

MATEUSZ BARTOSZEWICZ

*Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa*

*Instytut Politologii, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego*

## ZJAWISKOWY CHARAKTER INTERNETOWEJ PROPAGANDY POLITYCZNEJ

ANALIZA Z PERSPEKTYWY „BYCIA-W-ŚWIECIE”  
INSPIROWANEJ MYŚLĄ FILOZOFICZNĄ  
MARTINA HEIDEGGERA

**Słowa kluczowe:** fenomenologia, Heidegger, *Dasein*, propaganda, internet

1. Wstęp. 2. Propaganda polityczna – etymologia, istota zjawiska. 3. Mechanizmy propagandy i współczesne ich przejawy. 4. Zarys koncepcji „jestestwa” (*Dasein*). 5. „Jestestwo” (*Dasein*) a internetowe oddziaływania propagandowe

### 1. WSTĘP

Określenia, takie jak: populizm, manipulacja czy propaganda, budzą zazwyczaj silne emocje społeczne. Dzieje się tak nie tylko na poziomie ogólnokrajowej debaty publicznej, ale i w ramach na pozór racjonalistycznego dyskursu naukowego. Szczególnie poważne kontrowersje narosły wokół terminu *propaganda*<sup>1</sup>, na co niebagatelny wpływ mają jej negatywne asocjacje historyczne. Wymienić tu należy choćby kwestię przewodniej roli propagandy państwowej w totalitarnych systemach ZSRR, faszystowskich Włoszech oraz III Rzeszy Niemieckiej<sup>2</sup>. W przypadku tej ostatniej sieć skojarzeń nieuchronnie prowadzi do Ministerstwa Oświecenia Narodowego i Propagandy Rzeszy, na którego czele stał naczelny nazistowski propagandzista – Joseph Goebbels. W świetle faktów historycznych, z tak dalece posuniętymi negatywnymi konotacjami, termin propaganda z całą pewnością może kojarzyć się negatywnie.

Wobec tego *propaganda* to pojęcie kontrowersyjne, odnoszące się do jeszcze bardziej kontrowersyjnego, wszak często cechującego się manipulacjami, zestawu oddziaływań socjotechnicznych. W niniejszym artykule postanowiłem przez po-

<sup>1</sup> T. Kacała, *Dezinformacja i propaganda w kontekście zagrożeń dla bezpieczeństwa państwa*, Przegląd Prawa Konstytucyjnego 24 (2015) 2, 53–54.

<sup>2</sup> M. Żyromski, *Propaganda w systemach totalitarnych*, Poznań 2015, 190–211.

szukiwania psychologicznych i filozoficznych przyczyn tych kontrowersji poddać rozważaniom kwestię zjawiskowego charakteru internetowej propagandy politycznej. Część pierwsza artykułu zawiera syntetyzującą charakterystykę etymologii, kluczowych definicji i mechanizmów propagandy. W analitycznej części drugiej, po zarysowaniu wyróżników perspektywy „bycia-w-świecie”, inspirowanej myślą fenomenologiczną Martina Heideggera<sup>3</sup>, przejdę do rozważań nad statusem „jeste-stwa” (*Dasein*), stającego wobec wybranych internetowych przejawów propagandy komputacyjnej.

## 2. PROPAGANDA POLITYCZNA – ETYMOLOGIA, ISTOTA ZJAWISKA

Etymologiczne korzenie słowa *propaganda* sięgają języka łacińskiego. Termin *propagare* zapożyczony został z dziedziny ogrodnictwa, gdzie oznaczał czasowniki „krzewić” lub „zaszczepiać”. Rzeczownik *propaganda* zastosowano oficjalnie po raz pierwszy w XVII w. w nazwie urzędu watykańskiego, powołanego w celu krzewienia wiary katolickiej wśród ludów pogańskich – *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*<sup>4</sup>.

Rozpatrując historię badań nad propagandą, nie sposób pominąć postaci Edwarda L. Bernaysa – pioniera amerykańskiego sektora *public relations* – który już ponad dekadę przed wybuchem II wojny światowej wydał monografię *Propaganda*<sup>5</sup>. Pojęcie to w jego ujęciu oznaczało praktykę ustalania okoliczności wyjściowych i kreowania wyobrażeń o rzeczywistości w umysłach milionów ludzi. Jej główny cel to wytworzenie przyzwolenia na działania podejmowane przez dysponenta propagandy<sup>6</sup>. Dla kolejnego analityka mediów okresu międzywojennego – Harolda Lasswella – propaganda wiązała się przede wszystkim z zarządzaniem zbiorowymi postawami przez manipulowanie symbolami istotnymi w danym momencie historycznym. Do zadań propagandystów zaliczać się miały: wzmacnianie postaw sprzyjających interesom dysponentów oddziaływań, neutralizacja postaw wrogich, przyciąganie uwagi osób dotychczas obojętnych wobec poruszanej tematyki, a także zapobieganie wrogim zabiegom propagandowym (tzw. kontrpropaganda)<sup>7</sup>.

Garth S. Jowett i Victoria O’Donnell<sup>8</sup> definiują propagandę – jako celową, systematyczną próbę kształtowania percepcji, manipulowania myślami i bezpośrednimi zachowaniami, w celu osiągnięcia reakcji zgodnych z pożądanymi celami propagandysty. W ich optyce, propagandę powinno się zestawiać porównawczo z rzetelnym

<sup>3</sup> M. Heidegger, *Bycie i czas*, tłum. z niem. B. Baran, Warszawa 1994, 74–94.

<sup>4</sup> K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa 2005, 249; *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 164.

<sup>5</sup> E.L. Bernays, *Propaganda*, New York 1928.

<sup>6</sup> Tamże, s. 25–26.

<sup>7</sup> H.D. Lasswell, *The theory of political propaganda*, *The American Political Science Review* 21 (1927) 3, 627–629.

<sup>8</sup> G.S. Jowett, V. O’Donnell, *Propaganda and persuasion*, Los Angeles 2012, 5th. Ed., 7, 31.

komunikowaniem informacyjnym. Nadawca w trybie komunikowania informacyjnego powinien mieć na celu stworzenie, a także utrzymanie porozumienia z odbiorcami przez zastosowanie rzetelnych argumentów i – co najistotniejsze – operowanie faktami. Tymczasem, okoliczności stosowania propagandy, o ile jeszcze np. w przypadku propagandy białej mogą bazować na rzetelnej argumentacji i faktach, to właściwie jako podstawowy cel stawiają promocję stroniczego punktu widzenia propagandy. Stosowanie propagandy szarej i czarnej, tj. dopuszczającej posługiwanie się półprawdami lub kłamstwami, w zależności od natężenia stosowanych manipulacji, będzie coraz odleglejsze od wzoru rzetelnej komunikacji informacyjnej<sup>9</sup>.

Propagandowa forma komunikowania zazwyczaj przyjmuje formę pośrednią: komunikat trafia do przedmiotu oddziaływań za pośrednictwem mediów masowych. Kluczową cechą propagandy jest instytucjonalizacja, często skutkująca formalizacją zasad działania organizacji. Skutecznymi nadawcami propagandy mogą być podmioty, takie jak: rządy państw, agencje wykonawcze, partie polityczne, stowarzyszenia, fundacje, korporacje, Kościoły, instytucje edukacyjne itd. Wszystkie te instytucje starają się za pośrednictwem mediów bardziej lub mniej etycznymi metodami, wpłynąć na zmianę zachowań lub wzmocnienie istniejących postaw wśród odbiorców treści<sup>10</sup>.

Na potrzeby artykułu zdecydowałem się na przyjęcie szerokiej definicji propagandy. Łączy ona kluczowe elementy powyższych rozważań z perspektywami analitycznymi badaczy, takich jak: Anthony Pratkanis, Elliot Aronson<sup>11</sup>, Adam Lepa<sup>12</sup>, Henryk Kula<sup>13</sup>, Dorota Piontek, Piotr Pawełczyk<sup>14</sup>, Rafał Brzeski<sup>15</sup> oraz Joanna Aksman<sup>16</sup>. Otóż pod pojęciem propagandy kryje się 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 tego oddziaływania.

### 3. MECHANIZMY PROPAGANDY I WSPÓŁCZESNE ICH PRZEJAWY

Kategoria dysponenta oddziaływania propagandowego nie oznacza bezwarunkowo bezpośredniego nadawcy komunikatu. Może on pełnić jedynie rolę przy-

<sup>9</sup> Tamże, 31–32.

<sup>10</sup> B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, 8–10.

<sup>11</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2005, 17–22.

<sup>12</sup> A. Lepa, *Świat propagandy*, Częstochowa 1994, 15–23.

<sup>13</sup> H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Toruń 2005, 16–17.

<sup>14</sup> D. Piontek, P. Pawełczyk, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, 38–44.

<sup>15</sup> R. Brzeski, *Wojna informacyjna – wojna nowej generacji*, Komorów 2014, 193–195.

<sup>16</sup> J. Aksman, *Wpływ, perswazja, propaganda, manipulacja – próba uporządkowania pojęć, w: Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty, cz. I, Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, red. J. Aksman, Kraków 2010, 15–18.

datnego narzędzia wpływu: pracownika stacji telewizyjnej, zapraszanego do studia publicysty, naukowca, agenta wpływu lub tzw. „pożytecznego idioty”, który entuzjastycznie rozpowszechnia określone treści „w dobrej wierze”, nie zdając sobie sprawy, że *de facto* działa w ten sposób na niekorzyść swoją, reprezentowanej grupy społecznej, lub nawet przeciwko własnemu państwu (przykład walki/wojny informacyjnej). Klasyczna typologia propagandy, ze względu na stopień zafałszowania treści lub źródła, wyróżnia trzy jej rodzaje.

Propagandę białą – pochodzącą od dobrze zidentyfikowanego nadawcy (np. rzecznika prasowego rządu), który nie ukrywa swojego pochodzenia, charakteru, intencji oraz ideologii. Treść propagandy białej przedstawia prezentowane narracje i poglądy jako najlepsze, co wiąże się z jej podstawowym zadaniem – budowaniem wiarygodności wśród odbiorców.

Propagandę szarą – dopuszczającą niepoprawną identyfikację źródła, a także relatywną nieprecyzyjność prezentowanych informacji. Stosuje się ją często w celu wprowadzania wroga lub rywala w zakłopotanie, zazwyczaj poprzez podważanie jego prawdomówności, kompetencji itd. „Miękkim przykładem” szarej propagandy będzie powoływanie się przez dziennikarzy znanych z imienia i nazwiska na dyskredytacyjne, obraźliwe opinie anonimowych rozmówców, którzy w materiałach są przedstawiani jako źródła zbliżone do kręgów opozycyjnych/rządowych.

Propagandę czarną – cechującą się fałszywością źródła komunikatu, ukrywaniem rzeczywistego nadawcy oraz stosowaniem sfabrykowanych, nieprawdziwych informacji. Propagandę czarną można określić mianem dezinformacji<sup>17</sup>. Jako przykład czarnej propagandy można wymienić masowe, „wirusowe” rozpowszechnianie *fake newsów* obciążających wizerunek oponentów politycznych.

Realizacja wielopoziomowych przedsięwzięć propagandowych wymaga zarządzania szerokim spektrum jej mechanizmów. Zaliczają się do nich przede wszystkim: środki propagandy (środki oddziaływania bezpośredniego oraz techniczne), zasady propagandy (m.in. masowości i długotrwałości oddziaływań, informacji pożądanej, emocjonalnego pobudzenia, niedopowiadania wszystkiego do końca, stopniowania, rzekomej oczywistości, atrakcyjności, aktualności), metody propagandy (rzetelna perswazja, sugestia oraz manipulacja), a także techniki propagandowe (odwoływanie się do powszechności poglądu, dychotomiczne budowanie obozu, zachęcanie do naśladownictwa, wzbudzanie w odbiorcach współczucia/strachu/lęku/gniewu, stosowanie pięknych ogólników albo negatywnych klisz propagandowych, transfer autorytetu, hiperbolizacja, manipulowanie kontekstem).

Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także podążająca jego tropem konwergencja mediów przekształciły dotychczasowe formy stosowania środków oddziaływania propagandowego, oddając w ręce socjotechników coraz to doskonalsze narzędzia analityczne i profilujące. Jednakże podstawowy motyw propagandystów pozostaje niezmienny – nadal jest to realizacja interesów mocodawców wszelkimi dostępnymi sposobami<sup>18</sup>. Opiniotwórczą

<sup>17</sup> B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, dz.cyt., 33–34.

<sup>18</sup> R.C. Vincent, *Global Communication and Propaganda*, w: *Transnational Media and Global Communication*, red. Yahya R. Kamalipour, Belmont 2007, 2nd Ed., 236–237.

rolę odgrywają tradycyjne media drukowane ze swoimi sieciowymi rozszerzeniami; podobnie na znaczeniu nie straciły podstawowe działania agitacyjne nakierowane na zdobycie rozgłosu (np. happeningowe lub rozdawanie ulotek w strategicznych miejscach), promocja radiowa, uczestnictwo w programach „informacyjnych” i publicystycznych w telewizji, lub też wpływ na ustalanie agendy dnia w poszczególnych redakcjach.

Tym, co istotnie zmieniło dotychczasowe reguły socjotechnicznej „gry o duże i głośne głosy obywateli”, okazał się potencjał kreatywnego wykorzystania przestrzeni internetowej. Środowisko serwisów społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, YouTube – charakteryzuje się wysokim poziomem polaryzacji i nieufności do przedstawicieli grup obcych. Powstają w ten sposób idealne warunki rozwojowe komunikacji propagandowej, której zjawiskowy charakter w Internecie przybiera zupełnie inne formy aniżeli klasyczna *offline propaganda*. W ramach infrastruktury *social media* liczy się szybkość, dynamika przekazu i jego atrakcyjność, a nadawcy treści nie muszą przejmować się trudnościami epistemologicznymi lub „krępującymi działania” standardami etyki dziennikarskiej<sup>19</sup>. Treści przygotowane zgodnie z podstawowymi zasadami propagandy<sup>20</sup> rozchodzą się po świecie wirtualnym błyskawicznie (np. w wyniku wykorzystania efektu kuli śnieżnej), powodując – w zależności od intencji i skuteczności twórców – odpowiednie reakcje poznawcze internautów. Kluczowe jest jednak to, iż każdy z użytkowników sieci patrzy na świat, a więc również i na świat wirtualny w nieco inny, zsubiektywizowany sposób. Dalszą część opracowania poświęciłem właśnie takiemu ujęciu tematu, zgodnie z którym ów „świat” dla człowieka będącego przedmiotem oddziaływań socjotechnicznych to nie suma postrzeganych bytów, a „suma” powiązanych ze sobą sensów<sup>21</sup>.

#### 4. ZARYS KONCEPCJI „JESTESTWA” (*DASEIN*)

Człowiek nie jest oderwanym od świata zewnętrznego bezstronnym obserwatorem, który otrzymał przywilej niezależnego postrzegania zapelniających świat bytów<sup>22</sup>. W perspektywie Martina Heideggera<sup>23</sup>, istota ludzka (czyli w rozważa-

---

<sup>19</sup> N. Snow, *Propaganda*, w: *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, red. T.P. Vos, F. Hanusch, Hoboken, NJ 2019 (w druku), [https://www.researchgate.net/publication/326098366\\_Propaganda](https://www.researchgate.net/publication/326098366_Propaganda) (dostęp: 02.08.2019).

<sup>20</sup> Szerzej: M. Bartoszewicz, *Przesłanki skuteczności socjotechniki propagandy politycznej*, w: *Szkice z polityki bezpieczeństwa i myśli politycznej*, red. nauk. M. Soboń, M. Habowski, G. Tokarz, Poznań 2017, 50–63.

<sup>21</sup> S. Łojek, *Hermeneutyczna koncepcja podmiotu Martina Heideggera*, *Analiza i Egzystencja* 40 (2017), 19.

<sup>22</sup> Szerzej: D. Kahneman, *Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Poznań 2012, 31–37; A. Dąbrowski, *Wpływ emocji na poznawanie*, *Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria* 83 (2012) 3, 331.

<sup>23</sup> M. Heidegger był wieloletnim asystentem Edmunda Husserla – „ojca założyciela” nurtu fenomenologicznego w filozofii – dla którego świadomość miała charakter przede wszystkim intencjonalny.

nym przypadku również i przedmiot oddziaływań propagandowych) to „jestestwo” (*Dasein*)<sup>24</sup>, które zawsze jest w świecie złożonym z gęstej sieci znaczeń i sensów (*being-in-the-world*)<sup>25</sup>. „Jestestwo” nie może napotykać bytów (czyli np. fizycznie utrwalonych treści graficznych lub dźwiękowych) w tzw. „czystym” istnieniu. Byty te zawsze jawią się w określonym kontekście, w ściśle określonej strukturze sensów. Jak wskazuje Heidegger: „Byt jako natura w najszerszym znaczeniu żadną miarą nie mógłby się ujawniać, gdyby nie miał sposobności wejścia w jakiś świat”<sup>26</sup>.

Bycie człowieka w świecie nie ogranicza się do fizycznej w nim obecności, a ulega rozszerzeniu o element intencjonalnego zaangażowania. Wszystko to, co otacza człowieka, ma dla niego „jakiś sens” i „jakieś znaczenie”, ponieważ „w jakiś sposób” go dotyczy. Człowiek nie tyle bytuje niezależnie obok rzeczy (jak prawdopodobnie chcieliby metodologiczni naturaliści), ile bardziej egzystuje przy rzeczach. Tym samym podejmuje różne intencjonalne działania z nimi związane<sup>27</sup>: poczynając od „zajmowania się jakimś tematem” (np. przejawami polityki prowadzonej przez znanych z imienia i nazwiska przedstawicieli władz państwowych), poprzez „stosowanie czegoś” (np. określonej procedury medycznej w sytuacji zagrożenia życia), „wytwarzanie czegoś” (np. tekstu o charakterze perswazyjnym), „realizowanie czegoś” (np. założonego *a priori* planu pracy) aż po „rozważanie czegoś” (np. zjawiskowego charakteru propagandy politycznej).

Człowiek, podejmując jakiegokolwiek działanie, staje się podmiotem intencjonalnie troszczącym się o dany byt. Ta troska (*taking care of*; dbałość o kogoś, o coś lub zabieganie o coś<sup>28</sup>) przybiera różną postać, jednak zawsze współokreśla znaczenie i sens określanego bytu. Oto przykład ze świata uniwersyteckiego: książka o tematyce naukowej (np. historia propagandy) może jawić się profesorowi uczelni jako wartościowe źródło wiedzy i użyteczne narzędzie pracy, natomiast studentowi przebywającemu w tej samej chwili, w tym samym pomieszczeniu – ta sama książka może jawić się jako element/narzędzie opresji w rękach profesora prowadzącego zajęcia. Z tego punktu widzenia przyjmowanie wobec przedmiotowej „książki” postawy czysto poznawczej, cechującej się jedynie empirycznie weryfikowalną zewnętrzną obserwacją, przyczynia się do pominięcia wielu istotnych kontekstów „jawienia się” danej książki dla różnych „jestestw”. Tego typu pomijanie licznych więzi łączących „troszczącego się” z szeroko rozumianym przedmiotem troski<sup>29</sup> w perspektywie fenomenologicznej prowadzi do istotnego zubożenia rzeczywistości społecznej.

---

Oznaczało to, że zawsze jest „świadomością czegoś”, „zwraca się ku czemuś”. Szerzej: S. Judycki, *Co to jest fenomenologia*, Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria 1 (1993), 25–38, zwł. 10.

<sup>24</sup> M. Heidegger, dz.cyt., 11; S. Łojek, dz.cyt., 19.

<sup>25</sup> J. Kim, *Phenomenology of public opinion: communicative body, intercorporeality and computer-mediated communication*, w: *Political Phenomenology: essays in memory of Petee Jung*, red. H.Y. Jung, L. Embree, Switzerland 2016, 277.

<sup>26</sup> S. Łojek, dz.cyt., 20.

<sup>27</sup> Tamże, 20.

<sup>28</sup> *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/troska;2530726.html> (dostęp: 02.08.2019).

<sup>29</sup> S. Łojek, dz.cyt., 21–22.

## 5. „JESTESTWO” (*DASEIN*) A INTERNETOWE ODDZIAŁYWANIA PROPAGANDOWE

Internetowe, emergentnie usieciowione komunikowanie społeczne wraz z jego aspektami propagandowymi może być poddawane wielowątkowym analizom z punktu widzenia koncepcji „jestestwa” Martina Heideggera. Jak argumentuje Joochan Kim, pojawienie się dyskursywnej przestrzeni internetowej otworzyło wiele nowych horyzontów koncepcji „jestestwa”. Wszak, zjawiskowo rzecz ujmując, to właśnie:

Ja czytam gazety w sieci; Ja czerpię informacje i wiedzę z sieci; Ja zamawiam swoje śniadanie w sieci; Ja spotykam się ze znajomymi w sieci; Ja debatuję ze współczesnymi dla mnie ludźmi w sieci; Ja uczestniczę w oddolnych grupach organizujących się w sieci w celu ochrony praw do prywatności w internecie; To właśnie Ja poprzez sieć jako jednostka, ulegam uspołecznieniu do życia we wspólnocie politycznej<sup>30</sup>.

Skoro tak, to również „Ja” napotykam innych „Ja” przebywających ze mną w tej samej przestrzeni. Przejawy ich egzystencji mogą być podobne do moich albo całkowicie różne. Jednoczesna obecność tysięcy, jak nie milionów takich „jestestw” w Internecie, który stanowi przecież jedynie wirtualne rozszerzenie świata naturalnego, staje się istotnym faktem społecznym. Warto dodać, iż mowa tu o fakcie społecznym wyraźnie oddziałującym na świat pozawirtualny. Dobitym tego przykładem z zakresu nauk o polityce i nauk o mediach jest wpływ nowych form algorytmicznej propagandy komutacyjnej na decyzje elektoratu podczas demokratycznych wyborów lub w trakcie ważnych referendów państwowych.

Istotną rolę w sieciowych działaniach socjotechnicznych pełni wykorzystanie na pół-zautomatyzowanych aktorów społecznych – *botów* – wobec których z fenomenologicznego punktu widzenia proponuję określenie „fałszywych jestestw”. Boty to nic innego jak skrypty zdolne do naśladowania zachowań „rzeczywistych” internautów w celu manipulowania opinią publiczną. Kluczowa okazuje się ich zdolność do wchodzenia z poszczególnymi użytkownikami (jestestwami realnymi), ale również ze sobą nawzajem (tj. jestestwami fałszywymi), w różnorodne interakcje<sup>31</sup>.

Za ich pomocą możliwe staje się sztuczne (jednakże sprawiające wrażenie realnego) potęgowanie liczby obserwatorów wybranych osób publicznych lub kont organizacji, a także natychmiastowe rozpowszechnianie treści przez nich publikowanych. Taki mechanizm wpisuje się w zakres zasady powszechności treści propagandowych, której istota to przekonanie odbiorcy (jestestwa realnego), że poglądy lub stereotypy zawarte w docierających do niego komunikatach są wysoce popularne w zbiorowości, z którą się utożsamia lub do której aspiruje. Ponadto, skoordynowane sieci botów są przydatne w procesie dyskredytowania politycznych przeciwników. Sieci botów mogą również zagłuszać oddolne konwersacje między rzeczywistymi użytkownikami serwisów społecznościowych, choćby poprzez rozsiewanie szumu faktograficznego lub pojęciowego<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> Tłumaczenie własne na podstawie: J. Kim, dz.cyt., 277.

<sup>31</sup> P.N. Howard, S.C. Wolley, *Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents*, International Journal of Communication 10 (2016), 4885.

<sup>32</sup> Tamże, 4885.

Działalność dezinformacyjna botów w ujęciu Samuela Woolleya i Philipa Howarda stanowi jeden z przejawów propagandy komputacyjnej. Pełni ona funkcję sieciowego rozszerzenia klasycznych form propagandowych. Wymienieni badacze definiują propagandę komputacyjną jako twór konstrukcyjny, składający się z infrastruktury platform społecznościowych, inteligentnych agentów elektronicznych (m.in. botów) i wielkich zbiorów danych, których skoordynowane wykorzystanie służy manipulacji opinią publiczną. Propaganda komputacyjna będzie zatem jedną z najnowszych i potencjalnie najpowszedniejszych strategii technologicznych w sieciowej rywalizacji politycznej<sup>33</sup>.

Spróbujmy rozważyć poszczególne elementy definicji z perspektywy „bycia-w-świecie”, charakteryzującej status poznawczy przedmiotu oddziaływań socjotechnicznych. Propaganda komputacyjna to twór konstrukcyjny (wykreowany intersubiektywnie przez inne jestestwa realne), na który składają się trzy podstawowe elementy (infrastruktura technologiczna, inteligentni agenci elektroniczni oraz zbiory *big data*), sprzężone w całość za pomocą intencjonalnej koordynacji, wynikającej z postawionego celu – tj. sprawnego manipulowania opinią publiczną. Z punktu widzenia „jestestwa realnego”, infrastruktura technologiczna, to z jednej strony *hardware* umożliwiający dostęp do sieci www, czyli np. urządzenia typu smartfon, laptop, smartwatch. Z drugiej strony, to także zainstalowany na nich *software*, pozwalający na korzystanie z przyjaznych interfejsów środowisk programistycznych: Windowsa, Androida, iOS-a, Linuxa, a także portali społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, YouTube, Google.

Kwestię zjawiskowości drugiego elementu definicji, tj. inteligentnych agentów elektronicznych, najlepiej omówić na przykładzie botów. W rozważaniach fenomenologicznych można określić je mianem „fałszywych jestestw”, których iluzoryczność jawienia się polega na takim zaprojektowaniu przez człowieka, aby one, najkrócej rzecz ujmując – naśladowały zachowania rzeczywistych internautów. W oczach przeciętnego „realnego jestestwa”, intencjonalnie działającego w Internecie, taki bot będzie postrzegany jako „rzeczywista osoba”, która „posiada swoją historię i poglądy”, w efekcie czego w rzekomo „rzeczywisty sposób reaguje” na „napotkane w sieci rzeczywiste zjawiska” (np. posty popularnych aktorów). O ile jeszcze zjawiska lub procesy, na które boty reagują, mogą mieć charakter rzeczywisty, to już sieci botów oraz ich zaprogramowane reakcje zawsze będą cechowały się mimetycznością nakierowaną na manipulowanie opinią publiczną złożoną z milionów „jestestw realnych”.

Trzeci element definicji propagandy komputacyjnej ma charakter wyjątkowo intrygujący pod względem rozważań fenomenologicznych. Dane milionów użytkowników serwisów społecznościowych zawarte w zbiorach *big data* to podstawowy surowiec, którego obróbką zajmują się algorytmy filtrowania treści. Bez tych informacji – dodajmy, że udostępnianych zupełnie dobrowolnie przez użytkowników – funkcjonowanie tak wielkoskalowych projektów multimedialnych jak Google lub Facebook byłoby niemożliwe. W jaki sposób dla milionów „jestestw realnych”, rutynowo korzystających z portali społecznościowych, jawią się wielkie zbiory

---

<sup>33</sup> Tamże, 4886.



danych z informacjami na temat ich dotychczasowych doświadczeń, zachowań, przeżywanych emocji i posiadanych kontaktów? Podobnie jak w przypadku dwóch poprzednich elementów, rozważania ograniczam do perspektywy „bycia-w-świecie”, charakteryzującej sytuację przedmiotu oddziaływań socjotechnicznych, czyli do „realnego jestestwa” krańcowego użytkownika serwisów społecznościowych.

Dla „jestestwa realnego”, zanurzonego w kłębowisku rutynowych, kompulsywnych zachowań, istnienie bytów, takich jak zbiory *big data*, może w ogóle pozostawać poza sferą świadomości. Na serwerach Facebooka, ulokowanych fizycznie 70 km od koła podbiegunowego<sup>34</sup>, miliony użytkowników z różnych części świata codziennie umieszczają zdjęcia, filmy lub komentarze, nie mając wiedzy co do tego, gdzie one faktycznie zostają zapisane, jakim prawom przechowywania i algorytmom filtrowania podlegają itd. Facebook jawi się jako nieodpłatna w sposób bezpośredni, „zawieszona w powietrzu” lub w „tzw. chmurze” globalna przestrzeń wspólna, umożliwiająca błyskawiczny kontakt ze znajomymi, a także pozwalająca na „dzielenie się ze światem” własnymi odczuciami, emocjami lub poglądami.

Z punktu widzenia skuteczności propagandy politycznej kluczowy okazuje się element błyskawicznych gratyfikacji psychologicznych, jakie „jestestwo realne” może otrzymać od znajomych lub nieznanym w postaci „lajków”, „udostępnień dalej” lub „komentarzy”, odnoszących się do treści umieszczonej na swoim profilu<sup>35</sup>. Te gratyfikacje lub ich brak stanowią istotny element stymulujący motywację do podejmowania działań o charakterze agitacyjnym, które z punktu widzenia aktorów politycznych przyjmują *de facto* charakter: 1) poparcia określonego kandydata lub ruchu politycznego; 2) albo wręcz odwrotnie – wyrażenia dezaprobaty wobec określonego kandydata lub ruchu politycznego. Ujmując sprawę w szerszej skali problematyki debaty publicznej, Peter Dahlgren zwraca uwagę na tworzenie się w przestrzeni internetowej zamkniętych wspólnot interpretacyjnych lub cyfrowych *gett*<sup>36</sup>. Ich członkowie nie są zainteresowani przyjmowaniem informacji niezgodnych z opiniami dominującymi w grupie, nie wspominając już o konstruktywnej debacie z osobami myślącymi inaczej.

## 6. ZAKOŃCZENIE

W infrastrukturze technologicznej serwisów społecznościowych rolę redakcyjnego *gatekeepera* przejęły algorytmy filtrowania treści, nad którymi konsumenten-

---

<sup>34</sup> Pierwsze centrum Facebooka w Europie. Zobacz, co kryje w środku, TVN 24 Biznes i Świat, 30.09.2016, <https://tvn24bis.pl/tech,80/centrum-facebookowa-w-szwecji-zuckerberg-pokazuje-zdjecia,680272.html> (dostęp: 02.08.2019).

<sup>35</sup> Szerzej nt. internetowego mechanizmu natychmiastowej gratyfikacji i zagrożeń z nim związanych: W. Czernski, E. Gonciarz, *Ryzyko uzależnienia studentów od mediów społecznościowych na przykładzie Facebooka*, *Lubelski Rocznik Pedagogiczny* 36 (2017) 4, 139; E. Charzyńska, J. Góźć, *W sieci uzależnienia. Polska adaptacja Skali Uzależnienia od Facebooka (the Bergen Facebook Addiction Scale)* C. S. Andreassen, T. Torsheima, G. S. Brunborga i S. Pallesen, *Chowanna* 1 (2014), 164–166.

<sup>36</sup> P. Dahlgren, *Public spheres, societal shifts and Media Modulations*, w: *Media Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroad*, red. J. Gripsrud, L. Weibull, Intellect Ltd, Bristol 2010, 24–25.

ci treści serwisowych nie mają kontroli. Wpływ „realnego jestestwa” na tematykę otrzymywanych porcji newsów ogranicza się w szczególności do „lajkowania”, „komentowania” i „podawania dalej” treści autorstwa określonych instytucji lub osób, dzięki czemu zwiększeniu ulega prawdopodobieństwo napotkania w przyszłości pokrewnych tematów. Powoduje to jednak obniżenie szansy wyświetlenia treści „niedopasowanych” do dotychczasowej aktywności, w wyniku czego krańcowi użytkownicy serwisów społecznościowych są w sposób systemowy pozbawiani dostępu do idei i punktów widzenia odbiegających kontekstowo od wyznawanego światopoglądu.

Może to skutkować zamknięciem świadomościowym „jestestwa realnego” w unikatowej, spersonalizowanej pod względem treści „bańce informacyjnej”<sup>37</sup>. Manuel Castells pisze nawet o występowaniu w tym kontekście zjawiska zbliżonego do „elektronicznego autyzmu”<sup>38</sup>. Na uwagę zasługuje również koncepcja zamykania się internautów w odizolowanych światach, wiążąca się z tzw. efektem kabiny pogłosowej (*echo chamber effect*)<sup>39</sup>. Polega on na tym, iż przeciętny internauta dąży do wyszukiwania w internecie treści pokrywających się z wyznawanymi poglądami, co wyraźnie sprzyja umacnianiu się dotychczasowych przekonań i przyzwyczajajeń.

Portale społecznościowe mogą jawić się konkretnemu „jestestwu realnemu” jako użyteczne i neutralne narzędzie (analogicznie do młotka, pistoletu, samolotu), które wpisuje się w kontekst linearnie rozumianego postępu cywilizacyjnego. W ramach konkluzji, proponuję podjęcie się eksperymentu myślowego: jeżeli ów „bezsprzeczny”, linearnie postrzegany postęp umożliwił mojemu „Ja” korzystanie z tak wielu użytecznych narzędzi, to dlaczego „Ja” miałbym tego nie robić w stosunku do narzędzia kolejnego, jakim jest np. Facebook? Tym bardziej że *social media* na pierwszy rzut oka jawią mi się jako narzędzie darmowe, wszechobecne, dynamiczne, wypełnione po brzegi rozrywką itd. Zatem to robię. Korzystam. Bez krytycznie przyjmując dostarczane przez algorytmy sensory i konteksty, które wpisują się w mój dotychczasowy światopogląd, w moje sympatie i antypatie. Podobnie postępują tysiące, o ile nie miliony takich „jestestw” jak „Ja”. W tym kontekście trudno odmówić racji Nancy Snow<sup>40</sup>, iż internetowe środowisko charakteryzuje się wysokim poziomem polaryzacji dyskursów. Implikuje to powstanie idealnych warunków, o ile nie powiedzieć warunków szklarniowych, do rozwoju jednostronnej, niepartnerskiej, manipulacyjnej komunikacji propagandowej.

---

<sup>37</sup> T. Beretich, *How Online Tracking and the Filter Bubble Have Come to Define Who We Are*, 16.07.2013, Social Science Research Network, <https://ssrn.com/abstract=2878750>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2878750>, 9–11 (dostęp: 02.08.2019).

<sup>38</sup> M. Castells, *Communication Power*, New York 2009, 66.

<sup>39</sup> K.H. Jamieson, J.N. Capella, *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford 2010; K. Wallsten, *Political blogs: is the political blogosphere an echo chamber?*, Paper Presented at the American Political Science Association Annual Meeting, 2005.

<sup>40</sup> Por. N. Snow, dz.cyt.

## BIBLIOGRAFIA

- Aksman J., *Wpływ, perswazja, propaganda, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, w: *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty*, cz. I: *Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, red. J. Aksman, Kraków: Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego 2010, 13–22.
- Aronson E., Pratkanis A., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. z ang. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2005.
- Bartoszewicz M., *Przesłanki skuteczności socjotechniki propagandy politycznej*, w: *Szkice z polityki bezpieczeństwa i myśli politycznej*, red. nauk. M. Soboń, M. Habowski, G. Tokarz, Poznań: FNCE sp. z o.o. 2017, 50–63.
- Beretic T., *How Online Tracking and the Filter Bubble Have Come to Define Who We Are*, 16.07.2013, Social Science Research Network, <https://ssrn.com/abstract=2878750>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2878750>, 9–11 (dostęp: 02.08.2019).
- Bernays E.L., *Propaganda*, New York: Horace Liveright 1928.
- Brzeski R., *Wojna informacyjna – wojna nowej generacji*, Komorów: Wydawnictwo Antyk Marcin Dybowski 2014.
- Castells M., *Communication Power*, New York: Oxford University Press 2009.
- Charzyńska E., Góźć J., *W sieci uzależnienia. Polska adaptacja Skali Uzależnienia od Facebooka (the Bergen Facebook Addiction Scale) C. S. Andreassen, T. Torsheima, G. S. Brunborga i S. Pallesen*, *Chowanna* 1 (2014), 163–185.
- Czerski W., Gonciarz E., *Ryzyko uzależnienia studentów od mediów społecznościowych na przykładzie Facebooka*, *Lubelski Rocznik Pedagogiczny* 36 (2017) 4, 133–152.
- Dahlgren P., *Public spheres, societal shifts and Media Modulations*, w: *Media Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroad*, red. J. Gripsrud, L. Weibull, Bristol: Intellect Ltd 2010, 17–37.
- Dąbrowski A., *Wpływ emocji na poznawanie*, *Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria* 83 (2012) 3, 315–335.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociełka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 1999.
- Heidegger M., *Bycie i czas*, tłum. z niem. B. Baran, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1994.
- Howard P.N., Wolley S.C., *Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents*, *International Journal of Communication* 10 (2016), 4882–4890.
- Jamieson K.H., Capella J.N., *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, New York: Oxford University Press 2010.
- Jowett G.S., O'Donnell V., *Propaganda and persuasion*, Los Angeles: SAGE Publications 2012, 5th. Ed.
- Judycki S., *Co to jest fenomenologia*, *Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria* 1 (1993), 25–38.
- Kacała T., *Dezinformacja i propaganda w kontekście zagrożeń dla bezpieczeństwa państwa*, *Przegląd Prawa Konstytucyjnego* 24 (2015) 2, 49–65.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Poznań: Media Rodzina 2012.
- Kim J., *Phenomenology of public opinion: communicative body, intercorporeality and computer-mediated communication*, w: *Political Phenomenology: essays in memory of Petee Jung*, red. H.Y. Jung, L. Embree, Switzerland: Springer 2016, 259–279.
- Kula H.M., *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2005.
- Lasswell H.D., *The theory of political propaganda*, *The American Political Science Review* 21 (1927) 3, 627–631.
- Lepa A., *Świat propagandy*, Częstochowa: Tygodnik Katolicki „Niedziela” 1994.
- Łojek S., *Hermeneutyczna koncepcja podmiotu Martina Heideggera*, *Analiza i Egzystencja* 40 (2017), 5–27.
- Pierwsze centrum Facebooka w Europie. Zobacz, co kryje w środku*, TVN 24 Biznes i Świat, 30.09.2016, <https://tvn24bis.pl/tech,80/centrum-facebook-w-szwecji-zuckerberg-pokazuje-zdjecia,680272.html> (dostęp: 02.08.2019).
- Piontek D., Pawełczyk P., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza 1999.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków: UNIVERSITAS 2006.

- Snow N., *Propaganda*, w: *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, red. T.P. Vos, F. Hanusch, Hoboken, NJ 2019 (w druku), [https://www.researchgate.net/publication/326098366\\_Propaganda](https://www.researchgate.net/publication/326098366_Propaganda) (dostęp: 02.08.2019).
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2005.
- Vincent R.C., *Global Communication and Propaganda*, w: *Transnational Media and Global Communication, 2nd Edition*, red. Yahya R. Kamalipour, Belmont: Wadsworth Publishing Co 2007, 232–270.
- Wallsten K., *Political blogs: is the political blogosphere an echo chamber?*, Paper Presented at the American Political Science Association Annual Meeting, 2005.
- Żyromski M., *Propaganda w systemach totalitarnych*, Poznań: WNPID Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza 2015.

## PHENOMENAL CHARACTER OF POLITICAL PROPAGANDA ON THE INTERNET

### ANALYSIS IN TERMS OF THE CONCEPT OF “BEING-IN-THE-WORLD” INSPIRED BY THE MARTIN HEIDEGGER’S PHILOSOPHICAL THOUGHT

#### Summary

The aim of this study is to consider the issue of phenomenological character of political propaganda on the Internet. Part one includes the characteristics of propaganda origins, its conventional definitions and propaganda mechanisms. In analytical part two, after having drawn the defining features of the concept of “being-in-the-world” inspired by the Martin Heidegger’s thought, the author analyzes the “being-there” (*Dasein*) status of “The-Being” which encounters selected displays of computational propaganda.

**Key words:** phenomenology, Heidegger, *Dasein*, propaganda, internet

#### Nota o Autorze

**Mateusz BARTOSZEWICZ** – doktorant nauk o polityce w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, licencjat bezpieczeństwa narodowego, magister bezpieczeństwa międzynarodowego (Uniwersytet Wrocławski). Zainteresowania badawcze: komunikacja strategiczna, współczesna propaganda i socjotechnika, marketing polityczny, tygodniki opinii.

Kontakt e-mail: [mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl](mailto:mateusz.bartoszewicz@uwr.edu.pl)