

## WPROWADZENIE

Rewolucja 2.0 zmieniła dotychczasowy sposób zdobywania informacji i komunikacji między ludźmi. Od tej pory użytkownik Internetu przestał być jedynie biernym odbiorcą treści – otworzyły się przed nim możliwości bycia także ich twórcą. Mógł założyć swojego bloga, vloga, dyskutować na interesujące go tematy na forach internetowych, a także dzielić się wyprodukowanymi przez siebie filmami, muzyką, historiami i grafikami (por. Lakomy, 2013, s. 45–46). Dotychczasowy model, w którym za informacje docierające do milionów ludzi odpowiadała określona liczba mediów i dziennikarzy, został zastąpiony przez komunikację wielu z wieloma. Regulowana przepisami jednokierunkowa komunikacja płynąca z korporacji medialnych przestała być jedynym źródłem informacji. Do głosu doszli zwykli obywatele, którzy sami zaczęli decydować o tym, co ich interesuje, czego chcą się dowiedzieć, o czym dyskutować i czym się podzielić. Zniwelowane zostały także bariery, które ograniczały media przed powstaniem Internetu. W przypadku programów telewizyjnych, radiowych i prasy liczba tematów, które można było poruszyć, zależała od czasu trwania programu albo liczby dostępnych stron. Poprzez prasę informacje mogły być dostarczone tylko w ograniczonej liczbie kopii. Za pośrednictwem telewizji i radia można je było uzyskać tylko o określonej porze. W Internecie informacja przestała być ograniczona czasem, zasięgiem, nadawcą i treścią.

Rewolucja 2.0 doprowadziła jednak również do pojawienia się nowych obszarów ryzyka. Anonimowi internetowi twórcy ani nie ponoszą takiej odpowiedzialności jak korporacje medialne, ani nie obowiązuje ich etyka dziennikarska (por. Gainous i Wagner, 2013, s. 5–6). Ma to szczególne znaczenie w kontekście takich mediów społecznościowych jak Twitter i Facebook. Dzięki nim zwykły obywatel może potencjalnie dotrzeć do takiej samej liczby odbiorców jak telewizyjne wieczorne wydanie serwisu informacyjnego, a nawet tę wartość przekroczyć.

W dobie mediów społecznościowych odpowiedzialność za jakość informacji spoczywa na użytkowniku, ponieważ on sam uznaje ją za wiarygodną lub nie. Uzasadnione jest jednak pytanie, czy ma on wystarczające zdolności i motywację, aby samemu ocenić wiarygodność informacji, w którą wierzy i którą chce się podzielić, a także, czy w ogóle jego intencją jest dzielenie się sprawdzoną informacją. Oprócz użytkowników starających się zachować

standardy obiektywizmu, poruszać różne zagadnienia z wielu perspektyw i dbać, aby informacja była zweryfikowana, istnieją też tacy, którzy się tymi regułami nie kierują: są jednostronni, radykalni lub publikują nieprawdziwe treści (np. stojące w sprzeczności z ustaleniami naukowymi). Hunt Allcott i Matthew Gentzkow (2017) szacują, że podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. fałszywe informacje (ang. *fake news*) zostały udostępnione na Facebooku 38 milionów razy, przy czym uwierzyła w nie nieco ponad połowa osób, która jest otrzymała. Jednocześnie warto dodać, że uznanie fałszywej informacji za prawdziwą nie było losowe. Użytkownicy chętniej i łatwiej akceptowali nieprawdę, jeśli była ona korzystna dla preferowanego przez siebie kandydata.

Niebagatelne znaczenie dla kształtowania przekonań ma szczególnie kontekst społeczny, w jakim użytkownicy mediów społecznościowych pozyskują informacje. Właściwej treści towarzyszą dane o tym, kto ją publikuje, ile osób ją polubiło, skomentowało i udostępniło, a także czy wśród tych osób znaleźli się członkowie sieci znajomych użytkownika. Ponadto znaczna część reakcji użytkowników jest widoczna dla innych. W związku z tym na proces formowania i aktualizacji przekonań oraz selekcji źródeł oddziałują różnego rodzaju mechanizmy społeczne.

Inną wartą odnotowania we wstępie możliwością, którą dają media społecznościowe, jest tworzenie społeczności złożonych z osób znacznie oddalonych od siebie, ale dzielących swoje zainteresowania. W rezultacie osoba o kontrowersyjnych przekonaniach może nie tylko z łatwością znaleźć wspierające jej punkt widzenia informacje, ale także wielu innych użytkowników, myślących bardzo podobnie do niej – wirtualną społeczność, która może ją w tych przekonaniach utwierdzić. Przed mediami społecznościowymi uzyskanie takiego społecznego dowodu słuszności było znacznie bardziej utrudnione, a nawet niebezpieczne (sankcje wobec mających przekonania odbiegające od uznanych za właściwe mogą się wahać od, między innymi, podśmiewywania się do kary śmierci, np. wobec przeciwników politycznych).

Media społecznościowe to także środowisko informatyczne – oprogramowanie, które umożliwia tworzenie i wymianę treści między użytkownikami. Znaczna część tego oprogramowania – w tym najpopularniejszy Facebook – stosuje systemy rekomendujące. Oznacza to, że aktywność użytkowników

jest analizowana przez algorytmy, które następnie sugerują użytkownikowi treści pasujące do tego, czym był zainteresowany. W rezultacie pojawia się ryzyko powstawania tzw. baniek filtrujących, które selekcionują informacje, natomiast użytkownik otrzymuje z większym prawdopodobieństwem dane, które potwierdzają jego wcześniejsze przekonania (por. Bakshy, Messing i Adamic, 2015).

W związku z tym media społecznościowe tworzą swoisty, wcześniej nie-spotykany kontekst dla formowania się i aktualizowania przekonań społecznych. Jednocześnie jest to miejsce, w którym coraz częściej poszukuje się informacji politycznych. W 2014 r. w Stanach Zjednoczonych 61% millenialsów i 51% członków pokolenia X<sup>1</sup> odpowiedziało, że w ciągu minionego tygodnia otrzymało na Facebooku takie informacje i w obu przypadkach ten portal pojawił się na pierwszym miejscu jako ich główne źródło (zob. Mitchell, Gottfried i Matsa, 2015). Nieuzasadnione jest bezpośrednie przełożenie tych wyników na sytuację dotyczącą polskich obywateli, lecz można przypuszczać, że wobec kilkunastu milionów użytkowników Facebooka w Polsce także ich dość znaczna liczba uważa go za jedno z podstawowych źródeł informacji politycznych. Od niedawna w skład elektoratu wchodzi również pokolenie, dla którego Facebook jest zastanym elementem rzeczywistości.

Im większego znaczenia będzie nabierać Facebook jako źródło informacji, tym większe będzie to miało przełożenie na przekonania zwykłych obywateli, a zatem na ich działania i wybory polityczne. Z tego względu istotne wydaje się zbadanie tego, jak wygląda aktywność użytkowników Facebooka w trakcie kampanii wyborczej, a także wyjaśnienie mechanizmów formowania się tam przekonań.

Główne pytanie badawcze tej książki dotyczy tego, czy aktywne korzystanie ze stron fanowskich ugrupowań politycznych i ich liderów prowadzi do polaryzacji przekonań użytkowników, a więc rosnących różnic między ich zbiorowościami. Problematyka ta wpisuje się w aktualną dyskusję dotyczącą konsekwencji używania mediów społecznościowych w procesie zbierania informacji politycznych. W jej ramach można wyróżnić dwa główne stanowiska.

---

<sup>1</sup> Autorzy definiowali millenialsów jako osoby urodzone między 1982 a 1997 r. Z kolei pokolenie X to osoby urodzone w latach 1966–1981.

Po jednej stronie stoją zwolennicy hipotezy, że internet oraz media społecznościowe polaryzują społeczeństwo. Wskazują oni, że poprzez „[...]” wybór, których mediów społecznościowych używać i których użytkowników obserwować albo zaprosić do grona przyjaciół, ludzie tworzą swoje własne odrębne środowiska informacyjne i określają sygnały społeczne, na które są codziennie wystawiani, i które wpływają na każdą podejmowaną przez nich decyzję, czy i kiedy uczestniczyć w życiu politycznym” (Margetts, John, Hale i Yasseri, 2015, s. 48)<sup>2</sup>. Cass Sunstein (2009, s. 1–22, 2017, s. 1–30) argumentuje, że dzięki temu, że media społecznościowe umożliwiają samodzielną i indywidualną selekcję informacji, które chce się uzyskać, użytkownicy filtrują to, co otrzymują. Z kolei wybierając te treści, które im się podobają, doprowadzają do powstania tzw. komór pogłosowych, czyli sytuacji, w których użytkownik jest wystawiony na kontakt przede wszystkim z osobami podzielającymi i potwierdzającymi jego dotychczasowe przekonania. Zjawisko to potęgują dodatkowo działające w mediach społecznościowych algorytmy, które utrwalają i wzmacniają wybory użytkowników poprzez sugerowanie treści w jak największym stopniu odpowiadających ich preferencjom (zob. Gainous i Wagner, 2013, s. 31–32; Pariser, 2012).

Po drugiej stronie stoją badacze sceptycznie nastawieni do postawionej hipotezy. Między innymi Helen Margetts ze współpracownikami odnosi się do tez Cassa Sunsteina w następujący sposób:

Sunstein wierzy, że zdolność do kontrolowania treści, którą [użytkownicy – przyp. PM.] widzą i śledzą, oznaczałaby, że ludzie wybieraliby tylko organizacje, informacje i przyjaciół odzwierciedlających ich własny punkt widzenia i w ten sposób go wzmacniali. [...]

Ale ani Sunstein, ani nikt inny nie dostarczył żadnego dowodu na to, że taka autoekskluzyja ma miejsce częściej online niż offline, podczas gdy inni przekonująco argumentują, że Internet jest zbyt obszerny, dynamiczny, wewnętrznie połączony, aby taki stan rzeczy funkcjonował w praktyce, zwłaszcza w porównaniu z konwencjonalnymi mediami.

**(Margetts i in., 2015, s. 206–207)**

<sup>2</sup> Wszystkie tłumaczenia, o ile nie wskazano inaczej, pochodzą od autora.

Badania empiryczne wykazały, że faktycznie efekt ten może nie być tak znaczący, jak w pesymistycznej wizji Sunsteina (Barberá, 2015; Barberá, Jost, Nagler, Tucker i Bonneau, 2015; Flaxman, Goel i Rao, 2016; Gentzkow i Shapiro, 2010; Guess, 2016).

W tym kontekście nieprzypadkowo odwołuję się do raczej rzadko stosowanego na gruncie współczesnych nauk społecznych pojęcia plemienia<sup>3</sup>. Niewielu naukowców, którzy wciąż je stosują, używa go najczęściej w odniesieniu do określonych lokalnych koncepcji tożsamości socjopolitycznej, jednocześnie uznając, że precyzyjna definicja jest niemalże niemożliwa. W tradycji antropologicznej plemię oznaczało społeczność średnich rozmiarów, pozbawioną przywództwa albo scentralizowaną. Charakterystyczny jest dla niego związek z jakimś terytorium, którego zamieszkanie stanowi jednocześnie kryterium przynależności do plemienia. Zazwyczaj dostęp do niego mają tylko członkowie plemienia, natomiast jego obszar jest wytyczony m.in. w wyniku starć z konkurencyjnymi plemionami. Niekiedy jednak inne plemiona, np. sąsiadujące, zaprzyjaźnione lub sprawujące władzę zwierzchnią, również ten dostęp mają. Ważnym aspektem istnienia plemienia jest także podzielenie przekonania o wspólnym pochodzeniu, np. od jednego przodka, które akcentuje wewnętrzne podobieństwa i odrębność od świata zewnętrznego (por. Gingrich, 2001). Celem książki nie jest jednak wykazanie, że w XXI wieku w Polsce istnieją zbiorowości, które można zdefiniować jako plemiona w użytym wcześniej znaczeniu. Nie jest nim także rewitalizacja tego pojęcia. Uznają je jednak za dość trafne określenie zjawiska, które opisują, a mianowicie, że ludzie w świecie wirtualnym łączą się w zbiorowości homogeniczne pod względem przekonań. Podejmują oni działania na terytorium, aczkolwiek nie ma ono wymiaru fizycznego – jest to część cyberprzestrzeni, dlatego też takie zbiorowości można określić mianem cyberplemion. Wirtualnymi terytoriami, na których działają, są różnego rodzaju blogi, mikroblogi, fora dyskusyjne, strony fanowskie itp. Część z nich stanowi ich własną i wyłączną przestrzeń. Są to na przykład zamknięte grupy dyskusyjne zakładane na Facebooku. Dostęp do nich jest utrudniony i nic, co tam się dzieje, nie jest

<sup>3</sup> Istotnym i wartym wymienienia przykładem, że nie jest to pojęcie całkiem wyrugowane ze współczesnej nauki, są prace Michela Maffesoliego, w tym *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*.



widoczne dla kogoś z zewnątrz. Czasem wejście do takiej grupy jest możliwe tylko na podstawie poręczenia kogoś z wewnątrz. Obok nich istnieją miejsca zdominowane przez jedno plemię, ale otwarte dla pozostałych użytkowników internetu. Przykładem mogą być oficjalne strony fanowskie partii politycznych. Z jednej strony przeznaczone są dla fanów, z drugiej strony kontrolujące je plemię jest narażone na ciągłe ataki przeciwników. W tej przestrzeni można dostrzec elementy „sporu terytorialnego”. Użytkownicy wprost komunikują innym, że nie mają prawa tutaj się wypowiadać i żeby trzymali się swojego terenu. Na drugim biegunie tego modelowego kontinuum są otwarte miejsca dyskusji – terytoria neutralne, na których dochodzi do starć między członkami różnych plemion, starających się udowodnić, że ich własne plemię jest lepsze niż konkurencyjne. Są to np. fora dyskusyjne starających się o obiektywizm mediów informacyjnych, ich strony fanowskie na Facebooku albo mikroblogi, takie jak Twitter.

Celem książki jest wniesienie istotnego wkładu w tę dyskusję poprzez analizę zachowań i przekonań w obecnie najpopularniejszym na świecie portalu społecznościowym – Facebooku. Główna hipoteza brzmi, że rozwijają się w nim cyberplemiona, tj. homogeniczne i wrogo do siebie nastawione społeczności. W konsekwencji dochodzi do powstania podziałów społecznych opierających się na bardzo różnych systemach przekonań utrudniających wzajemną komunikację i zrozumienie między stronami. Charakterystyka cyberplemienia obejmuje:

- skłonność do lubienia treści publikowanych tylko przez jedną opcję polityczną;
- skłonność do komentowania w pozytywnym tonie ugrupowania, z którym się sympatyzuje, przy jednoczesnym dyskredytowaniu ugrupowań konkurencyjnych i atakowaniu ich na ich własnych stronach fanowskich;
- opieranie się na informacjach jednostronnych pochodzących z jednego lub niewielu źródeł;
- skupienie uwagi na charakterystycznych dla danej społeczności problemach, np. dla jednej społeczności dominującym problemem może być kwestia imigrantów, podczas gdy dla innej ważniejszą kwestią będzie wysokość podatków;
- klasyfikowanie rzeczywistości w podobny sposób i nadawanie jej podobnego znaczenia – w tym rozumieniu ta sama problematyka może

być inaczej rozumiana przez różne społeczności, np. dla jednych problem edukacji będzie dotyczył wieku posyłania dzieci do szkoły podstawowej, dla innych głównym problemem może być dostępność słodczy i przekąsek w szkolnych sklepikach;

- odmienne kategoryzowanie czasu i pamięć – członkowie różnych społeczności odwołują się do różnych wydarzeń z przeszłości (np. II wojny światowej, wstąpienia do NATO, rozbiorów Polski, akcesji do Unii Europejskiej) i nadają im odmienne znaczenie.

Analiza objęła oficjalne strony fanowskie ogólnopolskich komitetów wyborczych oraz ich aktualnych liderów (rozumianych jako kandydatów na premiera) w wyborach parlamentarnych w 2015 r. Były to zatem strony partii KORWiN i Janusza Korwin-Mikkego, ruchu Kukiz'15 oraz Pawła Kukiza, partii Nowoczesna oraz Ryszarda Petru, Prawa i Sprawiedliwości oraz Beaty Szydło, Platformy Obywatelskiej i Ewy Kopacz, Polskiego Stronnictwa Ludowego i Janusza Piechocińskiego, Partii Razem (partia konsekwentnie stoi na stanowisku, że nie ma jednego lidera, dlatego badana była tylko strona fanowska komitetu wyborczego), koalicji wyborczej Zjednoczonej Lewicy oraz Barbary Nowackiej.

Z kilku powodów jest to materiał dość szczególny dla badań socjologicznych. Obejmuje on kilkaset tysięcy indywidualnych użytkowników oraz miliony różnego rodzaju działań, które podjęli. Jest to zatem projekt realizowany na ogromnym zbiorze danych, których zarówno zdobycie, jak i analiza były możliwe tylko i wyłącznie dzięki technikom niedostępnym jeszcze kilka lat temu. Wiąże się to również z nowymi wyzwaniem metodologicznymi (por. King, 2011; Kitchin, 2014). Nie ukształtowały się jeszcze standardy badania śladów cyfrowej aktywności na wzór tych, które obowiązują chociażby w przypadku badań ankietowych. Dopiero pewnych najczęściej ogólnych wskazówek dostarczają powstające w tej dziedzinie pierwsze publikacje o charakterze podręcznikowym (zob. Burgess, Marwick i Poell, 2017; Dutton, 2014; Fielding, Lee i Blank, 2016; Poynter, 2010; Sloan i Quan-Haase, 2017). Dodatkowym wyzwaniem była analiza dużego zbioru tekstu (ponad 25 608 stron zestandaryzowanego komputeroписu). W ostatnich latach rozwinęło się kilka ilościowych podejść do tego problemu, takich jak analiza słownikowa, modele tematyczne, klasyfikatory bayesowskie, drzewka decyzyjne i lasy losowe, różnego rodzaju

analizy skupień czy algorytm iSAX (zob. Ceron, Curini i Iacus, 2017). Dostępne rozwiązania okazały się jednak niewystarczająco dokładne dla podjętego przeze mnie problemu badawczego, dlatego zaproponowałem własne podejście oparte na analizie słownikowej i zaprojektowałem odpowiednie narzędzia informatyczne (zob. *Nota metodologiczna*).

Wybór portalu Facebook był podyktowany kilkoma czynnikami. Po pierwsze, w czasie, w którym prowadzono badanie, było to najpopularniejsze medium społecznościowe w Polsce. W miesiącu wyborów korzystało z niego ok. 12,4 mln Polaków (według danych firmy Sotrender z października 2015 r., zob. *Politycy i partie – Fanpage Trends 10.2015*, 2015; dla porównania – według badań Megapanel PBI/Gemius z października 2015 r. z Twittera korzystało ok. 4,06 mln osób, zob. Gemius, PBI, 2015). Oczywiście nie oznacza to, że wszyscy ci użytkownicy interesowali się polityką. Warto zatem przytoczyć w tym miejscu konkretne informacje dotyczące analizowanej populacji.

Obserwacje obejmowały czas od 11 września 2015 r., tj. od daty ogłoszenia przez Państwową Komisję Wyborczą listy zarejestrowanych ogólnopolskich komitetów wyborczych, do 25 października 2015 r., czyli do dnia, w którym przeprowadzono wybory. W tym czasie polubiło przynajmniej raz jakieś treści na obserwowanych stronach fanowskich blisko 750 tys. użytkowników, zaś swój komentarz zostawiło prawie 100 tys. Należy podkreślić, że byli to użytkownicy zaangażowani, tj. tacy, którzy weszli w interakcje na Facebooku. Jednak rzeczywista liczba osób mających kontakt z treściami publikowanymi na tych stronach może być wielokrotnie większa. Przyjmując za badaniami firmy Sotrender, że w październiku 2015 r. na stronach politycznych odsetek zaangażowanych użytkowników w stosunku do obserwujących strony fanowskie wynosił 18% (*Politycy i partie – Fanpage Trends 10.2015*, 2015), to po odpowiednim przemnożeniu samych użytkowników lubiących treści otrzymamy ok. 4,1 mln osób, które z bardzo dużym prawdopodobieństwem natknęły się na treści publikowane na oficjalnych stronach politycznych. Te szacunki nie uwzględniają jednak tego, że Facebook jest siecią. Jedna osoba, która udostępni wpis wybranego komitetu wyborczego, może sprawić, że zobaczą go inni w jej sieci znajomych (średnia liczba znajomości na Facebooku na świecie w połowie 2016 r. wynosiła 338, mediana zaś 200, zob. 47 *Incredible Facebook*



*Statistics and Facts for 2016*, 2016). W związku z tym można założyć, że liczba użytkowników korzystających z Facebooka stanowi trudną do zignorowania część polskich wyborców.

Po drugie, Facebook jako najpopularniejsze medium społecznościowe w Polsce jest atrakcyjny również dla polityków. W kampanii parlamentarnej 2015 r. nie było ani lidera politycznego (rozumianego jako kandydata na urząd premiera RP), ani ogólnopolskiego komitetu wyborczego, którzy nie mieliby swojej strony fanowskiej. W badanym okresie opublikowali oni łącznie 3258 wpisów.

Niniejsza książka składa się z pięciu rozdziałów. W pierwszym z nich dość obszernie przedstawiam perspektywę teoretyczną, w ramach której analizuję problem badawczy. Czynie to w kilku krokach. Na początku wprowadzam główne pojęcia i wytyczne metodologiczne socjologii analitycznej, która stanowi filar wykorzystywanego przeze mnie podejścia. Następnie prezentuję model działania społecznego oparty na koncepcjach Raymonda Boudona i Jona Elstera. Kończę koncepcją społeczności myśli Eviatara Zerubavela, która posłużyła mi do wyjaśnienia charakteru różnic między poszczególnymi cyberplemionami.

Drugi rozdział ma charakter wprowadzający w problematykę mediów społecznościowych. Definiuję w nim dokładnie, czym one są oraz czym jest cyberprzestrzeń. Przytaczam również aktualne dane – pochodzące z różnych źródeł – dotyczące aktywności obywatelskiej i politycznej w Internecie i mediach społecznościowych, aby scharakteryzować występowanie tego zjawiska, także biorąc pod uwagę różnice społeczno-demograficzne. Na zakończenie opisuję Facebook jako szczególny obszar badań socjologicznych. Może on być wyjątkowo ważny dla osób, które do tej pory nie prowadziły pogłębionych studiów nad tym portalem społecznościowym. Dokładnie opisuję w tym miejscu, jakie możliwości działań mają użytkownicy, a także jakie znaczenia są przypisywane tym działaniom oraz jakie są ich konsekwencje.

Trzeci rozdział został poświęcony aktualnej wiedzy naukowej na temat zjawiska polaryzacji przekonań. Podsumowuję w nim wyniki badań nad tym zagadnieniem, a następnie wykorzystuję je do opisu społecznego mechanizmu polaryzacji przekonań na Facebooku. Wychodząc od warunków środowiskowych, jakie kształtuje architektura Facebooka, argumentuję na