

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

RADA NAUKOWAdr hab. Agnieszka Hess
*Uniwersytet Jagielloński*dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Tomasz Gackowski
*Uniwersytet Warszawski*dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Małgorzata Łosiewicz
*Uniwersytet Gdański*dr hab. Marek Mazur
*Uniwersytet Śląski*dr hab. Katarzyna Drąg
*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*dr Joanna Kędra
*Postdoctoral Researcher, Department of Language and
Communication Studies, University of Jyväskylä*dr hab. Szymon Ossowski
*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*dr Michal Vít
*EUROPEUM Institute for European Policy*dr Mathias Weber
*Johannes Gutenberg University Mainz***REDAKCJA**dr Dominika Popielec (redaktor naczelna)
Krzysztof Marcinkiewicz (sekretarz redakcji)
Paweł Nowak (redaktor techniczny)
Roksana Zdunek (redaktor statystyczny)
Katarzyna Lorenc (redaktor językowy)
Patrycja Cheba
Weronika Dopierała
Tomasz Łysoń
Dagmara Sidyk-Furman
Mateusz Sobiech
Beata Użarowska
Magdalena Wilk**redaktor wydania**Mateusz Sobiech
adiustacja
Anna Kunz**skład i projekt okładki**Wydawnictwo ToC
www.toc-editions.com**adres redakcji**Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
compress@ptks.pl
www.compress.edu.plPolskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej
oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego**Spis treści****Od redakcji** 3Mateusz Kowalski
**Muzyka generowana przez sztuczną
inteligencję – ocena przedstawicieli
Pokolenia Z** 6Anna Yezhova
**Between Reality and Manipulation:
Russian media and propaganda from
the perspective of residents of the
occupied Zaporizhzhia region** 22Julia Walczak
**Opresja społeczna oczami
homoseksualnych kobiet w dyskursie
literackiego feministycznego
czasopisma lesbijskiego „Furia
Pierwsza” (1997–2000)** 42Patrycja Winiarczyk
**Postacie historyczne jako
popkulturowi superbohaterowie
w wybranych filmach o epoce PRL** 66Karolina Nalewaj
**Rosyjska ingerencja w wybory
prezydenckie w USA w 2016 roku** 86Adam Makara
**Komitet Wyborczy Wyborców (KWW)
Mniejszość Niemiecka w wyborach
parlamentarnych w Polsce w 2023 roku.
Analiza wizerunku medialnego
na platformie X** 130Kinga Żukowska
**Nowe formy komunikowania,
czyli fenomen recenzji mówionej** 154Małgorzata Durmaj
**Globalisation in the perspective
of Polish media landscape: case
studies of NK.pl vs. Facebook and
Allegro vs. Amazon** 174

Od redakcji

Najnowszy numer „Com.Press” to zbiór tekstów naukowych, które wyszły spod pióra młodych badaczy i badaczek. Część z nich stanowi efekt końcowy badań zaprezentowanych podczas VI Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów, które odbyło się 16 listopada 2023 r. na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Najnowsze wydanie niniejszego półrocznika zawiera artykuły o różnorodnej problematyce, opracowane w języku polskim oraz angielskim. Wszystkie posiadają jednak wspólny mianownik – media i komunikację społeczną.

Pierwszy tekst stanowi próbę przedstawienia technologii AI w kontekście tworzenia muzyki. W artykule *Muzyka generowana przez sztuczną inteligencję – ocena przedstawicieli pokolenia Z* Mateusz Kowalski wskazuje na odsetek słuchaczy mających styczność z muzyką wygenerowaną przez sztuczną inteligencję, która ma naśladować twórczość znanych artystów. Ponadto dzieli się refleksjami dotyczącymi przewidywanego wpływu korzystania z tej technologii na twórczość artystów i na samą branżę muzyczną.

W dalszej części numeru znajduje się anglojęzyczna publikacja *Between Reality and Manipulation: Russian media and propaganda from the perspective of residents of the occupied Zaporizhzhia region*. Autorka, Anna Yezhova, przedstawia perspektywę mieszkańców tymczasowo okupowanego regionu Zaporozża (tereny Ukrainy) na rosyjskie media i propagandę. Celem badania jest uzyskanie wglądu w postrzeganie przez mieszkańców tego regionu rosyjskich mediów i metod, które opracowali, aby odróżnić autentyczne informacje od propagandy.

Julia Walczak w tekście *Opresja społeczna oczami homoseksualnych kobiet w dyskursie literackiego feministycznego czasopisma lesbijskiego „Furia Pierwsza” (1997–2000)* podjęła się próby rekonstrukcji narracji dotyczącej sytuacji społeczno-kulturowej polskich lesbijek, żyjących w latach 90. XX wieku. Dodatkowo autorka zestawia sposoby przedstawiania świata przez grupę mniejszościową z założeniami feministycznej teorii punktu widzenia.

Kolejny artykuł stanowi analizę postaci historycznych w wybranych filmach fabularnych, których akcja rozgrywa się w Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej. Patrycja Winiarczyk scharakteryzowała struktury narracyjne oraz elementy fabularne, za pomocą których postacie historyczne kreowane są na popkulturowych superbohaterów. Swoje rozważania oparła na publikacji Umberto Eco *Superman w literaturze masowej. Powieść popularna: między retoryką a ideologią*.

Tekst Karoliny Nalewaj powinien zainteresować osoby zajmujące się problematyką polityki globalnej. W artykule *Rosyjska ingerencja w wybory prezydenckie w USA w 2016 r.* autorka podejmuje tematykę roli zaangażowania Federacji Rosyjskiej w amerykańskie wybory prezydenckie. Rozważania skupiają się zarówno na analizie rosyjskiej strategii oddziaływania, jak i na metodach działania wobec amerykańskich bloków wyborczych i instytucji politycznych w trakcie kampanii prezydenckiej w USA w 2016 r.

Artykuł Adama Makary utrzymuje uwagę czytelnika w tematyce wyborów. W tekście *Komitet Wyborczy Wyborców (KWW) Mniejszość Niemiecka w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. Analiza kampanii wyborczej na platformie X* scharakteryzował kampanię wyborczą Komitetu powołanego w tytule publikacji. Autor przedstawia historię udziału partii w wyborach parlamentarnych w celu ukazania zmian poparcia jej elektoratu przez kolejne lata. Badanie przeprowadzono przy użyciu metod ilościowych oraz jakościowych.

Kinga Żukowska omawia trend, jakim jest nowopowstała forma, tzw. recenzja mówiona. Jej artykuł pt. *Nowe formy komunikowania, czyli fenomen recenzji mówionej* to próba odpowiedzi na pytanie, dlaczego można mówić o fenomenie mówionej recenzji książek. Autorka uwypukla różnice w odbiorze materiałów publikowanych w tej formie, którą reprezentują przykładowe profile z recenzjami w formie tekstowej w serwisie Instagram.

Artykułem kończącym niniejsze wydanie „Com.Pressu” jest anglojęzyczna próba przedstawienia zjawiska globalizacji w ujęciu rynku mediów społecznościowych oraz rynku e-commerce w Polsce. Małgorzata Durmaj

w tekście *Globalisation in the perspective of Polish media landscape: Case studies of NK.pl vs Facebook.com and Allegro.pl vs Amazon.com* poszukuje korelacji między wyłączeniem polskiego serwisu społecznościowego NK.pl (Nasza-Klasa.pl) a rozwojem globalizacji oraz utrzymywaniem wiodącej pozycji przez platformę sprzedaży online Allegro.pl.

Wraz z całą redakcją czasopisma „Com.Press” życzę przyjemnej oraz pochłaniającej lektury.

Mateusz Sobiech
Redaktor wydania

Mateusz Kowalski

UNIwersytet Wrocławski

mateusz.karol.kowalski@gmail.com

Muzyka generowana przez sztuczną inteligencję – ocena przedstawicieli Pokolenia Z

Music generated by artificial intelligence – the perspective of Generation Z representatives

ABSTRAKT

Utwory opracowywane z użyciem sztucznej inteligencji budzą liczne kontrowersje, zarówno pod względem etycznym, jak i prawnym. Celem artykułu jest próba określenia, jaki odsetek respondentów miał styczność z muzyką wygenerowaną przez AI, która ma naśladować twórczość znanych artystów, oraz jakie budzi ona skojarzenia. Część empiryczna artykułu stanowi prezentację wyników badania, które zostało przeprowadzone na próbie 118 osób. Zgodnie z uzyskanymi danymi, 83,9% ankietowanych było świadomych istnienia utworów skomponowanych przez sztuczną inteligencję, które miały naśladować twórczość znanych artystów. Oceny muzyki generowanej przez sztuczną inteligencję różniły się znacząco wśród uczestników badania. Wielu z nich określiło ją jako dziwną, niepokojącą i nieetyczną. Niemniej jednak pojawiły się opinie wskazujące na jej ciekawość i przyszłościowy potencjał.

SŁOWA KLUCZOWE: SZTUCZNA INTELIGENCJA, SI, MUZYKA, MUZYKA GENEROWANA PRZEZ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ

ABSTRACT

Songs developed using artificial intelligence raise numerous controversies, both ethically and legally. The aim of the article is to determine what percentage of respondents had contact with music generated by AI, which is intended to imitate the work of famous artists, and what associations it evokes. The empirical part of the article presents the results of a study conducted on a sample of 118 people. According to the data obtained through a survey, 83.9% of respondents were aware of the existence of works composed by artificial intelligence that were intended to imitate the work of famous artists. Participants had diverse opinions on the music generated by artificial intelligence. Many of them described it as strange, disturbing and unethical. Nevertheless, there were opinions pointing to its curiosity and future potential.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AI, MUSIC, MUSIC GENERATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

WSTĘP

Już od zarania dziejów muzyka stanowi artystyczne medium, które dostarcza rozrywkę, daje możliwość twórczego wyrazu ludzkiej wyobraźni, a także pozytywnie wpływa na rozwój funkcji poznawczych mózgu (Tubadji, 2021). Ten obszar ludzkiej działalności jest istotny zarówno z perspektywy jednostkowej, jak i ogólnospołecznej – z jednej strony muzyka jest ściśle związana z osobistymi poglądami i zdolnościami poznawczymi danego człowieka (Rentfrow i Gosling, 2003), z drugiej zaś spełnia funkcję integracyjną, wychowawczą czy nawet obrzędową (Warzykowska, 2015). To wszystko sprawia, że komponowanie muzyki i związana z nim ekspresja artystyczna są przez wielu uznawane za coś, co jest właściwe wyłącznie człowiekowi (Coeckelbergh, 2017). Jednak obserwowany obecnie rozwój technologii, a zwłaszcza sztucznej inteligencji, każe podać tę myśl w wątpliwość. Historia sztucznej inteligencji sięga późnych lat 50. ubiegłego wieku, a jej rozwój w ostatnich dziesięcioleciach w znacznym stopniu wpłynął na rozmaite sektory – od biznesu i zarządzania, przez opiekę zdrowotną, aż po edukację czy działania na rzecz klimatu (Chen, Wu i Zhao, 2023). Jednak ta dziedzina dopiero teraz przeżywa swój najdynamiczniejszy rozwój, przede wszystkim za sprawą firmy OpenAI, która na szeroką skalę udostępniła autorskie narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji – ChatGPT oraz Dall-E. Ogromna popularność tych rozwiązań zapoczątkowała swoisty wyścig cyfrowych zbrojeń, w który zaangażowały się największe firmy technologiczne na świecie, takie jak Google czy Microsoft. Obecnie systemy sztucznej inteligencji zaczęły przenikać niemalże wszystkie obszary codziennego życia, w tym rozrywkę oraz przemysł muzyczny.

Maszyny są zwyczajowo uznawane za narzędzia, które zwiększają wydajność pracy dzięki redukcji czasu oraz wysiłku przy wykonywaniu zadań o powtarzalnym charakterze. W przypadku muzyki podkreśla się utylitaryzm nowych rozwiązań technologicznych – cyfrowe narzędzia mogą mieć pozytywny wpływ na kreatywność swoich użytkowników, wspomagając ich tym samym w tworzeniu oryginalnych i odkrywczych dzieł (Coeckelbergh, 2017). Przyjmując taki model współpracy człowieka z maszyną, trzeba wskazać, że to artysta jest bezsprzecznie uznawany za twórcę, technologia spełnia jedynie rolę poboczną, będąc biernym podmiotem wspomagającym (Moura i Maw, 2021). Wykładniczy rozwój sztucznej inteligencji sprawia jednak, że konieczne staje się przewartościowanie tej perspektywy – potencjał AI¹ jest dziś równy, a w niektórych przypadkach nawet większy od możliwości

¹ Z ang. *artificial intelligence* – sztuczna inteligencja, dalej: AI, SI.

prawdziwych muzyków, zwłaszcza w kontekście szybkości działania i niemal nieograniczonej wydajności. To efekt intensywnych prac globalnych korporacji technologicznych, które tworzą narzędzia wykorzystywane w rozmaitych obszarach przemysłu muzycznego, od komponowania, przez mastering, aż po występy na żywo (Hong, Fischer, Ha, Zeng, 2022).

Możliwości, jakie otwiera stosowanie AI – zwłaszcza w kwestii optymalizacji kosztów oraz zwiększenia wydajności pracy – sprawiają, że nowe technologie stanowią przyszłościowy kierunek zarówno dla początkujących artystów, jak i muzyków głównego nurtu o ugruntowanej pozycji rynkowej. Już teraz sztuczna inteligencja pozwala na tworzenie nowych kompozycji w ciągu kilku sekund, a nawet „wskrzeszanie” zmarłych wykonawców, czego przykładem jest utwór *Now And Then* zespołu The Beatles. Piosenka była w istocie domowym nagraniem Johna Lennona, które ze względu na swoją niską jakość nie mogło być w żaden sposób wykorzystane. Dopiero rozwój sztucznej inteligencji pozwolił na oddzielenie komponentów audio wersji demonstracyjnej, a dokładniej odizolowanie wokalu oraz przygrywającego w tle fortepianu. Tak spreparowana ścieżka dźwiękowa umożliwiła pozostałym żyjącym Beatlesom stworzenie całego utworu i oficjalne wypuszczenie go na serwisy streamingowe (Kozłowski, 2023). Takie doniesienia nasuwają pytanie o potencjalne implikacje dla przemysłu muzycznego, a zwłaszcza ewentualną zastępowalność ludzkich artystów przez systemy oparte na sztucznej inteligencji. Muzycy dostrzegają potencjał płynący ze współpracy z AI, co pokazuje badanie przeprowadzone przez sieć studiów nagraniowych Pirate, które objęło 1141 artystów z Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Niemiec². Jak podają twórcy, społeczność muzyczna staje się coraz bardziej otwarta na technologię AI – co czwarty respondent przyznał, że korzystał już z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w procesie twórczym. Z kolei wśród muzyków, którzy do tej pory nie mieli jeszcze styczności z takimi rozwiązaniami, aż 46% wyraziło chęć ich wykorzystania w przyszłości (Pirate, 2023). Co ciekawe, ankietowani wyrazili swoją wątpliwość na temat tego, jak ich odbiorcy mogliby ocenić muzykę opracowaną z pomocą sztucznej inteligencji. Z tego powodu ponad połowa uczestników badania (52%) nie informowałaby słuchaczy o fakcie korzystania z AI w swojej działalności artystycznej. Rosnąca dostępność sztucznej inteligencji oraz brak jasnego ustawodawstwa, które kontrolowałoby kwestie m.in. praw autorskich i ochrony własności intelektualnej, sprawiają, że w niedalekiej przyszłości może dojść do znacznych zmian nie tylko w samym procesie twórczym, ale także

² Respondentami badania byli członkowie zespołów, piosenkarze i autorzy tekstów, producenci, instrumentalści oraz raperzy.

metodach dystrybucji muzyki, strukturach władzy w przemyśle muzycznym oraz sposobach, w jaki traktujemy i oceniamy muzyków. Swoje obawy już teraz wyrażają różne podmioty, jak chociażby The Recording Academy, czyli organizacja odpowiedzialna za przyznawanie prestiżowych nagród Grammy. W trakcie zeszłorocznego posiedzenia rady nadzorczej zaktualizowano regulamin przyznawania wyróżnień – wprowadzono wówczas zapis dotyczący sztucznej inteligencji, który stanowi, że do nagród kwalifikują się wyłącznie prace będące autorstwa ludzi (Aswad, 2023). Warto jednak zaznaczyć, że przepis nie wyklucza możliwości wykorzystywania AI, jednak nakłada na twórców szereg ograniczeń³. Takie posunięcie wytłumaczył w wywiadzie dla „Cointelegraph” Harvey Mason Jr., dyrektor generalny Recording Academy, który określił sztuczną inteligencję jako „kreatywny wzmacniacz” dla artystów (Fortis, 2023). Wpisuje się to w szerszą narrację, traktującą AI jako kolejne cyfrowe narzędzie zwiększające wydajność pracy, przy m.in. pisaniu tekstów piosenek, układaniu struktur rymów, komponowaniu podkładów czy wyodrębnianiu ścieżek dźwiękowych na potrzeby samplowania. Przyjęcie takiej perspektywy wydaje się zdroworozsądkowe – nowe technologie mogą zdemokratyzować proces tworzenia muzyki, sprawiając, że stanie się bardziej dostępna dla osób, które nie mają formalnego wykształcenia muzycznego czy dostępu do specjalistycznego sprzętu lub oprogramowania. To z kolei ma szansę doprowadzić do powstawania bardziej zróżnicowanej i eklektycznej muzyki.

Rozwiązania oparte na AI są dzisiaj w stanie generować kompozycje muzyczne w tempie nieporównywalnie szybszym od człowieka. Co więcej, utwory powstające z wykorzystaniem zaawansowanych algorytmów skutecznie przyciągają uwagę ogromnego audytorium, czego dobrym przykładem może być piosenka *Heart On My Sleeve*. Za jej powstanie odpowiada GhostWriter977, użytkownik platformy TikTok, który udostępnił ją w serwisach streamingowych 4 kwietnia 2023 r. Tym, co wyróżnia ten utwór, jest fakt, iż twórca wykorzystał sztuczną inteligencję do wygenerowania wokali kanadyjskich muzyków Drake’a i The Weeknda – klipy były więc niczym innym, jak tzw. *deepfake audio*. Początkowo muzyka nie cieszyła się dużym zainteresowaniem, jednak sytuacja zmieniła się 15 kwietnia 2023 r., kiedy autor umieścił na TikToku jednonminutowy fragment utworu, który szybko osiągnął ponad 8 milionów wyświetleń. Tak duży rozgłos nie umknął uwadze

³ Dzieło muzyczne może zawierać elementy wygenerowane przy użyciu technologii sztucznej inteligencji, pod warunkiem że: (1) autorski udział człowieka będzie znaczący dla dzieła i większy niż *de minimis*, (2) autorski udział człowieka będzie odpowiedni do kategorii, w której dany utwór jest zgłoszony.

wytwórni Universal Music Group (UMG), z którą jest związany Drake oraz The Weeknd. Grupa zażądała usunięcia utworu z platform streamingowych. UMG mogło zastrzec prawa autorskie wyłącznie za sprawą słynnego tagu producenta Metro Boomin⁴, znajdującego się na początku utworu. Gdyby nie to, Universal Music Group najprawdopodobniej nie mogłoby podjąć innych działań – prawo autorskie nie obejmuje bowiem głosu konkretnych artystów, a właśnie on jest wykorzystywany przez internetowych twórców do produkowania remiksów, przeróbek oraz oryginalnych utworów.

CEL I METODOLOGIA BADAŃ

Muzyka generowana przez sztuczną inteligencję już od kilku lat stanowi przedmiot zainteresowania przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. W ramach badań sprawdzano m.in., jak na ocenę utworów tworzonych przez AI wpływa antropomorfizacja narzędzi oraz ich autonomia (Hong, Fischer, Ha, Zeng, 2022) czy jakie cechy „cyfrowych” kompozycji wpływają na ogólny poziom satysfakcji słuchaczy (Chu i in., 2022). W kontekście rodzimego medioznawstwa brakuje jednak podobnych prac, dlatego w ramach niniejszego artykułu postawiłem sobie za cel zgłębienie punktu widzenia polskich użytkowników reprezentujących pokolenie Z na temat muzyki tworzonej przez sztuczną inteligencję. Aby to osiągnąć, przeprowadzono badanie ankietowe (CAWI), które miało odpowiedzieć na następujące pytania:

- jaki odsetek respondentów miał styczność z muzyką wygenerowaną przez AI?
- jakie skojarzenia budzi muzyka wygenerowana przez AI?
- jakie, zdaniem badanych, istnieją szanse i zagrożenia dla branży muzycznej wynikające z używania sztucznej inteligencji?

Narzędziem badawczym był kwestionariusz⁵, który składał się z ośmiu pytań. Ankieta obejmowała część metryczkową oraz sekcję poświęconą odczuciom związanym z muzyką generowaną przez AI. Formularz ankiety został

⁴ Tag producencki to charakterystyczny element utworu, który zazwyczaj umieszczany jest na początku przez producenta danego podkładu. Przyjmuje formę krótkiego dźwięku lub frazy słownej i ma na celu identyfikację osoby odpowiedzialnej za produkcję utworu. W omawianym przypadku chodzi o tag „If Young Metro don't trust you, I'm gon' shoot you”.

⁵ Wzór kwestionariusza znajduje się w załączniku nr 1 dołączonym do opracowania.

udostępniony za pomocą platformy Microsoft Teams studentom kierunku komunikacja wizerunkowa na Uniwersytecie Wrocławskim w listopadzie 2023 roku. W badaniu wzięło udział 118 osób. Wśród grupy badanej dominowały kobiety (71,2%), osoby w przedziale wiekowym 18–24 lata (83,1%) oraz mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców⁶ (45,8%).

OCENA MUZYKI TWORZONEJ PRZEZ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ

Zjawisko tworzenia muzyki przez sztuczną inteligencję jest dostrzegane przez przedstawicieli pokolenia Z – 83,9% ankietowanych przyznało, że słyszało o utworach skomponowanych przez AI, które mają naśladować twórczość znanych artystów.

Muzyka generowana przez sztuczną inteligencję została oceniona bardzo różnorodnie przez uczestników niniejszego badania. Większość respondentów (27,1%) określa tę formę sztuki jako „dziwną i niepokojącą”. Jest to ciekawe spostrzeżenie, sugerujące, że u wielu osób muzyka stworzona przez algorytm może wywoływać uczucia niepewności i niezrozumienia. Można to tłumaczyć zjawiskiem tzw. doliny niesamowitości. To termin, który odnosi się do stosunku ludzi wobec technologii przypominającej swoim wyglądem oraz funkcjonalnością człowieka. Zgodnie z hipotezą zaproponowaną przez japońskiego inżyniera Masahiro Moriego (2012), technologia, która zachowuje się w sposób zbliżony do jednostki ludzkiej, jest w stanie wywołać u obserwatora negatywne odczucia, a w skrajnych przypadkach nawet odrazę czy strach. Autor tej koncepcji sugeruje, że stanowi ona swoisty rodzaj ewolucyjnego mechanizmu obronnego, chroniącego przed bliższymi źródłami niebezpieczeństwa, m.in. przedstawicielami innych gatunków, zwłokami czy innymi istotami znajdującymi się w otoczeniu.

Doświadczenie uczucia niepokoju w kontekście muzyki tworzonej przez sztuczną inteligencję nie powinno szczególnie dziwić. Narzędzia oparte na AI są w stanie opracować nie tylko przekonujące kompozycje muzyczne, ale także odwzorować ton i barwę głosu dowolnego artysty. Kiedy jako

⁶ Miejsce zamieszkania było kwalifikowane w pięciu kategoriach: wieś (16,9%), miasto do 50 tys. mieszkańców (10,2%), miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców (5,9%), miasto od 100 do 500 tys. mieszkańców (21,2%) oraz miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (45,8%).

słuchacze zdajemy sobie sprawę, że wokal, który brzmi jak prawdziwy, jest w rzeczywistości rodzajem cyfrowej kopii, doświadczamy uczucia niesamowitości. Mori tłumaczy ten fenomen za pomocą protezy ręki. Ściskając sztuczną dłoń, możemy być zaskoczeni wiotkim, pozbawionym kości dotykiem, a także fakturą i chłodem. Kiedy tak się dzieje, tracimy poczucie powinowactwa, a ręka budzi uczucie niesamowitości.

Nieco mniejszy odsetek respondentów (26,3%) wskazał, że muzyka AI jest „nieetyczna”. Ta perspektywa wskazuje na istnienie pewnych obaw etycznych związanych z wprowadzaniem sztucznej inteligencji do procesu tworzenia artystycznego. Może to być związane z pytaniem o autonomię algorytmów w generowaniu treści artystycznych oraz ewentualne konsekwencje dla społeczności artystycznej. Uczestnicy badania podkreślali kwestię naruszania praw autorskich, zwłaszcza w kontekście nielegalnego wykorzystywania głosu artystów. Co ciekawe, zdaniem ankietowanych rozwój AI w branży muzycznej stanowi zagrożenie nie tylko dla wykonawców o ugruntowanej pozycji, ale także osób, które dopiero zaczynają swoją karierę lub kształcą się w tym kierunku. Pojawiły się także głosy, zgodnie z którymi nowe technologie mogą okazać się szkodliwe dla oryginalnej działalności artystycznej, a sama cyfrowa muzyka „mija się z ideą sztuki”.

Z drugiej strony 21,2% uczestników badania uznaje muzykę AI za „ciekawą”, co sugeruje, że istnieje grupa osób zainteresowana eksploracją nowatorskich form artystycznych. Ten wynik podkreśla potencjalne możliwości artystyczne, jakie stwarzają narzędzia oparte na sztucznej inteligencji. Łączy się to ściśle z oceną sztucznej inteligencji w ujęciu jej „przyszłościowego” charakteru (11,9%). Może to oznaczać, że część społeczeństwa dostrzega potencjał długofalowego rozwoju muzyki generowanej przez SI. Takie podejście może wynikać z przekonania, że technologia może przyczynić się do ewolucji dziedziny muzycznej, zwłaszcza pod kątem wspomagania procesu kreatywnego oraz możliwości dalszego eksploatowania dorobku danych wykonawców – zarówno po zakończeniu kariery, jak i śmierci.

Niewielka grupa respondentów (7,6%) uznaje muzykę AI za „obojętną”, co sugeruje, że ta forma sztuki nie budzi w nich specjalnej emocjonalnej reakcji. Jest to istotne spostrzeżenie, ponieważ może wskazywać, że przez niektórych ludzi muzyka generowana przez algorytmy jest traktowana podobnie jak tradycyjna muzyka. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Dokończ zdanie: Tworzenie muzyki przez sztuczną inteligencję jest...

Wyszczególnienie	Odpowiedzi	Procent
Dziwne i niepokojące	32	27,1
Nieetyczne	31	26,3
Ciekawe	25	21,2
Przyszłościowe	14	11,9
Obojętne	9	7,6
Zabawne	3	2,5
Inne	4	3,4
Ogółem	118	100

Źródło: opracowanie własne

KORZYŚCI PŁYNĄCE Z WYKORZYSTANIA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W BRANŻY MUZYCZNEJ

Nie ulega wątpliwości, że sztuczna inteligencja ma realną szansę na zrewolucjonizowanie i przeobrażenie współczesnego rynku muzycznego, czego dowody widzimy już teraz. Kolejne narzędzia (jak np. Jukebox od OpenAI, Music FX od Google, Muzic od Microsoftu), funkcjonalności implementowane do oprogramowania producenckiego czy nawet cyfrowi wykonawcy (raper FN Meka) to tylko niektóre przykłady obrazujące, czego możemy spodziewać się w najbliższej przyszłości. Możliwości wykorzystania AI w muzyce są także zauważane przez samych słuchaczy. Respondenci niniejszego badania przyjęli różnorodne perspektywy pozytywnych aspektów związanych z użyciem inteligentnych algorytmów w procesie tworzenia muzyki. Najczęściej wskazywaną korzyścią jest „ułatwienie procesu twórczego”, co zdaniem 44,2% uczestników badania stanowi kluczowy wymiar wykorzystania SI w dziedzinie muzycznej. Sztuczna inteligencja może pomóc usprawnić pracę muzyków w rozmaitych obszarach, takich jak m.in. miks, mastering, edycja czy sound design, zapewniając nie tylko sugestie, ale także automatyzację poszczególnych procesów.

Kolejnym istotnym aspektem jest przekonanie, że muzyka generowana przez sztuczną inteligencję może przynieść „więcej ciekawej muzyki”. To podejście, zgłoszone przez 32,2% respondentów, sugeruje, że algorytmy mają potencjał, aby przyczynić się do eksploracji nowych brzmień, stylów

i form muzycznych. W miarę rozwoju sztucznej inteligencji pod kątem jej zaawansowania, wydajności oraz dostępności możemy ze sporym prawdopodobieństwem spodziewać się szerszego zastosowania tej technologii oraz większej liczby eksperymentów łączących AI i muzykę. Cyfrowa muzyka ma potencjał, aby nie tylko inspirować do poszukiwania nowych form ekspresji muzycznej, ale także podważać nasze wyobrażenia o tym, czym właściwie jest muzyka i kto może ją tworzyć.

Interesującym wynikiem jest również spojrzenie na korzyści związane z „muzyką od zmarłych artystów”. Chociaż taka odpowiedź została podana przez tylko 9,3% respondentów, to możliwość wygenerowania muzyki w stylu konkretnego nieżyjącego artysty może być fascynującą perspektywą dla miłośników danej epoki czy gatunku muzycznego. Rozwój tej sfery może okazać się jednak problematyczny przede wszystkim ze względów etycznych. Obecnie w mediach społecznościowych można natknąć się na liczne covery, w których wykorzystuje się modele głosowe opracowane na podstawie próbek audio pochodzących od nieżyjących artystów. Osiągane w ten sposób rezultaty nie są jednak idealne, co wynika bezpośrednio z wyjściowego materiału, który wykorzystuje się do treningu modeli. Jakość nagrań, pochodzących np. z klipów filmowych, bywa w wielu przypadkach na tyle niska, że systemy głębokiego uczenia się mogą być wykorzystane jedynie do realistycznego odwzorowania mowy, a nie śpiewu (Leight, 2023). Przykładem takiej inicjatywy jest współpraca Warner Music Group z właścicielami praw autorskich francuskiej piosenkarki Édith Piaf. W ramach tego projektu ma powstać model głosowy wokalistki, który będzie prowadził narrację w pełnometrażowym animowanym filmie biograficznym (Mizerska, 2023).

Chociaż idea wykorzystania sztucznej inteligencji do tworzenia utworów „w imieniu” zmarłych artystów wydaje się dość kontrowersyjna, to warto zwrócić uwagę, że jeszcze kilka lat temu podobne wątpliwości budziło wykorzystanie hologramów, dzięki którym w trasy koncertowe wyruszyli muzycy, którzy odeszli, m.in. Amy Winehouse czy 2Pac (Pometsey, 2019). Przyszłość podobnych rozwiązań stoi pod znakiem zapytania, ponieważ zależy zarówno od dalszego rozwoju technologii, jak i od woli właścicieli praw autorskich. W przypadku tych drugich można jednak przewidywać, że rozterki moralne mogą być dla nich mniej istotne niż potencjalne korzyści finansowe.

Należy zauważyć, że 7,6% uczestników badania stwierdziło, że nie widzi żadnych korzyści wynikających z wykorzystywania SI w tworzeniu muzyki. To podejście może wynikać z obaw związanych z utratą autentyczności i emocji w procesie tworzenia muzycznego. Inne wymienione korzyści to „muzyka *royalty free*” (4,2%), co wskazuje na możliwość łatwiejszego

dostępu do muzyki na użytek komercyjny bez konieczności opłacania praw autorskich. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Wymień potencjalne plusy wykorzystywania sztucznej inteligencji do tworzenia nowej muzyki.

Wyszczególnienie	Odpowiedzi	Procent
Ułatwienie procesu twórczego	52	44,2
Więcej ciekawej muzyki	38	32,2
Muzyka od zmarłych artystów	11	9,3
Brak	9	7,6
Muzyka <i>royalty free</i>	5	4,2
Inne	3	2,5
Ogółem	118	100

Źródło: opracowanie własne

NEGATYWNE NASTĘPSTWA STOSOWANIA AI W MUZYCE

Wraz z postępem technologicznym zastosowanie sztucznej inteligencji w dziedzinie muzycznej przeżywa znaczący wzrost, stając się coraz bardziej powszechnym i wpływowym elementem procesu tworzenia muzyki. Chociaż potencjał nowych rozwiązań jest ogromny, to wykorzystywanie narzędzi AI może przynieść różne negatywne skutki, zarówno dla poszczególnych artystów, jak i samej branży muzycznej. Respondenci zapytani o konsekwencje związane z AI najczęściej wskazywali kwestię naruszenia praw autorskich. Takie zdanie podzieliła 33,9% uczestników badania. To obawa o potencjalne konflikty z prawami do utworów muzycznych, zwłaszcza jeśli algorytmy generujące muzykę opierają się na istniejących utworach lub stylach konkretnych artystów. Całą sytuację komplikuje fakt, iż ta kwestia nie została jeszcze uregulowana prawnie – obecnie toczą się dyskusje, kto jest właścicielem muzyki stworzonej przez AI. Dominująca tendencja wskazuje, że wytwory systemów algorytmicznych powinny być powiązane z artystami, na których się uczyła. Gdyby było możliwe określenie, że sztuczna inteligencja inspirowała się twórczością konkretnego wykonawcy, to właśnie on powinien otrzymać wynagrodzenie autorskie z tytułu eksploatacji dzieł.

Kolejnym istotnym aspektem jest obawa o „brak kreatywności i oryginalności” (26,3%). Respondenci wskazują, że zbyt intensywne wykorzystanie

SI może prowadzić do utraty unikalności i wymiaru artystycznego w procesie tworzenia muzyki. Niepokój w tym kontekście wydaje się uzasadniony, ponieważ wiele systemów sztucznej inteligencji do generowania nowej muzyki wykorzystuje uczenie się maszynowe lub głębokie uczenie się. W praktyce oznacza to, że cyfrowe narzędzia tworzą własne dzieła w oparciu o olbrzymie zasoby już istniejących utworów. Tym samym istnieje szansa, że wytwory AI będą nieintencjonalnie naśladować melodie, rytm, a nawet emocjonalny ton innych wykonawców.

Wśród potencjalnych minusów wykorzystywania SI w tworzeniu muzyki pojawiła się również kwestia utraty pracy przez osoby zawodowo związane z komponowaniem, produkcją czy inżynierią dźwięku – taką obawę podzieliła 21,2% respondentów. Podobny scenariusz wydaje się całkiem prawdopodobny, ponieważ już teraz narzędzia oparte na systemach uczenia się maszynowego są w stanie zautomatyzować wiele procesów. Wraz z udoskonalaniem cyfrowych rozwiązań oraz ich rosnącą dostępnością, będą stawały się one coraz wydajniejszą i tańszą alternatywą dla prawdziwych specjalistów. Pozycja samych artystów nie powinna być w najbliższym czasie zagrożona – trzeba jeszcze sporo czasu, aby samodzielne utwory AI mogły dorównać swoim poziomem dziełom człowieka. W równie komfortowej sytuacji nie jest jednak rynek muzyki komercyjnej, obejmujący utwory wykorzystywane w m.in. reklamach czy przestrzeniach handlowych. Sztuczna inteligencja doskonale odpowiada na potrzeby zleciodawców z tej branży, ponieważ oczekują oni szybko powstającej i stosunkowo taniej realizacji.

Wprowadzanie odbiorców w błąd to kolejna potencjalna wada, zgłoszona przez 11,9% respondentów. To zaniepokojenie związane z możliwością, że sztucznie wygenerowana muzyka może prowadzić do nieporozumień lub mylnych interpretacji u słuchaczy. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Wymień potencjalne minusy wykorzystywania sztucznej inteligencji do tworzenia nowej muzyki.

Wyszczególnienie	Odpowiedzi	Procent
Naruszenie praw autorskich	40	33,9
Brak kreatywności i oryginalności	31	26,3
Brak pracy dla muzyków	25	21,2
Wprowadzanie odbiorców w błąd	14	11,9
Inne	8	6,7
Ogółem	118	100

Źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE

Tworzenie muzyki przez sztuczną inteligencję budzi zróżnicowane emocje i jest źródłem rozmaitych opinii respondentów. Wśród reakcji dostrzegalny jest niepokój oraz refleksje o charakterze etycznym, równocześnie jednak występuje grupa respondentów, która dostrzega aspekty związane z ciekawością, przyszłościowym potencjałem, a nawet zabawą w kontekście cyfrowo generowanych utworów.

Wielość potencjalnych korzyści związanych z wykorzystywaniem sztucznej inteligencji w procesie tworzenia muzyki jest niezaprzeczalna. Już obecnie na rynku funkcjonuje szereg narzędzi i programów, które w znacznym stopniu ułatwiają proces twórczy. Nie można jednak zapomnieć, że pomimo potencjalnych korzyści wynikających z wykorzystywania sztucznej inteligencji w tworzeniu muzyki, istnieje szereg istotnych minusów. Kwestia naruszania praw autorskich, utrata kreatywności oraz wizja bezrobocia wśród muzyków i osób z tą branżą związanych to kluczowe wyzwania, przed którymi stoi rozwijająca się dziedzina muzyki generowanej przez SI.

Na styku sztucznej inteligencji oraz przemysłu muzycznego rodzą się istotne, a jednocześnie trudne pytania związane z implikacjami etycznymi, kwestiami prawnymi, a także sprawczością oraz artystyczną wrażliwością technologii. Jak można ocenić jakość, oryginalność i autentyczność muzyki stworzonej przez sztuczną inteligencję? Jak zagwarantować przestrzeganie norm etycznych, prawnych i społecznych związanych z muzyką opartą na sztucznej inteligencji, w postaci takich aspektów, jak prawa autorskie, własność, uznanie autorstwa i uczciwość? Jak można zachować ludzki pierwiastek, emocje i kulturę muzyczną w obliczu automatyzacji i standaryzacji sztucznej inteligencji? Brak odpowiedzi na te pytania jasno wskazuje, że warto kontynuować badania w tym zakresie, aby zrozumieć, w jaki sposób różne aspekty tej działalności mogą wpływać zarówno na dalszy rozwój tej dziedziny sztuki, jak i jej społeczną akceptację.

BIBLIOGRAFIA

- Aswad, J. (2023). Grammys Reduce Four Top Awards – Album, Song, Record of the Year and Best New Artist – From 10 to Eight Nominees. Pobrane z: <https://variety.com/2023/music/news/grammys-reduce-four-top-awards-from-10-to-eight-nominees-album-song-new-artist-1235646433/> (21.01.2024).
- Chen, B., Wu, Z., Zhao, R. (2023). From fiction to fact: the growing role of generative AI in business and finance. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 21(4), 471–496. <https://doi.org/10.1080/14765284.2023.2245279>
- Coeckelbergh, M. (2017). Can machines create art? *Philosophy & Technology*, 30(3), 285–303. <https://doi.org/10.1007/s13347-016-0231-5>
- Fortis, S. (2023). AI can be a ‘creative amplifier’ – Grammy chief exec Harvey Mason Jr. Pobrane z: <https://cointelegraph.com/news/ai-grammys-recording-academy-ceo-harvey-mason-jr> (21.01.2024).
- Kozłowski, K. (2023). Bez AI nowa piosenka The Beatles by nie powstała. Pobrane z: <https://antyweb.pl/the-beatles-nowa-piosenka-now-and-then-john-lennon-glos-ai-sztuczna-inteligencja> (dostęp 21.01.2024).
- Leight, E. (2023). Will AI Be Used to Raise Musicians From the Dead?. Pobrane z: <https://www.billboard.com/pro/ai-bring-back-dead-artists-musicians-estate-managers/> (21.01.2024).
- Mizerska, K. (2023). Powstanie kolejna filmowa biografia Édith Piaf. Tym razem z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Pobrane z: <https://zwierciadlo.pl/kultura/537218,1,powstanie-kolejna-filmowa-biografia-dith-piaf-tym-razem-z-wykorzystaniem-sztucznej-inteligencji.read> (21.01.2024).
- Mori, M., MacDorman, K. F., Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98–100. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>.
- Moura, T. F., Maw, C. (2021). Artificial intelligence became Beethoven: how do listeners and music professionals perceive artificially composed music?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 137–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3671>.
- Over half of musicians will conceal AI use. Pobrane z: <https://pirate.com/en/blog/over-half-of-musicians-will-conceal-ai-use/> (21.01.2024).
- Pometsey, O. (2019). The strange truth behind the Amy Winehouse hologram tour. Pobrane z: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/amy-winehouse-hologram-tour> (21.01.2024).

- Rentfrow, P. J., Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1236–1256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1236>.
- Tubadj, A., Huang, H., Webber, D. J. (2021). Cultural proximity bias in AI-acceptability: The importance of being human. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121100. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121100>.
- Wyrzykowska, K. (2015). Od kontestacji do estetyzacji życia codziennego. Kilka uwag o znaczeniu i funkcji muzyki w życiu młodzieży. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 26, 131–149. <https://doi.org/10.15290/pss.2015.26.08>.



ZAŁĄCZNIK NR 1 – KWESTIONARIUSZ ANKIETY

SEKCJA 1. DANE DEMOGRAFICZNE

Płeć:

- kobieta,
- mężczyzna,
- inne,

Wiek:

- poniżej 18,
- 18-24,
- 25-34,
- 35-44,
- 45-54,
- 55-64,
- powyżej 65,

Miejsce zamieszkania:

- wieś,
- miasto do 50 tys. mieszkańców,
- miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców,
- miasto od 100 do 500 tys. mieszkańców,
- miasto powyżej 500 tys. mieszkańców.

SEKCJA 2. ŚWIADOMOŚĆ DOTYCZĄCA TWORZENIA MUZYKI PRZEZ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ ORAZ OCENA ZJAWISKA

Czy słyszałeś/aś o tym, że sztuczna inteligencja jest zdolna do tworzenia muzyki naśladującej znanych artystów?

- tak,
- nie,
- nie jestem pewien/a,

Jeśli tak, proszę podać przykłady konkretnych utworów, które zostały stworzone przez sztuczną inteligencję.

Dokończ zdanie. Tworzenie muzyki przez sztuczną inteligencję jest...

Wymień potencjalne plusy wykorzystywania sztucznej inteligencji do tworzenia nowej muzyki.

Wymień potencjalne minusy wykorzystywania sztucznej inteligencji do tworzenia nowej muzyki.



Anna Yezhova

UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE

anna.yezhova@mail.umcs.pl

Between Reality and Manipulation: Russian media and propaganda from the residents' perspective of the occupied Zaporizhzhia region

Między rzeczywistością a manipulacją: rosyjskie media i propaganda z perspektywy mieszkańców okupowanego obwodu zaporoskiego

ABSTRAKT

Niniejsze badania koncentrowały się na perspektywach i reakcjach mieszkańców tymczasowo okupowanego obwodu zaporoskiego na Ukrainie wobec rosyjskich mediów i propagandy. Głównym celem było uzyskanie wglądu w postrzeganie rosyjskich mediów przez mieszkańców oraz zbadanie metod, które opracowali, aby odróżniać autentyczne informacje od propagandy. Badanie ukazało, jak mieszkańcy postrzegają rosyjskie media i jakie stosują taktyki, aby identyfikować wiarygodne informacje. Podkreślono znaczenie umiejętności korzystania z mediów oraz potrzebę wdrożenia skutecznych środków zaradczych w celu zwalczania wpływu rosyjskiej propagandy na niezależność informacyjną mieszkańców tymczasowo okupowanego terytorium.

SŁOWA KLUCZOWE: ROSYJSKA PROPAGANDA, WOJNA, UKRAINA, ROSJA, MEDIA

ABSTRACT

This research investigates the perspectives and responses of residents in the temporarily occupied Zaporizhzhia region of Ukraine towards Russian media and propaganda. The study's primary objective is to gain insight into residents' perceptions of Russian media and the methods they have devised to discern authentic information from propaganda. It explores how these residents view Russian media and the tactics they utilize to discriminate between trustworthy information and propaganda. It underscores the importance of media literacy and the need for effective countermeasures to combat propaganda's influence on residents' information independence.

KEYWORDS: RUSSIAN PROPAGANDA, MEDIA, WAR, UKRAINE

Yezhova, A. (2024),
Between Reality and Manipulation:
Russian media and propaganda
from the perspective of residents of
the occupied Zaporizhzhia region,
com.press, 7(1), s. 22–41.
DOI: 10.51480/compress.2023.7-1.702
www.compress.edu.pl

INTRODUCTION

On February 24, 2022, the Russian Federation launched an attack on Ukraine, and by the end of February to the beginning of March, Russians had occupied a significant portion of the Zaporizhzhia region. The population faced unprecedented challenges, including violence, persecution, the killing of innocent citizens by Russian soldiers, the destruction of civilian infrastructure, and the blocking of Ukrainian mobile communications and the internet. These actions by the Russian side led to an information deficit, which was intended to promote the spread of fakes and unreliable claims, ultimately creating fertile ground for the growth of Russian propaganda and disinformation.

However, Russian forces did not stop at merely blocking communication. Official reports documented severe persecution of Ukrainian journalists and the occupation of editorial offices. Research conducted by the independent nonprofit organization, the Institute of Mass Information (IMI), revealed that the complete blockade of Ukrainian broadcasting allowed Russian propagandists to construct an alternate reality within the temporarily occupied territories and disseminate Russian propaganda media (The Institute of Mass Information, 2023).

The situation in the temporarily occupied territories became even more complex in August 2022 when the occupation administration of the Zaporizhzhia region announced the holding of a pseudo-referendum in these areas with the aim of legitimizing their annexation to the Russian Federation. According to an official online media source of the Ministry of Defence of Ukraine, Russian propagandists received a specific task, which was to create staged narratives for Russian media. Additionally, plans were made to organize over 100 pro-Russian pickets, and these events were to be covered by Russian bloggers and journalists (АрміяINFORM, 2022).

According to research conducted by The National Resistance Center, established by the Special Operations Forces to train, coordinate, and scale movements against the occupation of Ukraine, the Russians failed to gain support from the local population. Consequently, after the pseudo-referendum, Russian forces intensified their persecution and killings of Ukrainian citizens in the temporarily occupied territory. In propaganda videos aired on Russian media, Ukrainians were portrayed as Nazis and fascists who were hindering the temporary occupation of the Zaporizhzhia region. However, propaganda was not limited to mass media; in schools, occupiers instructed students on how to identify pro-Ukrainian sentiments among residents and

encouraged them to report such individuals directly. In cases of non-compliance or involvement in pro-Ukrainian activities, local residents were forcibly evacuated from the region in an undisclosed direction (National Resistance Center of Ukraine, 2022).

In the situation faced by the residents of the temporarily occupied region, it is crucial to understand their attitudes toward Russian media and propaganda. The aim of this article is to analyze the attitudes of residents of the temporarily occupied Zaporizhzhia region towards Russian media and propaganda and to identify the main themes of Russian propaganda,

The research also poses the following investigative questions:

1. What information sources did recipients typically use to obtain news and information about events in Ukraine before the occupation and during the occupation?
2. What topics did Russian information sources transmit in the temporarily occupied territory of the Zaporizhzhia region?
3. What strategies did residents of the temporarily occupied region employ to distinguish truthful information from propaganda?
4. What were the primary factors influencing residents' choice of information sources in temporarily occupied areas and their ability to critically assess information?

These research questions aim to help understand how the level of access to various information sources impacts residents' behaviors towards Russian media and propaganda, as well as the factors influencing their ability to evaluate the credibility of information and to provide insights into the information landscape and the impact of Russian media in the context of the Zaporizhzhia region's temporary occupation.

LITERATURE REVIEW

To achieve political and territorial control over the Zaporizhzhia region, the Russian side employed a specific strategy (National Resistance Center of Ukraine, 2022):

1. Deployment of troops into the region.
2. Establishment of occupation administrations where key positions are held by representatives from Russia, and collaborators occupy mid-level positions.

3. The use of repression and bribery to maintain control.
4. Attempts to simulate widespread support.
5. Conducting a “referendum” with the aim of legitimizing the occupation.

Before the onset of the occupation, it can be confidently stated that the Zaporizhzhia region had a developed democratic society. According to research, an inherent element of a democratic society is public opinion. Characteristic factors of public opinion include freedom of speech, the functioning of non-dependent media outlets, and well-developed principles of social responsibility in governance (Ziółkowski J, 2012:133).

However, with the beginning of the occupation, the situation changed. Representatives of the Russian occupation authorities attempted to forcibly coerce Ukrainian journalists into cooperation. Mass terror began, journalists were subjected to repression and persecution, and threats were often directed at them. In this way, Russian occupiers sought to intimidate media representatives and compel them to disseminate Kremlin propaganda. Such actions constitute a direct violation of press freedom, and the Russian side breached the Hague Conventions and Declaration, the Geneva Convention relative to the Protection of Victims of War and its Additional Protocols, and the Convention on the Laws and Customs of Land Warfare, which provide security guarantees for journalists (Ukrainian Parliament Commissioner for Human Rights, 2022).

Based on the information presented above, it can be concluded that on the temporarily occupied territory of the Zaporizhzhia region, the Russian occupation authorities commit serious violations of journalists' rights and international standards regulating conflict situations and human rights. In the current conditions, public opinion has no place to exist. Citizens are not granted the right to express their views and judgments, and even public opinion polls are subject to doubt. In light of these blatant violations of journalists' rights and international standards regulating conflict situations and human rights on the temporarily occupied territory of the Zaporizhzhia region, it becomes evident that citizens are being deprived of their fundamental rights to freely express their beliefs and access independent sources of information. This situation not only constitutes a breach of international norms and agreements but also raises serious concerns regarding the respect for human rights and the principle of press freedom. In the presence of such control and propaganda by the occupiers, it is challenging to speak of genuine media freedom or public expression of opinion. This represents a clear challenge to the principles of democracy and human rights that underpin democratic and developed societies.

In addition to this, the Russian side employs information propaganda to influence public opinion and create conditions for support of the occupation regime. For the purposes of this work, a definition has been adopted in which propaganda is understood as „the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist” (Jowett, O’Donnell, 2012). It should be noted that because propaganda is an institutionalized form of communication, its senders can include political parties, political elites, governments, and socio-political organizations, among others (Dobek-Ostrowska, Frasz, Ociepka, 1999).

Andrew Wilson, a researcher at the Aspen Institute, has categorized Russian propaganda into several categories. For example, the first category aims to create a state of paralysis through the use of propaganda. Another category focuses on influencing individuals who already hold established worldviews characterized by anti-system tendencies, guiding them in advantageous directions. For the purposes of this article, we will be interested in the category whose goal is to create an alternative reality where a specific media narrative is supported by political parties, non-governmental organizations, media outlets, and religious institutions. In this category, all entities follow the same narrative, and this narrative gains additional credibility through practical implementation (Helmus & Bodine-Baron & Radin & Magnuson & Mendelsohn & Marcellino & Bega & Winkelman, 2018).

Ilya Nuzov, Head of the Eastern Europe and Central Asia Desk for the International Federation for Human Rights (FIDH), asserts that over the past two decades, Russian political elites have actively utilized memory laws to strengthen and nationalize their historical narrative, centered around the cult of war, particularly the Great Patriotic War (Nuzov, 2022).

These narratives are employed not only in domestic but also in foreign policy of the state. For the purposes of this article, we will be interested in external propaganda aimed at residents of other countries. According to research, Russian propaganda in media campaigns uses propaganda techniques commonly known and tested during Russia’s wars with other states, such as the Russo-Georgian War: disinformation, dehumanization, stereotyping, etc. (Yuskiv & Khomych, 2017).

The Media Literacy in Ukraine’s Regions project analyzed and identified the main themes that the Russian side promotes in the temporarily occupied territories:

1. Russia and Ukraine are one people and one country.

2. Ukraine left the Zaporizhzhia region without any protection or means of survival.
3. Western countries are enemies who want to destroy Russia and the Zaporizhzhia region (Media Literacy in Ukraine's Regions, 2022).

However, such actions do not necessarily lead to the mass indoctrination of the population. Timothy Frye emphasizes the fact that recipients often choose which source to trust and why. Therefore, exposure to propagandistic information does not necessarily result in full agreement or the acceptance of presented propagandistic ideas (Frye, 2021). In the temporarily occupied territories, residents had a choice between Russian and Ukrainian media, which is why propaganda did not yield the desired results for the Russian side. This is precisely why the Russian side began employing specific tactics to achieve the goals set by the Kremlin.

The first technique is intimidation. The Russian side constantly threatens Ukrainian residents, recommends renouncing Ukrainian citizenship, and taking Russian passports. Otherwise, dissenters will be sent to prison, deported to an unknown destination outside the region, or their children may be taken away.

Another popular technique is that of so-called "closed doors". The Russian side deliberately creates problematic situations for residents of the temporarily occupied territory, only to later resolve them themselves. For example, Russian propaganda may portray obtaining a Russian passport as a favorable option, even if many of the services and benefits provided to citizens with Russian citizenship were actually available in Ukraine before the conflict.

In addition to the intimidation techniques used on residents of the temporarily occupied territory, there is also the bombardment with incentives method. This includes offering various privileges, advantages, or special offers to those who acquire Russian citizenship. Russian propaganda creates the impression that obtaining Russian citizenship will provide more opportunities, benefits, and security. Such a strategy can influence residents' decisions to accept Russian citizenship (MediaSapiens, 2023).

Such propaganda actions aim at sabotage and ideological subversion by Russia as the aggressor state within Ukraine as the victim state. The goal is to create a conducive environment for the aggressor that may lead to a change in an unfriendly political regime. This approach takes into account both military and non-military means and is conducted by various entities, including special forces, intelligence and counterintelligence, media, etc. Furthermore, if non-military means fail, the Russian side considers using conventional military means to achieve its objectives (Darczewska, 2015).

In the literature review chapter, the main issues related to Russian propaganda in the temporarily occupied areas of Ukraine, with a particular focus on Zaporizhzhia, were discussed. It was identified that Russia employs various propaganda techniques to shape narratives, manipulate perceptions, and influence the behavior of the population in these areas.

Analyzing research and reports from various sources, it was found that Russian propaganda seeks to create an alternative reality where a Russian national narrative is promoted as dominant while portraying the West as an adversarial force. Various propaganda techniques, such as disinformation, dehumanization, and stereotyping, were also presented as being used by Russia in its propaganda campaigns.

However, research also suggests that the population in Zaporizhzhia region is not uniformly susceptible to propaganda. They choose which information source to trust, indicating that not all propaganda attempts are successful. It is worth noting that residents have access to various sources of information, including both Russian and Ukrainian media, which influences differences in perception and beliefs.

It is also important to note that Russian propaganda aims to undermine Ukraine's stability and sovereignty while creating favorable conditions for a change in the political regime towards one more aligned with Russia. This propaganda operates on both military and non-military fronts, with Russia being prepared to use conventional military means if other methods fail.

METHODOLOGY AND ITS CHALLENGES

In the study, a qualitative online survey was used as the research method. The choice of this method was deliberate and aimed at obtaining extensive written responses to open-ended thematic questions. This method was selected because of its ability to capture the richness of participants' perspectives and experiences related to topics concerning Russian propaganda in the temporarily occupied territory of the Zaporizhzhia region. The questions were carefully crafted to uncover opinions, experiences, and narratives on subjects related to Russian propaganda in the temporarily occupied territory of the Zaporizhzhia region.

Open-ended questions were presented to participants in written form. Participants were kindly asked to provide detailed responses to these questions

to clarify their perspectives or experiences. This format was chosen for its convenience and accessibility, allowing participants to respond freely at their own convenience and location. Each participant received a set of questions related to topics concerning Russian propaganda. This approach resulted in a diversity of responses, ranging from concise to elaborate answers to the posed questions. This method provided the opportunity to capture the diversity of perspectives and experiences of each respondent (Braun et al., 2020).

PARTICIPANTS

When choosing a methodology that aligns with the research objectives, careful considerations were made regarding the sample, as well as precise procedures and measurements. Sufficient information has been provided for reproducibility and confidence in the results. The study involved 30 participants ranging in age from 18 to 65 years who resided in the Zaporizhzhia region both before and during its occupation. It should be emphasized that each participant left the occupied territory. This indicates that the participants have a rich experience and firsthand knowledge of life in this region during different periods, making their opinions and accounts particularly valuable for understanding the political, social, and cultural dynamics in this context. This contributes to the additional reliability and adequacy of the obtained data.

The decision to work with a limited number of participants in the research is explained by the complex situation in the temporarily occupied Zaporizhzhia region. Some of the individuals invited declined to participate out of concern for the safety of their loved ones and family members who remained in the occupied territory. This context posed numerous challenges that influenced the methodology and scope of the study. It underscores the deeply personal and sensitive nature of the topic being investigated. It is evident that the current turbulence and uncertainty in the region have compelled people to prioritize the safety of those they hold dear, which is entirely understandable in these circumstances.

Due to the ongoing occupation of the Zaporizhzhia region, a crucial decision was made to ensure the anonymity of research participants. This decision was taken to safeguard the safety and confidentiality of participants, given the sensitivity of the current situation in the region. This step

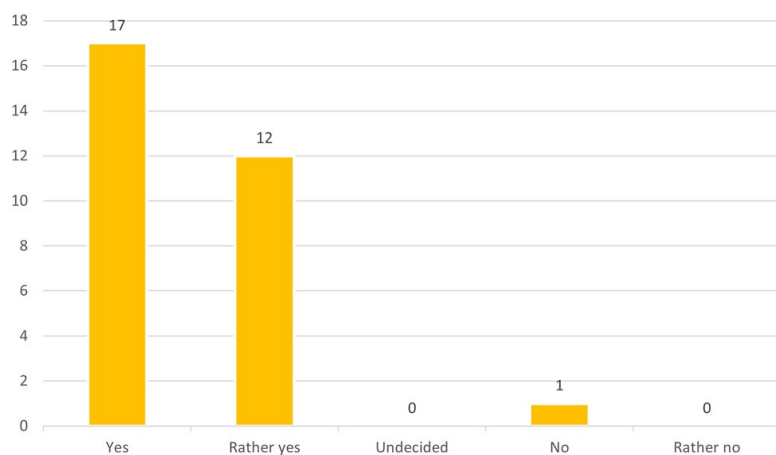
guarantees that neither the names nor any personal data of the participants will be disclosed or used in the context of the research. Such an approach not only protects the participants' data but also creates conditions for more open and honest responses to the survey questions. Additionally, this method enabled access to a broad group of respondents and the acquisition of a diversity of perspectives, which is a valuable aspect of qualitative research. Also, anonymity often encourages participants to be more candid and open in their responses. This is particularly important when studying topics where individuals might have concerns about sharing their views openly.

Overall, the chosen methodology allowed for the collection of valuable insights into the perceptions and experiences of individuals in the temporarily occupied Zaporizhzhia region regarding Russian propaganda, taking into account the complexities and sensitivities of the region's current situation.

FINDINGS

In the initial phase of the study, participants were asked whether they considered themselves capable of distinguishing reliable information from misinformation. This provided an initial self-assessment from each participant on this matter and allowed for a subsequent comparison with their actual ability to differentiate information.

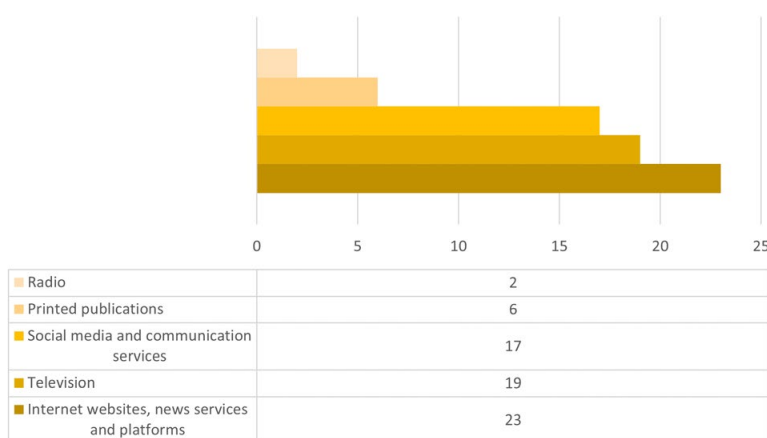
Figure 1. Do you consider yourself capable of distinguishing reliable information from misinformation?



Based on the figure, it can be concluded that 17 respondents believe they can distinguish reliable information from false information, while only 1 respondent believe they lack this skill.

Next, a question was asked to determine which types of information sources were most popular among participants before February 24, 2022. This helped analyze the preferences of participants in obtaining news and information, as well as identify factors influencing the choice of sources.

Figure 2. What sources of information did you typically use to acquire news and information about events in Ukraine before the occupation?



Respondents had the opportunity to select more than one answer to this question. According to the data obtained, one of the most popular sources of information is Internet websites, news services, and platforms, with the majority of participants indicating them as their primary source of information. This choice highlights the significant role of the internet in information dissemination.

The results of this study emphasize the importance of diverse information sources in the lives of participants before February 24, 2022. According to the data, Internet websites, news services, and platforms became some of the most popular sources of information, with the majority of participants selecting them as their primary source. This indicates the substantial role of the internet in delivering news and facts.

It is important to emphasize the role of television in the lives of the study participants, with 19 of them inclined to trust television. It may indicate that television retains its role as one of the most reliable sources of information. In the third position are social media and communication services. Despite Internet websites, news services, and platforms occupying the top spot,

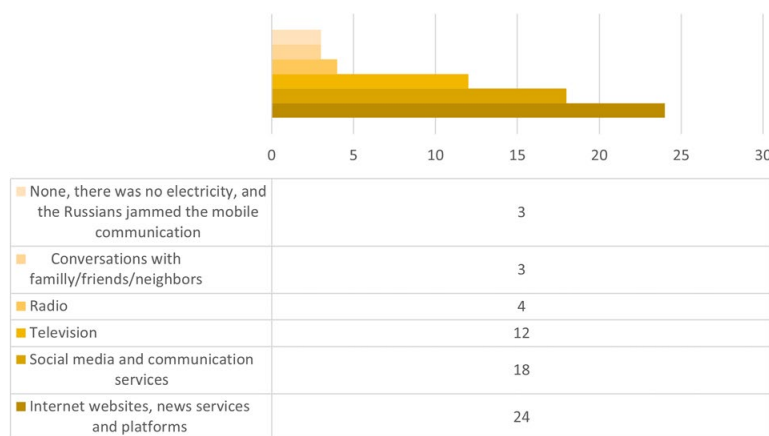
participants are less trusting of information disseminated through social networks. While television is in second place, printed publications and radio are the least popular sources among participants.

Furthermore, it was necessary to identify the factors that influenced the choice of these media sources by the participants. The reasons for selecting information sources varied:

1. Current and reliable information (48.1%): For most participants, the chosen information sources were considered truthful because they provided current and reliable information that was later confirmed.
2. Traditional information source (14.8%): Television remained the primary source of information for those participants who were accustomed to receiving news exclusively through this medium.
3. Official sources of information from the Ukrainian government (11.1%): Participants chose only those information sources that provided the official government perspective on events in Ukraine and the world.
4. Independent sources (11.1%): Participants did not turn to TV and radio because they believed that a certain number of channels were owned by oligarchs or politicians and were biased. Printed publications had no informational value for them because of the internet, where information appears faster.
5. Sources opposing the government (7.4%): Participants chose opposition sources of information because they considered them more independent and unbiased compared to official sources from the Ukrainian government.

From the information presented above, it can be concluded that before the full-scale war and occupation of the Zaporizhzhia region, participants used information sources that aligned with their worldviews, were easily accessible, and convenient to use. However, for the purposes of this research, the interest lies in understanding which information sources recipients typically used to obtain news and information about events in Ukraine during the occupation.

Figure 3. What sources of information did you typically use to acquire news and information about events in Ukraine during the occupation?



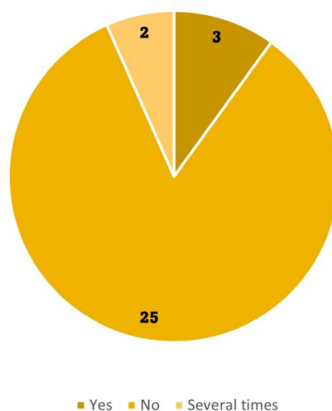
Participants had the option to select multiple answers or add their own. As can be seen, the primary source of information remained the internet. The second-place was taken by social media and communication services. It's noteworthy that with the onset of the occupation, a significant portion of respondents began to receive information through the Telegram platform. Participants explained these changes by the fact that despite poor mobile network coverage and the lack of internet access, Telegram remained an accessible source of information. This may indicate that the platform played a crucial role in ensuring the free flow of information and communication under the constraints imposed by the occupation. Traditional media, such as television, dropped to third place. This situation can be explained by the fact that due to the lack of electrical power, respondents did not always have access to television.

In situations where respondents did not have access to television and the internet, radio served as a means of communication. This allowed participants to stay informed about current news, analysis, and events in Ukraine. When there was no access to the primary sources of information, respondents turned to friends and acquaintances to get firsthand information or to exchange opinions and interpretations of what was happening. Under the conditions of occupation, the Russian side created significant obstacles to obtaining information. According to respondents: "Russians could not control the truthful information provided by Ukraine, so they simply decided to deprive us of the opportunity to see the news at all". These factors further underscore the importance of alternative sources of information, such as conversations with acquaintances and the use of the Telegram platform.

According to respondents' opinions, the Russians began jamming mobile networks and the internet to isolate the citizens of Zaporizhzhia from Ukraine. The inability to access reliable information or communicate with loved ones is frustrating and leads to doubts that Ukraine is doing anything to liberate the temporarily occupied territories. According to the respondents, people who are disoriented and lonely are easier to manipulate: "Isolation is one of the aspects of violence used by Russians. The inability to get reliable information or communicate with loved ones is frustrating and makes people doubt that Ukraine is doing anything to liberate the temporarily occupied territories. Confused and lonely people are easier to manipulate".

Moreover, the individuals interviewed highlighted in their responses that the Russian authorities were attempting to isolate the residents of Zaporizhzhia to limit communication channels and prevent the disclosure of the movements of Russian military personnel and equipment. As one respondent expressed, "Information is a weapon. They didn't anticipate our resistance and sought to diminish it".

Figure 4. In situations where access to Ukrainian sources was not available, did you utilize Russian sources of information?



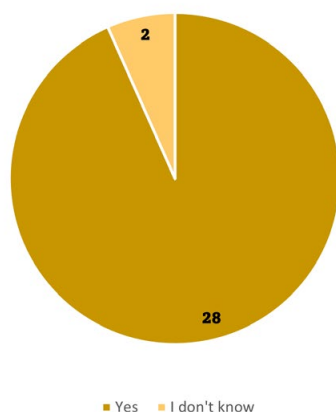
The overwhelming majority of respondents did not use Russian sources of information at all. According to the respondents' opinions, this position was influenced by two factors:

1. **Distrust of Russian media:** According to the respondents, Russian media were seen as nothing more than propaganda for the regime, promoting biased views and deception.

2. Negative reaction to anything related to Russia: According to their responses, Russian sources of information only elicited a negative reaction.

The study also revealed that some participants did use Russian sources of information. In their responses to the question “Why did you use Russian sources of information?” respondents emphasized that using Russian sources made it easier to analyze information, especially regarding the situation in the temporarily occupied territories. However, according to their answers, respondents could not rely on Russian sources of information for an extended period due to the obvious propaganda and dissemination of false information. A respondent articulated that “It is very distressing to live in an information vacuum when you don’t know what is happening outside. And we couldn’t watch longer and more often Russian media, because it’s impossible to listen to it. Propaganda and false information are very obvious”. Very often in their responses, participants used the term “propaganda”. That’s why participants were asked to provide their own definition of this concept. According to the responses, the main characteristics of propaganda, as identified by participants, include “the dissemination of a specific ideology, concepts, beliefs, manipulation, and disinformation”.

Figure 5. In your opinion, are Russian information sources used by the Russian authorities to spread propaganda?



For the purposes of the study, a crucial question was whether respondents believed that Russian sources of information were used by the Russian government to promote propaganda narratives. It can be observed that the overwhelming majority of participants believe that Russian information sources can be used by the Russian authorities for propaganda purposes.

It can be concluded that respondents associate the concept of propaganda with Russian information sources.

Figure 6. Do you have the impression that Russian propaganda provides a distorted interpretation of real events?

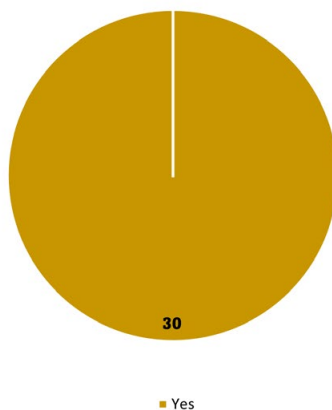
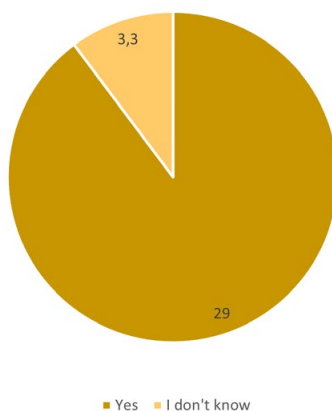


Figure 7. Do you think that Russian propaganda has a strong presence in the information environment of the temporarily occupied Zaporizhzhia region?



Despite the fact that 2 respondents had used Russian sources of information at least once, all participants unanimously believe that Russian information sources are used by Russian authorities to disseminate propaganda. According to the majority of participants, Russian information resources deliberately distort information and provide a biased interpretation of real events in order to support the Russian propaganda point of view. One participant remarked: "The Russians were given free newspapers, which contained information that was not true. They even turned what I knew to be 100%

true in their favour, and always blamed Ukraine for it”. Next, participants were asked to provide specific examples of Russian propaganda that, in their opinion, Russian information sources transmit in the temporarily occupied territories of Zaporizhzhia region. Based on the responses, a list of frequently mentioned themes related to Russian propaganda in the temporarily occupied territories of Zaporizhzhia region was compiled:

1. Ukrainian Nazism: The belief that the Ukrainian government is controlled by Nazis who want to destroy Russia and the Russian people.
2. Ukraine initiated the war: The idea that Ukrainian “Nazis” intended to attack Russia, prompting Russian troops to enter Ukrainian territory to prevent this.
3. Russian soldiers as liberators: The notion that Russian forces are in Zaporizhzhia to protect it from Ukrainian “Nazis” because it is historically Russian land. Also, the idea that the Russian army continues the legacy of the Red Army in liberating the world from Nazism.
4. “Russia is here to stay”: The quote “Russia is here to stay” can be interpreted as part of the Russian propaganda narrative aimed at creating the impression of Russia’s long-term and unwavering presence in Zaporizhzhia.
5. Ukraine and the entire world betrayed Zaporizhzhia: This assertion may emphasize the role of Ukraine and countries supporting Ukraine in worsening the situation in Zaporizhzhia after the start of Russian occupation.
6. Prosperity in Zaporizhzhia is only possible within Russia: The idea that joining Zaporizhzhia to the Russian Federation will lead to improved economic well-being and social stability for its residents.
7. Discrediting the Ukrainian Armed Forces.
8. The belief that the Russian army has “no losses” and will soon win the war.

Finally, as part of the research, participants were asked how they distinguish Russian propaganda from other types of information. This question is crucial for understanding the criteria and indicators people use to analyze and evaluate the information they receive. From the responses, several strategies were identified that participants use to distinguish propagandistic information:

1. Refrain from consuming Russian sources as well as “independent” Russian sources.
2. Analyze information from multiple sources.

3. Consider the emotional tone of the content, as propaganda often contains emotional appeals to the consumer's feelings.
4. Treat facts as facts, without giving them their own emotional interpretation.
5. Verify facts in independent sources, pay attention to the tone and emotional content of the message, and look for any generalizations or biases in the text

These strategies serve as valuable tools for empowering individuals with the ability to exercise discernment, critical thinking, and informed judgment when seeking out and appraising information. This skill set becomes exceptionally vital in environments where propaganda and misinformation are pervasive, enabling individuals to navigate such challenges effectively.

CONCLUSIONS

This study aimed to analyze the views of residents of the temporarily occupied Zaporizhzhia region on Russian media and propaganda, as well as to identify the factors influencing their opinions and beliefs. The results of the study showed that with the onset of the occupation of the Zaporizhzhia region, residents changed their approach to sources of information. The main criteria for selection became accessibility and credibility of information. However, during the occupation, these criteria changed, and respondents became more cautious and critical of the information that reached them.

The violent isolation of the population by Russian occupiers did not lead to a change in respondents' attitudes toward Russian information sources. In situations where there was no access to Ukrainian media, respondents preferred to get news from family and acquaintances rather than reading Russian media. For the residents of the Zaporizhzhia region, Russian sources of information are associated with propaganda.

Respondents pointed out that the goal of Russian propaganda is to spread a specific ideology, beliefs, as well as manipulation and disinformation. The research findings showed that key themes of Russian propaganda in the occupied territories of Zaporizhzhia include claims that Zaporizhzhia will forever remain a territory of the Russian Federation, that Ukraine and the international community have abandoned this region, as well as manipulation

of events, creating a positive image of the Russian Federation, and constructing internal and external enemies of Zaporizhzhia.

These responses align with the findings of the “Media Literacy in Ukraine’s Regions” research, confirming that these themes can be widely disseminated and accepted in the occupied territories and can serve as key elements of propaganda. The study revealed that residents have developed their own strategies to help them distinguish genuine information from propaganda. This is an important element of their media literacy and critical thinking.

The results of this study provide valuable insights into the activities of Russian media and propaganda in the occupied territories. Therefore, it is crucial to continue conducting research for a deeper analysis of Russian propaganda. As a result, this can contribute more effectively to information independence and literacy, as well as to counteracting the influence of propaganda.

Therefore, it is important to continue research for a deeper analysis of Russian propaganda and effective countermeasures to its influence, which can contribute to increasing the information independence and media literacy of residents.

REFERENCES

- Braun V, Clarke V, Boulton E, et al. (2020) The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology* 24(6). Informa UK Limited: 641–654.
- Darczewska J (2015) The devil is in the details. *Information warfare in the light of Russia’s military doctrine*. Available at: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/point-view/2015-05-19/devil-details-information-warfare-light-russias-military-doctrine> (10.01.2024).
- Dobek-Ostrowska B, Frasz J, Ociepka B (1999) *Teoria i praktyka propagandy*. Wydaw. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ellick A, Westbrook A, Kesse J (2018) „The Seven Commandments of Fake News”. Available at: <https://www.nytimes.com/video/opinion/100000006188102/what-is-pizzagate.html> (10.01.2024).
- Frye T (2021) *Weak Strongman: The Limits of Power in Putin’s Russia*. Princeton: Princeton University Press, pp. 144-147.

- Helmus T & Bodine-Baron E & Radin A & Magnuson M & Mendelsohn J & Marcellino W & Bega A & Winkelman Z (2018) Russian Social Media Influence: Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe. Available at: https://www.researchgate.net/publication/324480070_Russian_Social_Media_Influence_Understanding_Russian_Propaganda_in_Eastern_Europe (10.01.2024).
- Jowett G and O'Donnell V (2012) Propaganda and Persuasion (5th ed.). London: Sage.
- Kaźmierczak D (2017) Walka informacyjna we współczesnych konfliktach i jej społeczne konsekwencje. *Studia de Securitate et Educatione Civili* 7 (2017):112-113.
- Media Literacy in Ukraine's Regions (2022) "Один народ, єдина вера" та інша російська пропаганда на території Запорізької області. Available at: <https://milukraine.net/2022/08/odyn-narod-edynaya-vera-ta-insha-rosijska-propaganda-na-terytoriyi-zaporizkoyi-oblasti/> (10.01.2024).
- MediaSapiens (2023) «Батіг» та «пряник»: як окупанти змушують мешканців тимчасово окупованих територій брати російські паспорти. Available at: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/32245/2023-06-22-batig-ta-pryanyk-yak-okupanty-zmushuyut-meshkantsiv-tymchasovo-okupovanykh-terytoriy-braty-rosiyski-pasporty/> (10.01.2024).
- National Resistance Center of Ukraine (2022) Росіяни посилюють репресії, та не можуть приборкати українське підпілля, – огляд з ТОТ. Available at: <https://sprotyv.mod.gov.ua/rosiany-posylyuyut-represiyi-ta-ne-mozhut-pryborkaty-ukrayinske-pidpillya-oglyad-z-tot/> (10.01.2024).
- Nuzov I (2022), Legislating Propaganda: Russia's Memory Laws Justify Aggression Against Ukraine. *Journal of International Criminal Justice* 20(4): 811–816.
- The Institute of Mass Information (2023) МЕДІЙНІ ПІДСУМКИ ЗАПОРІЗЬКОГО РОКУ: ВІЙНА, ОКУПАЦІЯ, СПРОТИВ. Available at: <https://imi.org.ua/blogs/medijni-pidsumky-zaporizkogo-roku-vijna-okupatsiya-sprotyv-i50086> (10.01.2024).

Ukrainian Parliament Commissioner for Human Rights (2022)

Commissioner: Rashists stage repressions against journalists in the temporarily occupied territory of Zaporizhia region. Available at: https://www.ombudsman.gov.ua/news_details/upovnovazhenij-rashisti-vlashtovuyut-represiyi-proti-zhurnalistiv-na-timchasovo-okupovaniy-teritoriyi-zaporizkij-oblasti (10.01.2024).

Yuskiv B and Khomych S (2017) The role of Media Propaganda in the Hybrid War. ACTUAL PROBLEMS OF INTERNATIONAL RELATIONS (132), pp. 27–43.

Ziółkowski J (2012) PUBLIC OPINION AS AN OBJECT OF INTEREST IN PROPAGANDA. *Studia Politologiczne* 2012(25).

АрміяINFORM(2022) Російська паспортизація і псевдореферендуми — це шлях до депортації та крок до колаборантства. Available at: <https://armyinform.com.ua/2022/08/22/rosijska-pasportyzacziya-i-psevdoreferendumi-cze-shlyah-do-deportacziyi-ta-krok-do-kolaborantstva/> (10.01.2024).

Julia Walczak

UNIwersytet Śląski w Katowicach

julia.walczakk@wp.pl

Opresja społeczna oczami homoseksualnych kobiet w dyskursie literackiego feministycznego czasopisma lesbijskiego „Furia Pierwsza” (1997–2000)

Social oppression through the eyes of homosexual women in the discourse of the literary feminist lesbian magazine “Furia Pierwsza” [First Fury] (1997–2000)

ABSTRAKT

Celem artykułu jest rekonstrukcja narracji dotyczącej sytuacji społeczno-kulturowej polskich lesbijek, żyjących w latach 90. oraz zestawienie sposobu przedstawiania świata przez grupę mniejszościową z założeniami feministycznej teorii punktu widzenia. Analizie poddano zawartość literackiego feministycznego czasopisma lesbijskiego „Furia Pierwsza”, wydawanego w latach 1997-2000. Główny wniosek z badania: centrum opowieści o opresji stanowi podwójna świadomość marginalizowanej grupy, która wynika z indywidualnego przeżywania wykluczenia i kolektywnej walki z nim.

SŁOWA KLUCZOWE: PRASA LGBT, OPRESJA SPOŁECZNA, ANALIZA RAMOWA, NARRACJA

ABSTRACT

The aim of the article is to reconstruct the narrative concerning the socio-cultural situation of Polish lesbians living in the 1990s and to describe the way of presenting the world by a minority group based on the feminist point of view theory. The subject of the analysis was the discourse of the literary feminist lesbian magazine “Furia Pierwsza”, published in the years 1997-2000. The main conclusion: the center of the story of oppression is the double consciousness of the marginalized group, which results from the individual experience of exclusion and the collective struggle against it.

KEYWORDS: LGBT PRESS, SOCIAL OPRESSION, FRAMEWORK ANALYSIS, NARRATION

Walczak, J. (2024),

Opresja społeczna oczami homoseksualnych kobiet w dyskursie literackiego feministycznego czasopisma lesbijskiego „Furia Pierwsza”

(1997–2000),

com.press, 7(1), s. 42–65.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-1.701

www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

„Lesbijek w Polsce nie ma, nie było i jak tak dalej pójdzie, nie będzie. A na pewno nie zaistnieją jako istoty z krwi i kości, mające swoją podmiotowość, swoją historię i swoje zwyczaje, czytelne dla reszty” – pisze Anna Gruszczyńska (2004, s. 229). Temat niewidzialności lub nieistnienia lesbijek był wielokrotnie podejmowany zarówno w kontekście braku ich obecności w sferze publicznej, jak i przeciwpublicznej (w przestrzeniach gejowsko-lesbijskiej¹ kontrkultury) (Szczęśniak, 2016, s. 36–37). W latach 80. i 90. XX wieku lesbijki pozostawały niewidoczne nie tylko dla ogółu społeczeństwa, ale też dla społeczności związanej z walką o prawa mniejszości. Początki rozwoju ruchu, datowane na lata 80., związane były przede wszystkim z działalnością homoseksualnych mężczyzn, zrzeszających się w nieoficjalnych organizacjach oraz podejmujących próby wydawania prasy mniejszościowej poza głównym obiegiem (Bielska, 2018, s. 58–76). Aktywizm homoseksualnych kobiet był rzadkością, co wpłynęło na nierównomierny kształt ruchu w latach 90. (Bielska, 2018, s. 58–76).

Transformacja ustrojowa umożliwiła rozpoczęcie oficjalnej działalności na rzecz osób homoseksualnych (pierwsza organizacja LGBT+, Stowarzyszenie Grup Lambda, powstała w 1990 roku) (Fiedotow, 2012). W tym okresie nastąpił również rozkwit prasy gejowskiej. Powstało wiele nowych pism, takich jak: „Men”, „Nowy Men”, „Inaczej” czy „Okey”. Nie narodziła się jednak prasa lesbijska. Chociaż niektóre tytuły („Inaczej”, „Interhom”) określały się jako czasopisma mniejszości seksualnych, w gruncie rzeczy dominowały w nich treści skierowane do homoseksualnych mężczyzn. Część z nich posiadała „strony dla dziewczyn”, jednak nie były one **głównymi adresatkami czasopism** (Szczęśniak, 2016, s. 36).

Kiedy zastanawiam się, czy w Polsce są lesbijki, z trudnością mogę uwierzyć, że tak. Wystarczy otworzyć którekolwiek z polskich pism zorientowanych homoseksualnie, aby zauważyć naszą nikłą obecność” – napisała anonimowa lesbijka w liście do redakcji pisma mniejszości seksualnych „Inaczej” (Inaczej, 1991, s. 19).

¹ Będę posługiwać się terminami: kultura gejowsko-lesbijska oraz ruch gejowsko-lesbijski, zamiast kultura/ruch LGBT+, ze względu na specyfikę omawianego okresu, w którym panowała bardzo niska świadomość dotycząca innych orientacji seksualnych oraz tożsamości płciowych, a także nie były one włączane w cele działań ruchu.

Mimo obiecującego rozkwitu czasopism gejowskich na polskim rynku długo nie pojawił się żaden tytuł prasowy, który byłby adresowany *stricte* do homoseksualnych kobiet (wyłączając lesbijskie magazyny pornograficzne, które nie są przedmiotem artykułu) (Struzik, 2012, s. 35–48). W takim kontekście społecznym powstało jedno z nielicznych pism tego typu: „Furia Pierwsza”, literackie feministyczne czasopismo lesbijskie. Miało charakter elitarny i nie było przeznaczone dla szerokiego grona odbiorców (Bielska, 2018, s. 65), stanowiło jednak jedną z pierwszych prób kreowania wspólnej lesbijskiej tożsamości w polskim kontekście.

Celem artykułu jest próba zrekonstruowania narracji dotyczącej sytuacji społeczno-kulturowej polskich lesbijek żyjących w latach 90. XX wieku oraz zestawienie sposobu przedstawiania świata przez grupę mniejszościową z założeniami feministycznej teorii punktu widzenia (Harding, 1991). Analiza będzie stanowiła istotny poznawczo wkład w nieeksplorowany dotąd obszar badawczy. Liczba polskich opracowań naukowych dotyczących mediów LGBT+ jest bardzo niewielka, natomiast media homoseksualnych kobiet są najczęściej zupełnie pomijane w dyskursie naukowym (prawdopodobnie dlatego, że stanowią bardzo ograniczoną niszę). Analiza tych środków przekazu może jednak dostarczyć wglądu w sposób myślenia i funkcjonowania marginalizowanej grupy w konkretnych kontekstach społecznych.

Aby zrekonstruować omawianą narrację, posłużono się metodą analizy ramowej (stanowiącej jedno z ognisk narratologii) (Kołodziej, 2018, s. 47). Badanie zostało przeprowadzone „ręcznie”, zgodnie z założeniami analizy tematycznej Matthew B. Milesa i A. Michaela Hubermana (Miles, Huberman, 1994). Metoda polega na identyfikowaniu tematów i wzorów podczas zapoznawania się z danymi, a następnie organizowaniu ich w zbiór kategorii analitycznych (Alhojailan, 2012). Procedura badawcza zostanie omówiona bardziej szczegółowo w części metodologicznej. Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze: 1. Jaki obraz rzeczywistości społecznej homoseksualnych kobiet, żyjących w latach 90., przedstawia „Furia Pierwsza”?; oraz 2. W jaki sposób dyskurs „Furii Pierwszej” obrazuje perspektywę opartą na doświadczeniu wykluczenia oraz perspektywę opartą na walce z opresorem? Głównym polem poszukiwań były dwie, zdefiniowane w części metodologicznej, ramy, które zostały wyróżnione na podstawie przytoczonej w artykule literatury: rama konfliktu oraz rama ludzkiego punktu widzenia (Semetko, Valkenburg, 2000).

FEMINISTYCZNA TEORIA PUNKTU WIDZENIA JAKO TEORETYCZNA PODSTAWA BADAŃ

Analiza narracji dotyczącej kobiet homoseksualnych została osadzona w koncepcji teorii punktu widzenia, postrzegającej grupy opresjonowane jako szczególnie istotne podmioty wiedzy (Harding, 1991). Podjęto taką decyzję ze względu na specyfikę grupy, której dotyczy analiza (podlegającej podwójnej marginalizacji) oraz badanego medium (którego misją było ukazywanie spojrzenia mniejszości). Perspektywa „klas podrzędnych” nie była w przeszłości włączana w dyskurs naukowy. Współcześnie jednak wielu badaczy zauważa potrzebę traktowania zmarginalizowanego spojrzenia jako źródła wiedzy opartego na doświadczeniu tych grup. Zgodnie z tym trendem feministyczna teoria punktu widzenia zaczęła być traktowana jako metodologiczna podstawa badań, prowadzonych na gruncie różnych dyscyplin (przede wszystkim w naukach społecznych oraz humanistycznych) (Cabrera, Belloso, Prieto, 2020, s. 307–318).

Główne założenia FST (*feminist standpoint theory*) wynikają z inspiracji marksistowską epistemologią. Dzieła Georga W. F. Hegla, Karola Marksa i Fryderka Engelsa dotyczące walki klasowej stanowiły ramę, którą zaadaptowano w celu podjęcia kwestii marginalizacji kobiet w dyskursie publicznym (Griffin, 2003, s. 487–488). Sandra Harding i Julia Wood uznają sposób, w jaki stłamszone grupy postrzegają rzeczywistość społeczną, za prawdziwie obiektywny (nazywany przez Harding mianem *strong objectivity*) (Harding, 1991, s. 138–163). Zgodnie z Hegłowską koncepcją relacji pana i niewolnika grupy te posiadają rozleglejszą wiedzę, związaną z dualnością przyjmowanych przez nie perspektyw (perspektywy opresji oraz perspektywy walki z opresorem) (Songin, 2011, s. 34). Według Julii Wood perspektywa grup podporządkowanych jest bardziej wiarygodna, ponieważ nie dążą one do utrzymywania i usprawiedliwiania *status quo* (McClish, Bacon, 2002). Podmiot podporządkowany ma dostęp do podwójnej świadomości, a jego usytuowanie sprawia, że uzyskiwana wiedza jest mniej zniekształcona niż w przypadku grup dominujących (Songin, 2011, s. 34).

Chociaż FST koncentruje się na doświadczeniu kobiet, znalazła również zastosowanie w badaniach dotyczących innych marginalizowanych grup społecznych, podejmujących temat rasy, klasowości czy seksualności (Harding, 2009). Można wnioskować, że oparcie struktury badań na FST ma potencjał, aby w innowacyjny sposób przedstawiać problemy i doświadczenia, a także sposoby konstruowania sensów i tożsamości przez wykluczoną

grupę. Prezentowana koncepcja wydaje się więc kluczem do analizy medium mniejszościowego. Literackie feministyczne czasopismo lesbijskie „Furia Pierwsza” przedstawia perspektywę grupy uciskanej ze względu na płeć oraz orientację seksualną. Redakcja pisma kreuje autonarrację oraz narrację na temat rzeczywistości społecznej homoseksualnych kobiet. Czasopismo stanowi tym samym przykład bezpośredniej próby wyrazu sposobu postrzegania rzeczywistości przez marginalizowaną grupę, co wprost wpisuje się w ramy przedstawianej teorii.

METODOLOGIA

Centralną kategorią braną pod uwagę w czasie tworzenia projektu badania było pojęcie „punktu widzenia”, rozumiane jako kategoria narracyjna. Chociaż badania nad narracją przynależą do tradycji humanistycznej, w ostatnich latach budzą coraz większe zainteresowanie badaczy nauk społecznych. Kategoria narracji, którą początkowo posługiwali się jedynie literaturoznawcy, uległa rozszerzeniu i zaczęła być stosowana również w analizach tekstów niefikcyjnych (Kulas, 2014). Jak pisze Katarzyna Rosner:

strukturalna analiza narracji [...] koncentrowała się nie na słownym tekście narracyjnym, lecz na ludzkiej zdolności do ujmowania rozwijających się w czasie sekwencji działań i zdarzeń (prawdziwych lub zmyślonych) w całościowe struktury znaczenia. Rozszerzenie pojęcia narracji z fikcji literackich na wszelkie relacje o zdarzeniach jest dobitnym świadectwem tego, że w tej tradycji badawczej realny czy zmyślony charakter zdarzeń, z których ją konstruowano, nie miał istotnego znaczenia (Rosner, 1999, s. 11).

Brak jednolitej procedury badawczej wymaga podjęcia decyzji co do stosowanych podejść, metod oraz technik. W przypadku niniejszej analizy wykorzystano jedno z ognisk narratologii, z którym związana jest tradycja medioznawcza: analizę ramową (Kołodziej, 2018). Za inicjatora teorii ramowej na gruncie nauk społecznych uważa się Ervinga Goffmana, który opisał tę koncepcję w 1974 roku w książce *Frame Analysis* (Wasilewski, 2018). *Frame* (rama) rozumiana jest w tym kontekście jako schemat interpretacyjny, dzięki któremu człowiek dokonuje kategoryzacji rzeczywistości. *Framing*,

jak pisze Stanisław Michalczyk, „można natomiast tłumaczyć jako «konstrukcję», «strukturę», «scenariusz», «obramowanie»” (Michalczyk, 2020, s. 95–97). Erving Goffman nie odnosił koncepcji ramowania do sposobu funkcjonowania mediów, ale do natury komunikacji interpersonalnej. Medioznawcze ujęcie teorii ramowej zakłada, że medialny obraz świata jest tworzony i odbierany z użyciem schematów myślowych oraz podlega interpretacji (Maćkiewicz, 2020). Ramy medialne kreowane są przez aktorów komunikowania (organizacje medialne, redakcje, dziennikarzy, elity polityczne itd.) często w celach perswazyjnych. Najczęściej identyfikowanymi przez badaczy ramami ogólnymi są: rama konfliktu (*conflict frame*), rama ludzkiego interesu/ludzkiego punktu widzenia (*human interest/human impact frame*), rama ekonomicznych konsekwencji (*economic consequences frame*), rama moralności (*morality frame*) i rama odpowiedzialności (*responsibility frame*) (Semetko, Valkenburg, 2000).

W celu rekonstrukcji narracji dotyczącej sytuacji społeczno-kulturowej polskich lesbijek, żyjących w latach 90. XX wieku, odtworzono ramy medialne, które były zgodne z koncepcją badania. Zastosowane zostało podejście synchroniczne, analizowano więc zestawienie ram funkcjonujących w konkretnym momencie w czasie, a nie ich ewolucję. Za jednostkę analizy przyjmowano zdania i frazy. Analiza bazująca na teorii ramowania poprowadzona została zgodnie z metodą dedukcyjną. W badanych tekstach poszukiwano zdefiniowanych uprzednio ram i zależności między nimi (Maćkiewicz, 2020). Proces zbierania i analizy danych był oparty na założeniach analizy tematycznej, stosowanej jako strategia optymalizacji badań jakościowych (Konecki, 2000). Model procesu analizy tematycznej, opracowany przez Matthew B. Milesa i A. Michaela Hubermana, składa się z trzech elementów: redukcji danych (*data reduction*), porządkowania danych (*data display*) i wyciągania wniosków (*conclusion drawing*) (Miles, Huberman, 1994, s. 12). W pierwszym etapie analizy badacz studiuje tekst linijka po linijce i identyfikuje istotne wzory i tematy. Generuje kody poprzez zaznaczanie istotnych fragmentów danych i opatrywanie ich etykietą, a następnie organizuje je w większe zbiory kategorii tematycznych. Etap porządkowania danych polega na zaprezentowaniu ich w skompresowanej i zorganizowanej postaci, ułatwiającej ich interpretację (np. w formie tabel, grafik, map kategorii, wykresów, cytatów) (Alhojailan, 2012, s. 40–45). Ostatnim elementem analizy jest konceptualizacja oparta na wnioskowaniu i budowaniu spójnej struktury teoretycznej (w powiązaniu z teoretycznymi ramami badania) (Miles, Huberman, 1994, s. 10–12).

W celu analizy wyselekcjonowano oraz zdefiniowano dwie ramy medialne, których wyznaczników poszukiwano w badanych tekstach: ramę konfliktu oraz ramę ludzkiego punktu widzenia. Wymienione schematy przedstawiania rzeczywistości odpowiadały kolejno perspektywie opartej na walce i perspektywie opartej na doświadczaniu opresji. Rama konfliktu jest jedną z najczęściej opisywanych ram medialnych. Wydarzenie lub problem przedstawiany jest w tym wypadku w kontekście konfliktu, różnicy zdań czy sporu, a w tekście istotną rolę odgrywa metaforyka wojenna (Brzoza-Kolorz, 2020). Pole poszukiwań wyznaczono na podstawie pytań, które według Holli Sementko i Patti M. Valkenburg (Semetko, Valkenburg, 2000) identyfikowały wyznaczniki tej ramy oraz pozostałej literatury przedmiotu. Poszukiwano fragmentów tekstu, które: 1) opisywały różnice zdań, niezgodę lub konflikty (zewnętrzne – z grupami i osobami spoza społeczności homoseksualnych kobiet oraz wewnętrzne); 2) ukazywały dwie lub więcej stron danego problemu; 3) zawierały metafory zaczerpnięte z języka wojennego (np. sformułowania dotyczące walki, wojny, zwycięzców, przegranych). Rama ludzkiego punktu widzenia odnosi się do emocjonalnej części przekazu, w której wydarzenie lub problem pokazywane są z perspektywy jednostek lub grup (Semetko, Valkenburg, 2000, s. 95–96). Pole poszukiwań, tak samo jak w przypadku ramy konfliktu, wyznaczono na podstawie procedury badawczej Holli Sementko i Patti M. Valkenburg (Semetko, Valkenburg, 2000, s. 100–101). Poszukiwano fragmentów tekstu, które: 1) przedstawiały ludzkie doświadczenia (bezpośrednio poprzez cytaty, a także poprzez opisy jednostkowych przeżyć); 2) wyraźnie podkreślały sposób, w jaki opresja społeczna dotyka jednostki lub całą grupę homoseksualnych kobiet; 3) były formułowane z użyciem przymiotników mogących wywoływać empatię, współczucie, troskę, sympatię.

Ze względu na niewielką liczbę wydań (osiem) zdecydowałam się objąć próbą badawczą wszystkie numery pisma. Za kryterium doboru tekstów przyjęto ich tematykę. Do analizy wybrano 27 tekstów, które bezpośrednio traktowały o sytuacji społeczno-kulturowej homoseksualnych kobiet (eseje, artykuły) lub robiły to pośrednio, akcentując społeczno-kulturowe tło bycia lesbijką (recenzje, eseje literackie). W próbie znalazło się 14 tekstów odredakcyjnych oraz 13 tekstów przedrukowanych, które odzwierciedlały politykę redakcji.

MEDIA LESBIJSKIE W POLSCE

Media LGBT+ (a w szczególności media nieheteronormatywnych kobiet) rzadko stają się w Polsce przedmiotem badań. Istniejące źródła stanowią najczęściej część większych opracowań dotyczących historii ruchu *queer* i zawierają głównie opisy prasy gejowskiej z okresu lat 80. i 90. XX wieku. Wątek mediów nieheteronormatywnych pojawiał się między innymi w pracach: Katarzyny Adamskiej (1998), Agaty Fiedotow (2012), Beaty Bielskiej (2018), Magdy Szczęśniak (2016) czy Krzysztofa Tomasika (2018). Na uwagę zasługuje również książka Łukasza Szulca *Transnational Homosexuals in Communist Poland: Cross-Border Flows in Gay and Lesbian Magazines*, która stanowi najdokładniejsze do tej pory studium gejowskich fanzinów z okresu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej.

W literaturze przedmiotu wzmianki na temat prasy lesbijskiej ograniczają się zazwyczaj do wskazania „Furii Pierwszej” jako przykładu tego typu tytułów oraz podkreślenia ich znikomej ilości. Czasopismo jest szerzej opisywane przez Bernadettę Darską w pracach *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopismach kulturalnych po 1989 roku* (2008) i *Głosy kobiet. Prasa feministyczna po roku 1989 wobec tożsamości i dyskursu* (2009). W żadnym poznanym przeze mnie opracowaniu nie znalazłam natomiast informacji o „Fioletowym Pulsie”², którego pierwszy numer ukazał się w 1994 roku, czyli trzy lata przed pierwszym wydaniem „Furii Pierwszej”. „Fioletowy Puls» to jedyne piśmko w tym kraju przeznaczone wyłącznie dla lesbijek” (Inicjatywa Gdańska, 1994) – pisała o sobie redakcja w 1994 roku. Podtytuł pisma brzmiał „Biuletyn dla gej-dziewczyn Inicjatywy Gdańskiej”. Wydawane było nieregularnie w latach 1994–1995, w którym to czasie ukazały się cztery jego numery: w lipcu 1994, grudniu 1994, lipcu 1995 i grudniu 1995 (Archiwum Lambda Warszawa). Biuletyn składał się z 8 do 10 stron. Na jego łamach pojawiały się teksty o charakterze informacyjnym (m.in. w segmencie „Fioletowy Always Donosi”, gdzie znajdowały się krótkie newsy związane z życiem homoseksualnych kobiet), opiniotwórczym i poradniczym (m.in. w rubryce „Nasze Kosmetyki”), a także kobieca poezja (w rubryce „Od Poezji do Miłości”). Stałym elementem pisma był również segment „Podniecają, Fascynują, Szokują”, który został poświęcony sławnym kobietom mogącym stanowić dla czytelniczek obiekt fascynacji. Biuletyn dystrybuowany był drogą pocztową w zamian za symboliczny datek

² Wszystkie numery biuletynu dostępne są w archiwum Lambdy Warszawa „Queerstoria”, https://queerstoria.pl/?s=fioletowy+puls&post_type=zbiory&datafrom=&datato=&tax=&disallow=.

na rzecz organizacji, a czytelniczki były zachęcane do współtworzenia pisma i przysyłania własnych tekstów i materiałów.

W świadomości badaczy to jednak „Furia Pierwsza” pozostaje pionierskim pismem lesbijskim w Polsce. Publikacja wydawana była w latach 1997–2000 przez OLA Archiwum (Ogólnopolskie Feministyczne Archiwum Lesbijskie) (Struzik, 2012, s.44). Na rynku ukazało się osiem numerów pisma, po jednym w 1997 i 1998 roku, dwa numery w 1999 roku, numer podwójny na przełomie 1999/2000 roku oraz trzy numery w 2000 roku (Darska, 2005, s. 28–30). Dystrybuowane było w środowiskach feministycznych i lesbijskich, wydawca nigdy nie skorzystał z tradycyjnych kanałów dystrybucji (Fratczak, 2012, s. 165–166). Nie tylko środowiskowy, ale także elitarny charakter pisma sprawiał, że grupa jego odbiorców była ograniczona. Publikowano w nim tradycyjne teksty dotyczące feminizmu lesbijskiego (np. Simone de Beauvoir, Adrienne Rich czy Charlotte Bunch), eseje na temat społecznego kontekstu nieheteronormatywności, a także recenzje, eseje literackie, fragmenty prozy i teksty wpisujące się w nurt *lesbian studies*. Chociaż „Furia Pierwsza” nie miała szans na zaistnienie w głównym nurcie kultury, stała się forum ekspresji wykluczonej społecznie grupy i umożliwiła rozpoczęcie dyskusji na temat społecznej niewidzialności nieheteroseksualnych kobiet (Darska, 2005, s. 28–30). Główne motto publikacji brzmiało: „Nieprzemilczanie własnej egzystencji umożliwia jej widzialność”. Każdy kolejny numer rozpoczynał się niezmiennym manifestem redakcji, za którym stał główny ideowy cel pisma: przeciwdziałanie niewidzialności homoseksualnych kobiet w przestrzeni publicznej (Struzik, 2012, s. 44).

Furia gdy:

Ilekoć mowa o kobietach i ich prawach, nigdy o lesbijkach.

Ilekoć mowa o lesbijkach, tylekoć są one przedstawiane skrajnie stereotypowo lub co najwyżej „pobłażliwie”.

Ilekoć mowa o lesbijkach, tylekoć oburzenia i „współczucia”.

Ilekoć mowa o lesbijkach, nigdy o lesbianizmie.

Ilekoć mowa o feminizmie nigdy o feminizmie lesbijskim.

Furia będzie zawierała teksty, które traktują lesbianizm i problematykę relacji między kobietami w sposób poważny i wszechstronny.

Nieprzemilczanie własnej egzystencji umożliwia jej widzialność.

Próbie kontynuacji „Furii Pierwszej” podjęła w 2009 roku Fundacja Feminoteka. „Nareszcie! – znowu mamy «Furię» i nie zawahamy się jej użyć”(kobiety-kobietom.com) – pisała Anna Laszczuk, redaktor naczelna

nowego pisma feministyczno-lesbijskiego, które miało stać się przestrzenią dla nieheteronormatywnych kobiet i osób queerowych. Po pierwszym numerze pod hasłem „Reaktywacja” ukazały się jeszcze cztery, ostatni w 2012 roku (Biblioteka Narodowa).

Wraz z rozpowszechnieniem się internetu zaczęły pojawiać się serwisy przeznaczone dla osób nieheteronormatywnych. Stworzenie pełnej listy stron wydaje się jednak niemożliwe ze względu na wysoki stopień ich rozproszenia oraz brak trwałości informacji w sieci. Największy sukces osiągnął, funkcjonujący do dzisiaj, portal Inna Strona (obecnie pod nazwą Queer.pl), który jest jednocześnie najstarszym z tego typu portali. Został założony w 1996 roku przez twórcę grupy Queermedia.pl, Radosława Oliwę (*Encyklopedia LGBT*). Podobnie jak w przypadku tradycyjnych mediów nieheteronormatywnych, również w kategorii portali internetowych największą grupę stanowią te skierowane do homoseksualnych mężczyzn, ewentualnie do całej społeczności. *Encyklopedia LGBT* wymienia trzy strony lesbijskie: bezz.pl, W Stronę Kobiet oraz Kobiety-kobietom.pl. Pierwsze dwa portale zawiesiły swoją działalność, nie pozostawiając po sobie śladu w sieci internetowej. Na stronie Kobiety-kobietom.pl można odnaleźć również wzmiankę o dwóch, również nieistniejących już, serwisach: Lesbijka.org oraz Lespoty (kobiety-kobietom.com). Strona internetowa Kobiety-kobietom funkcjonuje od 2001 roku i spełnia funkcję portalu informacyjnego oraz społecznościowego. Oprócz lektury artykułów, umożliwia założenie własnego profilu, bloga oraz komunikację pomiędzy użytkownikami poprzez czat oraz na forum.

FURIE JAKO TWÓRCZYNIĘ OPowieści

Podjęcie narratologiczne przekłada akcent badawczy na pozycję narratora, dokonującego rekonstrukcji rzeczywistości. Twórca narracji posługuje się określonymi narzędziami (również ramami medialnymi), aby osiągnąć wyznaczony cel. Narrator opowieści na temat opresji homoseksualnych kobiet ma charakter zbiorowy, jako że „Furia Pierwsza” przyjmuje punkt widzenia grupy o pewnych ukonstytuowanych cechach. Wymaga tego również rodzaj opowieści, która przyjmuje formę „opowieści o sobie”, „historii życia grupy” (Kołodziej, 2018, s. 57). Cechuje ją ideologiczne zabarwienie ukierunkowane na budowanie polityki tożsamościowej. Jak pisze Małgorzata Czermińska (2003, s. 11–27): „Wyraziście zarysowanie antropologicznego punktu widzenia

najłatwiej zaobserwować wtedy, gdy wypowiedź narracyjna powstaje w sytuacji zetknięcia się różnych kręgów kulturowych”. Źródłem tożsamości zbiorowej (społecznej, kulturowej) jest przynależność do różnych kategorii społecznych (opartych na odrębności cech i systemów wartości). Stanowi ona podłoże przekonania o własnej odmienności (Suchocka, Królikowska, 2014). Kategorie „swój” i „obcy” stanowią podstawę porządkowania świata społecznego nie tylko w przypadku różnych grup etnicznych. Społeczność LGBT+ posiada status mniejszości kulturowej (co szeroko opisuje Dorota Majka-Rostek [2002]), której tradycja i system wartości stoją w sprzeczności ze społecznymi normami. Osoby nieheteronormatywne funkcjonują w dyskursie publicznym jako element niepasujący do ładu społecznego. Pełnią funkcję Innego, ponieważ podkreślają swoją odrębność indywidualną i grupową (Bieńko, 2021).

Tożsamość kulturowa narratorek przyjmuje formę złożoną. Pozostają one częścią dwóch wspólnot ideologicznych: feministycznej oraz lesbijskiej. Utrudnia to przypisanie relacji między nadawcą a adresatami do jednej spójnej kategorii (Swój o Swoim do Innych; Swój o tym, co inne, do Swoich; Swój o tym, co inne, do Innych) (Czermińska, 2003). Narracja prowadzona jest w sposób problemowy i opowiada historię konfliktu kulturowego Swojego z Obcym. Ze względu na sposób dystrybucji czasopisma czytelnik z założenia jest częścią przynajmniej jednego z wymienianych kręgów kulturowych. Można w tym przypadku zakładać pewien stopień wspólnoty nadawcy z czytelnikami. Relacje te można więc skondensować do formy: Swój o wojnie między swoim a Innym do częściowo Swoich, częściowo Innych.

Klucz do zrozumienia istoty postaci narratorki znajduje się w samym tytule czasopisma. Furia jest jednym z leksemów oznaczających gniew o nasilonej intensywności (Czapiga, 2018). To „stan psychiczny człowieka niepanującego nad sobą, ogarniętego wielką namiętnością, wielkim gniewem, wielką radością, stan wielkiego podniecenia; szaleństwo” (Czapiga, 2018, s. 30). Znaczenie to koreluje więc nie tylko z wściekłością, ale również ze stanem wysokiego pobudzenia i aktywności, których źródło stanowi ów gniew. Narratorkami jest grupa lesbijek-feministek, którą do działania stymuluje nieustannie odczuwane napięcie. Znajduje się ona przez to „w ustawicznym stanie wojny”. Prowadzącą narrację grupę można określić mianem współczesnych Furii, powołując się na analogię do trzech rzymskich bogiń zemsty, noszących imiona: Alekto (Niestrudzona), Tysyfone (Mścicielka) oraz Megera (Wroga) (Berson, 1999–2000, s. 76).

Historia Furii to historia silnych, potężnych kobiet, rozgniewanych mścicielek matkobójstwa i obrończyni kobiet [...] Tak jak dziś lesbijki były przeklęte i budziły trwogę (Berson, 1999–2000, s. 76).

Twórcynie opowieści podkreślają swoją siłę i nieustępliwość, odwagę oraz gotowość do walki („Powstałyśmy, by walczyć”; „Lesbijka jest w stanie buntu”; „czuje się ona [lesbijka – przyp. aut.] jeszcze istotą walczącą”; „Lesbianizm był opisywany jako rebelia, [...] sprawa buntu czy oporu wobec patriarchy”; „Nasze pismo nazwałyśmy Furia, ponieważ jesteśmy równie rozgniewane”). Traktują gniew jako podstawę rodzącej się tożsamości homoseksualnej kobiety („Czym jest lesbijka? Lesbijka jest wściekłością wszystkich kobiet skondensowaną aż do momentu eksplozji”). Furie stanowią archetyp niezależnej i silnej kobiety, niezrozumianej i potępianej za swoją organiczną i uzasadnioną złość. To wiedźmy i wojowniczkę, akceptujące swoją odmienną naturę i walczące o lepszą przyszłość.

Z NAMI CZY PRZECIWNAM? RELACJE Z AKTORAMI W PERSPEKTYWIE KONFLIKTU

Centrum opowieści stanowią przede wszystkim elementy dynamiczne, czyli postaci oraz ich działania (Kołodziej, 2017, s. 6). Charakter narratorek „Furii Pierwszej” prowokuje wysokie natężenie perspektywy konfliktu, która objawia się użyciem terminologii wojennej oraz częstym podkreśleniem sporów, pól niezgody, różnicy zdań oraz wrogości pomiędzy podmiotami opowieści. Narracja prowadzona z użyciem ramy konfliktu skupia się przede wszystkim na perspektywie grupy i jej politycznych interesach. Furie z założenia są istotami mściwymi i targanymi gniewem, a internalizowana postawa agresora (walki) powoduje, że konflikt staje się podstawą właściwie każdej interakcji z Innym.

Antybohaterowie opowieści przyjmują najczęściej formę zbiorowości (rzadziej jednostek), postrzeganych jako jednorodnych w swoich opiniach i działaniach. Czarne charaktery „Furii Pierwszej” można podzielić na trzy podstawowe kategorie: grupy wrogie, grupy pozornie przychylne oraz grupy nieświadome. Grupy wrogie charakteryzuje wyraźnie negatywny stosunek do homoseksualnych kobiet. Są one bezpośrednim źródłem ich opresji,

a nawet prześladowań. W przekonaniu wrogich grup kobiety homoseksualne są niebezpiecznym Obcym, który penetruje ich system społeczny zdeprawowanymi i grzesznymi czynami. Działania tej grupy wynikają z autentycznego lęku i wrogości oraz głęboko zinternalizowanych przekonań dotyczących dobra i zła.

Tabela 1. Charakterystyka antybohaterów opowieści o opresji homoseksualnych kobiet

Wyszczególnienie	Grupy wrogie	Grupy pozornie przychylne	Grupy nieświadome
Sposób postrzegania	homoseksualne kobiety jako zagrażający Obcy, utożsamiany z grzechem i anormalnością	homoseksualne kobiety jako przeszkoda w drodze do własnego celu (ewentualnie środek do celu)	seksualność ujmowana w sposób jednostkowy (prywatny), a nie w kategoriach politycznych
Podejmowane działania	zachowania represyjne – upokarzające traktowanie, obłożenie systemem sankcji, ostracyzm społeczny, przemoc i dyskryminacja; zachowania ignoranckie – posługiwanie się stereotypami, niechęć społeczna, podawanie w wątpliwość naturalności homoseksualności; zachowania związane z nakazem milczenia – cenzura i niszczenie tradycji lesbijskiej, ukrywanie związków między kobietami, zaprzeczanie istnieniu historii lesbijskiej; wspieranie patriarchalnego systemu – reguła przymusowej heteroseksualności, narzucanie w procesie socjalizacji tradycyjnych ról społecznych (kobiety i mężczyźni)	zachowania ignoranckie – powielanie heterocentrycznych założeń, redukowanie doświadczeń do jednej przepisowej wizji, używanie terminologii współczucia, używanie stygmatyzujących określeń; zachowania związane z nakazem milczenia – omijanie tematu homoseksualnych kobiet, brak chęci zapewnienia im bezpiecznej przestrzeni; ukryta ekspresja niechęci i uprzedzeń – zabiegi stygmatyzujące inność pod pozorami tworzenia liberalnej przestrzeni, uwypuklanie różnic, segregacja osób homoseksualnych na akceptowane i nieakceptowane; polityka pozornego włączenia (pomijanie istotnych różnic pomiędzy tożsamościami, nadmierne skupianie się na interesach homoseksualnych mężczyzn)	zachowania związane z nakazem milczenia – ukrywanie się jako rozsądna taktyka przetrwania, osłabione pragnienie ujawnienia się i walki; brak czynnego udziału w ruchu – brak podejmowania aktywności na rzecz środowiska, unikanie sytuacji konfliktogennych; buntowanie się wobec prób tworzenia ideologii – negowanie aktywizmu, nieufność w stosunku do lesbianizmu
Powody podejmowanych działań	zinternalizowane normy społeczne i religijne, postrzeganie homoseksualnych kobiet jako zagrożenia, niezrozumienie, wiedza oparta wyłącznie na stereotypach	szacowanie możliwych kosztów działania wspierającego, brak wiedzy, niechęć do dzielenia się ograniczonymi zasobami, traktowanie homoseksualnych kobiet jako źródła zysku i rozrywki, chęć tłumienia kontrowersji	brak świadomości społecznej i politycznej, niepostrzeganie siebie w kategoriach przynależności do grupy
Zbiorowości wchodzące w skład	heteroseksualni mężczyźni i kobiety (działający w ramach systemu patriarchalnego), Kościół katolicki, media konserwatywne, część polityków i liderów opinii	feministki nies lesbijski, organizacje kobiece, liderzy ruchu gejowskiego, teoretycy <i>queer</i> , media liberalne	lesbijski nieświadome

Źródło: opracowanie własne

Grupy pozornie przychylne dzielą z Furiami pewne uniwersalne wartości. Są częścią wspólnoty kobiecej, feministycznej, nieheteronormatywnej lub podzielają liberalny światopogląd. Zachowania dyskryminacyjne mają często ukryty charakter i nie są spójne z oficjalną doktryną grupy. Motywacje do podejmowanych zachowań nie wynikają z organicznych przekonań, ale są ukierunkowane na cel (w przeciwieństwie do zachowań grup wrogich, które są ukierunkowane na emocje). Grupy te traktują własne ambicje priorytetowo i nie są skłonne do poświęcania swoich ograniczonych zasobów mniejszości („nie fair jest żądać od nas, abyśmy wydawały tę odrobinę posiadanych pieniędzy na walkę o prawa jakiejś marginalnej grupy”³). Decydują o sposobach działania za pomocą rachunku zysków i strat. W tej kategorii wyjątkowym podmiotem są media liberalne, dla których homoseksualne kobiety stają się źródłem korzyści. Narratorki „Furii Pierwszej” opisują rolę lesbijek z punktu widzenia mediów jako „maskotkę głównego nurtu”; „show”; „posmak egzotyki”; „poprzebierane monstra”; „interesującego innego”.

Jedynym zadaniem, jakie miały spełnić było zaprezentowanie czegoś niecodziennego i nieoczekiwanego na ekranie. W dobie pogoni za sensacją, typową dla taniej, jarmarcznej rozrywki, jaką jest telewizja [...] pokazanie twarzy lesbijek było właśnie tą atrakcją, oczekiwaną przez szeroką publiczność (Stefaniuk, 2000, s. 10).

Wszystkie grupy pozornie przychylne są przez narratorki ujmowane w kategoriach ogromnych rozczarowań, zdrady i wykorzystania. Są dla homoseksualnych kobiet szansą na dotarcie do głównego nurtu kultury, jednak je tej szansy pozbawiają, działając wbrew własnym ideologicznym deklaracjom. Relacja narratorek z tymi podmiotami jest więc pełna nieufności, żalu i pretensji, co odzwierciedlają poniższe cytaty:

Do jakiej grupy przynależymy i która społeczność będzie bronić naszych praw, gdy będą one naruszane? Organizacje kobiece nie są zbyt chętne, by nam pomagać, uważając, że to problem, którym powinny zająć się grupy homoseksualne, zaś te będą uważały, że to kwestia, którą powinny poruszyć organizacje kobiet (Anderson, 1999 s. 33).

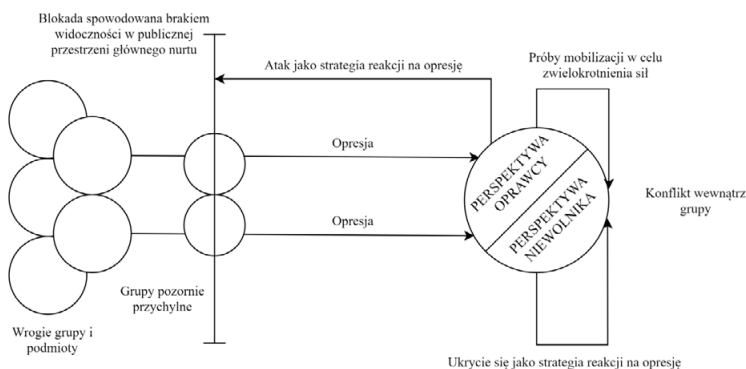
Postępuje tak, jak wiele innych organizacji kobiecych. Udaje, że wszystko jest w porządku, zamazując obecność lesbijek, ukrywając

³ S. Wadhwa, *Inne skłonności. Lesbijki w Indiach*, „Furia Pierwsza” 1997, nr 1, s. 21.

je w sferze prywatnej, ale nie dostrzegając ich w obszarze publicznym, w którym działają. Czy rzeczywiście ta liczna rzesza kobiet pracujących i nierzadko kierujących wieloma programami w polskich organizacjach pozarządowych, lesbijskich, lesbijsko-gejowskich, kobiecych, feministycznych [...] nie może oczekiwać innego traktowania i poważnego komentarza? (Stefaniuk, 2000. s. 9).

Nawet w instytucjach powstałych z inspiracji feministycznych – takich jak schroniska dla kobiet maltretowanych i studia kobiece [...] – wyrzuca się z pracy lesbijki nie ukrywające swej tożsamości, zaś inne ostrzega się, by się nie ujawniały (Rich, 1999–2000, s. 92).

Ilustracja 1. Opresja homoseksualnych kobiet z perspektywy grupy przez pryzmat ramy konfliktu



Źródło: opracowanie własne

Blokada powstała wskutek braku widzialności homoseksualnych kobiet skutecznie powstrzymuje ataki Furii. Dotarcie do publicznej przestrzeni głównego nurtu uniemożliwiają przede wszystkim grupy pozornie przychylne (które milczą na temat homoseksualnych kobiet oraz nie amortyzują opresji, której źródłem są wrogie grupy) oraz grupy nieświadome (czyli lesbijki, które nie identyfikują się z ruchem wyzwolenia kobiet). Stanowią one tę część grupy homoseksualnych kobiet, która za punkt odniesienia przyjęła przede wszystkim perspektywę niewolnika (zamiast agresora). W „Furii Pierwszej” nazywane są między innymi „miałkami intelektualnie” (Mizielnińska, 1997, s. 42).

STRATEGIE MILITARNE – METAFORYKA WOJENNA W „FURII PIERWSZEJ”

Używanie ramy konfliktu do opisu problemów społeczno-politycznych jest narzędziem wykorzystywanym w celach perswazyjnych. Podstawową funkcją metaforyki wojennej w dyskursie publicznym jest wzbudzenie strachu poprzez hiperbolizację zagrożenia (Flusberg i in., 2018). Emocja ta może zadziałać zarówno motywująco (sprawiając, że problematyka zostanie lepiej zapamiętana, stymulując do zmiany zachowań), jak i demotywujuco (powodując panikę, sprowadzając jednostki dotknięte problemem do roli „pola bitwy”) (Flusberg i in., 2018).

Celem narratorek „Furii Pierwszej” jest przede wszystkim motywacja grup nieświadomych i pozornie przychylnych do zmiany zachowań i aktywnego włączenia się w ruch wyzwolenczy. Stosowana w tej intencji retoryka wojenna przyjmuje trzy formy o różnej intensywności. Najbardziej agresywnym słownictwem cechuje się kategoria „przeciwstawiania się patriarchatowi”. Lesbianizm opisywany jest jako rodzaj broni politycznej, a życie lesbijki jako ustawiczny stan wojny. Motywację do walki stanowi wściekłość, niezgoda i bunt przeciwko męskim wartościom („taka droga życia stanowi wybór polityczny, bezpośredni lub pośredni atak na męskie uzurpowane prawo do posiadania kobiety, jej ciała i usług – «akt oporu»”; „lesbianizm grozi męskiej supremacji [...] jest zdolny rozwalić seksistowski, rasistowski, kapitalistyczny, imperialistyczny system” [Bunch, 1999–2000, s. 79]).

Tabela 2. Charakterystyka strategii politycznych wykorzystywanych w ramie konfliktu

Wyszczególnienie	Walka o prawa	Przeciwstawianie się patriarchatowi	Manifestacja siły wspólnoty
Przedmiot walki	podstawowe prawa człowieka, możliwość spełniania potrzeb	obalenie patriarchalnego systemu	zjednoczenie wszystkich kobiet
Wróg	prawo i instytucje	patriarchalny system ucisku, mężczyźni	brak spójności środowiska
Motywacja do walki	brak możliwości spełnienia podstawowych potrzeb	wewnętrzna niezgoda i bunt przeciwko męskiej agresji i normom społecznym	chęć ekspresji tożsamości, przynależności, zjednoczenia się w walce
Użycie metaforyki wojennej	średnie natężenie i stopień agresji (walka, konflikt)	najwyższe natężenie i stopień agresji (wojna, bunt, rebelia, atak, zbrojna agresja, akt oporu)	słabe natężenie i stopień agresji (zwycięstwo, siła miłości, ekspresja gniewu)

Źródło: opracowanie własne

„Walkę o prawa” można byłoby nazwać również strategią „legalną”. Według tej retoryki podstawowymi przeszkodami stojącymi na drodze do spełnienia potrzeb są prawo i instytucje. Stosunkowo rzadziej używane jest słownictwo

kojarzące się z wojną. Charakterystyczna dla tej strategii jest konstrukcja „walka o...” (o prawo do miłości, polityczne prawa i publiczną widzialność, otwartą, bezpieczną przestrzeń, wolną od dyskryminacji), zamiast „walka z...”. Akcent wypowiedzi położony jest przede wszystkim na konflikt i różnicę zdań. Przeciwnik nie przyjmuje osobowej formy, a motywacją do działania jest brak możliwości spełnienia podstawowych potrzeb.

„Manifestacja siły wspólnoty” stanowi podstawę dwóch poprzednich strategii działania. Wspiera podstawowy cel narratora, jakim jest mobilizacja. Istotą tego punktu widzenia jest podkreślanie siły kobiet i kobiet homoseksualnych („nie jesteśmy same. Pamiętajcie, na świecie są miliony lesbijek i razem stanowimy ogromną siłę” [International Lesbian Information Service, 1999, s. 52]; „Tylko kobiety mogą dać każdej nowy sens jej samej, czyli tę tożsamość, którą wytworzymy w zgodzie ze sobą, a nie w relacji do mężczyzn. Uświadomienie sobie tego jest rewolucyjną siłą, z której wypłynie wszystko inne, jest to organiczna rewolucja” [Radicalesbians, 1999–2000, s. 90]). Pojawiająca się metaforyka wojenna łagodnie nawiązuje do konfliktu poprzez eksponowanie perspektywy zwycięstwa i potęgi wspólnoty kobiet, ukazywanej w aspekcie „militarnym”. Walka przyjmuje dwa wymiary. Pierwszy istnieje na poziomie lokucji (tekstu). Przedstawia perspektywę walki politycznej i eksponuje poziom zagrożenia, jaki stanowią homoseksualne kobiety dla przedstawicieli systemu patriarchalnego. Drugi jest związany z celem illokucyjnym (intencją nadawcy). Ten rodzaj walki nie pojawia się bezpośrednio w płaszczyźnie tekstu, ponieważ to sam tekst stanowi jego reprezentację. Jest elementem służącym motywacji do zjednoczenia i podejmowania działań („Jeżeli jesteś lesbijką i chcesz żyć jako lesbijka odczuwasz społeczną wrogość, wiedz, że wcześniej czy później inne lesbijki odniosą korzyści z twojej walki” (International Lesbian Information Service, 1999, s. 51)). Za podstawowego wroga uważany jest brak chęci do podejmowania aktywności w ruchu wyzwolenicznym, spowodowany brakiem poczucia przynależności i wspólnej tożsamości.

POMIĘDZY WALKĄ A UKRYCIEM W REAKCJI NA OPRESJĘ

Grupa homoseksualnych kobiet nie jest jednorodna. Reakcje jednostek na opresję społeczną znacząco różnią się od siebie, co powoduje powstanie konfliktu wewnątrz grupy. Wpływa na to indywidualna perspektywa, kształtująca się na podstawie jednostkowych cech i przeszłych doświadczeń. Rama ludzkiego punktu widzenia, w przeciwieństwie do ramy konfliktu, pozwala na obserwację osobistych motywacji jednostki. Przenosi nacisk z konfliktów międzygrupowych i wewnątrzgrupowych na wewnętrzne konflikty jednostek, z których wynikają ich późniejsze działania, oraz ze sfery polityki na sferę uczuć.

Procesy psychiczne zachodzące w reakcji na wykluczenie są częstą przyczyną decyzji o braku aktywności na rzecz ruchu społecznego. Negatywne postrzeganie samej siebie wskutek internalizacji norm społecznych prowadzi do tabuizacji własnej seksualności i traktowania siebie jako odmienca, „outsidera” systemu. Przyjęciu biernej postawy sprzyja też strach przed ostracyzmem społecznym i odrzuceniem. Przewidywanie negatywnych interakcji wzmacnia lęk przed konsekwencjami własnej widzialności, który również powstrzymuje przed działaniem. Przyjmowanie strategii wycofania się i ukrywania własnej tożsamości może być spowodowane nierozwiązanym wewnętrznym konfliktem. Brak spójności pomiędzy własnymi pragnieniami a oczekiwaniami społecznymi (które w znacznej części zostały zinternalizowane) jest przyczyną zagubienia i odczuwanego napięcia psychicznego. Wszystkie omawiane procesy, a także odczuwanie alienacji w stosunku do otoczenia, mogą powodować cierpienie.

Rama ludzkiego punktu widzenia jest środkiem wyrazu wewnętrznych przeżyć jednostki. Personalizacja przekazu pozwala odbiorcy spojrzeć na problem z perspektywy istoty ludzkiej i jej emocji. Uaktywnia współczucie i empatię oraz możliwość identyfikowania się z bohaterem opowieści. Intencją nadawcy może być w tym przypadku pobudzenie poczucia przynależności i wspólnoty doświadczeń w grupie homoseksualnych kobiet. Poniższe cytaty stanowią przykłady użycia tej perspektywy i ilustrują część omawianych kategorii narracyjnych.

Bycie lesbijką to życie ze świadomością swojej inności, odmienności od zdecydowanej większości społeczeństwa. Jest to życie często przed wieloma ludźmi w ukryciu, w poczuciu, że większość mnie nie

potrafi zrozumieć, ponieważ ma stereotypowe pojęcie o homoseksualistach (Mizieleńska, 1997, s. 23).

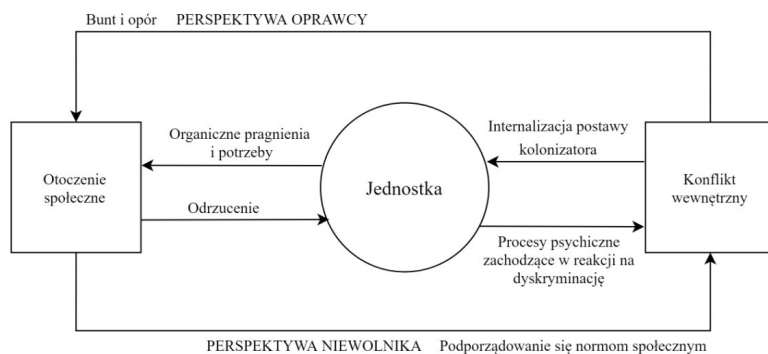
Wydawało mi się, że jeśli się dowiedzą, to mnie opuszczą, zostaną odrzucona, (a wszyscy boimy się odrzucenia), mało tego, zdawało mi się, że taka informacja, kiedy się wyda, będzie dla mnie niebezpieczna. Może zostać wykorzystana przeciwko mnie, np. wszyscy w pracy zaczną mnie wytykać palcami, czy nikt mnie już nie będzie zapraszał na imprezy etc. etc.) (Mizieleńska, 1997, s. 32).

Rzecz jasna, kryje się w niej również izolacja, nienawiść do samej siebie, załamania nerwowe, alkoholizm, samobójstwa i akty przemocy między kobietami; na własne ryzyko idealizujemy miłość i działamy wbrew naturze pod groźbą surowych kar (Rich, 1999–2000, s. 104).

Jest zmuszona rozwinąć własny model życia, często spędzając większą jego część sama, dużo wcześniej niż jej heteroseksualne siostry ucząc się dogłębnej samotności życia (której w jej przypadku nie maskuje mit małżeństwa) i tracąc iluzję (Radicalesbians, 1999–2000, s. 55).

[...] będzie istotnie cierpieła z powodu społecznego potępienia; będzie się uważać za poniżoną, zwyrodniałą, skrzywdzoną i będzie czuć żal do partnerki, która narzuciła jej taki los (Beavouir, 2000, s. 21).

Ilustracja 2. Opresja homoseksualnych kobiet z perspektywy jednostki przez pryzmat ramy ludzkiego punktu widzenia



Źródło: opracowanie własne

Narratorki „Furii Pierwszej” wskazują, że każda homoseksualna kobieta postawiona jest przed wyborem jednej z perspektyw, która będzie dominować w jej spojrzeniu na świat. Grupa jako całość jest więc podzielona

na osoby przyjmujące perspektywę oprawcy oraz te przyjmujące perspektywę niewolnika. Wskutek braku możliwości spełnienia organicznych potrzeb w jednostce zachodzą procesy psychiczne decydujące o jej późniejszych wyborach. Zgodnie z przedstawianą narracją grupa, która podporządkowuje się normom społecznym, staje się „grupą nieświadomą”, a grupa buntująca się pozostaje we wspólnocie z narratorkami i staje się „Furiami”. W rzeczywistości konflikt między tymi dwoma sposobami patrzenia i działania rozgrywa się zarówno w wymiarze makro (na poziomie różnic w grupie), jak i mikro (jest częścią psychicznego funkcjonowania każdej jednostki należącej do grupy opresjonowanej).

PODSUMOWANIE

„Furia Pierwsza” przedstawia rzeczywistość społeczną homoseksualnych kobiet żyjących w Polsce w latach 90. XX wieku w kontekście wyboru pomiędzy byciem widzianym i byciem niewidzialnym. Narratorki wskazują, że winę za nieobecność lesbijek w dyskursie publicznym ponosi nie tylko opresyjne społeczeństwo, ale również same lesbijki, które ulegają presji i pozostają w ukryciu. Walka oznacza życie autentyczne (poprzez ujawnienie się). Wymaga poświęcenia i przyjęcia konsekwencji tej decyzji w formie zwielokrotnionej opresji. Niewolnictwo wiąże się z podporządkowaniem normom społecznym, prowadzeniem podwójnego życia, ciągłym ukrywaniem się i cierpieniem. Wnioski z badania są spójne z refleksjami Darskiej (2009) na temat świata przedstawionego w „Furii Pierwszej”. Autorka podkreśla, że narratorki opowieści uważają za konieczne posiadanie kolektywnej świadomości i postrzeganie wszystkich swoich działań przez pryzmat konsekwencji społeczno-politycznych. Jednocześnie zadaje też bardzo ważne pytanie o tę retorykę: „czy produkowanie wspólnoty opartej na przymusowym lub wymuszonym społecznym oczekiwaniu uczestnictwa nie jest tak naprawdę jeszcze jedną formą zniewolenia?” (Darska, 2009, s. 93).

Tabela 3. Perspektywa oprawcy i niewolnika w „Furii Pierwszej”

Wyszczególnienie	Perspektywa opresora (rama konfliktu)	Perspektywa niewolnika (rama ludzkiego punktu widzenia)
Punkt widzenia	opis z punktu widzenia grupy i jej politycznych interesów	opis z perspektywy jednostki i jej doświadczeń

Wyszczególnienie	Perspektywa opresora (rama konfliktu)	Perspektywa niewolnika (rama ludzkiego punktu widzenia)
Język	zorientowany na rozwiązania, emocje aktywizujące do działania (przede wszystkim złość, wstręt i pochodne)	zorientowany na emocje (przede wszystkim smutek, strach i pochodne)
Spojrzenie na orientację seksualną	orientacja seksualna jako wybór polityczny	orientacja seksualna jako sprawa prywatna
Sposoby radzenia sobie z opresją	konflikt jako jedyny sposób na wyzwolenie z opresji	ukrywanie się jako racjonalna metoda ucieczki przed opresją

Źródło: opracowanie własne

Centrum opowieści o opresji stanowi (zgodnie z założeniami feministycznej teorii punktu widzenia) podwójna świadomość marginalizowanej grupy. Zarówno w wymiarze zbiorowych, jak i indywidualnych doświadczeń obserwowalne jest zderzanie się dwóch perspektyw – doświadczenia opresji oraz walki z opresorem. Konflikt pomiędzy nimi przyjmuje formę intrapersonalną, wewnątrzgrupową oraz międzygrupową. Opis życia homoseksualnych kobiet został oparty na koncepcji „ustawicznej wojny” (ze sobą, Swoim i z Innym). Rama konfliktu oraz rama ludzkiego punktu widzenia wyznaczają jasną granicę pomiędzy tym, co polityczne, i tym, co prywatne. Stworzone w ten sposób dwie opozycyjne perspektywy pozwalają na wyczerpującą analizę formułowanej opowieści (w którą włączony zostaje opis problemów społecznych, diagnoza ich przyczyn oraz sposobów radzenia sobie z nimi). Feministyczna perspektywa punktu widzenia otwiera nowe pole do badań nad dyskursem grup marginalizowanych. W celu dalszej eksploracji tematu badawczego można podjąć się próby uniwersalizacji modeli tworzenia opowieści przez opresjonowane mniejszości, co pozwoliłoby na szersze ich zastosowanie.

BIBLIOGRAFIA

- Adamska, K. (1998). *Ludzie obok. Lesbijki i geje w Polsce*. Toruń: Graffiti BC Pracownia Duszycki.
- Bielska, B. (2018). *Potencjał zmiany: rezultaty działania ruchów społecznych na przykładzie ruchu LGBT* w Polsce*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Bieńko, M. (2021). Społeczne tworzenie tożsamości seksualnej w heteronormatywnej praktyce językowej. *Dyskursy Młodych Andragogów*, 22, 343–256. doi.org/10.34768/dma.vi22.606.

- Brzoza-Kolorz, K. (2020). Rama konfliktu w opisie mediów masowych i polityki w okresie polskiej kampanii parlamentarnej 2015 w wybranych tygodnikach opinii. *Politeja*, 1(64), 357–374. <https://doi.org/10.12797/Politeja.17.2020.64.18>.
- Cabrera, M. S., Belloso, M. R., Prieto, R. R. (2020). The application of feminist standpoint theory in social reasearch, *Investigaciones Feministas*, 11(2), 307–318, doi:10.5209/infe.66034.
- Czapiga, Z. (2018). Leksykalne wykładniki intensywnego gniewu w języku polskim i rosyjskim. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Linguistica Rossica*, 16, 29–40, doi: <http://dx.doi.org/10.18778/1731-8025.16.03>.
- Czermińska, M. (2003). „Punkt widzenia” jako kategoria antropologiczna i narracyjna w prozie niefikcjonalnej. *Teksty Drugie*, 2–3, 11–27.
- Darska, B. (2005). Polskie pisma feministyczne i genderowe po 1989 roku: podział i charakterystyka. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 1, 18–36.
- Darska, B. (2008). *Czas Fem. Przewodnik po prasie feministycznej i tematach kobiecych w czasopismach kulturalnych po 1989 roku*. Olsztyn: Stowarzyszenie Artystyczno-Kulturalne „Portret”.
- Darska, B. (2009). *Głosy kobiet. Prasa feministyczna po roku 1989 wobec tożsamości i dyskursu*. Olsztyn: Stowarzyszenie Artystyczno-Kulturalne „Portret”.
- Fiedotow, A. (2012). Początki ruchu gejowskiego w Polsce (1981–1990). W: P. Barański, A. Czajkowska, A. Fiedotow, A. Wochna-Tymińska (red.), *Kłopoty z seksem w PRL: Rodzenie nie całkiem po ludzku, aborcja, choroby, odmienności*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Flusberg, S.J., Matlock, T., Thibodeau, P.H. (2018). War metaphores in public discourse. *Methaphor and Symbol*, 33(1), 1–18.
- Frątczak, A. (2012). Polish feminist and LGBT press: twenty years of emancipation, W: K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *The Polish Media System 1989–2011*. (s. 165–166). Kraków: Krakow Society for Education, AFM Publishing House.
- Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gruszczyńska, A. (2004). Nieznośna niewidzialność lesbijek. W: Z. Sypniewski, B. Warkocki (red.), *Homofobia po polsku*. (s. 233–239). Warszawa: Sic!.

- Harding, S. (2009). Standpoint theories: productively controversial. *Hypatia. A Journal of Feminist Philosophy*, 24(4), 192–200, 10.1111/j.1527-2001.2009.01067.x.
- Harding, S. (1991). *Whose science? Whose knowledge?*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Kołodziej, J. H. (2018). Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*. (s. 45–66). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.
- Konecki, K. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kulas, P. (2014). Narracja jako przedmiot badań oraz kategoria teoretyczna w naukach społecznych, *Kultura i Społeczeństwo*, 4, 111–130.
- Maćkiewicz, J. (2020). Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych. *Studia Medioznawcze*, 21(3), 615–627, doi:<https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2020.3.251>.
- Majka-Rostek, D. (2002). *Mniejszość kulturowa w warunkach pluralizacji. Socjologiczna analiza sytuacji homoseksualistów polskich*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- McClish, G., Bacon J. „Telling the story Her own way”: the role of feminist stand point theory in rhetorical studies. *Rhetoric Society Quarterly*, 32(2), 27–55.
- Michalczyk, S. (2019). *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Rosner, K. (1999). Narracja jako struktura rozumienia. *Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 3(56), 7–15.
- Semetko, H., Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, *Journal of Communication*, 50(2), 93–109, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.
- Songin, M. (2011). Z podporządkowanego punktu widzenia. Roszczenia poznawcze klas podrzędnych. W: T. Rakowski, A. Malewska-Szałygin (red.), *Humanistyka i dominacja*. Warszawa: Instytut etnologii i antropologii kulturowej Uniwersytetu.

- Struzik, J. (2012). Sytuacja społeczna lesbijek i kobiet biseksualnych w Polsce. Stan badań. W: J. Struzik (red.), *Niewidoczne (dla) społeczności. Sytuacja społeczna lesbijek i kobiet biseksualnych mieszkających na terenach wiejskich i w małych miastach w Polsce. Raport z badań* (s. 35–48). Kraków: Fundacja Przestrzeń Kobiet.
- Suchocka, A., Królikowska, I. (2014). Kreowanie tożsamości kulturowej jako wyzwanie XXI wieku, *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Kwartalnik*, 4, 73–88.
- Szcześniak, M. (2016). *Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji*. Warszawa: Instytut Kultury Polskiej UW, Fundacja Bęc Zmian.
- Tomasik, K. (2018). *Gejereł: mniejszości seksualne w PRL-u*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Wasilewski, K. (2018). Framing i analiza ramowa – stan badań we współczesnym medioznawstwie. Przegląd stanowisk badawczych, *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 14(1) 91–107, <https://doi.org/10.31648/mkks.2952>.

Patrycja Winiarczyk

UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE

patrycja.winiarczyk@mail.umcs.pl

Postacie historyczne jako popkulturowi superbohaterowie w wybranych filmach o epoce PRL

Historical figures as pop culture superheroes in selected films about the Polish People's Republic

ABSTRAKT

Niniejszy artykuł stanowi analizę postaci historycznych w wybranych filmach fabularnych, których akcja rozgrywa się w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. W artykule scharakteryzowano struktury narracyjne oraz elementy fabularne, za pomocą których postacie historyczne kreowane są na popkulturowych superbohaterów, w oparciu o publikację włoskiego intelektualisty Umberto Eco pt. *Superman w literaturze masowej. Powieść popularna: między retoryką a ideologią*. W tekście przedstawiono rozwój powieści popularnej i występującego w niej bohatera, określanego mianem nadczłowieka. Wyszczególniono powtarzalne elementy fabularne oraz struktury narracyjne, w których wyodrębniono następujące schematy zatytułowane: „Opozycje w strukturach narracyjnych”; „Toposy i atrybuty wizualne w kreacji superbohatera”; „PRL-owski pocieszyciel”.

SŁOWA KLUCZOWE: SUPERBOHATEROWIE, NADCZŁOWIEK, FILM HISTORYCZNY, PRL, POPKULTURA, POSTACIE HISTORYCZNE

ABSTRACT

This article is an analysis of historical characters in selected feature films, whose plot is set in the Polish People's Republic. The article characterizes the narrative structures and plot elements by means of which historical characters are created into pop-culture superheroes, based on the publication of the by Italian intellectual Umberto Eco entitled: *The Superman of the Masses: Rhetoric and Ideology in the Popular Novel*. The text presents the development of the popular novel and the protagonist appearing in it, described as a superhuman. Repetitive plot elements and narrative structures are singled out, with the following schemes titled: "Oppositions in narrative structures"; "Topoi and Visual Attributes in the Creation of the Superhero"; "The comforter of the PRL era".

KEYWORDS: SUPERHEROES, SUPERHUMAN, HISTORICAL FILM, POLISH PEOPLE'S REPUBLIC, POP CULTURE, HISTORICAL FIGURES

WSTĘP

Portretowanie postaci historycznych stanowi ważną część przemysłu filmowego na całym świecie (Piotrowska, 2016; Mazur, 2019). Niekiedy stylizowani są oni na popkulturowych superbohaterów, a twórcy filmowi eksponują największe ich atrybuty, gloryfikując życiorys, a także akcentując wpływ działalności protagonistów na masy. Wielopoziomowy rozwój kultury popularnej sprzyja intertekstualnym oraz intermedialnym nawiązaniom w obrębie poszczególnych wytworów popkultury, łącznie z dziełami filmowymi (Ogonowska, 2006).

Analiza superbohatera w badaniach naukowych najczęściej oparta jest na badaniu komiksów, a więc sekwencyjnej, obrazkowej opowieści, która przybiera prostą formę (Stuła, 2018, s. 262; Wróblewska, 2012, s. 1). Cieszy się ona od kilkudziesięciu lat ogromną popularnością, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, czego efektem są liczne ekranizacje historii rysunkowych, produkowane przez Marvel Entertainment oraz DC Comics, Inc. Jednak przedstawień superbohatera w kulturze należy poszukiwać już w antyku, w odniesieniu do herosów występujących w mitologii (Zadruska, 2019, s. 165; Staniszewski, 2012). Opierając swój artykuł na publikacji wybitnego włoskiego intelektualisty Umberto Eco (Eco, 1996), mam na celu ukazanie związku między kreacją superbohaterów w kulturze popularnej a obrazem postaci historycznych przedstawionych w filmach: *Wałęsa. Człowiek z nadziei* (reż. Andrzej Wajda, 2013), *Bogowie* (reż. Łukasz Palkowski, 2014), *Jack Strong* (reż. Władysław Pasikowski, 2014) oraz *Gierek* (reż. Michał Węgrzyn, 2022). Akcja wymienionych produkcji osadzona jest w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (1952–1989), a losy postaci historycznych determinowane są przez ustrój komunistyczny. W tekście posługuję się naprzemiennie pojęciami „superbohater” oraz „nadcześnik”. Adriana Zadruska, eksplorując wyniki badań Eco, definiuje superbohatera jako:

postać nadcześnika o nadnaturalnych możliwościach i umiejętnościach, która odkrywa nieuczciwości, wymierza sprawiedliwość, tym samym odmieniając sytuację, jaka wcześniej panowała. Podmiot ten ma świadomość istnienia nierówności w społeczeństwie oraz szeroko występującej nieuczciwości, nie tylko w kontaktach pomiędzy mieszkańcami, ale także płynącej od organów władzy do obywateli czy nawet wrogo nastawionych przybyszów z innych światów. Jednakże jego misją nie jest wyeliminowanie tych przypadków,

a jedynie niesienie pocieszenia ich ofiarom. Ma to być pokrzepienie ludu poprzez ustanawianie bajkowej praworządności (Zadruska, 2022, s. 16–17).

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na następujące pytania: 1. Za pomocą jakich struktur narracyjnych twórcy filmowi kreują postacie historyczne na popkulturowych superbohaterów? 2. Jakie cechy mają nadludzie w omawianej filmografii? 3. Jakie uniwersalne schematy kreacji bohaterów stosują twórcy? Moją intencją, co warto podkreślić, nie jest ocena walorów artystycznych omawianych filmów, a także uprawianej tam polityki historycznej. Nadrzędny cel to prezentacja wizji superbohatera, którą konstruują reżyserzy.

PRZEGLĄD LITERATURY

W niniejszym artykule odwołuję się do propozycji Umberto Eco (Eco, 1996). U. Eco bada strukturę powieści popularnych, schematy narracyjne i ich funkcje oraz techniki literackie wykorzystywane przez autorów kultowych opowieści o Jamesie Bondzie, Tarzanie, Fantomasie, Arsènie Lupinie czy hrabim Monte Christo, składające się na kreację mitu nadczłowieka w popkulturze. Chociaż wnioski zostały wypracowane ponad czterdzieści lat temu, nie tracą one na aktualności i stanowią bazę do dalszych rozważań nad sylwetką superbohatera w ponowoczesnej rzeczywistości. Przesłanki do dalszych interpretacji wskazuje ponadto sam Eco (zob. Eco, 1996, s. 10).

Wybór tematu artykułu wynika z przeglądu literatury, który potwierdza lukę badawczą w opracowaniach naukowych dotyczących przedstawień biograficznych w filmach historycznych, odnoszących się do koncepcji mitu nadczłowieka. Publikacją podejmującą podobną problematykę jest artykuł Łukasza Krzyżanowskiego, w której autor dokonuje rekonstrukcji sposobu zaprezentowania filmowych sylwetek ks. Jerzego Popiełuszki (*Popiełuszko. Wolność jest w nas*, reż. Rafał Wieczyński, 2009) oraz gen. Augusta Emila Fieldorfa (*General Nil*, reż. Ryszard Bugajski, 2009), wskazując na idealizację protagonistów i kreowanie komiksowych superbohaterów, co ma sprzyjać modelowaniu pamięci zbiorowej o czasach ustroju komunistycznego (Krzyżanowski, 2010, s. 190, 194). Niniejszy artykuł stanowi poszerzenie zagadnienia superbohaterskości w kinie historycznym o kolejne spostrzeżenia i nowe wnioski, wykorzystując rozbudowaną koncepcję U. Eco.

Wiele publikacji poświęca się filmowym oraz telewizyjnym uniwersum superbohaterowości (zob. Burke, 2015; Brown, 2017). Analiza superbohaterów stanowi niewątpliwie interesujący temat, którego podejmują się także autorzy piszący o PRL-owskich komiksach (zob. Żagłowski, 2017) bądź produkcjach telewizyjnych z tamtego okresu (zob. Kuźmicz, 2016). Interesujących interpretacji dokonuje w tym obszarze Marcin Kowalczyk, badając marvelowski komiks o Janie Pawle II (zob. Kowalczyk, 2023). Koncepcja Eco, stanowiąca bazę do przeprowadzanych przeze mnie badań, dostarcza również narzędzia do analizy superbohatera jako postaci postmodernizmu we wspomnianym już wyżej tekście autorstwa Adriany Zadruskiej (zob. Zadruska, 2022).

METODOLOGIA BADAŃ

W badaniach wykorzystuję analizę semiotyczną. Materiał źródłowy badań stanowią filmy fabularne, których premiera odbyła się w latach 2013–2022, tj.: *Wałęsa. Człowiek z nadziei* (reż. Andrzej Wajda, 2013), *Bogowie* (reż. Łukasz Palkowski, 2014), *Jack Strong* (reż. Władysław Pasikowski, 2014) oraz *Gierek* (reż. Michał Węgrzyn, 2022). Wybór analizowanej filmografii jest nierozzerwalnie związany z prezentowanymi tam sylwetkami postaci historycznych i staje się przyczynkiem do opisanego obrazu superbohatera w odniesieniu do filmu historycznego.

Wybrane filmy fabularne uznaję za historyczne. Produkcje te przedstawiają rekonstrukcję przeszłości, a panujące wówczas realia społeczno-polityczne bezpośrednio wpływają na losy bohaterów. Według Ewy Nagurskiej nie opracowano zadowalającej definicji filmu historycznego jako gatunku (Nagurska, 1993, s. 103). Robert Rosenstone, pisze, że są to filmy świadomie starające się odtworzyć przeszłość (Rosenstone, 2006, s. 4), ale owa „świadomość” nie jest dookreślona (Białous, 2015, s. 13).

Choć publikacja U. Eco odnosi się wyłącznie do powieści popularnej, to wiele przedstawianych tam zagadnień można przenieść na grunt dzieł audiowizualnych skierowanych do masowej publiczności. Janusz Plisiecki stwierdza:

Nauka o filmie zaczerpnęła swą metodologię z nauki o literaturze, teoria literatury jest podstawową wiedzą w stosunku do teorii filmu. «Przyliterackość», która od początków istnienia obarczała film,

wpłynęła niewątpliwie na pomniejszenie roli scenariusza w procesie powstawania filmu i odmawiania mu rangi faktu artystycznego przez teoretyków filmu i krytyków nieprzychylnych scenariuszowi. W swych badaniach teoretycznoliterackich wychodzimy z założenia, że scenariusz jest gatunkiem literackim, faktem artystycznym, tworzonym przez ludzi pióra, którym ranga twórców pólfabrykatów nie wystarcza (Plisiecki, 2010, s. 95–96).

Piotr Witek twierdzi, że: „poprzez nadanie filmowi cechy czy własności przyliterackości zyskuje on status kulturowy podobny do tego, jakim cieszy się powieść: [...] powinniśmy odnosić się do filmu tak, jak robimy to na co dzień w stosunku do literatury, z uwagi na fakt, że film pełni tu funkcje artystyczne i estetyczne, charakterystyczne dla literatury” (Witek, 2005, s. 98–99). Zasadna jest więc analiza struktur narracyjnych w filmach fabularnych w oparciu o ustalenia semiotyków literatury.

POWIEŚĆ POPULARNA – KLUCZOWE ELEMENTY

Warto w tym miejscu wskazać cechy powieści popularnej, która stanowi główny obszar zainteresowania Eco. Włoski humanista, powołując się na konkretne pozycje literackie, omawia wyróżniki analizowanego gatunku. We wstępie pisze:

Powieść popularna (...) pojawia się jako narzędzie masowej rozrywki i nie troszczy się wcale o to, aby zaproponować wzory bohaterstwa i cnoty, lecz raczej o to, aby opisać z pewnym cynizmem realistyczne charaktery, niekoniecznie „cnotliwe”, z którymi publiczność mogłaby się spokojnie utożsamić i czerpać z tego faktu gratyfikacje (Eco, 1996, s. 97).

Punktem wyjścia do próby charakterystyki zagadnienia jest wskazanie kluczowego elementu każdej fabuły, czyli intrygi. Odpowiednio zbudowana wywołuje zamierzone emocje, stanowiąc fundament udanego dzieła (Eco, 1996, s. 13). Twórcą pierwszej teorii intrygi był Arystoteles. Według greckiego filozofa jest to naśladowanie biegu wypadków, tj. sekwencji zdarzeń.

Dokonuje się ono poprzez skonstruowanie fabuły, a więc intrygi. Należy zatem zaprezentować postać, która nie jest całkiem idealna ani też do końca zła. Ważne jest, by czytelnik mógł się z nią utożsamić. Akcja prowadzi postać „od szczęścia do nieszczęścia lub na odwrót, poprzez perypetie i rozpoznania” (Eco, 1996, s. 14). Rosnące napięcie sprawia, że odbiorca odczuwa i litość, i trwogę. Gdy osiągnie ono szczyt, następuje *katharsis*. Eco wyodrębnia dwie prawdopodobne interpretacje przywołanego modelu. W przypadku powieści popularnej uznaje, że pełni ona rolę pocieszycielską (Eco, 1996, s. 14, 17).

Badacz określa powieść popularną mianem socjaldemokratycznej i paternalistycznej, zarówno na poziomie tematycznym, jak i strukturalnym. Zauważa, że ujawnia ona kryzysy, które mogą zostać zażegnane, podobnie jak ma to miejsce w modelu arystotelesowskim. Odbiorca nie może dowiedzieć się o kryzysie, jeżeli twórca nie zaproponuje jego rozwiązania. Powieść popularna działa jak maszyna gratyfikująca. Konieczne jest, by gratyfikacja nastąpiła jeszcze przed końcem opowieści. Zakończenie powinno tworzyć pozory, które pozwalają zaskoczyć widza, choć jest ono od początku przewidywalne. Publiczność nie podejmuje kroków, by to zakończenie doszło do skutku, zdaje się całkowicie na powieść (Eco, 1996, s. 22).

Literatura popularna nie wychodzi poza granice przyzwyczajęń publiczności, posługuje się znanymi toposami w formie iteratywnej (Eco, 1996, s. 5). Zawarte tam wątki odwołują się do utartych schematów i konwencji. Odbiorcy ma sprawić przyjemność odnajdywanie rozwiązań, których doświadczył już wcześniej: „Skoro rozwiązanie nasycone znaczną dozą informacji musi ustąpić wkrótce sentymentalnej i konformistycznej normalizacji, to na tej samej zasadzie wydarzenia muszą znaleźć rozwiązanie zgodne z oczekiwaniami czytelników, nie naruszając jednak ustalonego porządku” (Eco, 1996, s. 76–77).

Powieść popularna ma za zadanie wciągnąć odbiorcę w świat z jednej strony dobrze mu znany, a z drugiej tak odległy od jego życia codziennego. „Struktura powieści popularnej jest czystym, obsesyjnym powtarzaniem jednego tematu: dążeniem do dominacji wyrażającej się w czynach tego, kogo nazwaliśmy bohaterem” (Eco, 1996, s. 108).

FAZY KREOWANIA NADCZŁOWIEKA W POWIEŚCI POPULARNEJ

Analiza bohatera kreowanego przez twórców filmów na superbohatera stanowi najważniejszy przedmiot moich badań. Przywoływana wyżej koncepcja U. Eco o nadczłowieku bierze swój początek w rozważaniach Antoniego Gramsciego¹. Pisał on o nietzscheanizmie dla ubogich, zwracając się tym samym do najuboższych: „wasz nadczłowiek nie pochodzi od Zaratustry², lecz od Edmunda Dantesa”³ (Eco, 1996, s. 6). Eco uważa, że rozwinięcie postawionej hipotezy oznacza wyruszenie na poszukiwanie cech „masowego” nadczłowieka⁴. Weryfikacja stwierdzenia dokonywana jest za pomocą metod stosowanych w narratologii i semiologii, a analiza dotyczy studium przypadku postaci stworzonych przez takich pisarzy, jak: Eugeniusz Sue, Emilio Salgari czy Ian Fleming (Eco, 1996, s. 7).

Eco wyodrębnia następujące fazy kreowania nadczłowieka w powieści odcinkowej:

pierwsza faza przypada na połowę XIX w. Tworzą w niej tacy pisarze, jak: Eugeniusz Sue czy Alexandre Dumas (zarówno ojciec, jak i syn). Gramsci uważa, że w tej fazie po raz pierwszy pojawia się nadczłowiek, który demystyfikuje niesprawiedliwość rządzącą światem i wymierza sprawiedliwość na własną rękę. Charakterystycznymi dla tego okresu bohaterami literackimi są: Rudolf Gerolstein w *Tajemnicach Paryża* oraz hrabia Monte Christo (Eco, 1996, s. 134–135);

druga faza: w drugiej połowie XIX w. pojawia się powieść odcinkowa. Wówczas tryumf święcą tacy pisarze, jak: Jean Richepin, Xavier de Montépin czy Carolina Invernizio. Literatura popularna ma podobne elementy jak wcześniej, ale zmienia się jej ideologiczne tło, od teraz

- 1 Antoni Gramsci (1981–1937) – włoski filozof, historyk, polityk, teoretyk komunistyczny.
- 2 Zaratustra to główna postać najbardziej znanego dzieła filozoficznego Fryderyka Nietzschego pt. *Tako rzecze Zaratustra*. Warto wspomnieć, że Zaratustra (Zoroaster) to postać historyczna (żył prawdopodobnie w X w. p.n.e.), perski prorok, reformator religijny, twórca jednej z najstarszych religii monoteistycznych, zaratusztranzizmu.
- 3 Edmund Dantes – główny bohater powieści Hrabia Monte Christo, autorstwa Alexandre’a Dumasa (1802–1870).
- 4 Umberto Eco używając określenia „masowy nadczłowiek”, ma na myśli produkt, którego celem jest stanowienie wzoru dla masowej publiczności.

są to powieści „prawa i porządku”. Najbardziej rozpoznawalnym nadczłowiekiem tego okresu jest Rocambole⁵ (Eco, 1996, s. 135);

trzecia faza rozpoczyna się w 1904 roku i należy do takich bohaterów, jak Fantomas⁶ oraz Arsène Lupin⁷. Fantomas to reprezentant – jak określa go Eco – pierwiastka irracjonalnego w powieści. Nieuchwytny bohater fascynuje odbiorców, chociaż jego niemoralne poczynania charakteryzują w dużej mierze działania czarnego charakteru. Arsène Lupin to postać antynomijna do Fantomasa – witalny bohater, wcielenie francuskiego człowieka czynu, który respektuje tradycję, ale działa bez skrpułów (Eco, 1996, s. 134–139).

FILMOWI SUPERBOHATEROWIE PRL

Ustalenia U. Eco dotyczące struktur narracyjnych budujących obraz superbohatera stały się punktem wyjścia do analizy, w wyniku której wskazano: opozycje w strukturach narracyjnych; toposy i atrybuty wizualne w kreacji superbohatera oraz obraz PRL-owskiego pocieszyciela. Wyniki analiz przedstawia tabela (zob. tab. 1), w której zamieszczono krótki opis bohaterów oraz wskaźniki, jakimi kierowano się podczas badania, a w dalszej części tekstu ich charakterystykę.

Tabela 1. Elementy fabuły i struktury narracyjne wyróżnione w wybranych filmach o PRL.

Struktury narracyjne/ elementy fabularne	Opis	Wskaźniki kategorii
Opozycje w strukturach narracyjnych	Polegają na pokazaniu dychotomii świata przedstawionego, charakterów i wartości	Walka dobra ze złem; opozycje charakterów i wartości
Toposy i atrybuty wizualne w kreacji superbohatera	Toposy oraz atrybuty postaci historycznych	Topos samotnego bohatera; eksponowanie atrybutów postaci
PRL-owski pocieszyciel	Humanizacja superbohatera i jego pocieszycielski charakter	Wewnętrzne konflikty bohaterów; rola superbohatera w popkulturze

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy Umberto Eco (1996).

⁵ Rocambole – postać fikcyjna, główny bohater powieści odcinkowych, autorstwa Pierre’a Alexisa Ponson du Terrail.

⁶ Fantomas – fikcyjny bohater cyklu książek sensacyjnych autorstwa francuskiego pisarza Pierre’a Souvestre’a oraz Marcela Allaina.

⁷ Arsène Lupin – fikcyjny bohater powieści Maurice’a Leblanca.

OPOZYCJE W STRUKTURACH NARRACYJNYCH

W powieści popularnej nieustannie toczy się walka dobra ze złem. Dobro ostatecznie wygrywa, nawet gdy zwycięstwo superbohatera przybiera słodko-gorzki smak. Chociaż odbiorca może nie dostrzegać korzyści dla nadczłowieka, to nie można zaprzeczyć, że zostaje on symbolicznie wynagrodzony (Eco, 1996, s. 20). Według Doroty Kulczyckiej jest to powtarzalny schemat, będący jednocześnie domeną mitologii, religii oraz literatury popularnej (Kulczycka, 2016, s. 173). W analizowanych filmach również mamy do czynienia z manichejskim podziałem świata rządzonego przez dwie przeciwstawne siły: dobro i zło.

Umberto Eco na podstawie analizy serii powieści Iana Fleminga twierdzi, że są one skonstruowane na bazie szeregu stałych opozycji, które pozwalają „na ograniczoną liczbę zmian i interakcji” (Eco, 1996, s. 188). Według badacza wspomniane pary tworzą inwarianty, wokół których pojawiają się pary drugorzędne, w następnych powieściach obecne jako warianty. Eco wskazuje czternaście par, podzielonych odpowiednio na opozycje czterech charakterów ułożonych w odmiennych kombinacjach. Pozostałe kształtują opozycje wartości, różnorodnie reprezentowane przez cztery bazowe charaktery (Eco, 1996, s. 188). Zgodnie z wypracowanymi przez badacza założeniami oraz analizą materiału źródłowego wyodrębniono trzy podstawowe opozycje charakterów oraz skonstruowano na ich podstawie trzy opozycje wartości:

1. Wałęsa, Religa, Kukliński, Gierek – Czarny Charakter (zob. tab. 2),
2. Wałęsa, Religa, Kukliński, Gierek – Sojusznicy,
3. Wałęsa, Religa, Kukliński, Gierek – Małżonki,
4. Stany Zjednoczone i Zachód – ZSRR,
5. Rewolucyjność – Konserwatyzm,
6. Wierność ideałom – Oportunizm.

W badanych filmach występują następujące opozycje, reprezentujące superbohaterów i ich przeciwników (zob. tab. nr 2).

Wymienieni bohaterowie z uwagi na okres historyczny, w jakim rozgrywa się akcja filmów, przeciwstawieni są temu samemu czarnemu charakterowi, tj. władzy komunistycznej. Jedynie w przypadku Religi wskazują konserwatywną kadrę lekarzy, gdyż – mimo że na pewnym etapie budowy kliniki władze socjalistyczne cofają dotację finansową dla jego projektu – nie wpływa to znacząco na dążenie bohatera do wykonania zabiegu. Warto jednak zaznaczyć, jakie stanowisko wobec partii zajmuje kardiochirurg, w scenie rozmowy ze swoim kolegą Stanisławem Pasykiem mówi: „prędzej zdechnę

niż pójdę do partii”. Szczególną niechęć wobec Religii wykazuje jeden z członków komisji etyki lekarskiej, grany przez Ryszarda Kotysa. Pojawia się on w scenie, w której główny bohater i Pasyk zostają wezwani do ministerstwa, co sugeruje, że w głównej mierze odpowiada za wstrzymanie tego finansowania.

Tabela 2. Tło konfliktu między protagonistami a ich przeciwnikami.

Protagonista (aktor grający postać)	Przeciwnicy	Tło konfliktu
Lech Wałęsa (Robert Więckiewicz)	Władze komunistyczne	Wałęsa, jako przywódca strajków w Stoczni Gdańskiej, przeciwstawia się rządowi socjalistycznego aparatu państwa.
Zbigniew Religa (Tomasz Kot)	Konserwatywni lekarze	Religa dąży do przeprowadzenia innowacyjnej operacji transplantacji serca, napotyka na opór konserwatywnych lekarzy.
Ryszard Kukliński/ Jack Strong/Mewa (Marcin Dorociński)	Władze komunistyczne	Kukliński jako wyróżniająca się wysoki rangą oficer Sztabu Generalnego Wojska Polskiego podejmuje współpracę z CIA.
Edward Gierek (Michał Koterski)	Spiskowcy w szeregach partii komunistycznej	Obejmując urząd sekretarza KC PZPR ⁸ , Gierek podejmuje decyzję o wprowadzeniu reform i prób modernizacji państwa polskiego. Prowadzi to ostatecznie do spisku przeciwko niemu.

Źródło: opracowanie własne.

W filmie *Gierek* sam protagonista jest członkiem PZPR, jednak w przeciwieństwie do współpracowników partyjnych, przedstawiany jest jako reformator dążący do polepszenia warunków bytowych Polaków. Pozostali politycy jawią się jako żądni władzy i kontroli aparaczczycy państwowi. W jednej ze scen dochodzi do wymiany zdań między Gierkiem a jego żoną Stanisławą. Kobieta prosi o kupno nowych jeansów dla syna, gdy jej mąż będzie z wizytą w USA, argumentując: „każde partyjne dziecko ma amerykańskie jeansy”. Pokazuje to hipokryzję komunistów, którzy zawzięcie podkreślają swoją odrębność od Zachodu i Stanów Zjednoczonych, a jednak chętnie korzystają z ich produkcji. Uosobienie najgorszych cech socjalizmu prezentują spiskowcy generał Roztock i Włodzimierz Maślak⁹. Twórcy podkreślają to poprzez lokacje, w których występują bohaterzy. Antagoniści przesiadują w ciasnych i słabo oświetlonych pomieszczeniach, co można odczytać jako metaforę ich stanu umysłu. Notabene gabinet Gierka jest przestronny i jasny.

⁸ KC PZPR – Komitet Centralny Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej.

⁹ Wymienione postacie to fikcyjni bohaterowie, których sylwetki bazują na takich osobach, jak: gen. Wojciech Jaruzelski, pierwszy sekretarz KC PZPR Stanisław Kania i ówczesny premier Piotr Jaroszewicz (zob. „Gierek”. Kto jest kim w nowym filmie o pierwszym sekretarzu PZPR?. (2022). Pobrane z: <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/2880684,gierek-kto-jest-kim-w-nowym-filmie-o-pierwszym-sekretarzu-pzpr> [17.01.2024]).

Najbardziej brutalnie sowietów przedstawia się w filmie *Jack Strong*. Ich bezwzględność w stosunku do opozycji i osób współpracujących z „wolnym światem” ukazana jest już w pierwszej scenie filmu. Oleg Pieńkowski za podjęcie kontaktu z Amerykanami zostaje skazany na okrutną śmierć – spalenie żywcem w piecu hutniczym. Apodyktyczność radzieckich polityków prezentują także postacie Wiktora Kulikowa i Saszy Iwanowa. Drugi z wymienionych podczas spotkania towarzyskiego z Kuklińskim mówi mu, że wśród żołnierzy tylko nieliczni kierują się ideami socjalizmu, obnażając tym samym prawdę o członkach armii.

W filmie *Człowiek z nadziei* przedstawiciel aparatu władzy, Nawiślak, mówi do Wałęsy: „Dlaczego swoją działalnością wypycha Pan Polskę do przepaści?”. Komuniści ukazują siebie w roli wybawicieli narodu, a tym samym idealnych przywódców. Działania opozycyjne sprawiają jednak, że w ich szeregach pojawia się strach. Gdy Wałęsa jedzie na strajk, Majchrzak stwierdza, że nikt nie chce podjąć odpowiedzialności za bunt w społeczeństwie. Czarny charakter stoi w kontrze do państw Zachodu i Stanów Zjednoczonych, odmiennie niż protagonista.

W filmie *Bogowie* naukowcy z USA i przeprowadzona przez nich innowacyjna operacja stanowią dla bohatera wzór. Edward Gierek, który podróżował do krajów Europy Zachodniej, wygłasza na spotkaniu z ambasadorem śmiałe tezy na temat rozwiniętej tam technologii. Jack Strong oraz Wałęsa patrzą na Zachód jako na wolną krainę, którą może być również Polska, jeżeli podjęte przez nich działania odniosą sukces. Protagonista ma w stosunku do wroga antonimiczne cechy charakteru. Nie jest ślepo lojalny wobec ideologii komunistycznej, przedkładając zasady moralne nad doraźne korzyści, i pozostaje wierny swoim ideałom, nawet jeżeli dotyczą go tragedie rodzinne¹⁰. Pragnie rewolucji i zmian, które obalą konserwatywny porządek.

W walce ze złem nieocenioną pomoc stanowią sojusznicy superbohaterów, postacie skonstruowane na zasadzie opozycji cech w stosunku do głównych bohaterów. Charakteryzuje ich większa niż superbohaterów rozważa. Nie są tak charyzmatyczni i działają bardziej niepozornie, ale wykazują lojalność wobec protagonistów. Premier Filip Rawicki ostrzega Gierka przed spiskowcami w jego rządzie. Gdy przeciwstawia się Maślakowi, zostaje ujawniony skandal z udziałem jego syna, co zmusza go do podania się do dymisji. W filmie *Bogowie* walczący z własnymi demonami bohater otrzymuje wsparcie od zaufanych podwładnych: Mariana Zembali, Romualda Cichonia i Andrzeja Bochenka. Nie tylko pomagają oni Relidze podczas budowy kliniki i prób transplantacji serca, ale wspierają go w czasie kryzysów

¹⁰ Kukliński mierzy się ze śmiercią synów.

emocjonalnych. Jeden z nich następuje, gdy Religa otrzymuje krytykujący go telegram. Sojusznik Jacka Stronga to agent CIA, David Forden, który jest łącznikiem między amerykańskim wywiadem a Kuklińskim. Każde spotkanie z nim wywołuje u Kuklińskiego radość, bo – jak twierdzi – może z nim szczerze porozmawiać o tym, co dzieje się w armii. Gdy agent dostaje od przełożonych polecenie, by Mewa przekazał im informacje o systemach obrony przeciwlotniczej, przeciwstawia się rozkazom, mając na uwadze dobro superbohatera. Odstępstwo od tego schematu stanowi film *Wałęsa. Człowiek z nadziei*. Nie występuje tutaj wysuwający się na pierwszy plan sojusznik, taką rolę pełni zbiorowość – członkowie związków zawodowych.

Relacja pomiędzy bohaterami a ich żonami poddana jest wielu próbom. Realizowane przez protagonistów cele odciskają piętno na życiu rodzinnym. Opozycja: superbohater i małżonka najszerzej ukazana jest w filmie *Wałęsa. Człowiek z nadziei*. Danuta Wałęsa (Agnieszka Grochowska) zmuszona jest do przejęcia większości obowiązków domowych, w tym opieki nad licznym potomstwem. Niemoc kobiety widać szczególnie w scenie, gdy robi pranie, a mąż oświadcza jej, że stracił kolejną pracę. Zaczyna płakać, a roboczy strój, który ma na sobie, podkreśla jej fizyczne i emocjonalne wyczerpanie. Jednak gdy ekipa telewizyjna przeprowadza z nią wywiad, mówi, że dobro rodzinne jest najważniejsze, i stara się, mimo problemów, optymistycznie patrzeć w przyszłość. Hanna Kuklińska, w którą wciela się Maja Ostaszewska, przez wiele lat nie wie, że jej mąż pracuje dla obcego wywiadu. Mimo to jest dla niego wsparciem, choć zdaje sobie sprawę z niebezpieczeństwa, jakie grozi jej rodzinie. Finalnie, wraz z nim i dziećmi w pośpiechu opuszcza ojczyznę. Żona pierwszego sekretarza, Stanisława Gierka (Małgorzata Kożuchowska), sprowadzona jest wyłącznie do roli gospodyni domowej. Wyraźnie nie zdaje sobie sprawy z pozycji męża. Pokazują to sceny, gdy mąż z powodu licznych obowiązków wraca późno z pracy, a jej jedynym zmartwieniem jest to, że nie zje w porę obiadu, który przygotowała. Przeczuwa jednak niebezpieczeństwo, jakie grozi Gierkowi. Świadczy o tym sytuacja, w której przedstawiciele Służby Bezpieczeństwa przychodzą go internować. Wyciąga wówczas spod kanapy spakowaną walizkę z niezbędnymi rzeczami, przewidując to, co się wydarzy. W odróżnieniu do wspomnianych bohaterek, Anna Religa ukazana jest jako kobieta, dla której ważna jest kariera zawodowa. Dowiadując się o planach objęcia kliniki przez Religę, wykrzykuje: „a co ze mną, z moimi badaniami, studentami? Mogłeś chociaż zapytać”. Mimo zaniedbań ze strony męża, wykazuje w stosunku do niego troskę. Gdy Religa przeżywa kryzys po nieudanych próbach transplantacji serca, przyjeżdża do niego do Zabrza, aby go wesprzeć.

TOPOSY I ATRYBUTY WIZUALNE W KREACJI SUPERBOHATERA

Umberto Eco pisał o toposach, które budują obraz nadczłowieka w powieści popularnej¹¹. Twórcy filmowi również wykorzystują topikę i charakterystyczne atrybuty postaci, które przy użyciu odpowiednich technik i środków budujących narrację filmową kreują ich na superbohaterów.

W *Słowniku Języka Polskiego PWN* topos ma dwa główne znaczenia:

1. „element jakiejś kultury, postawa rozumowania, ogólnie przyjęty sąd;
2. stały motyw, temat utrwalony w literaturze” (*Słownik Języka Polskiego PWN*, hasło: topos).

Przeprowadzana analiza dyktuje wybór drugiej definicji, związanej z rozumieniem toposu jako powtarzającego się motywu. Według Bogumiły Fiołek-Lubczyńskiej:

Retoryczna funkcja toposu w filmie jest ściśle związana z wizualną argumentacją obrazu wprowadzonego za pomocą narracyjnej struktury filmu do opowieści filmowej. Wizualne argumenty mogą być wprowadzane do filmu jako odrębne sekwencje, sceny, ujęcia, jak również pojedyncze obrazy. Kluczową ich funkcją jest działanie na zasadzie wizualnej oczywistości wpisanej w potencjał obrazu (Fiołek-Lubczyńska, 2022, s. 39).

Na uwagę zasługuje topos samotnego bohatera. Jego początki w kinie sięgają roku 1915, w którym premierę miał film *Włóczęga* (reż. Ch. Chaplin). Topos ten był eksponowany w kinie gatunków. Kojarzony jest zwykle z mężczyzną. Występuje zarówno w filmach fabularnych, jak i dokumentalnych (Fiołek-Lubczyńska, 2022, s. 38–45). Najlepiej widać go na przykładzie Kuklińskiego. Podjęta przez niego współpraca z CIA musi zostać utrzymana w ścisłej tajemnicy. Zagraża ona bowiem nie tylko jemu, ale może wpłynąć na losy świata. Na pierwszym spotkaniu z Davidem słyszy od niego: „Nie możesz z nikim porozmawiać, będziesz żył z tym sam”. Przesłuchanie, w którym bierze udział Kukliński, poprzez umiejscowienie akcji w słabo oświetlonym pomieszczeniu, potęguje przedstawienie bohatera jako odosobnionej jednostki. Wyraźnie zmęczony mężczyzna w podeszłym wieku zostaje zasypany pytaniami o swoją przeszłość. Wąłęsa, chociaż wspierany przez grupę opozycjonistów, jako przywódca przyjmuje na siebie zarówno

¹¹ Umberto Eco pisał m.in. o toposie fałszywego nieznanego (Zob. Eco, 1996, s. 36).

zwycięstwa, jak i porażki, staje się twarzą rewolucji, a to wiąże się z różnymi, często skrajnymi ocenami i reakcjami. Dziennikarce Oriane Fallaci, która przeprowadza z nim wywiad, mówi, że dzisiaj ci, którzy budują mu ołtarze, będą go kiedyś kamienować. Religa niejednokrotnie jest niezrozumiany nie tylko przez swoje środowisko zawodowe, ale także najbliższych. Dąży do przeprowadzenia innowacyjnej operacji, która przez opinię publiczną postrzegana jest jako nieetyczna. Były szef Religi twierdzi, że serce w naszym kraju jest relikwią. Gierek, mimo zaangażowania w reformy państwowe, ostatecznie zostaje usunięty ze stanowiska. W ostatniej scenie filmu pokazuje się go jako człowieka schorowanego, który choć podjął próbę zmian w ojczyźnie, został szarym obywatelem, podróżującym komunikacją miejską.

Kreację samotnego superbohatera podkreśla wizualna stylizacja i charakteryzacja¹². Na szczególną uwagę zasługuje rola Tomasza Kota, który odwzorowuje m.in. charakterystycznie przygarbioną postawę Zbigniewa Religi, a także Roberta Więckiewicza, odgrywającego postać Lecha Wałęsy. Polski krytyk filmowy i dziennikarz, Michał Walkiewicz, pisze, że wspomniana postać to:

(...) trochę bojujący ze złem superbohater, któremu pelerynę zastępuje wysłużony sweter, zaś literkę S na piersi – sumiasty wąs. Cała historia ma zresztą coś z popkulturowych „opowieści założycielskich” w rodzaju „Dzienników motocyklowych” Waltera Sallesa: elementy konstytuujące mit Wałęsy – od ubioru, przez mimikę, po język ciała, są tu namiętnie ikonizowane... (Walkiewicz, 2013).

Według Tomasza Żagłowskiego funkcji kostiumu nie należy sprowadzać wyłącznie do znaku wizualnego identyfikującego superbohatera, bowiem stanowi on część szerszej opowieści (Żagłowski, 2018). U Wałęsy będzie to wspomniany sweter, a wyróżniającym dla Religi elementem stroju staje się fartuch lekarski, który związany jest z reprezentowaną przez niego grupą zawodową.

¹² Eco opisywał wygląd zewnętrzny i cechy szczególne bohaterów w odniesieniu do czarnych charakterów (zob. Eco, 1996, s. 191-199).

PRL-OWSKI POCIESZYCIEL

W ostatnich latach wizerunek nadczłowieka ulega przemianom (Zadruska, 2022). Nie są to już bohaterowie jednowymiarowi i prefabrykowani, jak pisał Eco (Eco, 1996, s. 19). Superbohater podlega humanizacji. Odwołując się do koncepcji Giambattisty Vica, można stwierdzić, że proces, który kształtuje naród oraz rodzącą się w nim świadomość, dzieli się na trzy powtarzające systematycznie fazy: epokę bogów, epokę bohaterów oraz epokę ludzi (Bohuszewicz, 2013). Według Macieja Mrozowskiego w ostatnim etapie pokazuje się zwyczajność człowieka (Mrozowski, 2009). Postacie literatury popularnej czy bohaterowie filmów fabularnych walczą z własnymi demonami i słabościami, przeżywają konflikty wewnętrzne, a także poświęcają życie rodzinne na ołtarzu walki z przeciwnikami. W filmie *Jack Strong* rozgrywa się konflikt na linii ojciec – syn. Wałęsa z powodu działalności opozycyjnej nie ma czasu wspomóc żony, która w pojedynkę wychowuje ich dzieci, a także zajmuje się domem. Religa ma problem z alkoholem, a także nałogowo pali. Gierek to postać wielu sprzeczności, bowiem przedstawiony jako ten „dobry” komunista, który – jak sam podkreśla – oddanie ideologii partii chce łączyć z polepszeniem bytu polskich obywateli.

PRL-owski bohaterowie stanowią grupę pocieszycieli. Filmowy obraz postaci historycznych pokazuje, że nawet w tak represyjnym dla obywateli polskich czasie pojawiają się wybawiciele dający społeczeństwu nadzieję na lepsze jutro. Odbiorcy muszą zobaczyć w protagonistach wyjątkowe cechy charakteru, które odróżniają ich od innych bohaterów. Wałęsa jest pewny siebie i bezpośredni. Nie martwi się o pracę, najważniejsza jest dla niego idea wolnej Polski. Swoje postępowanie wyjaśnia tym, że nosi w sobie gniew i dlatego potrafi zapanować nad świętym gniewem ludzi. Religa podejmuje się leczenia przypadków medycznych, które dla innych nie mają szans na powodzenie. Potwierdza to operacja, którą na początku filmu obserwują widzowie. Wykonuje ją, mimo braku akceptacji ze strony przełożonego i obiekcji kolegi, nie patrzy na konsekwencje, a problemy, które spotyka na drodze, uczą go pokory i spojrzenia na swój cel w nowym świetle. Kukliński odznacza się nietuzinkową inteligencją, za którą cenią go zarówno radzieccy politycy, jak i Amerykanie. Kulikow nie dowierza, że Kukliński sam przygotował plany, które wymagają pracy dwunastu osób. Gierek przedstawiony jest jako skromny przywódca z ludu. Na spotkaniu z robotnikami podkreśla, że jest zwykłym człowiekiem. Ma na celu wyłącznie dobro społeczeństwa. Roztacza wizję nowej jakości w gospodarce.

PODSUMOWANIE

Chociaż wybrane filmy przedstawiają różne historie, to widoczny jest uniwersalizm w przekazywaniu opowieści o dokonaniach bohaterów działających w czasach PRL-u. Przeniesienie życiorysu postaci historycznej do kina głównego nurtu powoduje, że eksponowane są jednak tylko wybrane fakty, a przekaz ulega hiperbolizacji. Kreowani są bohaterowie, których biografia w mniejszym lub większym stopniu ulega idealizacji lub dewaluacji. Prezentowani protagoniści muszą być więc atrakcyjni dla publiczności, nierzadko dokonywana jest gloryfikacja sfery ich dokonań osobistych. Tego typu realizacja sylwetek postaci historycznych jest zgodna z założeniami koncepcji Eco:

Powieść popularna natomiast, przedstawiając nam bohaterów mitologicznych i jednowymiarowych, pozwala im odnieść sukces, a zatem musi na koniec ukazać ich szczęśliwymi (albo przynajmniej pozwolić niektórym spokojnie umrzeć, np. z powodu podeszłego wieku, lecz zawsze w aureoli mającej coś z niebiańskiej nagrody) (Eco, 1996, s. 107–108).

W ten sposób kształtowane są nowe obrazy pamięci zbiorowej, którą Marta Wójcicka definiuje jako: „zawarty w tekstach kultury, kształtowany i przekazywany w komunikacji kulturowej, zbiór wyobrażeń członków zbiorowości o jej przeszłości” (Wójcicka, 2015, s. 68).

Główne przymioty nadludzi to wyróżniające się cechy osobowości, jak: inteligencja, pewność siebie, odwaga, brawura czy nieustępliwość. Wyróżniki superbohaterów odpowiadają zakorzenionym w tekstach kultury toposom. Twórcy filmowi, eksponując analizowane elementy fabuły, tworzą kluczowe składniki narracyjno-twórcze. Wymieniona konstrukcja nie skłania widza do refleksji, ma za zadanie zrekompenzować mu niedostatki życia codziennego, przenieść w idealistyczną krainę, by uwierzył w gratyfikacyjną konstrukcję świata przedstawionego. Jak powiedział Gramsci: „powieść odcinkowa zastępuje człowiekowi z ludu marzenia (a zarazem pobudza je), stanowi istotny na jawie [...], skierowuje te marzenia ku idei zemsty, ukarania winnych za doznane cierpienia” (Eco, 1996, s. 10).

Bohaterowie często zmagają się z konfliktami wewnętrznymi, które muszą pokonać, aby osiągnąć pełnię swojego potencjału. Poświęcenie wpisane jest w ich egzystencję. Ukazanie jednostek, które pochodzą z różnych kręgów kulturowych, czy to z warstwy robotniczej, czy ze świata polityki i wojska,

pokazuje, że mimo systemu pełnego wad, mogły wykształcić się w nim jednostki przeciwstawiające się dotychczasowemu porządkowi społecznemu. Ich działania zmieniają bieg historii i świata. Rodzi się w ten sposób kolejna opozycja: zły system kontra dobry superbohater, a tym samym przekłada się to na prezentowanie przez twórców filmowych nowego oblicza PRL-owskiego bohatera.

BIBLIOGRAFIA

- Białous, M. (2015). *Spółeczna konstrukcja filmów historycznych. Pamięć zbiorowa i polityka pamięci w kinematografii polskiej lat 1920–2010* [rozprawa doktorska, Uniwersytet w Białymstoku]. Repozytorium UwB.
- Bohuszewicz, P. (2013). Uczłowieczanie superbohaterów we współczesnej kulturze popularnej, *Fantastyczność i cudowność*. W: W. Gruszczyński, T. Ratajczak, B. Trocha (red.), *Mit – literatura – tajemnica. Fantastyczność i Cudowność* (s. 67–80). Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza UZ.
- Eco, U. (1996). *Superman w literaturze masowej. Powieść popularna: między retoryką a ideologią*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Fiołek-Lubczyńska, B. (2022). Topos w filmie. Rys teoretyczny o argumentacyjnej funkcji toposu. *Kultura-Media-Teologia*, 49, 34–47.
- Kulczycka, D. (2016). Schematy fabularne w filmach Nighta M. Shyamalana. Mit – bajka – komik. W: D. Kulczycka, M. Hernik-Młodzianowska (red.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego, Seria Scripta Humana*, t. 6: *Literatura a film* (s. 171–189). Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza UZ.
- Mazur, Z. (2019). Postać historyczna w brytyjskim i amerykańskim filmie biograficznym XXI wieku: bohater filmowy, narracje historyczne, tożsamości narodowe. W: A. Krawczyk-Łaskarzewska, A. Naruszewicz-Duchlińska (red.), *Postać w kulturze wizualnej*, t. 8: *Postacie, światy, fikcje* (s. 143–164). Olsztyn: Katedra Filologii Angielskiej UWM.

- Mrozowski, M. (2009). Bohater naszych czasów. *Kultura popularna*, 3, 77–83.
- Nagurska, E. (1993). Film historyczny. W: K. Sobotka (red.), *Od fantastyki do komiksu. W kręgu gatunków filmowych*. Łódź: Łódzki Dom Kultury.
- Ogonowska, A. (2006). Międzyprzestrzenie dyskursu: intertekstualność intermedialność. Analiza zjawisk w kontekście wybranych tekstów audiowizualnych, literackich. *Przegląd humanistyczny*, 2, 15–28.
- Piotrowska, M. (2016). Rola i znaczenie filmu w popularyzacji historii a kształtowanie społecznej świadomości historycznej. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ*, 14, 59–78.
- Plisiecki, J. (2010). *Film i sztuki tradycyjne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Rosenstone, Robert A. (2006). *History on film*. Harlow.
- Słownik Języka Polskiego PWN. (2024). Hasło: „Topos”. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/topos> (02.02.2024)
- Staniszewski, A. T. (2012). Aleksander Wielki – pierwszy superbohater?. *Magazyn antropologiczno-społeczno-kulturowy Maska*, Antologia konferencyjna: *Superbohater. Mitologia Współczesności?*, 15–21.
- Stuła, B. (2018). Historia jako element struktury alternatywnych światów na kadrach komiksów superbohaterskich. *Zeszyty Historyczne*, t. 17, 261–273. <http://dx.doi.org/10.16926/zh.2018.17.17>.
- Witek, P. (2005). *Kultura. Film. Historia. Metodologiczne problemy doświadczenia audiowizualnego*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wójcicka, M. (2015). Wartości a pamięć zbiorowa. W: J. Adamowski, M. Wójcicka (red.), *Tradycja dla współczesności*, t. 8: *Wartości w języku i kulturze* (s. 65–72). Lublin: Wydawnictwo UMCS
- Wróblewska, A. (2012). Ewolucja toposu herosa – od Achillesa do Batmana, *Magazyn antropologiczno-społeczno-kulturowy Maska*, Antologia konferencyjna: *Superbohater. Mitologia Współczesności?*, 9–14.
- Zadruska, A. (2022). Superbohater jako produkt postmodernizmu w koncepcji Umberto Eco. Kilka uwag do dyskusji, *Łódzkie Studia Teologiczne*, 31, 163–193.
- Żaglewski, T. (2018). Maski Batmana. Kostium jako element narracji superbohaterskiej w komiksie. *Er(r)go. Teoria–Literatura–Kultura*, 37, 25–33.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- „Gierek”. *Kto jest kim w nowym filmie o pierwszym sekretarzu PZPR?*. (2022). Pobrane z: <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/2880684,gierek-kto-jest-kim-w-nowym-filmie-o-pierwszym-sekretarzu-pzpr> (17.01.2024).
- Walkiewicz, M. (2013). *Plan minimum*. Pobrane z: <https://www.filmweb.pl/reviews/recenzja-filmu-Wa%C5%82%C4%99sa.+Cz%C5%82owiek+z+nadziei-14690> (17.01.2024).

FILMOGRAFIA

- Bogowie*. (2014). Reż. Łukasz Palkowski.
- Gierek*. (2022). Reż. Michał Węgrzyn.
- Jack Strong*. (2014). Reż. Władysław Pasikowski.
- Wałęsa. Człowiek z nadziei*. (2013). Reż. Andrzej Wajda.

Karolina Nalewaj

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

karolinanalewaj@wp.pl

ROSYJSKA INGERENCJA W WYBORY PREZYDENCKIE W USA W 2016 ROKU

Russian interference in the 2016 US presidential election

ABSTRAKT

Niniejszy artykuł podejmuje tematykę roli zaangażowania Federacji Rosyjskiej w amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 r. Artykuł skupia się zarówno na analizie rosyjskiej strategii oddziaływania jak i metodach działania wobec amerykańskich bloków wyborczych i instytucji politycznych w trakcie kampanii prezydenckiej w USA w 2016 r. Problemem badawczym poniższego artykułu jest wykazanie, dzięki jakim operacjom informacyjnym oraz narzędziom techniki IT rosyjskie służby dążyły do ingerencji w proces wyborczy oraz osłabienia demokracji w Stanach Zjednoczonych. Poniższy artykuł został opracowany m.in. na podstawie literatury naukowej, raportów przygotowanych dla Komisji ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych, artykułów z prestiżowych czasopism oraz portali dostępnych w internecie.

SŁOWA KLUCZOWE: BLACK LIVES MATTER, DONALD TRUMP, HILLARY CLINTON, INTERFERENCE, INTERNET RESEARCH AGENCY, INTERNET TROLLS, LGBT, PRESIDENTIAL CAMPAIGN, RUSSIAN FEDERATION, RUSSIAN SERVICES, SOCIAL MEDIA, UNITED STATES, U.S. PRESIDENTIAL ELECTION, SENATE INTELLIGENCE COMMITTEE, VLADIMIR PUTIN, WIKILEAKS

ABSTRACT

This article addresses the role of Russian Federation involvement in the 2016 US presidential election. The article focuses on both the analysis of Russian influence strategy and methods of operation against US voting blocs and political institutions during the 2016 US presidential campaign. The research problem of the following article is to demonstrate through which information operations and IT technology tools Russian services sought to interfere in the electoral process and undermine democracy in the United States. The following article is based, among other things, on scientific literature, reports prepared for the U.S. Senate Committee on Intelligence, articles from prestigious journals and portals available on the Internet.

KEYWORDS: BLACK LIVES MATTER, DONALD TRUMP, FEDERACJA ROSYJSKA, HILLARY CLINTON, INGERENCJA, INTERNETOWA AGENCJA BADAWCZA, KAMPANIA PREZYDENCKA, KOMISJA DO SPRAW WYWIADU SENATU STANÓW ZJEDNOCZONYCH, LGBT, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, ROSYJSKIE SŁUŻBY, STANY ZJEDNOCZONE, TROLLE INTERNETOWE, WIKILEAKS, WYBORY PREZYDENCKIE W USA, WŁADIMIR PUTIN

Nalewaj, K. (2024),

Rosyjska ingerencja w wybory
prezydenckie w USA w 2016 roku,

com.press, 7(1), s. 86–129.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-1.695

www.compress.edu.pl

WSTĘP

W lipcu 2016 r. w światowych mediach zaczęła krążyć wiadomość o rosyjskiej ingerencji w wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych, która z powodzeniem przejęła nagłówki czołowych serwisów informacyjnych i wywołała dyskusje w każdym zakątku świata. Śledztwa w tej sprawie ujawniły rozległy plan mający na celu podważenie zasad funkcjonowania demokracji w Stanach Zjednoczonych Ameryki oraz zwiększenie nieufności wobec procesu elekcji i działalności instytucji państwowych. Rosjanie zdecydowali się posłużyć współczesnym środowiskiem medialnym do ukrywania lub zakłamywania faktów, wzmacniając narrację, która przemawiała na ich korzyść.

Celem niniejszego artykułu jest wykazanie, w jaki sposób rosyjskie służby informacyjne wykorzystywały operacje informacyjne oraz narzędzia IT w celu ingerencji w proces wyborczy 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych, posługując się technikami manipulacji społecznej, takimi jak polaryzacja i segmentacja bloków wyborczych. Służyły temu między innymi próby stłumienia głosów Afroamerykanów oraz prowokowanie środowisk LGBT i wyborców o liberalnych poglądach, a także mobilizacja konserwatywnego elektoratu.

Kolejne części niniejszego artykułu prezentują, jakiego rodzaju manipulacje opinią publiczną miały ograniczyć działania rządu amerykańskiego poprzez tworzenie globalnego sprzeciwu wobec jego polityki i interesów.

Omówiono zaangażowanie Federacji Rosyjskiej w wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 roku, korzystając z oficjalnych dokumentów i wiarygodnych relacji prasowych. Przeanalizowano również kampanię prezydencką Donalda Johna Trumpa w kontekście jego związków z Federacją Rosyjską, a także poruszono kwestię odpowiedzi administracji Stanach Zjednoczonych Ameryki na rosyjską ingerencję we wspomniane wybory prezydenckie.

W zakończeniu artykułu podano wyniki badań metod rosyjskiej ingerencji w wybory na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki w 2016 r. Metody te polegały na przeprowadzeniu operacji dezinformacyjnej przy pomocy mediów tradycyjnych i społecznościowych oraz użyciu tzw. trolli internetowych. Zbadano także przepływy finansowe od rosyjskich oligarchów. Przybliżono również incydenty polegające na włamaniach do poczty elektronicznej partii politycznych przez rosyjskie służby i ujawnieniu przez nie danych ze kont email kandydatów demokratów do Kongresu

Stanów Zjednoczonych Ameryki. Przyjrano się również wrogiej w stosunku do Stanów Zjednoczonych Ameryki WikiLeaks.

Wybór materiału badawczego, w tym materiałów prasowych, był uzasadniony ich różnorodnością, wiarygodnością i znaczeniem dla zrozumienia tematu oraz wartości poznawczej. Artykuł oparty został na rozmaitych i wiarygodnych źródłach amerykańskich, brytyjskich, rosyjskich i polskich (autorów i ośrodków zarówno prawicowych, lewicowych, jak i centrowych), co pozwalało na uwzględnienie wielu perspektyw i punktów widzenia. Korzystając zarówno z danych od autorów, jak i ośrodków o różnych orientacjach politycznych, w artykule można było przedstawić kompleksowy obraz problemu. Ta różnorodność pozwoliła uniknąć jednostronności i zapewniła możliwość dokładniejszej analizy.

Publikacja została opracowana na podstawie artykułów z czasopism: „The New York Times”, „The Wall Street Journal”, „The Washinton Post”, „The Guardian”, „The Hill”, „The New Yorker” i „Time”. Są to gazety o ugruntowanej pozycji na rynku medialnym oraz znane z rzetelności i profesjonalizmu w dostarczaniu informacji. Skorzystano również z z następujących internetowych portali informacyjnych: USA Today, CBS News, CNN, RBC, Vox, BBC News. Zapewniło to wysoką jakość danych oraz dostęp do sprawdzonych i wiarygodnych informacji. Dodatkowo zaczerpnięto informacje z raportów specjalnych: *New Knowledge – „The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012–2018”*; *Computational Propaganda Project* z Oxford University we współpracy z firmą Graphika; M. Wojnowskiego, *Rosyjska ingerencja w amerykańskie wybory prezydenckie w latach 2016 i 2020 jako próba realizacji rewolucyjnego scenariusza walki informacyjnej*. Ponadto wykorzystano informacje z książki K.H. Jamiesona, *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President*, jak również ze stron rządowych: Departamentu Sprawiedliwości Stanów Zjednoczonych, Komisji do spraw Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych, co dało solidne podstawy do analizy.

Warto również zauważyć, że wybór wspomnianych źródeł był uzasadniony ich aktualnością i relewantnością w kontekście analizowanego tematu. Publikacje w renomowanych czasopismach i portalach informacyjnych dostarczyły bieżących informacji oraz interpretacji zdarzeń, co umożliwiło uchwycenie ówczesnej dynamiki sytuacji.

Artykuł porusza temat aktualny, który ujawnił śmiałą strategię Rosji polegającą na ataku na amerykański system wyborczy i jego procesy, który – jak się okazuje – mimo funkcjonowania w systemie demokratycznym, posiada słabe punkty. Jest to nowa forma działań wojennych, które należy klasyfikować jako strategiczne zagrożenie.

Dzięki przytoczonym w pracy źródłom poruszono także bardzo ważny aspekt wykorzystywania mediów społecznościowych w otwartym środowisku informacyjnym w celu siania niezgody, co ma istotny wpływ na kształtowanie polityki i przyszłości kolejnych pokoleń obywateli Stanów Zjednoczonych Ameryki i szeroko pojętego Zachodu.

ZARYS HISTORYCZNY

Najnowsza historia relacji między Federacją Rosyjską a Stanami Zjednoczonymi to charakteryzuje się dynamiką i kontrowersjami. Oba kraje łączyła sieć wielopłaszczyznowych stosunków dyplomatycznych i gospodarczych, lecz kwestia rosyjskiej ingerencji w amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 roku położyła się cieniem na wzajemnych stosunkach. Rywalizacja o wpływy w wielu zapalnych punktach świata stawia kondycję kontaktów obu tych krajów pod znakami zapytania (Sospeda, 2018, s. 1). W grę wchodzi działania rozpoczęte pod koniec września 2015 roku, kiedy rosyjska operacja militarna w Syrii zaskoczyła wszystkich obserwatorów i uczestników konfliktu w tym kraju. Wtedy to prezydent Federacji Rosyjskiej, Władimir Putin, posunął się do jawnego udziału w syryjskiej wojnie po stronie tamtejszego rządu (Otłowski, 2015, s. 1). W lutym 2022 roku relacje między Rosją a Stanami Zjednoczonymi weszły w stan otwartego konfliktu ze względu na rosyjską agresję na Ukrainę (Kirby, Guyer, 2022).

Kontakty między dwoma krajami, które łącznie posiadają ponad 90% światowego arsenału broni jądrowej, są niebezpiecznie niestabilne. Dzisiaj, kiedy Rosja głęboko ingeruje w politykę wewnętrzną Stanów Zjednoczonych Ameryki, stosunki amerykańsko-rosyjskie są w najgorszym stanie od końca zimnej wojny (Arsenian, 2019). W Stanach Zjednoczonych dominuje pogląd, że Rosja dąży do niszczenia amerykańskich interesów, pragnie zaburzyć ład międzynarodowy i podejmuje działania dywersyjne w stosunku do systemu demokratycznego w Stanach Zjednoczonych Ameryki. W Federacji Rosyjskiej natomiast popularne jest twierdzenie, że Stany Zjednoczone sabotują interesy rosyjskie, odcinają się od międzynarodowych reguł zaangażowania i życzą sobie „zmiany reżimu” w Rosji. Obie percepcje napędzają poczynania wojskowe oraz działania w ramach polityki obu krajów wobec siebie i ich sojuszników (Arsenian, 2019).

Relacje między tymi dwoma aktorami na arenie międzynarodowej są złożone i można je interpretować jako wynik wieloletnich skomplikowanych interakcji będących wynikiem historycznych kontekstów oraz doświadczeń. W przypadku relacji między Rosją a innymi krajami, włączając w to Stany Zjednoczone, można dostrzec elementy rozczarowania i żalu, zakorzenione jeszcze przed erą prezydentury Władimira Putina. Trwają one pomimo okresów obiecującej współpracy we wczesnych latach postzimnowojennych (Arsenian, 2019).

Napięte stosunki między Stanami Zjednoczonymi a Federacją Rosyjską to o wiele więcej niż powiązania dwustronne, gdyż na świecie istnieje dziewięć mocarstw nuklearnych, z których wiele jest ze sobą skłóconych albo modernizuje swoje siły i przekracza kolejne granice mające na celu destabilizację technologiczną. Z tego względu konkurencja między Stanami Zjednoczonymi a Federacją Rosyjską ma niezmiernie istotne znaczenie. Mimo to zamiast dążyć do wspólnego ograniczania globalnych postępów w dziedzinie broni jądrowej i ryzyka z nim związanego, oba kraje mają tendencję do wzajemnej nieufności i wrogości, która destabilizuje dotychczasowy reżim zbrojeń nuklearnych (Department of State, 2021).

Przez znaczną część pierwszej dekady po upadku Związku Radzieckiego wpływy Rosji na arenie światowej były o wiele mniejsze niż wskazywałaby na to tradycja i ambicje liderów. Faktem jest jednak, że potęga Rosjan nie musi równać się potędze Stanów Zjednoczonych, aby również mieć znaczenie. Rozmiar Federacji Rosyjskiej oraz jej położenie geograficzne, sojusze historyczne, tereny bogate w złoża naturalne, zaawansowany kapitał intelektualny, wysokorozwinięty arsenał nuklearny i aspiracje do wykorzystania siły militarnej do obrony tego, co uważa za własne interesy, należą do czynników, które sprawiły, że jest określana jako jeden z głównych graczy w niektórych regionach świata (Arsenian, 2019).

Po rozwiązaniu Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich w 1991 r. Stany Zjednoczone przyjęły ponadpartyjną strategię, która miała na celu ułatwienie współpracy w kwestiach ogólnoswiatowych, promocję inwestycji i handlu zagranicznego. Ponadto poparły integrację Rosji z instytucjami europejskimi i międzynarodowymi oraz poszerzone partnerstwo we współpracy w dziedzinie bezpieczeństwa, które miało umocnić podstawy stabilności międzynarodowej (Department of State, 2021).

Federacja Rosyjska odrzuciła jednak to podejście. W odpowiedzi na naruszenie przez nią w 2014 r. suwerenności i integralności terytorialnej Ukrainy Stany Zjednoczone Ameryki zdegradowały dwustronne kontakty polityczne oraz wojskowe i zawiesiły Dwustronną Komisję Prezydencką, czyli organ,

który wspólnie powołano w 2009 r., by promować współpracę obu państw. Oprócz trwającej rosyjskiej ingerencji militarnej w Gruzji i Ukrainie, Moskwa próbowała podważyć normy w istniejącym systemie międzynarodowym poprzez użycie zestawu „hybrydowych” narzędzi. Kampania rosyjska miała na celu podać w wątpliwość sens istnienia i skuteczność działań podstawowych instytucji Zachodu (takich jak Organizacja Traktatu Północnoatlantyckiego i Unia Europejska) oraz osłabić wiarę w demokratyczny i wolnorynkowy system. Między innymi temu służyła ingerencja w wybory prezydenckie w 2016 r. w Stanach Zjednoczonych Ameryki (Department of State, 2021).

ZAANGAŻOWANIE FEDERACJI ROSYJSKIEJ W AMERYKAŃSKIE WYBORY PREZYDENCKIE W 2016 R. A OSŁABIENIE HEGEMONII STANÓW ZJEDNOCZONYCH

KAMPANIA PREZYDENCKA DONALDA TRUMPA A POWIĄZANIE Z MOSKWĄ

Wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. odbyły się we wtorek, 8 listopada, i były 58. wyborami prezydenckimi, w których po niekonwencjonalnej i zaskakującej kampanii Donald John Trump, nowojorski biznesmen, przedsiębiorca i gwiazda telewizji, pokonał byłą pierwszą damę Stanów Zjednoczonych Ameryki, nowojorską senator i sekretarz stanu, Hillary Rodham Clinton, stając się 45. prezydentem Stanów Zjednoczonych. Kandydat republikanów wygrał w głosowaniu Kolegium Elektorów, zdobywając 304 głosy. Pretendentka demokratów uzyskała ich 227 (Onion, Sullivan, Mullen, Zapata, 2018).

Pierwotnie aż 17 kandydatów ubiegało się o nominację republikanów do startu w wyborach prezydenckich w 2016 r., ale Trump szybko zdobył największe poparcie i tym sposobem ubiegł m.in. senatora z Teksasu, Teda Cruza, senatora z Florydy, Marco Rubio, gubernatora New Jersey, Chrisa Christie, bizneswoman, Carlie Fiorinę, i gubernatora Ohio, Johna Kasicha. Tuż po tym Trump wybrał Mike'a Pence'a, ówczesnego gubernatora stanu Indiana, na kandydata na wiceprezydenta. Natomiast Clinton zmierzyła się z największą konkurencją ze strony senatora Vermontu, Berniego Sandersa, w dążeniu do zdobycia nominacji. Po zdobyciu wystarczającej liczby delegatów,

aby uzyskać nominację, wskazała Tima Kaine'a, senatora stanu Wirginia, na wiceprezydenta z ramienia demokratów (Onion i in., 2018).

W 58. wyborach prezydenckich, zwycięskich dla Trumpa, który obiecywał MAGA – Make America Great Again – „Uczyńmy Amerykę znów wielką”, doszło do kilku historycznych rekordów. Kandydatka demokratów została pierwszą kobietą, która wygrała nominację na prezydenta dużej partii. Tymczasem Trump stał się pierwszym prezydentem od ponad 60 lat bez wcześniejszego stanowiska w służbie publicznej ani doświadczenia wojskowego. W wieku 70 lat republikanin został również ówczesnie najstarszym prezydentem w historii Stanów Zjednoczonych (Onion i in., 2018).

Jak podaje Pew Research Center – bezstronna instytucja, która informuje opinię publiczną o problemach, poglądach i tendencjach kształtujących Amerykę i cały świat (Pew Research Center, 2017) – najważniejszymi kwestiami, które były poruszane w trakcie kampanii prezydenckich obu kandydatów na prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki w 2016 roku, były sprawy gospodarcze, terroryzm, polityka zagraniczna, opieka zdrowotna, kwestia posiadania broni i imigracja. „Podczas swojej kampanii Trump wezwał do zbudowania muru na granicy meksykańskiej, osuszenia «bagna» (co oznacza położenie kresu korupcji w Waszyngtonie) i sprzeciwienia się umowom o wolnym handlu. Kampania Clinton koncentrowała się na opiece zdrowotnej, prawach kobiet, mniejszości i LGBT oraz uczciwych podatkach” – podaje portal History (Onion i in., 2018).

Natomiast podejrzania, że Federacja Rosyjska ingerowała w wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 r. pojawiły się wśród amerykańskiej opinii publicznej na przełomie lipca i czerwca tego samego roku, kiedy to tysiące fałszywych kont na Twitterze zaczęło wspierać Trumpa (Maremont, Barry, 2017). Sprawilo to, że rozpoczęto wiele śledztw w sprawie kampanii prezydenckiej kandydata republikanów. Sprawą zajęła się m.in. Komisja ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych, której owocem pracy były raporty: „The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency” (opracowany przez New Knowledge, aktualnie Yonder), „The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012–2018” (opublikowany przez Computational Propaganda Project z Oxford University) oraz „Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election”. U podstaw zarzutów postawionych przez Komisję Senacką leżały m.in. obawy o bezpieczeństwo procesu wyborczego Stanów Zjednoczonych oraz hipotezy, że zagraniczna siła może wpłynąć bezpośrednio na wynik wyborów (Masters, 2018).

W trakcie swojej prezydentury, rozpoczętej w 2016 r., Donald Trump przyjmował różnorodne, często sprzeczne stanowiska, lecz w jednej kwestii pozostawał niewzruszony: twierdził, że Rosja nie miała żadnego wpływu na objęcie przez niego urzędu prezydenta Stanów Zjednoczonych. Całą sprawę nazywał np. „wymyśloną historią”, „niedorzecznością” i „mistyfikacją”. Polityk publicznie podkreślił również podczas swojej kampanii, że wszystkie wysiłki mające na celu zbadanie ataków na amerykańską demokrację są jak „polowania na czarownice”, a następnie uparcie przekonywał, że „Rosjanie nie mają żadnego wpływu na głosowanie” (Mayer, 2018).

Również liczne osobistości ze świata medialno-politycznego, w tym przeciwnicy Trumpa, publicznie akcentowali, że żadne informacje nie są w stanie udowodnić, że rosyjska ingerencja w jakikolwiek sposób zmieniła decyzje wyborców. Partia Demokratyczna unikała przypisywania porażki Hillary Clinton *stricte* działaniom Rosji. Innym łatwym celem oskarżeń była postać Jamesa Comey’a, byłego dyrektora Federalnego Biura Śledczego, obwiniano za rzekome wpływanie na wynik wyborów poprzez wznowienie dochodzenia w sprawie nieprawidłowego obchodzenia się przez kandydatkę Partii Demokratycznej z poufnymi wiadomościami e-mail. Sztab wyborczy demokratów wyraził również frustrację słabymi wynikami Clinton jako pretendentki na prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki oraz jej taktycznymi błędami w kampanii. Nie podjął natomiast próby odpowiedzi na pytanie, czy Federacja Rosyjska rzeczywiście przechyliła szalę wyborczą (Mayer, 2018).

Niemniej Centralna Agencja Wywiadowcza, Federalne Biuro Śledcze i Agencja Bezpieczeństwa Narodowego wspólnie stwierdziły, że rosyjski rząd przeprowadził wyrafinowaną kampanię na korzyść Trumpa. Amerykańskie agencje zajmujące się bezpieczeństwem w swoich raportach z 2018 i 2020 r. stwierdziły, że działanie to zlecił prezydent Rosji, Władimir Putin. „Putin i rosyjski rząd opracowali wyraźnie korzystniejsze warunki dla prezydenta-elekta Trumpa” – relacjonuje odtajniona wersja raportu z 2018 roku (Masters, 2018). Rosja zaprzeczyła tym zarzutom (Masters, 2018).

Zanim tematem rosyjskiej ingerencji zajęły się agencje wywiadowcze, kwestią tą zainteresowali się zewnątrzni eksperci, którzy doszli do wniosku, że wpłynęła ona na 80 000 głosów w trzech stanach. Clint Watts, były agent FBI, napisał w swoje książce *Messing with Enemy*, że: „Federacja Rosyjska absolutnie wpłynęła na wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki”, zwłaszcza w Michigan i Wiconsin, gdzie przewaga Trumpa wynosiła mniej niż 1% w każdym ze stanów (Masters, 2018).

Warto również spojrzeć na to, o jakie działania obwinia się Rosję. Wysiłki rosyjskich hakerów obejmowały dokonywanie jawnych, nielegalnych czynności w agencjach rządowych, ale także w mediach wspieranych przez państwo. Natomiast opłacane trolle internetowe i agenci wywiadu wykonywali tajne operacje, w tym nielegalne aktywności o charakterze cybernetycznym (Masters, 2018).

Według doniesień amerykańskiego wywiadu z 2017 r. rosyjski rząd użył państwowych mediów, wliczając stronę internetową i stację radiową Sputnik, a także sieć telewizyjną RT (dawniej Russia Today) w celu utrudnienia kampanii prezydenckiej Clinton. W dalszej perspektywie okazało się, że sylwetka kandydatki demokratów, którą przedstawiły środki masowego przekazu, inspirowana przez Moskwę, „była konsekwentnie negatywna i koncentrowała się na jej ujawnionych wiadomościach e-mail i oskarżała ją o korupcję, zły stan zdrowia fizycznego i psychicznego oraz powiązania z islamskim ekstremizmem” (Masters, 2018). Oba wspomniane media tworzą wersje w kilku językach, łącznie z angielskim, dla ogólnoswiatowych odbiorców (Masters, 2018).

Do dzisiaj nie został określony pełen zakres rosyjskiej ingerencji. Jak podaje Yonder (dawniej New Knowledge), rosyjska propaganda dotarła do 126 milionów ludzi. Analiza serwisu BuzzFeed News wykazała również, że fałszywe informacje na Facebook.com wygenerowały większe zaangażowanie społeczne w ciągu ostatnich trzech miesięcy kampanii w 2016 r. niż rzetelne artykuły. Prawie wszystkie wyżej wymienione nieprawdziwe wiadomości zostały stworzone lub rozpowszechnione przez rosyjskie boty. Jako przykład można przywołać także fałszywą informację, że papież Franciszek jako głowa Kościoła katolickiego poparł kandydaturę reprezentanta republikanów, oraz że Hillary Clinton sprzedawała broń Państwu Islamskiemu (Boot, 2018).

W innych miejscach w mediach społecznościowych dziesiątki tysięcy rosyjskich botów rozpowszechniało wiadomości na korzyść Trumpa. Sam Twitter powiadomił o około 1 400 000 interakcji z rosyjskimi kontami. Rosyjska dezinformacja, propagująca hashtagi, takie jak m.in. #Hillary4Prison, zniechęcała wyborców do Clinton i kierowała ich uwagę ku kampanii pretendenta republikanów. Rosyjskie boty po każdej z debat prezydenckich twierdziły ponadto, że Trump wygrał, podczas gdy obiektywnie nastawieni widzowie przyznawali zwycięstwo w każdej z nich Clinton (Boot, 2018).

Zdaniem Komisji ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych Rosja dokonała włamań do systemów głosowania w co najmniej 39 stanach. Choć nadal nie ma dowodów na to, że zmieniono wyniki głosowań, Rosjanie byli w stanie wykorzystać skradzione dane, by kierować mediami

społecznościowymi i podzielić się wynikami ze sztabem Trumpa. Wspomniana Komisja Senacka podała, że „w niewielkiej liczbie stanów” rosyjscy hakerzy mogli „zmienić lub usunąć dane rejestracyjne wyborców”, co potencjalnie pozbawiłoby głosujących praw wyborczych (Boot, 2018).

Działając pod przykrywką i bezprawnie rosyjscy wywiadowcy oprócz prowadzenia profili w mediach społecznościowych, kupowali również reklamy polityczne i organizowali wiece polityczne na terenie Stanów Zjednoczonych. Spisek ten miał być rzekomo częścią kampanii na szerszą skalę, Projektem *Lakhta*, który był skierowany do wyborców w Rosji i na całym globie (Boot, 2018). „Było to w pełni rosyjskie przedsięwzięcie mające na celu zaangażowanie się w operacje ingerencji politycznej i wyborczej. Od co najmniej maja 2014 r. deklarowanym celem Projektu *Lakhta* w Stanach Zjednoczonych było zakłócenie procesu demokratycznego i szerzenie nieufności wobec kandydatów na urzędy polityczne i ogólnie do systemu politycznego” – zaprotował Departament Sprawiedliwości Stanów Zjednoczonych (United States Department of Justice, 2020).

Kluczowe jest pytanie, czy przedstawiciele kampanii wyborczej Donalda Trumpa spiskowali z Federacją Rosyjską. Pod kątem prawnym zasadniczego znaczenia nie ma to, czy członkowie jego sztabu wyborczego koordynowali działania szkodzące demokracji amerykańskiej dla zwycięstwa Trumpa w amerykańskich wyborach prezydenckich z 2016 r. z Moskwą, lecz czy spiskowali z Rosją w celu złamania prawa karnego, czy też sami złamali prawo. „Zmowa” lub „koordynacja” nie są terminami istotnymi prawnie, ale są częstokroć wykorzystywane jako skrót w odniesieniu do takiego spisku przestępczego, jak wcześniej wspomniany (Masters, 2018).

Kilku wysoko postawionych przedstawicieli sztabu byłego 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych potwierdziło spotkanie w miesiącach poprzedzających wybory z rosyjskimi urzędnikami bądź osobami, które były powiązane z Moskwą. Wśród nich znaleźli się: Paul Manafort – lobbysta i wieloletni konsultant ds. kampanii Partii Republikańskiej, Jared Kushner – doradca ds. umów handlowych i Bliskiego Wschodu za czasów prezydentury Trumpa, Jeff Sessions – miliarder i później prokurator generalnego w nowej administracji 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki i Michael T. Flynn – doradca ds. bezpieczeństwa narodowego Trumpa (Masters, 2018).

ODPOWIEDŹ AMERYKAŃSKIEGO RZĄDU NA ROSYJSKĄ INGERENCJĘ W WYBORY W STANACH ZJEDNOCZONYCH W 2016 R.

W celu zbadania różnych aspektów rosyjskiej ingerencji w wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 r. wszczęto co najmniej 17 odrębnych śledztw, które miały wiele wątków (Graff, 2018). Dotychczas ujawnione materiały amerykańskiego wywiadu z tych dochodzeń potwierdzają wpływ służb specjalnych Federacji Rosyjskiej na przebieg amerykańskiej kampanii wyborczej na urząd amerykańskiego prezydenta. Operacja Rosjan miała istotne konsekwencje dla nowej administracji Stanów Zjednoczonych, jej polityki zagranicznej i działalności wywiadu. Również po zaprzysiężeniu Donalda Trumpa kontynuowano śledztwo FBI wobec jego najbliższych doradców. Toczyły się wówczas także dwa dochodzenia Senatu: w sprawie pomyłek w działalności wywiadu i w sprawie cyberobrony Stanów Zjednoczonych Ameryki (Piotrowski, 2017).

Senator John McCain, który był powszechnie uznawany za jednego z najlepszych ekspertów w dziedzinie polityki zagranicznej, wezwał specjalną komisję Senatu Stanów Zjednoczonych Ameryki do zbadania ingerencji Rosji w wybory prezydenckie i nazwał tę ingerencję „aktem wojny” (Schleifer, Walsh, 2016). Komisja do spraw Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych podjęła się prac nad ponadpartyjnym śledztwem w 2017 r. w styczniu (Carney, 2017). Tego samego roku w maju gremium to jednogłośnie przegłosowało nadanie przewodniczącemu Markowi Warnerowi (senatorowi Wirginii) i Marcowi Rubio (senatorowi Florydy) uprawnień do niezależnego wzywania do sądu podejrzanych o współpracę z rosyjskim rządem w celu siania dezinformacji w trakcie kampanii prezydenckiej w 2016 r. w Stanach Zjednoczonych Ameryki (Burr, 2017). Niedługo potem Komisja zwróciła się do organizatorów kampanii wyborczej Donalda Trumpa z prośbą o udostępnienie wszystkich dokumentów powiązanych z Federacją Rosyjską, e-maili i zapisów rozmów telefonicznych od czasów jej rozpoczęcia w 2015 r. w czerwcu (Costa, 2017).

SPRAWOZDANIA KOMISJI SENATU STANÓW ZJEDNOCZONYCH AMERYKI Z 2018 R.

Komisja ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych zamówiła dwa raporty, które szczegółowo przedstawiły dowody na rosyjskie wpływy, m.in. w mediach społecznościowych podczas wyborów w 2016 r. Pierwszy z nich: „The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency” został przygotowany przez firmę Yonder (dawniej New Knowledge), która zajmuje się cyberbezpieczeństwem i jest wspierana przez naukowców z Columbia

University i Canfield Reasearch LLC (DiResta, Shaffer, 2018, s. 3). Drugi raport pt. „The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012–2018” opublikowany został przez Computational Propaganda Project z Oxford University we współpracy z firmą Graphika, która bada i analizuje funkcjonowanie mediów społecznościowych (Howard, Ganesh, 2018, s. 3).

Firmy New Knowledge i Computational Propaganda Project dogłębnie przejrzały dane dotyczące postów w mediach społecznościowych. Ich raporty przedstawiły ilościowe i kontekstowe ujęcie operacji wpływu prowadzonych przez rosyjską Internetową Agencję Badawczą na obywateli amerykańskich w latach 2014–2017, ale również zaakcentowały znaczenie tej długotrwałej i szeroko zakrojonej operacji (Shane, Frenkel, 2018). Agiencstwo Intierniet-Issliedowanij to „rosyjskie przedsiębiorstwo z siedzibą w Sankt-Petersburgu, którego właścicielem był biznesmen Jewgienij Prigożyn, zm. 2023 w roku, określany w mediach jako «kucharz Putina» ze względu na fakt, że zajmował się organizowaniem cateringu dla najwyższych urzędników państwowych w Rosji, dostarczaniem żywności dla wojska, a także szkół i szpitali w Moskwie, co pozwoliło mu rzekomo sfinansować działalność Agencji Badań Internetowych” (Wojnowski, 2021, s. 15).

Oba raporty składają się również z przeglądu rosyjskich operacji, zestawu statystyk podsumowujących działania rosyjskich służb (DiResta, Shaffer, 2018, s. 3). Obejmują ponadto analizę sposobu, w jaki narzędzia, takie jak boty w mediach społecznościowych, są wykorzystywane do manipulacji opinią publiczną w celu tłumienia treści politycznych, dezinformacji i szerzenia mowy nienawiści (Computational Propaganda Project, [COMPROP], 2018). Dokumenty zawierają odnośniki do wizualizacji pełnych danych, które pomagają odbiorcy zapoznać się z różnymi aspektami systemu manipulacji wykreowanego przez IAB (DiResta, Shaffer, 2018, s. 3). W sprawozdaniach wyszły na jaw dodatkowe nowe szczegóły działań, które wpłynęły na amerykańską opinię i podzieliły Stany Zjednoczone (Shane, Frenkel, 2018).

Oba raporty podają, że Internetowa Agencja Badawcza utworzyła konta w mediach społecznościowych pod fałszywymi nazwiskami na większości portali społecznościowych. Fundamentalną ideą było wsparcie Donalda Trumpa – najpierw przeciwko jego kontrkandydatom w kampanii prezydenckiej, a następnie w wyborach powszechnych i jako prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki od chwili jego zaprzysiężenia (Shane, Frenkel, 2018).

Tworząc profile, które miały uchodzić za należące do Amerykanów, IAB rozpowszechniała własne informacje nie tylko poprzez popularne portale społecznościowe, jak Facebook, Instagram i Twitter, ale również za pomocą takich witryn, jak m.in. YouTube, Reddit, Tumblr, Pinterest, Vine i Google+.

Operacja wpływająca na kampanię prezydencką w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 r. wykorzystywała wyłącznie narzędzia technologiczne stworzone przez amerykańskie firmy. Według raportów, IAB za pomocą oszustwa zwerbowała wielu Amerykanów do podejmowania różnych działań w sferze polityki (Shane, Frenkel, 2018).

New Knowledge specjalizujące się w badaniu dezinformacji zaobserwowało aż 263 769 228 interakcji z treściami rosyjskiej Internetowej Agencji Badawczej – w tym polubienia, komentarze i udostępnienia – na Facebooku i Instagramie. Według firmy całkowita liczba osób, które miały styczność z materiałami wspieranymi przez Federację Rosyjską, prawdopodobnie przekracza 126 milionów. Raport podaje, że spośród 81 stron na Facebooku stworzonych przez IAB, 30 było *stricte* skierowanych do afroamerykańskich odbiorców, gromadząc ich 1,2 mln. Dla porównania: 25 stron było nastawionych prawicowo i przykuło uwagę 1,4 mln zwolenników. Jedynie siedem skupiało się na politycznej lewicy, integrując 689 045 użytkowników. W swoim sprawozdaniu New Knowledge oskarżyło największe amerykańskie media społecznościowe, że nie udało im się unieszkodliwić zakresu, w jakim ich platformy były wykorzystywane do międzynarodowej propagandy (Shane, Frenkel, 2018).

W raporcie „The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency” czytamy, że po wyborach prezydenckich w 2016 r. IAB zamieściła około 70 postów na Facebooku i Instagramie, które wyśmiewały twierdzenia o ingerencji Federacji Rosyjskiej w kampanii prezydenckiej o urząd 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych (Shane, Frenkel, 2018). Raport dobitnie podkreśla, że rząd Stanów Zjednoczonych Ameryki niewiele zdziałał, aby powstrzymać korzystanie z platform społecznościowych przez zagranicznych propagandydystów (Shane, Frenkel, 2018).

Do kluczowych wniosków, które znalazły się w raportach przygotowanych w 2018 r. na prośbę Komisji ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych, można zaliczyć to, że (United States Congress, 2019):

1. szczytowa aktywność w publikacji reklam i działalności w mediach społecznościowych często odpowiada ważnym datom w kalendarzu politycznym Stanów Zjednoczonych Ameryki, kryzysom i wydarzeniom międzynarodowym;
2. ingerencja IAB skoncentrowana na Stanach Zjednoczonych rozpoczęła się na Twitterze w 2013 r., ale błyskawicznie przekształciła się w strategię wieloplatformową, która objęła swoim zasięgiem m.in. takie platformy, jak Facebook, Instagram i YouTube;

3. działania rosyjskiej agencji miały na celu polaryzację społeczeństwa amerykańskiego i wpływ na wybory poprzez:
 - a) skupienie się na Afroamerykanach i zachęcenia ich do bojkotu wyborów oraz nieprzestrzegania procedur głosowania w trakcie wyborów w 2016 r., a także wpłynięcie na wyborców latynoskich i meksykańskich, by nie ufali instytucjom amerykańskim,
 - b) zachęcanie skrajnie prawicowych obywateli do częstszych publicznych działań konfrontacyjnych,
 - c) publikowanie na masową skalę treści sensacyjnych, konspiracyjnych i innych form fałszywych informacji politycznych oraz sianie dezinformacji wśród wyborców na tematy polityczne;
4. Internetowa Agencja Badawcza podszywała się pod państwowe oraz lokalne media informacyjnie nie tylko na Twitterze, ale i na Instagramie, przy użyciu 109 kont na tej platformie, z czego 44 celowało w amerykańskich odbiorców. Profile te zgromadziły łącznie 660 335 obserwujących i były botami, które publikowały fałszywe artykuły upodabniane do tych rzetelnych,
5. IAB opracowała bazę ponad 3840 kont na Twitterze, w których tweety zaangażowało się około 1,4 mln osób. Wygenerowały one prawie 73-milionowe zaangażowanie na podstawie swoich sięjących dezinformację treści;
6. tysiące konspiracyjnych tweetów zostało opublikowanych i wzmocnionych fałszywym wizerunkiem prawicowych osobowości i zawierały one pseudonaukowe teorie spiskowe dotyczące szczepionek, zjawisk paranormalnych i istot pozaziemskich oraz skargi na globalizm o wydźwięku antysemickim;
7. IAB biegle posługiwała się kulturą trollingu i znakomicie dobierała odbiorców swoich treści ze względu na ich wiek i poglądy;
8. IAB pręźnie działała, aby podważyć zaufanie do autentycznych mediów informacyjnych, zarówno wśród lewicowych, jak i prawicowych wyborców.

SPRAWOZDANIE KOMISJI SENATU STANÓW ZJEDNOCZONYCH AMERYKI Z 2020 R.

Raport Komisji ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych na temat rosyjskiej ingerencji w wybory prezydenckie w 2016 roku pt. „Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election” jest oficjalnym sprawozdaniem, które zawiera ustalenia i wnioski będące efektem

śledztwa, które obejmowało swoim zasięgiem: rosyjski atak na systemy wyborcze na terenie Stanów Zjednoczonych Ameryki, wykorzystywanie przez Federację Rosyjską mediów społecznościowych do wpływania na głosowanie oraz badanie luk w zabezpieczeniach kontrwywiadu (Farrington, 2019). Wspomniany raport, którego przygotowanie zajęło ponad 3 lata, zawiera przesłuchania ponad 200 świadków oraz analizę ponad miliona dokumentów. Został wydany w pięciu tomach (Press Release of Intelligence Committee, 2020).

Publikacja sprawozdania doprowadziła do zakończenia jednego z najgłośniejszych śledztw Kongresu Stanów Zjednoczonych Ameryki w historii współczesnej i jest jak dotąd ostatnim oficjalnym komunikatem w sprawie ekspansywności rosyjskiego sabotowania wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. To właśnie w nim stwierdzono, że rosyjski rząd wpłynął i zakłócił amerykańskie wybory na korzyść Trumpa, ale także wywnioskowano, że służby wywiadowcze w Federacji Rosyjskiej postrzeżały członków zespołu wyborczego późniejszego 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki jako łatwo poddających się manipulacji oraz że niektórzy doradcy z jego otoczenia byli chętni pomóc Moskwie (Mazzetti, 2020).

W ponadpartyjnym *résumé* zaznaczono, że analitycy, którzy przygotowali ocenę rosyjskiego środowiska szpiegowskiego, działającego na niekorzyść kontrkandydatki Trumpa i osłabiającego demokrację Stanów Zjednoczonych Ameryki, „nie byli pod presją polityczną, aby dojść do konkretnych wniosków” (Johnson, Phillips, 2020). Senatorowie republikańscy i demokratyczni doszli do porozumienia co do jego najważniejszych wniosków, lecz w niektórych najwrażliwszych politycznie kwestiach utrzymał się podział partyjny. Raport Komisji z 2020 r. jest ponadto wyczerpującym spojrzeniem na techniki, które wykorzystywały rosyjskie służby wywiadowcze (Mazzetti, 2020).

W sprawozdaniu oświadczono, że kampania rosyjska była kierowana przez osoby z najwyższych szczebli rosyjskich władz. „Komisja stwierdziła, że konkretne dane wywiadowcze, a także oceny źródeł otwartych potwierdzają, że (...) Putin zatwierdził i kierował aspektami tej inwazyjnej kampanii” – podają autorzy artykułu na temat popierania ustaleń agencji wywiadowczych przez Komisję Senacką, dodając, że Moskwa dążyła do „oczernienia ówczesnej kandydatki Clinton” (Johnson, Phillips, 2020).

Dokument Komisji nie stwierdził, że sztab Trumpa był zaangażowany w skoordynowany spisek z rosyjskim rządem, niemniej jednak zawierał obszerne i szczegółowe dowody na kontakty między doradcami kandydata republikańskiego a osobami związanymi z Rosją. Pojawiło się m.in. nazwisko byłego przewodniczącego kampanii wyborczej Trumpa, Paula Manafort,

który wiele lat współpracował z Konstantinem V. Kilimnikiem, którego w raporcie zidentyfikowano jako „oficera rosyjskiego wywiadu” (Mazzetti, 2020). Gotowość i zaangażowanie Manaforta do dzielenia się poufnymi informacjami z Klimnikiem i innymi osobami, które działały na rzecz rosyjskich służb wywiadowczych, „stanowiła poważne zagrożenie kontrwywiadowcze”, o czym wspomina sprawozdanie (Mazzetti, 2020).

Dochodzenie senackie wykazało, że Paul Manafort był w niekorzystnej sytuacji biznesowej z powodu swoich finansowych powiązań z rosyjskimi i ukraińskimi oligarchami, którzy sami byli związani ze wspomnianym wyżej Kilimnikiem, agentem wywiadu Federacji Rosyjskiej (Mazzetti, 2020).

Raport przytaczał również dowody na kontakty Manaforta z Olegiem Dieripaską, rosyjskim oligarchą określanym jako „pełnomocnik rosyjskich służb państwowych i wywiadowczych”, który twierdził, że były przewodniczący kampanii prezydenckiej Trumpa był mu winien pieniądze. Sprawozdanie pieczołowicie opisuje również relacje Manaforta z grupą prorosyjskich oligarchów na Ukrainie, którzy zapłacili mu dziesiątki milionów dolarów za konsultowanie spraw politycznych. „Manafort prowadził wpływowe operacje, które wspierały i były częścią rosyjskich aktywów, obejmujących wpływy polityczne i ingerencję wyborczą” – wnioskuje dokument (Mazzetti, 2020).

Z raportu wynika, że przed, w trakcie oraz po tym, jak Manafort został zmuszony do zrezygnowania ze stanowiska przewodniczącego w kampanii prezydenckiej Trumpa w 2016 r., lobbysta dzielił się tajnymi danymi i oferował pomoc podmiotom powiązanim z Rosją. Według sprawozdania Kilimnik był pośrednikiem Manaforta w kontaktach z Dieripaską oraz ukraińskimi oligarchami. Dochodzenie senackie dowodzi ponadto, że były przewodniczący kampanii 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych na spotkaniu w sierpniu 2016 r. opowiadał o strategii kampanii Trumpa, która zakładała pokonanie głównej kontrkandydatki Hillary Clinton poprzez wpływy w kilku stanach (Michigan, Wisconsin, Pensylwania i Minnesota), dzięki którym Donald Trump mógłby wygrać (Mazzetti, 2020).

Sprawozdanie rzuciło również całkiem nowe światło na interakcję między rosyjskim wywiadem i sztabem Trumpa, a WikiLeaks, czyli stroną internetową, która pozwala udostępniać całkowicie anonimowo tajne dokumenty rządowe i korporacyjne w celu informowania o czynach niezgodnych z prawem. WikiLeaks opublikowała wewnętrzne dane z wykradzionych e-maili demokratów. To właśnie one zaszkodziły Clinton oraz odegrały ważną rolę w ingerencji w wybory (Mazzetti, 2020).

W dochodzeniu senackim zwrócono uwagę też na to, że rosyjski rząd był w posiadaniu kompromitujących materiałów na temat Trumpa związanych

z jego sprawami biznesowymi w Moskwie. Sprawozdanie wyraźnie podkreśliło jednak, że „nie ustalono”, że rosyjski rząd uzyskał jakiegokolwiek kompromitujące dane, które mógłby wykorzystać jako kartę przetargową i wywieranie presji na jego osobę (Mazzetti, 2020).

Co najważniejsze, dochodzenie senackie wykazało, że 45. prezydent Stanów Zjednoczonych i jego podwładni uczestniczyli i umożliwili rosyjski atak na proces wyborczy w Stanach Zjednoczonych Ameryki: „Na podstawie faktów wyszczególnionych w raporcie Komisji ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych doszliśmy do wniosku, że atak rosyjskich służb wywiadowczych na uczciwość procesu wyborczego w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 r. oraz udział Trumpa i jego współpracowników w tej rosyjskiej działalności i umożliwienie jej stanowi jedno z najpoważniejszych zagrożeń kontrwywiadowczych dla amerykańskiego bezpieczeństwa narodowego we współczesnych czasach” (Select Committee on Intelligence United States Senate, [SSCI], 2020).

POLARYZACJA I SEGMENTACJA – ROSYJSKA STRATEGIA WOBEC AMERYKAŃSKICH BLOKÓW WYBORCZYCH I INSTYTUCJI POLITYCZNYCH W TRAKCIE KAMPANII PREZYDENCKIEJ W USA W 2016 R.

Rosyjska ingerencja w kampanię prezydencką w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku miała na celu więcej niż tylko próbę kształtowania polityki tego kraju w sposób korzystny dla Federacji Rosyjskiej. Po kilku latach prowadzenia śledztw nie da się ukryć, że jedną z misji Moskwy stało się też zniszczenie wiary obywateli Stanów Zjednoczonych Ameryki w sam sens demokratycznego systemu wyborczego i zwątpienie w demokrację amerykańską. Interwencja miała również na celu zaostrzenie różnic społecznych poprzez różnego rodzaju aktywności na ulicach miast czy w mediach społecznościowych (Kamarck, 2018).

Jednym z elementów rosyjskiej ingerencji w wybory był podział społeczeństwa w taki sposób, by ze zintegrowanego narodu stworzyć frakcje, grupy i segmenty. W trakcie politycznej stratyfikacji wybierano docelowych odbiorców, tworzone nowe środki przekazu lub posługiwano się już istniejącymi

środkami i treściami. Był to długotrwały proces, wykorzystujący metody pracy wywiadowczej, gdyż polegał na zbieraniu danych dotyczących mentalności, obyczajów, norm i wartości przeciwnika (Wojnowski, 2021, s. 21).

Według raportu specjalnego Warsaw Institute, przygotowanego przez dr. Michała Wojnowskiego, w czerwcu 2014 r. do Stanów Zjednoczonych Ameryki przybyła rosyjska grupa wywiadowcza, w skład której wchodziła m.in. z Aleksandra Kryłowa i Anna Bogaczewa, które współpracowały z Agencją Badań Internetowych. W trakcie pobytu zbierały materiały, które były kluczowe dla prowadzenia walki informacyjnej. Podczas swojego dochodzenia podróżowały po Stanach Zjednoczonych. Zatrzymały się m.in. w Nowym Jorku, Teksasie, Kolorado, Newadzie i Kalifornii. Agentki podawały się za obywatelki Stanów Zjednoczonych Ameryki, dzięki czemu łatwiej przychodziło im nawiązywać osobiste kontakty z aktywistami, którzy działali w organizacjach społecznych i politycznych. Dzięki tej strategii udało im się zdobyć informacje i wiedzę pozwalające wpłynąć na przebieg wyborów (Wojnowski, 2021, s. 21).

Polaryzacja i segmentacja społeczeństwa dokonywane przez rosyjskie służby obejmowały próby stłumienia głosów Afroamerykanów, mobilizowanie konserwatywnych wyborców, a także prowokowanie środowiska LGBT i wyborców o liberalnych poglądach do działań w sferze politycznej. „Rosja starała się dzielić Amerykanów według rasy, religii i ideologii (...). IAB aktywnie działała na rzecz podkopywania zaufania do naszych demokratycznych instytucji” – powiedział przewodniczący Senackiej Komisji ds. Wywiadu, senator Richard Burr, dodając, że Internetowa Agencja Badawcza podsycala także gniew wśród ideologicznie powiązanych ze sobą grup społecznych i demograficznych (Fazzini, 2018).

Afroamerykańscy obywatele byli zasypywani treściami „skupiającymi się na oburzeniu spowodowanym nierównościami strukturalnymi, z którymi się borykają” – podaje raport opracowany dla Senackiej Komisji Wywiadowczej w 2020 r. (Fazzini, 2018). „Przesłaniem tych kampanii było to, że najlepszym sposobem na poruszenie społeczności afroamerykańskiej jest bojkot wyborów” (Fazzini, 2018). Za to konserwatywni wyborcy byli silnie ukierunkowywani na reklamy m.in. o przekazie antyimigranckim i patriotycznym. Te treści zachęcały głównie wspomniane osoby do głosowania na Donalda Trumpa. Natomiast liberalnych wyborców i społeczność LGBT tylko od czasu do czasu próbowano skierować w stronę Berniego Sandersa lub strony trzeciej. Materiały te koncentrowały się na „antagonizmie wobec grup postrzeganych jako antygejowskie” (Fazzini, 2018).

PRÓBY STŁUMIENIA GŁOSÓW AFROAMERYKANÓW I SZERZENIE ALIENACJI

Internetowi rosyjscy propagandyści agresywnie atakowali Afroamerykanów w trakcie kampanii prezydenckiej w 2016 r. w taki sposób, by zniechęcić tych wyborców do kandydatury Hillary Clinton i zapewnić wygraną Donaldowi Trumpowi (Swaine, 2018). „Rosyjska narracja miała na celu podważenie zaufania tej grupy do instytucji państwowych i ustroju demokratycznego. Bazowano przede wszystkim na gniewie i frustracji Afroamerykanów z powodu nierówności strukturalnych i ekonomicznych, z którymi muszą się borykać. Akcent położono głównie na problemy przemocy ze strony policji, ubóstwa, bezrobocia i braku dostępu do edukacji. Kampanie te doprowadziły do wytworzenia przekonania, że najlepszym sposobem na polepszenie sytuacji Afroamerykanów jest zbojkotowanie wyborów i skupienie się na innych problemach” – podaje raport specjalny przygotowany dla Warsaw Institute (Wojnowski, 2021, s. 17). Dowodem na to są statystyki amerykańskiego biura prasowego, które podało, że frekwencja czarnoskórych obywateli w wyborach prezydenckich w 2016 r. pierwszy raz od 20 lat spadła poniżej 60% z rekordowego poziomu 66,6% podczas kampanii prezydenckiej w 2012 r., kiedy to zwyciężył Barack Obama (Swaine, 2018). Na podstawie badań New Knowledge i Computational Propaganda Project nie udało się jednak jednoznacznie ustalić, czy był to efekt negatywnej kampanii rosyjskiej (Shane, Frenkel, 2018).

Amerykańscy naukowcy i analitycy doszli także do wniosku, że rosyjscy szpiedzy wykorzystywali media społecznościowe, tak by „zmylić, odwrócić uwagę i ostatecznie zniechęcić” czarnoskórych obywateli poprzez posługiwanie się fałszywymi twierdzeniami, takimi jak to, że Hillary Clinton jest finansowana przez rasistowską organizację Ku Klux Klan, która walczy m.in. o utrzymanie supremacji białych obywateli Stanów Zjednoczonych Ameryki (Swaine, 2018).

„Najefektywniejsze działania IAB na Facebooku i Instagramie były skierowane konkretnie do społeczności czarnoskórych Amerykanów i wydają się koncentrować na pobudzaniu czarnego elektoratu i rekrutowaniu czarnoskórych Amerykanów jako aktywów” – wywnioskowała firma New Knowledge w swoim raporcie z 2018 r. (Shane, Frenkel, 2018). Według tego samego źródła, jeśli tylko „inne odrębne grupy etniczne i religijne były zainteresowane jakimiś stronami na Facebooku lub na Instagramie, czarna społeczność była na nich atakowana dziesiątkami wpisów botów” (Swaine, 2018).

Jednym z kont rosyjskich był @blackstagram, który zgromadził prawie 304 tysiące obserwujących (Swaine, 2018). Z kolei popularne fałszywe rosyjskie konto stworzone na Facebooku, Blacktivist, uzyskało 4,6 mln polubień. A kiedy emocje sięgały zenitu tuż przed dniem wyborów, profil ten napisał swoim zwolennikom, że „żadne życie nie ma znaczenia dla Hillary Clinton” oraz że czarnoskórzy powinni oddać swój głos na kandydatkę Partii Zielonych, Jill Stein (Swaine, 2018).

Naukowcy z Uniwersytetu w Oksfordzie zauważyli także, że czarnoskórzy Amerykanie byli najczęstszymi odbiorcami rosyjskich reklam na Facebooku i Instagramie spośród jakichkolwiek innych grup społecznych. „Ponad 1000 różnych reklam zostało skierowanych do użytkowników Facebooka zainteresowanych problematyką [bytu] Afroamerykanów i dotarły one do prawie 16 mln osób” – relacjonuje brytyjski „Guardian” (Swaine, 2018).

IAB utworzyła ponadto kilkanaście stron internetowych, które podawały się za osoby pochodzenia afroamerykańskiego, o takich adresach jak: blacksoul.us, blackmattersus.com i blacktolive.org. Natomiast na portalu YouTube najwięcej materiałów rosyjskich trolli pojawiło się m.in. na kanałach Don't Shoot i BlackToLive, które krążyły wokół tematyki brutalności policji i ruchu Black Lives Matter, który potępiał rasizm w Stanach Zjednoczonych Ameryki (Shane, Frenkel, 2018). Profile te rozpowszechniały również filmy, które stawiały Clinton w złym świetle (Ward, 2018).

Badacze, którzy stwierdzili, że rosyjskie służby pracowały nad rekrutacją pracowników w Stanach Zjednoczonych, aby uczestniczyli oni w wiecach i rozdawali ulotki i inne tego typu druki reklamowe, dodają, że część Afroamerykanów nie była świadoma, że są „ludzkimi aktywami” (*human assets*), wykorzystywanymi wyłącznie na potrzeby rosyjskiej kampanii dezinformacyjnej. Celem tych działań było pobudzenie gniewu czarnych Amerykanów z powodu „wypaczonych wskaźników ubóstwa, aresztowań i użycia siły przez policję wobec czarnoskórych obywateli”, by „odwrócić ich polityczne sympatie od uznanych instytucji politycznych”, o czym napisano w raporcie New Knowledge, dodając także, że wspomniane treści były tworzone i rozpowszechniane przez Rosjan również na Twitterze i YouTube (Swaine, 2018).

Oprócz publikacji internetowych, które rozpowszechniały wśród czarnoskórych Amerykanów poglądy, że ich głosy w wyborach prezydenckich w 2016 r. nie będą mieć żadnego znaczenia, albo namawiały ich do oddania głosu na inną kandydaturę, rosyjskie tajne akcje dezinformacyjne opierały się również na wysyłaniu wiadomości tekstowych typu „głosowanie za pomocą SMS-a” i tweetów, które miały na celu wprowadzenie zamieszania

w zasadach głosowania, o czym wspomnieli naukowcy z Columbia University i Canfield Research LLC w swoim sprawozdaniu (Swaine, 2018). Warto również podkreślić, że niektóre działania IAB koncentrowały się także m.in. na społecznościach muzułmańskiej i chrześcijańskiej, ale żadna inna grupa rasowa, społeczna czy religijna nie przyciągnęła takiej uwagi rosyjskich szpiegów co Afroamerykanie (Swaine, 2018).

Oficjalne raporty przygotowane dla Komisji do spraw Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych nie wyjaśniają, dlaczego rosyjska Internetowa Agencja Badawcza naciskała głównie na czarnoskórych obywateli Stanów Zjednoczonych Ameryki. „Jedną z możliwości jest jednak to, że czarni wyborcy są bliżsi demokratom, a wybory odbyły się w szczytowym okresie ruchu Black Lives Matter, który ostro podzielił liberałów i konserwatystów” – podaje portal Vox (Swaine, 2018).

MOBILIZOWANIE KONSERWATYWNYCH WYBORCÓW

Nie są potrzebne poufne dane, żeby dojść do wniosku, że aby objąć fotel prezydenta, Donald Trump musiał zdobyć głosy dużej liczby białych, konserwatywnych obywateli, którymi są głównie ewangeliccy protestanci i konserwatywni katolicy, a także osoby związane z sektorem militarnym (Jamieson, 2018). Dlatego rosyjscy sabotażyści publikowali posty w mediach społecznościowych, które miały wzbudzić zaufanie do republikanina wśród wiernych i rodzin weteranów wojennych, ale jak zauważyła Kathleen Hall Jamieson, amerykańska profesor, autorka książki *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President; What We Don't, Can't, and Do Know*, tym kluczowym wyborcom brakowało entuzjazmu w stosunku do kandydatury Trumpa, gdyż był on trzykrotnie żonaty i zdarzyło mu się kpić z byłego jeńca wojennego (Mayer, 2018).

„Rosyjskie trolle udawały, że mają te same przekonania religijne co docełowi użytkownicy, i często promowały memy o treściach biblijnych, w tym takie, które przedstawiały Clinton jako szatana z wystającymi rogami, siłującą się na rękę z Jezusem. Inne posty zawierały kontrastujące obrazy przedstawiające szczupłego bezdomnego weterana oraz krępego mężczyznę o śniadej cerze w koszulce «NIEUDOKUMENTOWANY, NIEUSTRASZONY, NIENAGANNY». Jeden pytał drugiego, dlaczego «ten weteran nic nie dostaje», a «ten nielegalny [imigrant] dostaje wszystko»” (Whitehead, Perry, Baker, 2018). Wyborcy 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych częściej zatem bali się uchodźców z krajów muzułmańskich lub terroryzmu, a stanowisko republikanina w sprawie nielegalnej imigracji (mur graniczny z Meksykiem)

odwoływało się do ksenofobicznych nastrojów wielu głosujących z klasy robotniczej i konserwatywnych Amerykanów (Whitehead, Perry, Baker, 2018).

Religia odegrała bardzo znaczącą rolę w wyborach prezydenckich w 2016 r. w Stanach Zjednoczonych Ameryki. „Począwszy od działalności dziesiątek narodowych przywódców religijnych, przez znaczenie różnych kwestii związanych z wyznaniem, aż po wysoką frekwencję wśród kluczowych grup wyznaniowych wyborców” – podaje sondaż wyborczy Barna Group, który dotyczył stopnia ważności, jaki miała wiara w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 r. (Kinnaman, 2016).

Dlaczego kampania prezydencka w 2016 r. charakteryzowała się uczestnictwem dużego odsetka wierzących? Gdyż często był nazywany „ostatnią szansą” konserwatywnych chrześcijan „na ochronę religijnego dziedzictwa Ameryki i odzyskanie szansy na zapewnienie chrześcijańskiej przyszłości” (Whitehead, Perry, Baker, 2018). Jak wyznał Trump konserwatywnemu dziennikarzowi Patowi Robertsonowi: „Jeśli nie wygramy tych wyborów, nigdy nie zobaczysz innego republikanina [na stanowisku prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki] i będziesz miał zupełnie inną strukturę kościelną... zupełnie inną strukturę Sądu Najwyższego” (Whitehead, Perry, Baker, 2018). Chrześcijańscy Amerykanie częściej stawiali krzyżyk przy Trumpie w 2016 r., gdyż wyraźnie brakowało im dawnych, chrześcijańskich Stanów Zjednoczonych i kierowała nimi niepewność do co ich religijnej przyszłości (Whitehead, Perry, Baker, 2018).

Wzorem ukierunkowania tradycjonalistycznych wyborców było nagłosnienie ruchu Blue Lives Matter („opowiada się za ochroną funkcjonariuszy policji i zajmuje się składaniem petycji o uznanie przestępstw przeciwko policji za przestępstwa z nienawiści” – Skelly, 2020) na platformach społecznościowych przez pracowników wywiadu z Moskwy, po tym gdy antagoniczny ruch Black Lives Matter („podkreśla rasizm, dyskryminację i nierówności doświadczane przez osoby czarnoskóre”, są to też „działania mające na celu rozwiązanie problemu nierównego traktowania i ucisku, które sięgają czasów niewolnictwa” – Campbell, 2021) znalazł się w centrum uwagi publicznej w Ameryce i wywołał reakcję propolicyjną. „Chwalenie i obrona policji stają się głównym tematem dla republikańskich kandydatów i osób piastujących urząd, pozwalając konserwatystom zarówno przeciwstawić się zdominowanemu przez liberałów ruchowi Black Lives Matter, jak i przedstawiać się jako strzegący prawa i powstrzymujący przestępczość” – pisał A. Campbell na łamach portalu BBC (Bacon Jr., 2016).

Według raportu specjalnego przygotowanego dla Warsaw Institute celem operacji sięjącej dezinformację wobec konserwatywnej części wyborców

było głównie zachęcenie do zagłosowania na kandydata republikanów, ale również sztuczne sianie zamętu przy wykorzystaniu mediów społecznościowych (Wojnowski, 2021, s. 17). W tym celu powstało co najmniej 25 profili na portalach społecznościowych, które przyciągnęły 1,4 mln obserwujących i zostały utworzone przez rosyjskich szpiegów dążących do dezinformacji, by w dalszych krokach zaatakować amerykańską prawicę polityczną oraz reklamować osobę republikanina (Shane, Frenkel, 2018).

W okresie kampanii wyborczej rosyjskie służby publikowały posty oczerniające cudzoziemców, których pozycja rzekomo rosła kosztem przeciętnego obywatela Stanów Zjednoczonych. Rosyjskie służby krytykowały mniejszości narodowe, głównie muzułmanów oraz Afroamerykanów, odnosząc się do burek i łącząc je z terroryzmem. Narracja z Moskwy często poruszała temat zwolenników wolnego dostępu do broni, ale i nacjonalistów (z naciskiem na teksański secesjonizm i tożsamość południa). Udostępniano ponadto wiadomości o niegodziwym traktowaniu weteranów wojennych i policjantów przez administrację byłego prezydenta Baracka Obamy (Wojnowski, 2021, s. 17).

PROWOKOWANIE ŚRODOWISKA LGBT I WYBORCÓW O LIBERALNYCH POGLĄDACH

Wybór Donalda Trumpa na 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych w 2016 r. wywołał ogromną panikę w dużej części społeczności LGBT, która wtedy po raz pierwszy od 8 lat stała w obliczu rządów, które były wrogo nastawione do jej przekonania w zakresie praw obywatelskich. Jay Brown, rzecznik prasowy Human Rights Campaign, największej w Stanach Zjednoczonych Ameryki organizacji działającej na rzecz osób homoseksualnych, oświadczył, że do jego biura tuż po ogłoszeniu wyników wyborów prezydenckich dzwoniło wiele przerażonych osób, które chciały wiedzieć, co może dla nich oznaczać republikański polityk w Białym Domu (Stack, 2016).

W październiku 2017 r. kilku byłych pracowników petersburskiej firmy, która była określana jako „fabryka trolli Kremla”, udzieliło wywiadów wielu rosyjskojęzycznym mediom. Jeden z nich powiedział Telewizji Dożd, niezależnemu internetowemu kanałowi telewizyjnemu, że „jeśli temat dotyczy praw LGBT, to troll powinien używać retoryki religijnej: «Zawsze powinienes pisać, że sodomia to grzech, a to przyniesie ci kilkadziesiąt lajków»” (Gessen, 2017).

25 maja 2016 r. ugrupowanie o fundamentalistycznych poglądach, Kościół Baptystyczny Westboro, które jest rozpoznawalne w Stanach Zjednoczonych Ameryki dzięki bezwzględnej krytyce środowisk homoseksualnych, zorganizowało coroczny protest, który odbył się na zakończenie roku szkolnego w jednej

ze szkół w Kansas. „Grupa LGBT United zorganizowała kontrmanifestację, zamieszczając ogłoszenie na Facebooku i kontaktując się z miejscową ludnością. Profil LGBT United został utworzony przez agencję [IAB] specjalnie na tę okazję” – podaje raport dla Warsaw Institute (Wojnowski, 2021, s. 18). Promocja ogłoszenia o kontrmanifestacji kosztowała rosyjskich szpiegów jedynie 50 dolarów, a zyskali prawie 4800 wyświetleń. Reklama ta kierowana była do osób w wieku 14–65 lat, mieszkających w Kansas (ze szczególnym naciskiem na społeczność LGBT) i interesujących się należną im obroną praw i działalnością polityczną B. Sandersa i H. Clinton (Wojnowski, 2021, s. 18).

Narracja kierowana do tej grupy docelowej dążyła „do pogłębienia konfliktu ze środowiskami negatywnie ustosunkowanymi do działalności politycznej środowisk homoseksualnych (na przykład niektóre grupy religijne, segment konserwatywnych i prawicowych wyborców)” (Wojnowski, 2021, s. 20). Rosyjski wywiad postępował podobnie jak z Afroamerykanami w tej kwestii – próbował podważyć zaufanie osób homoseksualnych do systemu politycznego, który miał być wobec nich niesprawiedliwy, nietolerancyjny i opresyjny. „Rosjanie, wykorzystując środowiska LGBT jako tzw. grupę taranową, dążyli do zwiększenia podziałów pomiędzy liberalnymi a konserwatywnymi wyborcami poprzez eksponowanie praw politycznych mniejszości seksualnych” – podaje dr M. Wojnowski w swoim raporcie przygotowanym dla Warsaw Institute (Wojnowski, 2021, s. 17).

METODY ROSYJSKIEJ INGERENCJI W WYBORY PREZYDENCKIE W USA W 2016 R.

Ingerencja Rosji w amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 r., czyli w życie polityczne i społeczne w Stanach Zjednoczonych Ameryki, obejmowała wiele działań z zakresu środków aktywnych, z których najważniejsze były operacje przeprowadzone w cyberprzestrzeni. Z perspektywy rosyjskiej teorii i praktyki walki informacyjnej wywieranie wpływu na głosowanie w Stanach Zjednoczonych było realizowane za pomocą dwóch zsynchronizowanych manewrów wykonywanych przez służby szpiegowskie i powiązane z nimi podmioty strategiczne, taktyczne i operacyjne (Wojnowski, 2021, s. 2).

Pierwszym z nich była operacja informacyjna (ros. *Информационная операция*, czyli „kompleks przedsięwzięć

połączonych i skoordynowanych z uwzględnieniem celu, miejsca, czasu i sposobu działania, prowadzonych według jednolitego planu, aby osiągnąć i utrzymać przewagę informacyjną nad stroną przeciwną” (Wojnowski, 2021, s. 5). Dominację w dostępie do informacji zdobywa się dzięki ingerencji w systemy informacyjne, czyli m.in. infrastrukturę, sieci, technologie komunikacyjne, tym samym zabezpieczając własne systemy i zasoby informacyjne. Priorytetami operacji informacyjnej jest zdobycie nielegalnego dostępu do zasobów informacyjnych wroga dzięki użyciu oprogramowania i sprzętu do penetracji systemów ochronnych zasobów informacyjnych, pozyskanie danych wywiadowczych przy pomocy hakerów, a także rozszyfrowywanie informacji przy pomocy specjalnych urządzeń i przede wszystkim niszczenie i zakłócanie prawidłowego funkcjonowania tych systemów oraz pozbawienie przeciwnika dostępu do części elementów infrastruktury informacyjnej (Wojnowski, 2021, s. 10). „Przykładem takiej operacji są próby penetracji infrastruktury wyborczej w Stanach Zjednoczonych podjęte przez podmioty działające na rzecz Federacji Rosyjskiej w okresie poprzedzającym pięćdziesiąte ósme wybory prezydenckie, które odbyły się 8 listopada 2016 r.”, jak zauważył dr M. Wojnowski w raporcie „Rosyjska ingerencja w amerykańskie wybory prezydenckie w latach 2016 i 2020 jako próba realizacji rewolucyjnego scenariusza walki informacyjnej” (Wojnowski, 2021, s. 16).

Drugim z manewrów ingerencyjnych rosyjskich pracowników wywiadu była operacja informacyjno-psychologiczna (ros. *Информационно-психологическая операция*, *информационно-психологическая операция – ИПО*), której metodologia opierała się na „tworzeniu i wdrażaniu kombinacji różnorodnych czynności prowadzących do transformacji obrazu świata, który istnieje w świadomości poszczególnych osób, grup lub większych zbiorowości ludzkich” (Wojnowski, 2021, s. 13). Oznacza to, że posługując się takim narzędziem, jak media społecznościowe, można wywołać określone reakcje ich użytkowników, generując np. protesty przeciwko wojskowo-politycznemu przywództwu kraju. Przykładem takiej operacji było utworzenie wirtualnej armii, do obowiązków której należało „masowe rozpowszechnianie komunikatów informacyjnych w określonych sieciach społecznościowych z wykorzystaniem istniejących kont użytkowników w celu kształtowania opinii publicznej” (Wojnowski, 2021, s. 14–15), czym zajmowała się firma ITERANET (Wojnowski, 2021, s. 14).

ROSYJSKI INSTYTUT STUDIÓW STRATEGICZNYCH

Plan ingerencji w kampanię prezydencką w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. został stworzony przez Rosyjski Instytut Studiów Strategicznych (ros. Росийский институт стратегических исследований, RISI, Российский институт стратегических исследований, РИСИ), czyli federalną państwową instytucję budżetową, rosyjski ośrodek analityczny, podlegający administracji Prezydenta Federacji Rosyjskiej, który jest prowadzony przez emerytowanych wyższych urzędników rosyjskiego wywiadu (Parker, Landay, Walcott, 2017). Głównym celem działalności RISI jest wsparcie informacyjne i analityczne władz, by kształtować strategiczne kierunki polityki państwa i zapewnić bezpieczeństwo narodowe. Według śledztwa agencji prasowej Reuters strategia ingerencji powstała na wniosek prezydenta Federacji Rosyjskiej, Władimira Putina, i została zawarta w dwóch dokumentach (BBC News, 2020).

Pierwszym z nich było rozporządzenie rosyjskiej instytucji, które zostało napisane w czerwcu 2016 r. Ten dokument strategiczny krążył na najwyższych szczeblach rosyjskiego rządu, ale nie został zaadresowany do żadnych konkretnych osób. To właśnie w ten sposób zlecono rozpoczęcie kampanii propagandowej w mediach społecznościowych, by zachęcić amerykański elektorat do wyboru Trumpa (Parker, Landay, Walcott, 2017).

Drugi dokument instytutu, który został sporządzony w październiku 2016 r. i rozpowszechniony w ten sam sposób, ostrzegał przed kandydatką Partii Demokratycznej. Alarmowano w nim, że jej zwycięstwo jest realne i dlatego lepiej, żeby Rosja zakończyła swoją propagandę sprzyjającą późniejszemu 45. prezydentowi Stanów Zjednoczonych, a zamiast tego skupiła się na zintensyfikowaniu komunikatów o oszustwach wyborczych w celu podważenia legitymizacji amerykańskiego systemu wyborczego oraz zaszkodzeniu reputacji kandydatki demokratów, by podać w wątpliwość jej kandydaturę (Parker, Landay, Walcott, 2017).

Po ujawnieniu wymienionych wyżej dokumentów Rosja wielokrotnie zaprzeczała, jakoby ingerowała w wybory w 2016 r. w Stanach Zjednoczonych. Federacja Rosyjska i RISI nie odpowiedziały na prośby o komentarz w tej sprawie. Wydano jedynie oświadczenie zawierające wypowiedź dyrektora instytutu, Michaiła Fradkowa: „Wydaje się, że w swojej konspiracyjnej świadomości autorzy tego pomysłu nie zważyli na rzeczywistość, aby po raz kolejny zwrócić uwagę na temat (...) «udziału» Rosji w kampanii przedwyborczej w Stanach Zjednoczonych” (Reuters, 2017). Natomiast rzecznik Federacji

Rosyjskiej, Dmitrij Pieskow, powiedział, że ludzie nie powinni zwracać uwagi na doniesienia oparte na anonimowych źródłach (Reuters, 2017).

Dokumenty, które udało się uzyskać urzędnikom amerykańskiego wywiadu, miały kluczowe znaczenie dla Baracka Obamy, byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki, który stwierdził, że Federacja Rosyjska aranżowała kampanie fake newsów i przeprowadzała cyberataki na partię demokratyczną z naciskiem na kampanię Clinton. Działania rozpoczęły się od razu po tym, jak prezydent Rosji poprosił instytut o stworzenie planu zaangażowania się w kampanię prezydencką (Reuters, 2017).

WYKORZYSTYWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I TROLLI INTERNETOWYCH

Dzięki połączeniu ponad stuletniego doświadczenia w operacjach wywierania wpływu z nowoczesną przestrzenią wirtualną Federacja Rosyjska wreszcie mogła zdobyć informacje, których od bardzo dawna poszukiwała i których nigdy wcześniej w pełni nie zdobyła w trakcie trwania zimnej wojny. Dążono do zmienienia biegu wydarzeń w Stanach Zjednoczonych poprzez manipulowanie opinią publiczną (Calabresi, 2017a). Znalaziono jednak na to sposób. Wypowiedzieli się na ten temat dawni pracownicy petersburskiej firmy, która jest znana jako „fabryka trolli Kremla”. Jeden z byłych rosyjskich trolli w Telewizji Dożd wyznał, że wynajęte trolle są zobowiązane do oglądania serialu *House of Cards* (historia senatora Francisa Underwooda i jego żony Claire, którzy dzięki intrygom i manipulacjom zdobywają Gabinet Ovalny), by zrozumieć amerykańską sztukę zarządzania państwem. Jednocześnie trolle uczęszczały na lekcje języka angielskiego i zajęcia z amerykańskiej polityki (Gessen, 2017).

Specyfika mediów społecznościowych opierająca się na ogromnej otwartości i anonimowości uitorowała nową, destruktywną drogę siłom antydemokratycznym. „Korzystając z tych technologii, można podważyć demokratyczny rząd i z każdym dniem staje się to łatwiejsze” – mówi Rand Waltzman z Rand Corp., który prowadził główny program badawczy Pentagonu, mający na celu zbadanie zagrożeń propagandowych stwarzanych przez technologię mediów społecznościowych (Calabresi, 2017a).

Urzędnicy Federalnego Biura Śledczego (FBI), Centralnej Agencji Wywiadowczej (CIA) i Kongresu uważają, że rosyjska operacja ingerencji w wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2016 r. jest zdecydowanie najbardziej widoczną bitwą w trwającej już wojnie informacyjnej przeciwko globalnej demokracji i zaczęli głośniejszy wypowiadać się na temat

swoich obaw (Calabresi, 2017a). „Jeśli kiedykolwiek pojawiło się wezwanie do zachowania czujności i działania przeciwko zagrożeniu dla samego fundamentu naszego systemu demokratycznego, to jest właśnie ten moment” – zeznał przed Kongresem 8 maja 2017 r. były dyrektor Narodowego Wywiadu, James Clapper (Calabresi, 2017a). Głosy wysoko postawionych osobistości brzmią niepokojąco, ale pomagają zrozumieć obraz wojny informacyjnej prowadzonej przez Federację Rosyjską (Calabresi, 2017a).

Amerykanie, korzystając z platform społecznościowych, generują ogromną ilość danych na temat tego, co sądzą i przede wszystkim w jaki sposób reagują na określone idee i argumenty. W każdej sekundzie na Twitterze, Facebooku, Reddicie i w Google pojawiają się tysiące myśli, pytań i twierdzeń, które są gromadzone i przechowywane. Wiele z nich jest dostępnych komercyjnie dla każdego, kto ma dostęp do internetu (Calabresi, 2017a).

I tutaj w grę wchodzi algorytmy. Amerykańscy naukowcy odkryli, że potrafią używać wzorów matematycznych do dzielenia ogromnych populacji na tysiące podgrup zgodnie z ich określonymi cechami, takimi jak wyznaczenie, przekonania polityczne, gusta muzyczne i telewizyjne. Inny typ algorytmów jest w stanie określić problemy i braki tych grup i znaleźć wśród nich użytkowników, którzy są najbardziej podatni na wpływ. Wykorzystując tę technologię, rosyjskie służby tworzyły fałszywe informacje, aby wpłynąć na takie osoby, wdrażając jednocześnie tajnych prowokatorów lub boty, by w dalszej perspektywie zmienić opinie osób poddanych takim wpływom (Calabresi, 2017a).

W październiku 2017 r. RBC.ru opublikował szczegółowy raport dochodzeniowy dotyczący „fabryki trolli”. Rosyjski portal ustalił, że firma ta miała budżet w wysokości około 2,2 mln dolarów i zatrudniała 800–900 pracowników. Ich zadaniem było nie tylko pomaganie konkretnemu kandydatowi na prezydenta, ale też sianie spustoszenia poprzez dodawanie postów na kontrowersyjne tematy polityczne dla Amerykanów (Gessen, 2017). „Miarą ich sukcesu było to, ile razy publikacja została udostępniona, retweetowana lub polubiona. RBC obliczyło, że co najwyżej dwa tuziny postów trolli zdobyły milion lub więcej odbiorców; zdecydowana większość miała mniej niż tysiąc wyświetleń” – pisze Masha Gessen w swoim artykule dla „New Yorkera” (Gessen, 2017).

„Od czerwca 2015 r. do maja 2017 r. «fabryka trolli» wydała co najmniej 100 000 dolarów na promocję ponad 3000 reklam politycznych, które kierowane były do amerykańskich wyborców” – powiedział Alex Stamos, dyrektor ds. bezpieczeństwa na Facebooku (Русяева, Захаров, 2017). „Podejrzewane są kolejne 2,2 tys. reklam, na które wydano 50 000 dolarów” – dodał (Русяева,

Захаров, 2017). „Natomiast Twitter zamknął 22 konta i znalazł 179 kolejnych, nie zauważył natomiast jeszcze żadnych reklam. Google na swoich platformach naliczył reklamy za «dziesiątki tysięcy dolarów» – firma ta wiąże je z pracą trolli» – napisał „Washington Post”, powołując się na własne źródła (Русяева, Захаров, 2017).

Całkowity budżet na umieszczanie ogłoszeń w mediach społecznościowych wynosił około 5000 dolarów miesięcznie, czyli około 120 000 dolarów w ciągu dwóch lat, co wynika z wewnętrznych statystyk „fabryki trolli”, którymi dysponuje portal RBC.ru (Русяева, Захаров, 2017). „Pracownicy «fabryki» kierowali się do co najmniej 40 środowisk: około połowy budżetu przeznaczano na publikacje dotyczące kwestii rasowych, a niewiele mniej na te o zabarwieniu politycznym” – podaje RBC.ru (Русяева, Захаров, 2017).

„Rosja działa w każdej przestrzeni mediów społecznościowych” – czytamy w „Time” (Calabresi, 2017a). Amerykańscy agenci odkryli również, że służby z Moskwy kupują reklamy na Facebooku, by propagandowo uaktywniać je do określonych użytkowników (Calabresi, 2017a), do czego odniósł się w 2016 r. sam dyrektor generalny wspomnianego portalu, Mark Zuckerberg: „Myślę, że pomysł, że fałszywe wiadomości na Facebooku w jakikolwiek sposób wpłynęły na wybory, jest dość szalonym pomysłem” (CBS News, 2016). Jego słowa okazały się jednak zbyt pochopne, gdyż Facebook opublikował rok później w kwietniu raport, w którym przyznał, że za jego pośrednictwem rozpowszechniono wiele dezinformacji, i stwierdził, że zwiększył czujność na publikację fałszywych treści (Calabresi, 2017a).

Według zarządu Facebooka około 10 mln użytkowników spośród mieszkańców Stanów Zjednoczonych widziało przynajmniej jedną reklamę, która był efektem pracy struktur związanych z „fabryką”. W sierpniu 2016 r. minimalna liczba wyświetleń banerów promocyjnych na tym serwisie społecznościowym wynosiła 15 mln tygodniowo, w październiku przyjęto zaś minimalny próg 70 mln wyświetleń w ciągu tygodnia, co wynika z wewnętrznych statystyk „fabryki” uzyskanych na początku 2017 r. przez magazyn RBC.ru (Русяева, Захаров, 2017).

Kontrolowane przez rosyjskich szpiegów grupy na portalu Facebook, takie jak: United Muslims of America (300 000 członków), Don't Shoot Us (250 000 członków), Being Patriotic (200 000 członków) i Secured Borders (130 000 członków) cieszyły się ogromną popularnością do czasu ich dezaktywowania w 2017 r. przez administrację portalu (Broderick, 2019). „Konta IAB na Facebooku publikowały informacje o problemach społecznych powodujących podziały, takich jak Black Lives Matter i tea party, a nawet

wysyłały prywatne wiadomości do innych, prawdziwych użytkowników” – relacjonuje portal BuzzFeed News (Broderick, 2019).

Natomiast na Twitterze Internetowa Agencja Badawcza skupiła się na dwóch strategiach: tworzeniu nieprawdziwych kont, a następnie wykorzystywaniu botnetu („sieć zainfekowanych komputerów rozproszonych po świecie, którymi hakerzy mogą zdalnie sterować i wykorzystywać do ataków bez wiedzy właścicieli tych urządzeń” – Stępniewski, 2020) z automatycznymi kontami do ich wzmocnienia. Pracownicy agencji publicznie tweetowali oraz bezpośrednio wysyłały wiadomości prywatne do użytkowników portalu (Broderick, 2019). W 2018 r. Twitter zidentyfikował 3814 kont, które były zarządzane zdalnie prosto z Moskwy. Według zarządu wspomnianego portalu w ciągu 10 tygodni poprzedzających kampanię o urząd prezydencki Stanów Zjednoczonych w 2016 r. profile te zamieściły około 175 993 tweetów, z czego 84% z nich miało podłoże polityczne (Broderick, 2019).

Tweety rosyjskiej agencji wywiadowczej były szeroko cytowane przez portale informacyjne na terenie Stanów Zjednoczonych Ameryki. Z biegiem czasu stwierdzono, że 70 amerykańskich mediów cytowało konto na Twitterze kontrolowane przez Rosjan i przypisywało je prawdziwej osobie. Trolle natomiast skupiały uwagę nie tylko mediów, ale i kilku polityków, medialnych osobistości i celebrytów, którzy nieświadomie wchodzili z nimi w interakcje. Wśród nich znalazły się takie postacie, jak: były ambasador Michael McFaul, Roger Stone – polityczny strateg i doradca, Sean Hannity – dziennikarz polityczny, Michael Flynn Jr. – przedsiębiorca i osobowość medialna, Donald Trump Jr. – przedsiębiorca, osobowość medialna i starszy syn ówczesnego kandydata na prezydenta Stanów Zjednoczonych i nawet sam Trump (Broderick, 2019).

Większość winy za wykorzystanie przez Federację Rosyjską portali społecznościowych została zrzucana na niekompetentną administrację Facebooka i Twittera. Raporty przygotowane dla Komisji ds. Wywiadu Senatu Stanów Zjednoczonych udowadniają, że trolle wykorzystywały również wiele innych stron internetowych do rozpowszechniania swoich narracji. Reddit, Tumblr, Pinterest, Medium, YouTube, Vine, Google także zawierały treści propagandowe Internetowej Agencji Badawczej, ale Instagram był jedną z najczęściej używanych platform do celów IAB, która w dużej mierze pozostała poza zasięgiem opinii publicznej (Ward, 2018). „W rzeczywistości Rosja przeniosła większość swoich operacji na Instagrama w 2017 r., kiedy większość uwagi świata skupiała się na Facebooku i Twitterze” – donosi portal Vox (Ward, 2018). Rosja kontrolowała 170 kont na Instagramie, które w ciągu dwóch lat stworzyły 120 000 postów (Broderick, 2019).

Portal Tumblr wiosną 2018 r. ogłosił, że odkrył i zlikwidował 84 konta powiązane z Internetową Agencją Badawczą. Według naukowca Jonathana Andersa i BuzzFeed News trolle korzystały z Tumblra w podobny sposób jak inne platformy. Podawały się za czarnoskórych aktywistów i wygenerowały setki tysięcy interakcji dla treści, które nazywały Hillary Clinton „potworem”, wspierały Berniego Sandersa i potępiały niesprawiedliwość rasową i przemoc policji w Stanach Zjednoczonych Ameryki (Broderick, 2019).

Rosyjskim służbom nie starczało jednak to, że amerykańscy wyborcy śledzą ich fałszywe konta na Facebooku lub Twitterze i czytają inne strony stworzone pod ich dyktando. IAB przełożyła swój wpływ z portali społecznościowych na wydarzenia w życiu publicznym (Abrams, 2019). „Podając się za amerykańskich aktywistów, trolle organizowały i promowały wiece w stanach zapalnych (od których zależał wynik wyborów prezydenckich w 2016 r.), takich jak Floryda i Pensylwania, a także pod posiadłościami Trumpa w Nowym Jorku” – czytamy w artykule „Time’a” (Abrams, 2019). Jedną z najbardziej zauważalnych akcji rosyjskich trolli było wynajęcie rodowitego Amerykanina, który przebrał się za kontrkandydatkę Trumpa w więziennym uniformie i pojawił się na wiecu republikanina w West Palm Beach, Floryda (Abrams, 2019).

Rosyjscy pracownicy Agencji Badań Internetowych, zwani „specjalistami”, tworząc nieprawdziwe konta w mediach społecznościowych i podszywając się pod obywateli Stanów Zjednoczonych Ameryki oraz różne organizacje, „budowali infrastrukturę niezbędną do prowadzenia operacji informacyjno-psychologicznych w postaci stron i grup w mediach społecznościowych” (Wojnowski, 2021, s. 16), by wywołać napięcie polityczne dzięki wspieraniu profili należących do zrzeszeń ekstremistycznych, „użytkowników niezadowolonych z panującej w Stanach Zjednoczonych sytuacji społeczno-politycznej oraz opozycyjnych ruchów społecznych” (Wojnowski, 2021, s. 15). Dzięki temu dążono do wywołania konfliktów etnicznych religijnych bądź światopoglądowych, wskutek czego miała nastąpić ogólnopaństwowa destabilizacja Stanów Zjednoczonych Ameryki. Proces ten rosyjscy eksperci określają jako „miękki, rewolucyjny scenariusz wojny informacyjnej” (Wojnowski, 2021, s. 16).

Donald Trump m.in. dzięki swojej aktywności w mediach społecznościowych zyskał większą popularność od swojej rywalki. Jego wizerunek budził skrajne emocje, a zamieszczane posty były odważne. Internauci śledzili go z czystej ciekawości. Natomiast jego rywalka, która była obecna w polityce od wielu lat, nie budziła już tak dużego zainteresowania. Trump sprawnie wykorzystywał doświadczenie Clinton i obracał je na jej niekorzyść. Obecnie portale społecznościowe są nieodłącznym narzędziem rozgrywek

politycznych i późniejszy 45. prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki świetnie wykorzystał je do osiągnięcia swojego celu (Kalinowska-Żeleźnik, 2020, s. 20).

BADANIE PRZEPIŁYWÓW FINANSOWYCH. PIENIĄDZE OD ROSYJSKICH OLIGARCHÓW

Kongres Stanów Zjednoczonych Ameryki stwierdził, że „ochrona suwerenności politycznej Stanów Zjednoczonych oznacza ochronę wyborów przed zagranicznymi pieniędzmi. Prawa te mają na celu zapewnienie, że żaden członek Kongresu, a tym bardziej prezydent, nie będzie miał zagranicznego sojuszu zakupionego za pomoc w ich kampanii. Zapewniają również, że wybory w Stanach Zjednoczonych Ameryki odzwierciedlają wolę narodu amerykańskiego, a nie zagranicznych jednostek – a zwłaszcza zagranicznych rządów” (Pilipenko, Dessel, 2018). Mimo że prawo Stanów Zjednoczonych zabrania obcokrajowcom przekazywania darowizn na kampanie polityczne, to są oni w stanie ominąć te ograniczenia poprzez przekazanie wsparcia finansowego ma anonimowe konta bankowe czy korporacjom-przykrywkom, firmom-przykrywkom i innym nietransparentnym narzędziom transakcyjnym, czego dowodem jest finansowanie w 2016 r. kampanii prezydenckiej Trumpa (Pilipenko, Dessel, 2018).

Dochodzenia organów ścigania, Kongresu i mediów w ciągu ostatnich lat ujawniły, że osoby powiązane z Rosją wspomogły finansowo Trumpa, by zyskać jego przychyłność (Pilipenko, Dessel, 2018). „Rosyjsko-amerykański potentat energetyczny – który w lipcu 2016 r. pochwalił się urzędnikowi Federacji Rosyjskiej, że jest «aktywnie zaangażowany w kampanię wyborczą Trumpa» – przekazał setki tysięcy dolarów na fundusz Trump Victory. Z kolei firma powiązana z rosyjskim oligarchą objętym sankcjami zapłaciła milion dolarów Michaelowi Cohenowi, ówczesnemu osobistemu prawnikowi Trumpa, za bliżej nieokreślone usługi po wyborach” (Pilipenko, Dessel, 2018). Wymienione wyżej transakcje dowodzą, że w trakcie kampanii prezydenckiej Trump miał kilka niepodważalnych powiązań finansowych z podmiotami, które są reprezentowane przez wrogie mocarstwo (Pilipenko, Dessel, 2018).

W trakcie kampanii prezydenckiej w 2016 r. Trump stanowczo zaprzeczał swoim powiązaniom biznesowym z Rosją. Adwokat republikanina, Michael Cohen, zeznając, wyznał, że jego klient miał nadzieję na zarobienie „setek milionów dolarów ze źródeł rosyjskich” na projekt w Moskwie, który był realizowany „w czasie nieustających wysiłków rządu rosyjskiego, by ingerować w wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych Ameryki” (Pilipenko,

Dessel, 2018). Cohen sugerował Trumpowi, żeby ten pojechał do Rosji tuż po swojej nominacji, by zdobyć pieniądze na projekt (Pilipenko, Dessel, 2018).

Nawiązanie bezpośrednich relacji biznesowych z rosyjskimi oligarchami mogło odegrać istotną rolę w zapewnieniu materialnego wsparcia kampanii prezydenckiej republikanina (Pilipenko, Dessel, 2018). „To, co wiadomo o wykorzystywaniu przez Rosję zasobów finansowych, aby pomóc w wyborze prezydenta Trumpa – oraz o jego własnej woli łamania przepisów dotyczących finansowania kampanii – rodzi poważne pytania dotyczące wielu wciąż niewyjaśnionych transakcji przeprowadzonych podczas kampanii i powyborczego okresu przejściowego” – czytamy na łamach *American Progress* (Pilipenko, Dessel, 2018). Przykładem jest transfer 20 mln dolarów od Arasa Agalarowa (rosyjskiego biznesmena i piosenkarza, który ukończył nowojorski Marymount Manhattan College i posiada dyplom z finansowego zarządzania przedsiębiorstwem – Coppershop, 2019) na konto bankowe kampanii Donald Trumpa po kilku dniach od spotkania w czerwcu 2016 r., które sam zorganizował z najważniejszymi przedstawicielami kampanii Trumpa, w tym z Paulem Manafortem i Jaredem Kushnerem oraz rosyjskim adwokatem rządowym, prawnikiem, który reprezentuje interesy rządu w sprawach prawnych (Coppershop, 2019).

FBI do stycznia 2018 r. prowadziła śledztwo, które miało określić, czy czołowy rosyjski bankier nielegalnie przekazał pieniądze Narodowemu Stowarzyszeniu Strzeleckiemu Ameryki (NRA) – organizacji propagującej prawo do posiadania broni palnej – by pomóc Trumpowi podczas kampanii prezydenckiej w 2016 r. W tym celu śledczy kontrwywiadu przyjrzeni się Aleksandrowi Torszynowi, zastępcy prezesa Rosyjskiego Banku Centralnego, który jest znany ze swoich kontaktów z Władimirem Putinem. Dochodzenie dowiodło, że wyżej wymieniona organizacja wydała 30 mln dolarów podczas kampanii prezydenckiej Clinton vs. Trump ze wskazaniem na republikanina, który często w tej kwestii powoływał się na drugą poprawkę do Konstytucji Stanów Zjednoczonych (Savransky, 2018). Na mocy tej poprawki obywatelom Stanów Zjednoczonych Ameryki przysługuje prawo do posiadania i noszenia broni (America's Library, 2020).

WIKILEAKS JAKO WROGA AGENCJA WYWIADOWCZA W STOSUNKU DO STANÓW ZJEDNOCZONYCH AMERYKI

Dyrektor amerykańskiej Centralnej Agencji Wywiadowczej, Mike Pompeo, przemawiając w Center for Strategic and International Studies tuż po objęciu nowego stanowiska w 2017 r., powiedział: „Nadszedł czas, aby nazwać WikiLeaks tym, czym naprawdę jest – niepaństwową, wrogą służbą wywiadowczą, często wspieraną przez podmioty państwowe, takie jak Rosja”, potwierdzając ustalenia środowisk wywiadowczych, iż rosyjski wywiad wojskowy wykorzystał WikiLeaks do ujawnienia danych uzyskanych w wyniku operacji cybernetycznych przeciwko Komitetowi Kampani Kongresu Demokratów (Watson, 2017).

Założyciel WikiLeaks, Julian Assange, wydał szereg oświadczeń, w których zaprzeczył, że źródłem materiałów upublicznionych na jego witrynie był rząd rosyjski: „Hillary Clinton wielokrotnie fałszywie twierdziła, że 17 amerykańskich agencji wywiadowczych oceniło, że źródłem naszych publikacji była Rosja. To nieprawda – możemy powiedzieć, że rząd rosyjski nie jest źródłem” (Politico, 2016).

Jednak kluczowym wątkiem w sprawie okazał się wyciek wiadomości pisanych przez twórcę WikiLeaks na Twitterze, które pokazują uprzedzenie do demokratów i nominowanej wówczas przez nich kandydatki na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki, Hillary Clinton. Assange wymieniał w nich osiągnięcia Clinton w dziedzinie polityki zagranicznej „jako główny powód sprzeciwu WikiLeaks wobec Partii Demokratycznej w czasie wyborów” (Bowden, 2018). Inne zawierały podteksty antysemickie i były skierowane do reportera „Associated Press” (krytycznego wobec WikiLeaks) z powodu jego żydowskiego pochodzenia (Bowden, 2018).

W rezultacie WikiLeaks w mniej więcej równym stopniu dezinformowało co informowało, przekonując Amerykanów o nikczemnych zakulisowych intrygach, które nie miały miejsca. „Rzekomy spisek [był] «aktem bezprecedensowej zdrady: kampanią kandydata na prezydenta Stanów Zjednoczonych w sojuszu z wrogim obcym mocarstwem w celu zwiększenia jego szansy na wygranie wyborów prezydenckich»” – donosi portal CNBC (Mangan, 2018).

ZAKOŃCZENIE

Zakończenie niniejszego artykułu zostanie wykorzystane, by ustosunkować się do sformułowanej we wstępie tezy oraz zbilansowania najistotniejszych aspektów przemawiających na jej korzyść. Należy jednak wspomnieć, że niniejszy artykuł nie wyczerpuje tematu, który porusza zagadnienie zaangażowania Federacji Rosyjskiej w amerykańskie wybory prezydenckie w 2016 r. w celu osłabienia światowej hegemonii Stanów Zjednoczonych. Z całą pewnością konieczne będą kolejne badania poruszonych tu wątków.

Bazując na danych, które zostały przedstawione w niniejszym artykule, ciężko nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że rosyjskie służby przyczyniły się do zwycięstwa republikanina w 2016 r. w amerykańskich wyborach prezydenckich. Spoglądając na sprawę z perspektywy rosyjskich działań, wpływających na proces wyborczy w Stanach Zjednoczonych Ameryki, można stwierdzić, że były one realizowane poprzez zharmonizowanie dwóch różnych operacji, wykonywanych przez agencje wywiadowcze i związane z nimi podmioty.

Pierwszą operacją były działania z zakresu manipulacji społecznej, realizowane przede wszystkim poprzez media tradycyjne i społecznościowe. Obiektem drugiej operacji byli politycy – polegała ona na wykradaniu i upublicznianiu informacji (w przypadku demokratów) oraz próbach wchodzenia w bliską relację i oddziaływanie na obóz Donalda Trumpa.

Obecnie popularna jest opinia, że celem rosyjskiej ingerencji było nie tylko podważenie zaufania obywateli do demokracji w Stanach Zjednoczonych Ameryki, ale także doprowadzenie do burzliwych spięć na wielu poziomach: społecznym, narodowościowym, religijnym, etnicznym czy też rasowym, czego konsekwencją było spowodowanie dezorganizacji i naruszenie pozycji Stanów Zjednoczonych na arenie międzynarodowej. Dzięki temu Federacja Rosyjska mogłaby skupić się na spełnieniu swoich aspiracji geopolitycznych, którymi jest m.in. presja na podważanie autorytetu i wkładu Stanów Zjednoczonych w Europie, dążenie do obalenia jedności i efektywności Organizacji Traktatu Północnoatlantyckiego oraz osłabienie integralności Unii Europejskiej (Wojnowski, 2021, s. 21).

BIBLIOGRAFIA

- Abrams, A. (2019). *Here's What We Know So Far About Russia's 2016 Meddling*. Pobrane z: <https://time.com/5565991/russia-influence-2016-election> (dostęp: 13.04.2023).
- America's Library (2020). *The New United States of America Adopted the Bill of Rights*. Pobrane z: https://www.americaslibrary.gov/jb/nation/jb_nation_bofright_1.html (dostęp: 19.04.2023).
- Arsenian, D. (2019). *Why Russia matters?, U.S. – Russia Relations: Quest For Stability*. Pobrane z: <https://usrussiarelations.org/8/about> (dostęp: 03.04.2023).
- Bacon, Jr. P. (2016). *Trump and Other Conservatives Embrace „Blue Lives Matter” Movement*. Pobrane z: <https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/trump-other-conservatives-embrace-blue-lives-matter-movement-n615156> (dostęp: 01.04.2023).
- BBC News (2017). *Как устроен РИСИ и мог ли он повлиять на победу Трампа*. Pobrane z: <https://www.bbc.com/russian/features-39662290> (dostęp: 09.04.2022).
- Blake, A. (2016). *An unlikely Bush finally did some damage to Donald Trump: Billy Bush*. Pobrane z: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/07/the-bush-family-finally-does-some-damage-to-donald-trumps-campaign-via-an-unlikely-bush/> (dostęp: 04.05.2023).
- Boot, M. (2018). *Opinion: Without the Russians, Trump wouldn't have won*. Pobrane z: https://www.washingtonpost.com/opinions/without-the-russians-trump-wouldnt-have-won/2018/07/24/f4c87894-8f6b-11e8-bcd5-9d911c784c38_story.html (dostęp: 07.03. 2023).
- Bowden, J. (2018). *Leaked Twitter messages indicate WikiLeaks bias against Clinton: report*. Pobrane z: <https://thehill.com/homenews/media/373870-leaked-twitter-messages-reveal-wikileaks-bias-against-clinton-report/> (dostęp: 05.05.2023).
- Brewington, A., Fogel, M., Hennessey, S. (2018). *Russia Indictment 2.0: What to Make of Mueller's Hacking Indictment*. Pobrane z: <https://www.lawfareblog.com/russia-indictment-20-what-make-muellers-hacking-indictment> (dostęp: 04.04.2023).
- Broderick, R. (2019). *Here's Everything The Mueller Report Says About How Russian Trolls Used Social Media*. Pobrane z: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/mueller-report-internet-research-agency-detailed-2016> (dostęp: 12.04.2023)

- Burr, R. (2017). *Notification: Senate Intel Committee Grants Chairman and Vice Chairman Authority to Issue Subpoenas*. Pobrane z: <https://www.burr.senate.gov/2017/5/notification-senate-intel-committee-grants-chairman-and-vice-chairman-authority-to-issue-subpoenas> – (dostęp: 16.03.2023).
- Calabresi, M. (2017a). *Inside Russia's Social Media War on America*. Pobrane z: <https://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-america/> (dostęp: 10.04.2023).
- Calabresi, M. (2017b). *Election Hackers Altered Voter Rolls, Stole Private Data, Officials Say*. Pobrane z: <https://time.com/4828306/russian-hacking-election-widespread-private-data> (dostęp: 23.04.2023).
- Campbell, A. (2021). *What is Black Lives Matter and what are the aims?*. Pobrane z: <https://www.bbc.com/news/explainers-53337780> (dostęp: 31.03.2023).
- Carney, J. (2017). *Senate committee moving forward with Russia hacking probe*. Pobrane z: <https://thehill.com/blogs/floor-action/senate/315987-senate-committee-moving-forward-with-russia-hacking-probe> (dostęp: 16.03.2023).
- CBS News (2016). *Probe reveals stunning stats about fake election headlines on Facebook*. Pobrane z: <https://www.cbsnews.com/news/facebook-fake-election-news-more-popular-than-real-news-buzzfeed-investigation/> (dostęp: 11.04.2023).
- Computational Propaganda Project (2018). *Oxford Computational Propaganda Project*. Pobrane z: <https://credibilitycoalition.org/credcatalog/project/oxford-computational-propaganda-project> (dostęp: 19.03.2023).
- Congress of the United States (2019). *The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012–2018*. Pobrane z: <https://digitalcommons.unl.edu/senatedocs/1/> (dostęp: 20.03.2023).
- Coppershop (2019). *Арас агаларов и его любовницы. История Араза Агаларова – одного из «королей российской недвижимости. О деньгах и кризисе*. Pobrane z: <https://coppershop.ru/health/aras-agalarov-i-ego-lyubovnicy-istoriya-araza-agalarova-odnogo-iz.html> (dostęp: 21.05.2023).
- Costa, R. (2017). *Senate Intelligence Committee requests Trump campaign documents*. Pobrane z: <https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/wp/2017/05/26/senate-intelligence-committee-requests-trump-campaign-documents/> (dostęp: 16.03.2023).

- Department of States (2021). *U.S. relations with Russia. Bilateral relations fact sheet. Bureau of european and eurasian affairs*. Pobrane z: <http://www.state.gov/u-s-relations-with-russia> (dostęp: 04.03.2023).
- DiResta, R., Shaffer, K. (2018). *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. Pobrane z: <https://int.nyt.com/data/documenthelper/533-read-report-internet-research-agency/7871ea6d5b7bedafbf19/optimized/full.pdf> (dostęp: 19.03.2023).
- Farrington, D. (2019). *READ: Senate Intelligence Report On Russian Interference In The 2016 Election*. Pobrane z: <https://www.npr.org/2019/07/25/745351734/read-senate-intelligence-report-on-russian-interference-in-the-2016-election> (dostęp: 20.03.2022).
- Fazzini, K. (2018). *Here's how the Russians targeted social media posts to influence the 2016 election, according to a new independent report*. Pobrane z: <https://www.cnn.com/2018/12/17/senate-intelligence-research-report-russian-influence-us-election.html> (dostęp: 25.03.2023).
- Gessen, M. (2017). *Russian Interference in the 2016 Election: A Cacophony, Not a Conspiracy*. Pobrane z: <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/russian-interference-in-the-2016-election-a-cacophony-not-a-conspiracy> (dostęp: 03.04.2023).
- Graff, G.M. (2018). *A Complete Guide to All 17 (Known) Trump and Russia Investigations*. Pobrane z: <https://www.wired.com/story/mueller-investigation-trump-russia-complete-guide> (dostęp: 16.03.2023).
- Hosenball, M., Menn, J., Walcott, J. (2016). *Exclusive: Clinton campaign also hacked in attacks on Democrite*. Pobrane z: <https://www.reuters.com/article/us-usa-cyber-democrats-investigation-exc-idUSKCN1092HK> (dostęp: 04.05.2023).
- Howard, P., Ganesh, B. (2018). *The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012–2018*. Pobrane z: <https://int.nyt.com/data/documenthelper/534-oxford-russia-internet-research-agency/c6588b4a7b940c551c38/optimized/full.pdf> (dostęp: 19.03.2023).
- Jamieson, K.H. (2018). *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President; What We Don't, Can't, and Do Know*. Oxford: Wydawnictwo Uniwersytetu Oksfordzkiego.

- Johnson, K., Phillips, K. (2020). *Senate committee backs intelligence agencies' findings that Russia meddled in 2016 election*. Pobrane z: <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2020/04/21/senate-intel-committee-backs-finding-russia-helped-trump-win/2998433001/> (dostęp: 23.03.2023).
- Kalinowska-Żeleźnik, A. (2020). *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*. Pobrane z: <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/MBK/article/view/5491/4827> (dostęp: 14.04.2023).
- Kamarck, E. (2018). *Malevolent soft power, AI, and the threat to democracy*. Pobrane z: <https://www.brookings.edu/research/malevolent-soft-power-ai-and-the-threat-to-democracy/> (dostęp: 25.03.2023).
- Kei (2022). *Spear phishing*. Pobrane z: <https://www.kei.pl/slownik/spear-phishing> (dostęp: 04.05.2023).
- Kinnaman, D. (2016). *Notional Christians: The Big Election Story in 2016*. Pobrane z: <https://www.barna.com/research/notional-christians-big-election-story-2016> (dostęp: 30.03.2023).
- Kirby, J., Guyer, J. (2022). *Russia's war in Ukraine, explained*. Pobrane z: <https://www.vox.com/2022/2/23/22948534/russia-ukraine-war-putin-explosions-invasion-explained> (dostęp: 16.03.2023).
- Mangan, D. (2018). *Democratic Party files suit alleging Russia, the Trump campaign, and WikiLeaks conspired to disrupt the 2016 election*. Pobrane z: <https://www.cnn.com/2018/04/20/democratic-party-files-suit-alleging-russia-the-trump-campaign-and-wikileaks-conspired-to-disrupt-the-2016-election-report.html> (dostęp: 05.05.2023).
- Maremont, M., Barry, R. (2017). *Russian Twitter Support for Trump Began Right After He Started Campaign*. Pobrane z: <https://www.wsj.com/articles/russian-twitter-support-for-trump-began-right-after-he-started-campaign-1509964380> (dostęp: 09.04.2023).
- Masters, J. (2018). *Russia, Trump, and the 2016 U.S. Election*. Pobrane z: <https://www.cfr.org/backgrounder/russia-trump-and-2016-us-election> (dostęp: 03.03.2023).
- Matishak, M. (2018). *What we know about Russia's election hacking*. Pobrane z: <https://www.politico.com/story/2018/07/18/russia-election-hacking-trump-putin-698087> (dostęp: 04.05.2023).
- Mayer, J. (2018). *How Russia Helped Swing the Election for Trump*. Pobrane z: <https://www.newyorker.com/magazine/2018/10/01/how-russia-helped-to-swing-the-election-for-trump> (dostęp: 09.03.2023).

- Mazzetti, M. (2020). *G.O.P.-Led Senate Panel Details Ties Between 2016 Trump Campaign and Russia*. Pobrane z: <https://www.nytimes.com/2020/08/18/us/politics/senate-intelligence-russian-interference-report.html> (dostęp: 20.03.2023).
- Onion, A., Sullivan, M., Mullen, M., Zapata, C. (2018). *The 2016 U.S. Presidential Election*. Pobrane z: <https://www.history.com/topics/us-presidents/us-presidential-election-2016> (dostęp: 19.05.2023).
- Otłowski, T. (2015). *Rosyjskie zaangażowanie w Syrii jako geopolityczny „game-changer” dla regionu i świata*. Pobrane z: https://www.pulaski.pl/wp-content/uploads/2015/02/Pulaski_Policy_Papers_nr_19_15.pdf (dostęp: 16.03.2023).
- Parker, N., Landay, J., Walcott, J. (2017). *Putin-linked think tank drew up plan to sway 2016 US election – documents*. Pobrane z: <https://www.reuters.com/article/us-usa-russia-election-exclusive-idUSKBN17L2N3> (dostęp: 09.04.2023).
- Pew Research Center (2017). *Religijność i przynależność narodowa w Europie Środkowo-Wschodniej*. Pobrane z: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2017/05/POL-Overview-FOR-WEB.pdf> (dostęp: 15.04.2024).
- Pilipenko, D., Dessel, T. (2018). *Following the Money: Trump and Russia-Linked Transactions From the Campaign to the Presidential Inauguration*. Pobrane z: <https://www.americanprogress.org/article/following-the-money/> (dostęp: 14.04.2023).
- Piotrowski, M.A. (2017). *Amerykańskie oceny dotyczące ingerencji Rosji w przebieg wyborów prezydenckich w USA*. Pobrane z: https://www.pism.pl/publikacje/Ameryka_skie_oceny_dotycz_ce_ingerencji_Rosji_w_przebieg_wybor_w_prezydenckich_w_USA_ (dostęp: 16.03.2023).
- Politico (2016). *WikiLeaks’ Assange denies Russia behind Podesta hack*. Pobrane z: <https://www.politico.com/story/2016/11/julian-assange-russia-john-podesta-wikileaks-230676> (dostęp: 09.06.2023).
- Popper, N. (2018). *How Russian Spies Hid Behind Bitcoin in Hacking Campaign*. Pobrane z: <https://www.nytimes.com/2018/07/13/technology/bitcoin-russian-hacking.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=b-lede-package-region®ion=top-news&WT.nav=top-news> (dostęp: 04.05.2023).

- Poushter, J., Fetterolf, J. (2019). *International Publics Brace for Cyberattacks on Elections, Infrastructure*. Pobrane z: <https://www.pewresearch.org/global/2019/01/09/international-publics-brace-for-cyberattacks-on-elections-infrastructure-national-security/> (dostęp: 04.05.2023).
- Press Release of Intelligence Committee (2020). *Senate Intel Releases Volume 5 of Bipartisan Russia Report*. Pobrane z: <https://www.intelligence.senate.gov/press/senate-intel-releases-volume-5-bipartisan-russia-report> (dostęp: 20.03.2023).
- Reuters (2017). *Russia denies Reuters report think tank drew up plan to sway U.S. election*. Pobrane z: <https://www.reuters.com/article/us-usa-russia-election-denial-idUSKBN17M191> (dostęp: 10.04.2023).
- Riley, M., Robertson, J. (2017). *Russian Hacks on U.S. Voting System Wider Than Previously Known*. Pobrane z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-06-13/russian-breach-of-39-states-threatens-future-u-s-elections> (dostęp: 21.04.2023).
- Savransky, R. (2018). *FBI looking into whether Russian banker gave money to NRA to support Trump: report*. Pobrane z: <https://thehill.com/homenews/campaign/369488-fbi-looking-into-whether-russian-banker-gave-money-to-nra-to-support-trump/> (dostęp: 19.04.2023).
- Schleifer, T., Walsh, D. (2016). *McCain: Russian cyberintrusions an „act of war”*. Pobrane z: <https://edition.cnn.com/2016/12/30/politics/mccain-cyber-hearing/index.html> (dostęp: 16.03.2023).
- Select Committee on Intelligence United States Senate (2018). *Russian Targeting of Election Infrastructure During the 2016 Election: Summary of Initial Findings and Recommendations*. Pobrane z: <https://www.burr.senate.gov/services/files/30D1C9DD-1484-4245-8E19-9FE87374497B> (dostęp: 23.04.2023).
- Select Committee on Intelligence United States Senate (2020). *Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election*. Pobrane z: https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/report_volume5.pdf (dostęp: 23.03.2023).
- Shane, S., Frenkel, S. (2018). *Russian 2016 Influence Operation Targeted African-Americans on Social Media*. Pobrane z: <https://www.nytimes.com/2018/12/17/us/politics/russia-2016-influence-campaign.html> (dostęp: 19.03.2023).

- Shuster, S. (2022). *How Putin's Oligarchs Got Inside the Trump Team*.
Pobrane z: <https://time.com/5401645/putins-oligarchs/> (dostęp: 21.04.2023).
- Skelly, K. (2020). *Blue Lives Matter Is Trending, But What Does It Mean*.
Pobrane z: <https://thelatch.com.au/what-is-blue-lives-matter/> (dostęp: 31.03.2023).
- Sospedra, J.T. (2018). *Relations between USA-Russia: a new cold war? The moment of Trump*. Pobrane z: https://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/docs_opinion/2018/DIEEEO04-2018_Relaciones_EEUU-Rusia_Torres_Sospedra_ENGLISH.pdf (dostęp: 03.03.2023).
- Stack, L. (2016). *Trump Victory Alarms Gay and Transgender Groups*.
Pobrane z: <https://www.nytimes.com/2016/11/11/us/politics/trump-victory-alarms-gay-and-transgender-groups.html> (dostęp: 03.04.2023).
- Stępniewski, R. (2020). *Czym jest botnet?*. Pobrane z: <https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/czym-jest-botnet> (dostęp: 12.04.2023).
- Swaine, J. (2022). *Russian propagandists targeted African Americans to influence 2016 US election*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/dec/17/russian-propagandists-targeted-african-americans-2016-election> (dostęp: 26.03.2023).
- The United States Department of Justice (2019). *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election*. Pobrane z: <https://www.justice.gov/archives/sco/file/1373816/download> (dostęp: 04.05.2023).
- The United States Department of Justice (2020). *Russian Project Lakhtha Member Charged with Wire Fraud Conspiracy*. Pobrane z: <https://www.justice.gov/opa/pr/russian-project-lakhtha-member-charged-wire-fraud-conspiracy> (dostęp: 16.03.2023).
- Ward, A. (2018). *4 main takeaways from new reports on Russia's 2016 election interference*. Pobrane z: <https://www.vox.com/world/2018/12/17/18144523/russia-senate-report-african-american-ira-clinton-instagram> (dostęp: 27.03.2023).
- Watson, K. (2017). *CIA director calls WikiLeaks Russia-aided "non-state hostile intelligence service"*. Pobrane z: <https://www.cbsnews.com/news/cia-director-calls-wikileaks-a-non-state-hostile-intelligence-service/> (dostęp: 05.05.2023).

- Whitehead, A.L., Perry, S.L., Baker, J.O. (2018). *Make America Christian Again: Christian Nationalism and Voting for Donald Trump in the 2016 Presidential Election*. Pobrane z: <https://academic.oup.com/soarel/article/79/2/147/4825283> (dostęp: 29.03.2023).
- Wojnowski, M. (2021). *Rosyjska ingerencja w amerykańskie wybory prezydenckie w latach 2016 i 2020 jako próba realizacji rewolucyjnego scenariusza walki informacyjnej. cz. 2*. Pobrane z: https://warsawinstitute.org/wp-content/uploads/2021/07/RS_06-2021_PL-1.pdf (dostęp: 25.03.2023).
- Русяева, П., Захаров, А. (2017). *Расследование РБК: как «фабрика троллей» поработала на выборах в США*. Pobrane z: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/11/59e0c17d9a79470e05a9e6c1> (dostęp: 11.04.2023).

Adam Makara

UNIwersytet OPOLSKI

adammakara99@gmail.com

KOMITET WYBORCZY WYBORCÓW (KWW) MNIejszość NIEMIECKA W WYBORACH PARLAMENTARNYCH W POLSCE W 2023 ROKU. ANALIZA WIZERUNKU MEDIALNEGO NA PLATFORMIE X

Voters' Election Committee (KWW) Mniejszość Niemiecka in the parliamentary elections in Poland in 2023. Media image analysis on the X platform

ABSTRAKT

Celem artykułu jest zbadanie wizerunku medialnego KWW Mniejszość Niemiecka w nowych mediach w wyborach parlamentarnych w 2023 roku na przykładzie aktywności na platformie X. Przedstawiono historię udziału Komitetu w wyborach parlamentarnych w celu ukazania zmian poparcia jej elektoratu przez kolejne lata. Badanie przeprowadzono przy użyciu metod ilościowych oraz jakościowych. Metodami ilościowymi zbadano liczbę wpisów oraz częstotliwość ich publikowania. W części badawczej zastosowano metodę jakościową, jaką jest analiza zawartości. Sprecyzowano aktywność internautów, treść tweetów, ich język, a także podjętą strategię kampanijną. Pozwoliło to ustalić obecny wizerunek komitetu, a także określić jej aktywność w mediach społecznościowych.

SŁOWA KLUCZOWE: KAMPANIA WYBORCZA, MNIejszość NIEMIECKA, WYBORY PARLAMENTARNE, X

ABSTRACT

The purpose of the article is to examine media image of KWW Mniejszość Niemiecka in new media in the 2023 parliamentary elections on the example of activity on X platform. The history of committee's parliamentary elections was presented in order to show changes in the support of its electorate over the following years. The study was conducted using quantitative and qualitative methods. The number of entries and the frequency of their publication were examined using quantitative methods. In the research part, a qualitative method was used, which is content analysis. The activity of Internet users, content of the tweets, their language and the campaign strategy were specified. This made it possible to determine current media image of the committee, as well as its activity in social media.

KEYWORDS: ELECTION CAMPAIGN, GERMAN MINORITY, PARLIAMENTARY ELECTIONS, X

Makara, A. (2024),
Komitet Wyborczy Wyborców
(KWW) Mniejszość Niemiecka
w wyborach parlamentarnych
w Polsce w 2023 roku. Analiza
wizerunku medialnego na
platformie X,
com.press, 7(1), s. 130–153.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-1.676

www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Komitet Wyborczy Wyborców Mniejszość Niemiecka został założony w 1990 roku przez działaczy Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego Niemców na Śląsku Opolskim (TSKN) (www.mniejszoscniemiecka.eu, 2023). TSKN to organizacja działająca na terenie Opolszczyzny, która zajmuje się przede wszystkim kulturą, oświatą oraz kwestiami politycznymi i społecznymi. Jej celem jest między innymi promowanie dwujęzyczności w regionie oraz organizowanie wydarzeń kulturalnych mniejszości niemieckiej (<https://skgd.pl/>, 2023).

Ruch Mniejszości Niemieckiej na scenie politycznej Opolszczyzny pojawił się we wczesnych latach 90. XX wieku, kiedy to w 1990 roku jej działacze postanowili wystawić Henryka Krolla jako własnego kandydata na funkcję senatora RP (Piruta, 2020, s. 55–56). Przedstawicielowi nie udało się otrzymać mandatu, jednak uzyskał najlepszy wynik spośród wszystkich przyszłych kandydatów na ten urząd w ciągu kolejnych lat (Mazurkiewicz, 2020, s. 78). Poparcie dla Henryka Krolla przyczyniło się do wysokiego wyniku Mniejszości Niemieckiej w wyborach samorządowych, które odbyły się kilka miesięcy później. Partia uzyskała wówczas łącznie 380 mandatów, licząc także kandydatów pochodzenia niemieckiego, którzy startowali z list innych ugrupowań (Jarosz, 2015, s. 71–72).

Według Danuty Berlińskiej od tamtego momentu wyniki Mniejszości Niemieckiej z biegiem lat były coraz gorsze, co było spowodowane nie tylko słabszym poparciem elektoratu, ale również niską frekwencją (Berlińska, 1999, s. 221). W wyborach parlamentarnych w 1991 roku mandat uzyskało siedmiu posłów oraz jeden senator, co było najlepszym wynikiem Mniejszości Niemieckiej i nie zostało później powtórzone (Piruta, 2020, s. 56).

W kolejnych wyborach w 1993 roku liczba posłów pochodzenia niemieckiego, którzy dostali się do Parlamentu, zmniejszyła się o trzech, jednak w Senacie nadal zasiadał ich jeden przedstawiciel. Nie trwało to jednak długo, ponieważ w wyborach parlamentarnych w 1997 roku Mniejszość Niemiecka straciła mandat do Senatu, a do Sejmu dostało się dwa razy mniej kandydatów niż cztery lata wcześniej (Mazurkiewicz, 2020, s. 79–80).

Sytuacja Mniejszości Niemieckiej w następnych latach nie poprawiała się, jednak udało się jej utrzymać liczbę posłów w Parlamencie. Zgodnie z danymi Państwowej Komisji Wyborczej w wyborach w 2001 roku partia ponownie uzyskała dwa mandaty oraz nie udało się jej otrzymać mandatu do Senatu. Warto również dodać, że frekwencja w wyborach w skali kraju wynosiła 46,29% (pkw.gov.pl, 2001).

W 2005 r. wyniki Mniejszości Niemieckiej były bardzo podobne, jednak frekwencja była znacznie niższa – 40,57%. Partia zdobyła taką samą liczbę mandatów jak w poprzednich wyborach (pkw.gov.pl, 2005). Stan rzeczy zmienił się w kolejnych wyborach, które odbyły się w 2007 roku. W Sejmie pozostał już tylko jeden przedstawiciel Mniejszości Niemieckiej, którym był Ryszard Galla (Mazurkiewicz, 2017, s. 156). Ogólnopolska frekwencja wynosiła wówczas 53,88%, a więc nieporównywalnie więcej niż w poprzednich latach (pkw.gov.pl, 2007).

Następne wybory parlamentarne w 2011 roku nie zmieniły sytuacji partii, która ponownie uzyskała wyłącznie jeden mandat poselski przy frekwencji równej 48,92% (pkw.gov.pl, 2011). W 2015 roku sytuacja Mniejszości Niemieckiej dalej była stabilna i przy frekwencji w wyborach bliskiej połowie (50,92%), uzyskała jeden mandat (pkw.gov.pl, 2015).

Wybory parlamentarne, które odbyły się w 2019 roku, również nie zmieniły liczby posłów partii, mimo że frekwencja była znacznie wyższa niż we wcześniejszych latach – 61,74%. Ryszard Galla dalej pozostał jej przedstawicielem w Sejmie (pkw.gov.pl, 2019).

Punktem zwrotnym dla Mniejszości Niemieckiej były wybory w 2023 roku, w których zanotowano rekordową dotychczas frekwencję równą 74,38%. Na ugrupowanie mniejszości niemieckiej zagłosowało zaledwie 25 778 osób, czego skutkiem była utrata jedyne go mandatu poselskiego. Zarówno w Sejmie, jak i w Senacie nie było już przedstawiciela osób niemieckiego pochodzenia (pkw.gov.pl, 2023).

Według danych Narodowego Spisu Powszechnego, który przeprowadzono w 2021 roku, w Polsce zidentyfikowano łącznie 144 117 obywateli narodowości polsko-niemieckiej (Narodowy Spis Powszechny, 2021). Oznacza to, że jeśli na Mniejszość Niemiecką głosowały tylko osoby z tej grupy, to na ugrupowanie oddało głos około 18% wszystkich obywateli polsko-niemieckiego pochodzenia.

METODOLOGIA BADAŃ

Głównym celem niniejszego artykułu jest analiza wizerunku medialnego Mniejszości Niemieckiej w wyborach parlamentarnych w 2023 roku w nowych mediach na przykładzie X (dawniej Twittera). Zanalizowano również tematykę wpisów i odbiór internautów, a także zdefiniowano wykorzystaną strategię kampanijną.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metod ilościowych oraz jakościowych w celu analizy zawartości treści. Zbadano wszystkie wpisy z oficjalnego konta Mniejszości Niemieckiej, Ryszarda Galli oraz Rafała Bartka na platformie X w trakcie kampanii wyborczej w okresie od 8 sierpnia do 14 października 2023 roku. Zbadano liczbę wpisów oraz koncentrację czasową udostępnianych treści.

Analizie jakościowej poddano po pięć najpopularniejszych wpisów z oficjalnego konta Mniejszości Niemieckiej (@NiemcywPolsce), Ryszarda Galli (@Ryszard_Galla) oraz Rafała Bartka (@rafal_bartek) pod względem treści zamieszczanych komunikatów, języka wypowiedzi oraz odbioru internautów, który widoczny jest w komentarzach pod wpisami. Autor wykluczył konto Związku Niemieckich Stowarzyszeń Społeczno-Kulturalnych w Polsce (@Deutsche_in_PL) z powodu niewielkiej liczby wpisów związanych z kampanią wyborczą Mniejszości Niemieckiej. Warto jednak dodać, że profil portalu Niemców w Polsce był zaangażowany w kampanię poprzez „podawanie dalej” (czyli dodawanie do swojej tablicy tweetów z innych kont) wpisów oficjalnego konta Mniejszości Niemieckiej oraz jej kandydatów. W badaniu wykorzystano dane z platformy X.

Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jaka była tematyka wpisów zamieszczanych przez Mniejszość Niemiecką na X w trakcie kampanii wyborczej?
2. Jaki był odbiór wpisów Mniejszości Niemieckiej na X w trakcie kampanii wyborczej?
3. Jaka liczba komentarzy oraz wyświetleń pojawiła się pod wpisami Mniejszości Niemieckiej na X w trakcie kampanii wyborczej?
4. Czy kampania wyborcza Mniejszości Niemieckiej koncentrowała się na partii, czy na politycznych rywalach?

WYNIKI BADAŃ

Platforma X, wcześniej znana jako Twitter, po roku 2007 stała się nieocenionym narzędziem w komunikowaniu politycznym. Zgodnie z danymi SentiOne ponad 50% dyskusji na tle politycznym odbywa się właśnie na tej platformie. Jako jeden z powodów można podać fakt, że duża część partii, organizacji rządowych oraz polityków posiada na niej swoje konto. Ponadto informacje, które można tam znaleźć, są aktualne, a forma ich przekazywania jest niezwykle swobodna, co pozwala kreować politykom wiarygodny wizerunek medialny (Miecznikowski, 2021).

Według Tomasza Gackowskiego Twitter okazał się czymś więcej niż zwykła platforma społecznościowa. Autor porównał go do „stetoskopu rzeczywistości”, dzięki któremu możemy być na bieżąco z informacjami ze świata przy pomocy zaangażowania ludzi, dostępności platformy, renomy marki, a także skali oddziaływania. To dzięki tym czynnikom Twitter stał najlepszym serwisem do dzielenia się opiniami z innymi ludźmi na całym świecie, np. w dyskursie politycznym (Gackowski, 2014).

Olgierd Annusewicz opisał sześć funkcji Twittera, które wymagane są w komunikowaniu politycznym w internecie: perswazyjna, edukacyjna, integracyjna, komunikowania dwukierunkowego, ekonomiczna oraz *agenda-setting* (Annusewicz, 2017). Zgodnie z funkcją perswazyjną Twitter jest narzędziem w rękach polityków, dzięki któremu mogą dotrzeć do swoich wyborców poprzez wygłaszanie komunikatów na platformie, szczególnie w trakcie kampanii wyborczej. Funkcja edukacyjna polega na tym, że z komunikatów polityków oraz dziennikarzy można uzyskać wartość w postaci nowej wiedzy, jeśli informacja podawana przez nich jest sprawdzona. Następną jest funkcja integracyjna, według której Twitter może być wykorzystany przez polityków do tworzenia swojego zaplecza politycznego, czyli grupy kontaktów, która pozwoli mu utrzymać pozycję na rynku politycznym. Funkcja komunikowania dwukierunkowego pozwala politykom korzystać z Twittera jako środka do komunikacji zwrotnej ze swoimi wyborcami lub innymi politykami, np. w formie komentarza pod wpisem. Funkcja ekonomiczna umożliwia politykom na nagłaśnianie i prowadzenie zbiórek pieniędzy przeznaczonych przykładowo na kampanię wyborczą. Ostatnią funkcją Twittera jest *agenda-setting*, według której serwis służy politykom do tworzenia rozgłosu ich własnymi treściami, dzięki czemu zyskują zainteresowanie innych mediów, w tym mediów tradycyjnych.

Twitter stał się ważnym narzędziem także na polskiej scenie politycznej. Jako przykład można podać tzw. aferę podsłuchową z 14 czerwca 2014 roku,

w trakcie której na łamach tygodnika „Wprost” opublikowano informacje o wycieku rozmów polityków z rządu Donalda Tuska, a Twitter stał się narzędziem, dzięki któremu nagłośniono aferę. W serwisie pojawiały się wpisy i komentarze dziennikarzy „Wprost”, które cytowane były później w mediach tradycyjnych (Machnik, 2014).

Innym przykładem może być tweet byłego przewodniczącego Komisji Europejskiej, Hermana Van Rompuy, z 2013 roku w sprawie budżetu unijnego. Po udanych negocjacjach z polskim rządem opublikował na Twitterze wpis potwierdzający sukces dyplomatyczny, nie komunikując tego wcześniej w innych mediach. Zwycięstwo w negocjacjach celebrował również rzecznik prasowy Paweł Graś oraz premier Donald Tusk, którzy również zamieścili wpisy informujące o zakończeniu rozmów w sprawie budżetu unijnego na tej platformie (Lakomy, 2014).

Według danych Państwowej Komisji Wyborczej w wyborach parlamentarnych w 2023 roku na Opolszczyźnie wzięło udział 66,55% osób uprawnionych do głosowania. Wskazuje to, że województwo opolskim zanotowało najniższą frekwencję w kraju. Na wybory poszło 490 630 osób, z których 479 968 oddało ważny głos. Był to znacznie lepszy wynik niż w poprzednich wyborach, które odbyły się w 2019 roku. Frekwencja wynosiła wówczas 52,91%, co oznaczało, że spośród 779 536 osób uprawnionych do głosowania tylko 406 439 osób oddało ważny głos. Warto jednak dodać, że mimo najniższej frekwencji w kraju w 2023 roku był to rekordowy wynik na Opolszczyźnie (pkw.gov.pl, 2023).

Patrząc na liczbę osób biorących udział w wyborach na terenie województwa opolskiego, warto również spojrzeć na sytuację w gminach. Najniższą frekwencję (51,29%) można było zaobserwować w gminie Zębowice należącej do powiatu oleskiego. Na 2745 uprawnionych obywateli ważny głos oddało 1326 osób. Bardzo niski wynik można również było zauważyć w gminie Lasowice Wielkie powiatu kluczborskiego – frekwencja wynosiła zaledwie 51,33%. Z kolei największą liczbę osób, która oddała ważny głos, odnotowano w gminie Skarbimierz, znajdującej się w powiecie brzeskim. Na 6371 osób, aż 4680 oddało poprawnie wypełnioną kartę do głosowania, co w skali procentowej wynosiło 74,98% (pkw.gov.pl, 2023).

Ukazuje to, że Mniejszość Niemiecka uzyskała bardzo niski wynik w wyborach parlamentarnych w 2023 roku, podczas gdy frekwencja zarówno w kraju, jak i na Opolszczyźnie była rekordowa. Można więc stwierdzić, że ugrupowanie uzyskuje niskie wyniki zarówno wówczas, gdy występuje niska, jak i wysoka frekwencja.

LICZBA WPISÓW I CZĘSTOTLIWOŚĆ ICH PUBLIKOWANIA

Mniejszość Niemiecka w trakcie kampanii wyborczej do wyborów parlamentarnych w 2023 roku korzystała z oficjalnego profilu na X – @NiemcywPolsce. Konto zostało utworzone w maju 2015 roku i uzyskało do tej pory 2535 obserwujących. Na profilu Komitetu podczas kampanii pojawiło się dziewięć wpisów. Warto dodać, że na tablicy oficjalnego konta Mniejszości Niemieckiej można było zauważyć retweety wpisów kandydatów KWW Mniejszość Niemiecka, ale także organizacji związanych z mniejszością niemiecką oraz innych mediów, jeśli ich treść była z nią związana.

Pierwszy wpis pojawił się 18 sierpnia, a ostatni 7 października 2023 roku. Najmniejszą aktywność można było zaobserwować w pierwszym, czwartym, siódmym oraz dziesiątym tygodniu kampanii wyborczej, ponieważ Mniejszość Niemiecka nie opublikowała wówczas żadnego wpisu. Z kolei najwięcej tweetów pojawiło się w piątym, szóstym oraz dziewiątym tygodniu – partia zamieściła dwa wpisy na dany tydzień.

Największy spadek aktywności można było odnotować zarówno z szóstego na siódmy tydzień kampanii, jak i z dziewiątego na dziesiąty tydzień. To właśnie wtedy liczba wpisów w danym tygodniu spadła o dwa. Natomiast największy wzrost można było zaobserwować z czwartego na piąty tydzień kampanii – liczba wpisów zwiększyła się o dwa.

Wykazuje to, że na oficjalnym profilu Mniejszości Niemieckiej wpisy zamieszczano nieregularnie, nie publikując niekiedy żadnego tweeta na platformie. Ponadto jej aktywność w trakcie tygodnia również była niewielka, ponieważ umieszczano maksymalnie dwa wpisy na tydzień. Powodem tego mogło być retweetowanie wpisów z innych profili. Komitet nie zamieszczał dużej liczby autorskich wpisów na różne tematy związane z kampanią wyborczą, ponieważ tematy te pojawiały się na innych kontach związanych z mniejszością niemiecką. Oszczędzało to czas osoby prowadzącej profil Komitetu, jak również zmniejszało ryzyko duplikowania treści.

Kampanię wyborczą na platformie X prowadziło także dwóch liderów Mniejszości Niemieckiej: Ryszard Galla oraz Rafał Bartek. Pierwszy z nich korzystał z oficjalnego konta: @Ryszard_Galla, na którym zgromadził 1638 obserwujących. W trakcie kampanii zamieścił 65 tweetów. Rafał Bartek retweetował również wpisy innych kandydatów ze swojego komitetu, a także organizacji związanych z mniejszością niemiecką i innych mediów, jeśli były z nią związane.

Ryszard Galla opublikował pierwszy wpis 8 sierpnia, a ostatni 13 października 2023 roku. Najmniej wpisów zamieszczono w ósmym tygodniu kampanii (dwa), z kolei największą liczbę tweetów można było zaobserwować w siódmym tygodniu (czternaście). Największy spadek aktywności można zauważyć z siódmego na ósmy tydzień kampanii wyborczej (spadek o dwanaście wpisów), a największy wzrost odnotowano z piątego tygodnia na szósty (wzrost o osiem wpisów).

Ryszard Galla publikował swoje wpisy nieregularnie przy dużej aktywności na platformie X. Lider Mniejszości Niemieckiej często dodawał kilka publikacji jednego dnia i aktywnie wykorzystał cały okres kampanii wyborczej. Polityk wykazywał dużą aktywność zarówno w kampanii prowadzonej na X, jak i w mediach tradycyjnych. Oprócz tego organizował spotkania przedwyborcze, do uczestnictwa w których zachęcał we wpisach na X.

Rafał Bartek zamieszczał swoje tweety na swoim oficjalnym koncie: @rafal_bartek, na którym zdobył dotychczas 542 obserwujących. Polityk zamieścił czternaście wpisów w trakcie kampanii wyborczej. Podobnie jak w przypadku poprzednich dwóch kont, Ryszard Galla retweetował wpisy innych kandydatów Mniejszości Niemieckiej oraz tweety organizacji mniejszości niemieckiej i mediów, jeśli były z nią związane.

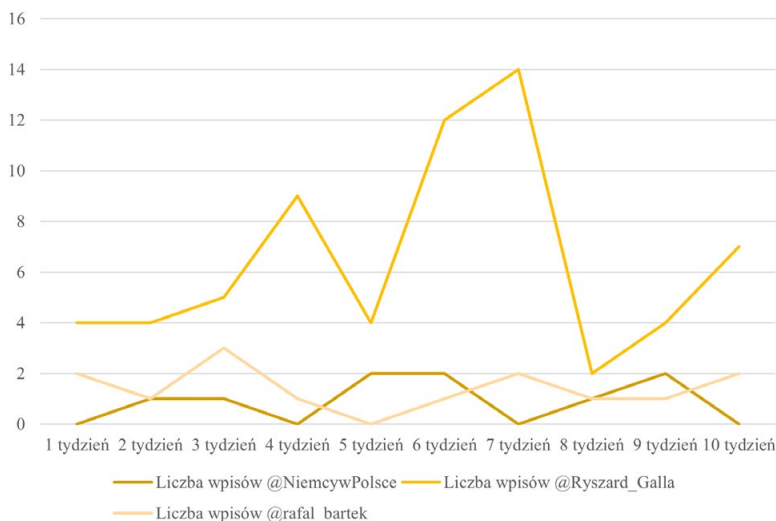
Pierwszy wpis Rafała Bartka pojawił się 9 sierpnia, z kolei ostatni opublikowano 11 października 2023 roku. Najmniej tweetów zamieszczono w piątym tygodniu kampanii wyborczej, ponieważ nie pojawił się żaden wpis. Najwięcej wpisów opublikowano w trzecim tygodniu kampanii – trzy. Największy spadek aktywności można było odnotować z trzeciego na czwarty tydzień kampanii (spadek o dwa wpisy), z kolei największy wzrost aktywności nastąpił z drugiego na trzeci tydzień kampanii wyborczej (skok o dwa wpisy).

Tweety na profilu Rafała Bartka również pojawiały się nieregularnie, jednakże wykazywał on niewielką aktywność na platformie X. Polityk zamieszczał maksymalnie trzy wpisy w trakcie tygodnia, a w piątym tygodniu nie opublikował żadnego. Mogło to być spowodowane skupieniem uwagi polityka na kampanii w mediach tradycyjnych, ale również na kampanii w terenie. Rafał Bartek uczestniczył w programach organizowanych przez m.in. Radio Opole oraz brał udział w spotkaniach przedwyborczych w różnych miastach i wsiach województwa opolskiego.

Spśród trzech kont na platformie X związanych z Mniejszością Niemiecką Ryszard Galla wykazał największą aktywność na portalu w trakcie kampanii wyborczej. Z kolei najmniejszą aktywność można było zaobserwować na oficjalnym koncie Mniejszości Niemieckiej – @NiemcywPolsce. Warto dodać, że na każdym z trzech profili można było zauważyć wzajemne retweety

wpisów, co oznacza, że przykładowo na tablicy Ryszarda Galla można było zauważyć „podane dalej” wpisy Rafała Bartka i na odwrót. Miało to na celu zwiększenie zasięgu tweetów. Wykres przedstawiający częstotliwość publikowania wpisów można zobaczyć na rysunku 1.

Rysunek 1. Częstotliwość pojawiania się wpisów na X



Źródło: opracowanie własne

CHARAKTER WPISÓW

Najpopularniejszą publikacją na profilu @NiemcywPolsce na platformie X w trakcie kampanii wyborczej był krótki film, w którym kandydat na posła do Sejmu, Rafał Bartek, poinformował, że nie będzie przedstawicielem Mniejszości Niemieckiej w programie TVP3 Opole *W centrum uwagi*. Swoją decyzję uargumentował obecnością posła Janusza Kowalskiego w debacie oraz redaktora Tomasza Gduli, którzy zdaniem polityka nie pozwalają na merytoryczną dyskusję. Na koniec filmu Rafał Bartek zachęcił do głosowania na Mniejszość Niemiecką.

Drugi najpopularniejszy wpis Mniejszości Niemieckiej dotyczył wyrażenia gotowości przez KWW Mniejszość Niemiecka do startu w wyborach parlamentarnych w 2023 roku. W treści tweeta zachęcono do poznania listy kandydatów do Sejmu. Wpis został opublikowany w dwóch językach: polskim

oraz niemieckim, a także dodano linki do artykułów na oficjalnych stronach partii. Załączono również dwa zdjęcia. Pierwsze z nich zawierało listę kandydatów do Sejmu oraz mapę województwa opolskiego z oznaczonymi miejscami, skąd startują. Z kolei drugie zdjęcie przedstawiało pięciu kandydatów Mniejszości Niemieckiej: Romana Kolka, Annę Kasprzyk, Zuzannę Donath-Kasiurę, Ryszarda Gallę oraz Waldemara Gielzoka.

Kolejny najpopularniejszy wpis odnosił się do 20. Dni Kultury Niemieckiej na Śląsku Opolskim. Komitet informował, że 2 października 2023 roku odbywa się pierwsze wydarzenie tego cyklu, a także dodał link do artykułu Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego Niemców na Śląsku Opolskim, gdzie przedstawiony został pełny program. Do wpisu załączono także plakat wydarzenia. Publikacja nie miała nic wspólnego z kampanią wyborczą prowadzoną przez kandydatów Mniejszości Niemieckiej.

Następny najpopularniejszy tweet zachęcał do podpisania list poparcia KWW Mniejszość Niemiecka. Do wpisu dodano link do artykułu na stronie Mniejszości Niemieckiej, w którym można było znaleźć więcej informacji na ten temat. Tweet był ponownie dostępny w dwóch wersjach językowych i załączono do niego dwie grafiki, informujące o listach poparcia Mniejszości Niemieckiej i zachęcające do ich podpisania w języku polskim oraz niemieckim. Na infografikach można było zobaczyć datę oraz adres, pod który można było dostarczać listy poparcia.

Ostatni najpopularniejszy wpis również dotyczył list poparcia KWW Mniejszość Niemiecka. Informowano o ich zarejestrowaniu, a także podziękowano za podpisy. Podobnie jak w poprzednich wpisach, napisano go w języku polskim oraz niemieckim, a także dołączono link do artykułu na stronie Mniejszości Niemieckiej. Pod publikacją można było również znaleźć grafikę w polskim języku, która ukazywała liczbę podpisów zebranych do Sejmu oraz Senatu oraz wyrażała wdzięczność za każdy podpis.

Większość wpisów Mniejszości Niemieckiej na X skupiała się na prezentowaniu samej siebie oraz informowaniu o różnych wydarzeniach związanych z Mniejszością. Partia niekonsekwentnie stosowała dwa języki – polski i niemiecki – w swoich wpisach na platformie. Treść publikacji była dobrze dobrana i skupiała uwagę na działaniach partii. Wnioskując po umieszczonych wpisach, Mniejszość Niemiecka nastawiona była nie na zdobywanie nowych wyborców, ale konsolidowanie swojego elektoratu.

Najpopularniejszy wpis Rafała Bartka na profilu @rafal_bartek w trakcie kampanii wyborczej odnosił się do artykułu na portalu opolska360.pl, według którego Mniejszość Niemiecka miała mieć decydujący wpływ w nowym Sejmie. Zgodnie z sondażem dla wp.pl jeden poseł Mniejszości Niemieckiej, który

zdobyłby mandat, decydowałby o większości rządu (Guzik, 2023a). Rafał Bartek udostępnił artykuł oraz zadał pytanie, czy być może Mniejszość Niemiecka przeważa na rzecz opozycji w nadchodzących wyborach parlamentarnych.

Następny najpopularniejszy tweet przedstawiał klip wyborczy Mniejszości Niemieckiej wykorzystujący pytanie przedstawicielki mniejszości niemieckiej na Opolszczyźnie w trakcie debaty w studio Radio Opole. Młoda kobieta zapytała Janusza Kowalskiego o „kampanię nienawiści” prowadzoną przez jego partię wobec mniejszości oraz uznała, że nie czuje się przez to bezpiecznie. W klipie można było również zauważyć kadry przedstawiające starszą panią, dzieci oraz młodzież, a także nieprzychylnie dla Mniejszości Niemieckiej fragmenty wypowiedzi Janusza Kowalskiego. Rafał Bartek w swoim wpisie stwierdził, że brakuje prawdziwego dialogu w polityce, a młodzi ludzie to widzą, przez co zadają rządzącym pytania, na które nie otrzymują odpowiedzi. Polityk na końcu zdania zamieścił emotikon „smutnej buźki”. W niektórych zdaniach nie używał polskich znaków diakrytycznych oraz nie stosował przecinków.

W trzecim najpopularniejszym wpisie Rafał Bartek ponownie udostępnił artykuł portalu opolska360.pl. Z publikacji można było dowiedzieć się, że rząd Prawa i Sprawiedliwości zabrał miliony złotych przeznaczonych na naukę języka niemieckiego. Według inicjatora pomysłu, Janusza Kowalskiego, pieniądze te miały być przeznaczone na naukę języka polskiego w Niemczech dla dzieci przedstawicieli Polonii (Guzik, 2023b). Rafał Bartek na platformie X poinformował, że rząd zabrał miliony złotych na naukę niemieckiego, jednocześnie cytując część tytułu artykułu.

Jeden z liderów Mniejszości Niemieckiej w swoim czwartym najpopularniejszym wpisie udostępnił artykuł na portalu internetowym Radio Opole, w którym przedstawiono pomysł kandydatów Mniejszości Niemieckiej na podwyższenie płac nauczycieli oraz na utworzenie polsko-niemieckich szkół (Matuszkiewicz-Biel, 2023). Rafał Bartek oprócz udostępnienia artykułu zacytował część jego tytułu w swoim tweecie.

Ostatni najpopularniejszy wpis Rafała Bartka dotyczył artykułu na portalu internetowym radia Tok FM, który przedstawił historię przedstawicielki mniejszości niemieckiej, która spotkała się z przykrą sytuacją związaną z jej narodowością. W trakcie rozmowy z partnerem w języku niemieckim na weselu jeden z gości powiedział do niej: „Für Deutschland! Wy od Tuska?” (Oprzędek, 2023). Rafał Bartek ponownie zacytował fragment tytułu artykułu w swoim wpisie.

Większość najpopularniejszych wpisów Rafała Bartka na platformie X skupiała się na przekazywaniu dalej artykułów związanych z mniejszością niemiecką w Polsce. Polityk cytował ich tytuły i nie dodawał swoich komentarzy. Wszystkie publikacje były w języku polskim, a ich tematyka

mogła sugerować, że strategią kandydata było przyciąganie nowych, młodych wyborców.

Najpopularniejszy wpis Ryszarda Gallii na profilu @Ryszard_Galla na platformie X w trakcie kampanii wyborczej dotyczył incydentu, który wydarzył się pod siedzibą Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego Niemców w Opolu z udziałem Janusza Kowalskiego i przedstawicielki mniejszości niemieckiej. Konferencję posła Prawa i Sprawiedliwości przerwała kobieta, która zaczęła kłócić się z politykiem (Florencka, 2023). Ryszard Galla umieścił nagranie, na którym można było zobaczyć oraz usłyszeć sprzeczkę słowną. Polityk mniejszości niemieckiej napisał, że jej członek natrafił na konferencję Janusza Kowalskiego przed ich siedzibą.

Drugi najpopularniejszy tweet przedstawiał plakat wyborczy Ryszarda Gallii. Polityk przywitał się w języku polskim i niemieckim oraz napisał, że Mniejszość Niemiecka nie ma zagwarantowanego miejsca w Sejmie. Dodał również, że tylko jego komitet zapewnia Niemcom i Ślązacom z województwa opolskiego godną reprezentację. Pod koniec wpisu lider Mniejszości Niemieckiej zachęcił do głosowania na jego komitet.

Następny najpopularniejszy wpis ukazywał inny plakat wyborczy Ryszarda Gallii. Polityk poinformował w nim, z której pozycji oraz z jakiego okręgu startuje w wyborach do Sejmu RP. Pod wpisem można było zauważyć liczne hasztagi, w tym #MniejszośćNiemiecka oraz #OpolskieRegionDialogu.

W czwartym najpopularniejszym wpisie Ryszard Galla zamieścił zdjęcie, na którym był on oraz pozostali kandydaci Mniejszości Niemieckiej trzymający transparenty z hasłem: „Opolskie – Region Dialogu”. Polityk napisał, że jego komitet nie chce regionu ze słabą gospodarką, centralistycznie sterowanego samorządu, a także dyskryminacji i izolacji w Europie. Następnie zachęcił do głosowania na jego komitet, wskazując, że dzięki temu województwo opolskie pozostanie wielokulturowym Regionem Dialogu, jakim było od lat.

Lider Mniejszości Niemieckiej w ostatnim najpopularniejszym wpisie załączył grafikę przedstawiającą zdjęcia z kampanii wyborczej ułożone w kształcie serca. Ryszard Galla poinformował, że niedługo zaczyna się cisza wyborcza, podziękował wszystkim zaangażowanym w kampanię oraz ponownie zachęcił do głosowania na Mniejszość Niemiecką.

Najpopularniejsze wpisy Ryszarda Gallii zorientowane były głównie na promowanie jego osoby. Kandydat Mniejszości Niemieckiej często zachęcał ludzi do głosowania na niego oraz jego komitet, wskazując na korzyści dla województwa opolskiego. Ryszard Galla próbował skonsolidować swój elektorat w przekonaniu, że jest najlepszym kandydatem w regionie dla każdego Ślązaka oraz przedstawiciela mniejszości niemieckiej.

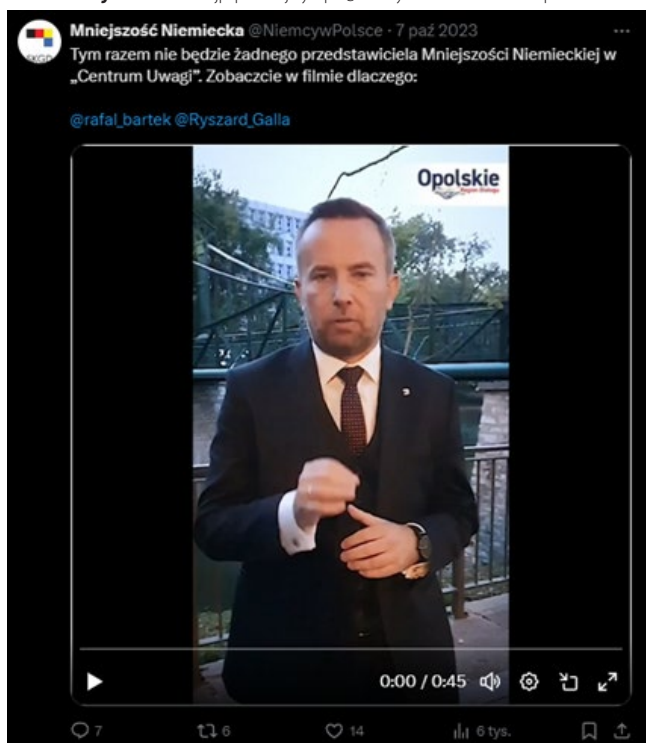
Patrząc na najpopularniejsze wpisy z oficjalnego konta Mniejszości Niemieckiej oraz jej kandydatów, można uznać, że największym zainteresowaniem cieszyły się tematy związane z kontrowersjami wokół Janusza Kowalskiego. W trakcie kampanii poruszano przede wszystkim tematykę związaną z rozwojem regionu województwa opolskiego. Mniejszość Niemiecka korzystała ze strategii konsolidowania w celu przekonania stałego elektoratu do zagłosowania w wyborach, jednakże Rafał Bartek starał się dotrzeć do nowego, młodego wyborcy.

BADANIE ZAANGAŻOWANIA INTERNAUTÓW

Najpopularniejszy tweet na profilu @NiemcywPolsce na platformie X w trakcie kampanii wyborczej do wyborów parlamentarnych w 2023 roku został opublikowany 7 października 2023 roku. Uzyskał on 6236 wyświetleń, 14 polubień, 6 udostępnień oraz 7 komentarzy. Komentarze pod wpisem były w większości negatywne. Zarzucano partii niezajomość języka niemieckiego, tchórzostwo, a także wyrażano dezaprobatę wobec kandydatury Ryszarda Galli w wyborach. Na rysunku 2 można zobaczyć najpopularniejszy wpis profilu w trakcie kampanii wyborczej. Autor zrezygnował z cytowania innych najpopularniejszych wpisów @NiemcywPolsce z powodu dużej ilości miejsca, jakie zajmują.

18 sierpnia 2023 roku został opublikowany drugi najpopularniejszy wpis, który wyświetlono 2509 razy i polubiło go 18 osób. Tweet został udostępniony 5 razy, a komentarz zamieściło 5 internautów. Pozytywnych komentarzy było tyle samo co komentarzy negatywnych. Sympatycy partii proponowali hasła wyborcze, które dotknęłyby oponenta MN – Janusza Kowalskiego – kandydata Prawa i Sprawiedliwości na posła z Opolszczyzny. Negatywne komentarze dotyczyły natomiast zarówno Ryszarda Galli, jak i samej Mniejszości Niemieckiej. Jeden komentujący napisał w języku niemieckim, że kandydat na posła nie potrafi mówić w tym języku i nie otrzyma od niego głosu, z kolei drugi zasugerował partii działalność agenturalną na rzecz Niemiec w polskim Sejmie. Pod wpisem znalazł się również komentarz neutralny z pytaniem o kandydatów do Senatu.

Rysunek 2. Najpopularniejszy wpis @NiemcywPolsce w trakcie kampanii



Źródło: <https://twitter.com/NiemcywPolsce/status/1710570517911003339>

Trzecia najpopularniejsza publikacja Mniejszości Niemieckiej pojawiła się 2 października 2023 roku i zdobyła 869 wyświetleń, 6 polubień oraz 4 udostępnienia. Pod wpisem nie pojawił się żaden komentarz.

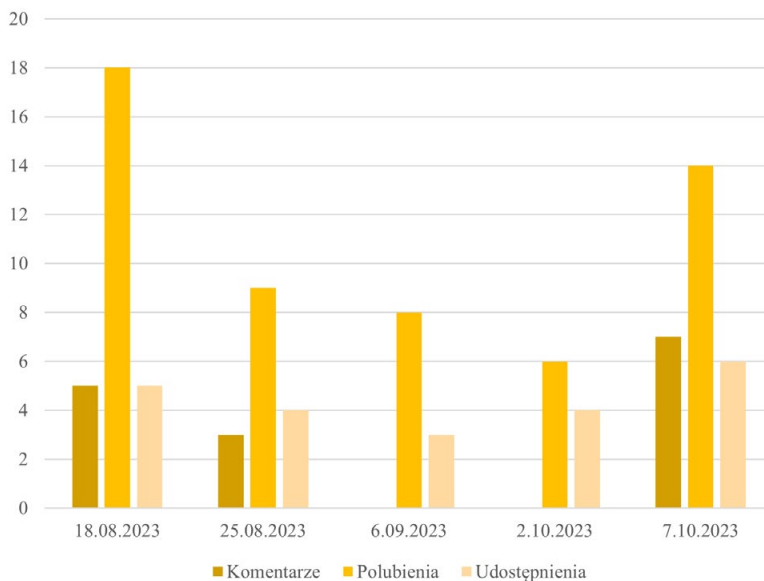
Następny popularny wpis został opublikowany 25 sierpnia 2023 roku i wyświetlono go 767 razy. Zdobył on 9 polubień, 4 udostępnienia oraz 3 komentarze, z których większość miała negatywny wydźwięk. Jeden z nich zniechęcał do podpisania list poparcia Mniejszości Niemieckiej, a drugi stwierdził, że Niemiec nie powinien zasiadać w polskim Sejmie. Pod wpisem pojawił się również komentarz internauty, który zadeklarował, że podpisze listy poparcia, pomoże zbierać podpisy, ale nie odda głosu na partię ze względu na obecność Ryszarda Galli na listach.

Ostatni najpopularniejszy tweet został zamieszczony 6 września 2023 roku. Uzyskał on wówczas 8 polubień, 3 udostępnienia oraz 713 wyświetleń. Nikt nie zamieścił pod nim komentarza.

Patrząc na odzew internautów pod wpisami oficjalnego konta Mniejszości Niemieckiej, można uznać, że sympatycy partii niechętnie uczestniczyli w dyskusji, przez co sekcję komentarzy zdominowały negatywne odpowiedzi. Aktywność internautów pod tweetami była niewielka. Na podstawie

niepochlebnych komentarzy pod wpisami @NiemcywPolsce można zauważyć, że internautom nie podobała się obecność Ryszarda Galli na listach Mniejszości Niemieckiej, a także zarzucano Komitetowi antypolskość. Na rysunku 3 można zobaczyć tendencję zaangażowania internautów pod tweetami @NiemcywPolsce w okresie od 18 sierpnia do 7 października 2023 roku.

Rysunek 3. Zaangażowanie internautów pod najpopularniejszymi wpisami @NiemcywPolsce



Źródło: opracowanie własne

Największą aktywność internautów na oficjalnym profilu Rafała Bartka – @rafal_bartek – w trakcie kampanii wyborczej można było zauważyć pod wpisem z 25 września 2023 roku. Tweet uzyskał 2427 wyświetleń, 19 polubień, 7 udostępnień oraz 6 komentarzy. Większość komentarzy miała pozytywny wydźwięk dla kandydata Mniejszości Niemieckiej. Pojawiło się także kilka neutralnych komentarzy. Pod wpisem można było również zauważyć negatywny komentarz Janusza Kowalskiego, kontrkandydata Rafała Bartka, który zamieścił grafikę przedstawiającą Ryszarda Gallę oraz logo Mniejszości Niemieckiej z napisem „Likwidacja przywileju wyborczego dla Mniejszości Niemieckiej”. Na rysunku 4 można zobaczyć najpopularniejszy wpis Rafała Bartka w trakcie kampanii wyborczej.

Rysunek 4. Najpopularniejszy wpis @rafal_bartek w trakcie kampanii



Źródło: https://twitter.com/rafal_bartek/status/1706373132737548414

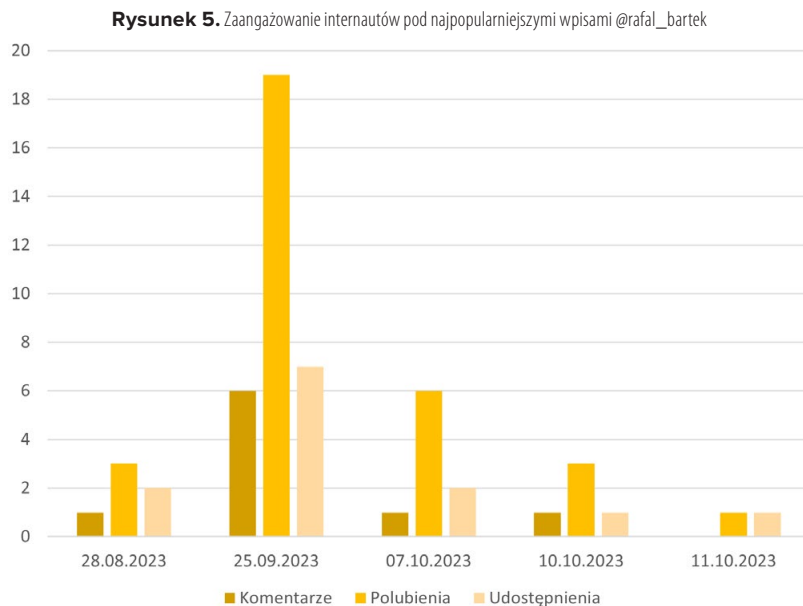
Następny najpopularniejszy wpis został opublikowany 7 października 2023 roku. Osiągnął on 6 polubień, 2 udostępnienia, 1 komentarz oraz 457 wyświetleń. Jedyny komentarz pod tweetem popierał kandydaturę Rafała Bartka, wskazując na niekompetencję Ryszarda Galli.

28 sierpnia 2023 roku Rafał Bartek zamieścił trzeci najpopularniejszy wpis. Zdobył on 295 wyświetleń, 3 polubienia, 2 udostępnienia oraz 1 komentarz, który miał negatywny wydźwięk w odniesieniu do treści wpisu.

Następny wpis został opublikowany 10 października 2023 roku i uzyskał 3 polubienia, 1 udostępnienie, 1 komentarz oraz 207 wyświetleń. Pod wpisem kolejny raz internauta poparł kandydaturę Rafała Bartka do Sejmu RP, jednocześnie krytykując Ryszarda Gallę.

Ostatni najpopularniejszy wpis na profilu Rafała Bartka na platformie X został dodany 11 października 2023 roku. Wyświetliło go 171 osób, przy czym jedna go polubiła i jedna udostępniła dalej. Pod wpisem nie znalazł się żaden komentarz.

Wpisy Rafała Bartka miały w większości pozytywny odzew wśród internautów, jednak statystyki wpisów były niższe od oficjalnego konta Mniejszości Niemieckiej, co wpływało na zasięg treści. Wnioskując po komentarzach, internautom nie podobała się kandydatura Ryszarda Galli na listach Mniejszości Niemieckiej i wskazywali oni na lepszego kandydata, jakim był według nich Rafał Bartek. Rysunek 5 przedstawia tendencję zaangażowania internautów pod wpisami @rafal_bartek w okresie od 28 sierpnia do 11 października 2023 roku.



Źródło: opracowanie własne

Ryszard Galla opublikował najpopularniejszy wpis na swoim profilu @Ryszard_Galla 25 września 2023 roku. Tweet zobaczyło ponad 921 tysięcy osób i zdobył on około 4 tysiące polubień. Wpis udostępniło około tysiąc osób i podobna liczba internautów go skomentowała. Pod wpisem znaczna większość komentujących obrażała Janusza Kowalskiego oraz popierała kobietę z mniejszości niemieckiej, która weszła z nim w polemikę. Można było zauważyć również wiele komentarzy negatywnych popierających retorykę posła Kowalskiego. Na rysunku 6 można zobaczyć najpopularniejszy wpis Ryszarda Galli w trakcie kampanii wyborczej.

Drugi najpopularniejszy wpis został opublikowany 20 sierpnia 2023 roku. Zdobył on ponad 20 tysięcy wyświetleń, 152 polubienia, 92 komentarze oraz 20 udostępnień. W sekcji komentarzy przeważały te negatywne, w których obrażano i krytykowano Ryszarda Gallę. Można również było znaleźć kilka pozytywnych komentarzy popierających kandydaturę polityka.

18 sierpnia 2023 lider Mniejszości Niemieckiej dodał kolejny najpopularniejszy wpis, który osiągnął 9848 wyświetleń, 37 polubień, 34 komentarze oraz 6 udostępnień. Po raz kolejny pod wpisem dominowały komentarze negatywne, w których ubliżano politykowi. Niewielka liczba internautów zamieściła pozytywny komentarz.

Następny najpopularniejszy tweet Ryszard Galla opublikował 31 sierpnia 2023 roku. Wpis zdobył 7754 wyświetlenia, 31 polubień, 9 komentarzy oraz

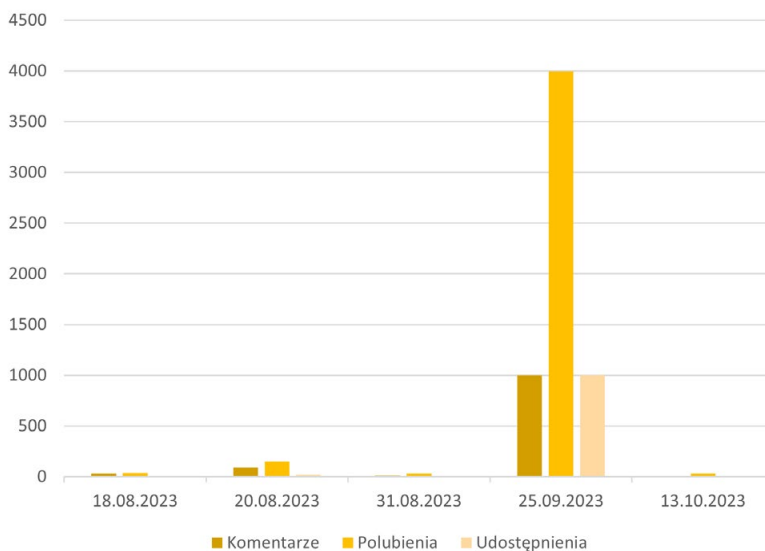
3 udostępnienia. Odzew internautów był negatywny, pod tweetem nie było żadnego pozytywnego komentarza. Kolejny raz obrażano polityka oraz krytykowano jego postawę.



Źródło: https://twitter.com/Ryszard_Galla/status/1706236659459559657

Ostatni najpopularniejszy wpis został opublikowany 13 października 2023 roku. Tweet wyświetliło 6419 osób, 34 go polubiło, a udostępniono go 5 razy. Wpis skomentował tylko Janusz Kowalski, który życzył Mniejszości Niemieckiej i posłowi Galli przegranej w wyborach.

Pod wpisami Ryszarda Galli dominowały negatywne komentarze, w których życzono politykowi przegranej w wyborach, często w niecenzuralnych słowach, a także wytykano mu stawianie interesów niemieckich nad polskimi. Mimo złego odbioru, tweety Ryszarda Galli miały znacznie większą liczbę wyświetleń, polubień, komentarzy oraz udostępnień niż wpisy Rafała Bartka oraz oficjalnego konta Mniejszości Niemieckiej. Rysunek 7 przedstawia tendencję zaangażowania internautów pod wpisami @Ryszard_Galla w okresie od 18 sierpnia do 13 października 2023 roku.

Rysunek 7. Zaangażowanie internautów pod najpopularniejszymi wpisami @Ryszard_Galla

Źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE

Zgodnie z przedstawionymi wcześniej wynikami badań można jednoznacznie stwierdzić, że Mniejszość Niemiecka nie wykorzystała potencjału platformy X w trakcie swojej kampanii wyborczej. Zarówno na koncie @NiemcywPolsce, jak i @rafal_bartek liczba wpisów była niewielka, przez co treści nie wygenerowały dużej zainteresowania wśród internautów. Oprócz tego wpisy były zamieszczane nieregularnie, co mogło źle wpłynąć na algorytm platformy. Wyjątkiem był Ryszard Galla, który był bardzo aktywny na platformie X i publikował oraz retweetował dużą liczbę wpisów. Patrząc jednak na sekcję komentarzy pod jego tweetami, można uznać, że nie przysporzyło mu to większej liczby sympatyków, ponieważ większość komentarzy była negatywnie nastawiona do jego osoby. Ten niekorzystny „trend” można było również zobaczyć pod wpisami @NiemcywPolsce oraz @rafal_bartek, gdzie Ryszard Galla często był krytykowany oraz obrażany w niecenzuralnych słowach.

Wśród nielicznych osób komentujących wpisy @NiemcywPolsce również dominowały komentarze, które były negatywnie nastawione do komitetu

oraz polityków Mniejszości Niemieckiej. Nie można tego jednak powiedzieć o reakcji internautów na wpisy Rafała Bartka, którzy życzyli mu zwycięstwa w wyborach, jednocześnie krytykując Ryszarda Gallę.

Najczęściej wyświetlanym tweetem w kampanii Mniejszości Niemieckiej był wpis Ryszarda Galli z nagraniem Janusza Kowalskiego, który kłócił się z przedstawicielką mniejszości niemieckiej pod siedzibą Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego Niemców w Opolu. Komitet wykorzystywał dwa języki w swoich wpisach – polski oraz niemiecki. Tweety @NiemcywPolsce często były w dwóch językach, z kolei wpisy Rafała Bartka oraz Ryszarda Galli głównie były w języku polskim.

Ugrupowanie było celem kampanii negatywnej prowadzonej przez polską Prawa i Sprawiedliwości, Janusza Kowalskiego, którą wspierała lokalna telewizja publiczna. Zauważalne było to również pod wpisami kandydatów Mniejszości Niemieckiej, gdzie poseł Kowalski zamieszczał negatywne komentarze, próbując kształtować opinię internautów. Kampania negatywna mogła mieć wpływ na sekcję komentarzy, w której dominowały negatywne opinie na temat Mniejszości Niemieckiej.

Materiały, które były publikowane na profilu Mniejszości Niemieckiej, były dobrze dobrane tematycznie i stanowiły część podjętej strategii kampanijnej. Warto jednak dodać, że Rafał Bartek skupiony był na pozyskiwaniu nowych wyborców i zachęcaniu ich do siebie, a Ryszard Galla starał się skonsolidować swój elektorat, aby zagłosował na niego w dniu wyborów. Podobną strategię można było zauważyć na oficjalnym koncju Mniejszości Niemieckiej – @NiemcywPolsce.

Biorąc pod uwagę wszystkie wyżej wymienione czynniki, można uznać, że w trakcie kampanii wyborczej do wyborów parlamentarnych w 2023 roku Mniejszość Niemiecka miała negatywny wizerunek medialny na platformie X, co mogło przyczynić się do niskiego wyniku w wyborach. Głównym powodem była jednak wysoka ogólnopolska frekwencja oraz mobilizacja elektoratu innych ugrupowań, która przełożyła się na wynik Komitetu.

BIBLIOGRAFIA

- Annusewicz, O. (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, 45, 91–112.
- Bartek, R. (2023). Oficjalny profil. Pobrane z: https://twitter.com/rafal_bartek (13.04.2024).
- Berlińska, D. (1999). *Mniejszość niemiecka na Śląsku Opolskim w poszukiwaniu tożsamości*, Opole: Państwowy Instytut Naukowy – Instytut Śląski w Opolu.
- Florencecka, K. (2023). *Kobieta przerwała konferencję Janusza Kowalskiego. „Niech się pan historii nauczysz”*. Pobrane z: <https://natemat.pl/512833,kowalski-kontra-kobieta-z-mniejszosci-niemieckiej> (14.04.2024).
- Gackowski, T. (2014). Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych. W: T. Gackowski (red.), *Metodologie badań medioznawczych* (s. 163–208). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Galla, R. (2023). Oficjalny profil. Pobrane z: https://twitter.com/Ryszard_Galla (14.04.2024).
- Główny Urząd Statystyczny. NSP 2021 – wyniki ostateczne. Tablice z ostatecznymi danymi w zakresie przynależności narodowo-etnicznej, języka używanego w domu oraz przynależności do wyznania religijnego. Pobrane z: https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6536/10/1/1/wyniki_ostateczne_nsp2021_nar_jezyk_wyznanie_29_09_202.xlsx (28.11.2023).
- Guzik, P. (2023a). *Mniejszość Niemiecka języczkiem u wagi w nowym Sejmie? Zaskakujący sondaż wyborczy*. Pobrane z: <https://opolska360.pl/mniejszosc-niemiecka-jezyczkiem-u-wagi-w-nowym-sejmie-zaskakujacy-sondaz-wyborczy> (13.04.2024).
- Guzik, P. (2023b). *Rząd zabrał miliony na naukę niemieckiego. Co się z nimi stało?* Pobrane z: <https://opolska360.pl/rzad-zabral-miliony-na-nauke-niemieckiego-co-sie-z-nimi-stalo> (13.04.2024).
- Jarosz, A. (2015). Aktywność mniejszości niemieckiej w polskich wyborach samorządowych. *Przegląd Narodowościowy – Review of Nationalities*, 4, 69–89.
- Lakomy, M. (2014). Tweety na szczycie. Polityka responsywna. *Studia Medioznawcze*, 2(57), 153–164.

- Machnik, B. (2014). Twitter jako „broń taktycznego rażenia”. Rola serwisu w przekazywaniu informacji na przykładzie „afery podsłuchowej”. *Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon”, 12*, 150–176.
- Matuszkiewicz-Biel, M. (2023). *Kandydaci MNchcą podniesienia pensji nauczycielskich i utworzenia szkół polsko-niemieckich*. Pobrane z: <https://radio.opole.pl/100,754298,kandydaci-mn-chca-podniesienie-pensji-nauczyciel> (10.12.2023).
- Mazurkiewicz, M. (2017). Partycypacja mniejszości niemieckiej w polskim życiu publicznym po 1989 r. – przypadek Śląska Opolskiego. *Rocznik Ziemi Zachodnich, 1*, 143–164.
- Mazurkiewicz, M. (2019). Uczestnictwo mniejszości narodowych i etnicznych w polskim życiu publicznym po 1989 roku. *Wrocławskie Studia Politologiczne, 27*, 73–85.
- Miecznikowski, G. (2021). *Politycy w social media: niedbałość o język i niezrozumienie kanałów komunikacji*. Pobrane z: <https://grzegorzmielnicki.pl/politycy-w-social-media-niedbalosc-o-jezyk-i-niezrozumienie-kanalow-komunikacji/> (29.11.2023).
- Mniejszość Niemiecka (2023). Oficjalny profil. Pobrane z: <https://twitter.com/NiemcywPolsce> (29.11.2023).
- Mniejszość Niemiecka. Program. Pobrane z: <https://www.mniejszoscniemiecka.eu/program/> (6.12.2023).
- Oprzędek, K. (2023). *Na weselu usłyszała: „Für Deutschland! Wy od Tuska?”*. Teraz ściszą głos, gdy mówią po niemiecku. Pobrane z: <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,103087,30263809,na-weselu-uslyszala-fur-deutschland-wy-od-tuska-ugryzla.html> (13.04.2024).
- Państwowa Komisja Wyborcza. Frekwencja w wyborach do Sejmu w 2023 r. Pobrane z: <https://wybory.gov.pl/sejmsenat2023/pl/frekwencja/pl> (7.12.2023).
- Państwowa Komisja Wyborcza. Wybory do Sejmu: wyniki wyborów. Podział mandatów pomiędzy komitety wyborcze. Pobrane z: https://wybory2001.pkw.gov.pl/sjw1_k.html (28.11.2023).
- Państwowa Komisja Wyborcza. Wybory do Sejmu RP. Wyniki wyborów. Pobrane z: <https://wybory2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/M/index.htm> (28.11.2023).
- Państwowa Komisja Wyborcza. Wybory do Sejmu RP. Wyniki wyborów. Pobrane z: <https://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/M/index.htm> (28.11.2023).

Państwowa Komisja Wyborcza. Wybory do Sejmu RP. Wyniki wyborów. Pobrane z: <https://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/000000.html> (28.11.2023).

Państwowa Komisja Wyborcza. Wyniki wyborów do Sejmu RP. Pobrane z: https://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm.html (28.11.2023).

Państwowa Komisja Wyborcza. Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP. Pobrane z: <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/sejm/pl> (28.11.2023).

Państwowa Komisja Wyborcza. Wyniki głosowania w wyborach do Sejmu w 2023 r. Pobrane z: <https://wybory.gov.pl/sejmsenat2023/pl/sejm/wynik/pl> (28.11.2023).

Piruta, J. (2020). Zarys dziejów mniejszości niemieckiej w Polsce. Przegląd działalności politycznej, społecznej i kulturalnej. *Miscellanea Historico-Iuridica*, 19(2), 47–67.

Towarzystwo Społeczno-Kulturalne Niemców na Śląsku Opolskim. O nas. Pobrane z: <https://skgd.pl/o-nas/o-organizacji/> (6.12.2023).

Kinga Żukowska

UNIwersytet Jagielloński

sergeantkhymczak@gmail.com

NOWE FORMY KOMUNIKOWANIA, CZYLI FENOMEN RECENZJI MÓWIONEJ

New forms of communication,
or the phenomenon of spoken review

ABSTRAKT

Autorka omawia trend, jakim jest nowopowstała forma, tzw. recenzja mówiona. Dokonuje analizy treści materiałów na przykładowym, reprezentującym tę hybrydę gatunkową kanale, Strefa Czytacza, wykorzystując też elementy analizy ilościowej. W celu odpowiedzenia na pytanie, dlaczego można mówić o fenomenie mówionej recenzji książek, wspiera się analizą porównawczą. Wykazane zostały różnice w odbiorze materiałów publikowanych zarówno w tej formie, jak i w formie bliższej tradycyjnym recenzjom, którą reprezentują przykładowe profile z recenzjami w formie tekstowej na Instagramie. Autorka opisuje nowe zjawisko, a także wskazuje proces zmian zachodzących w kwestii gatunku recenzji związanych z coraz bardziej powszechnym użytkowaniem internetu..

SŁOWA KLUCZOWE: KRECENZJA, KSIĄŻKI, CZYTELNICTWO, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, NOWE MEDIA, INTERNET, PUBLICYSTYKA, YOUTUBE, INSTAGRAM

ABSTRACT

The author discusses the trend of a newly created form, the so-called spoken review. She analyzes the content of materials on an example channel representing this genre hybrid, Strefa Czytacza, also using elements of quantitative analysis. In order to answer the question „why there can be a conversation about the phenomenon of spoken book reviews”, a comparative analysis is used. Differences in the reception of materials published in this form and those closer to traditional reviews (represented by exemplary profiles with text reviews on Instagram), have been demonstrated. The author describes the new phenomenon and indicates the process of changes taking place in the genre of reviews related to the increasingly widespread use of the Internet.

KEYWORDS: REVIEW, BOOKS, READING, SOCIAL MEDIA, NEW MEDIA, INTERNET, JOURNALISM, YOUTUBE, INSTAGRAM

Żukowska, K. (2024), Nowe formy komunikowania, czyli fenomen recenzji mówionej, *com.press*, 7(1), s. 154–173.

DOI: 10.51480/compress.2023.7-1.656

www.compress.edu.pl

WSTĘP

Niepodważalnym faktem jest, iż wraz z rozwojem technologicznym zmienia się zapotrzebowanie na treści medialne oraz sposób ich konsumowania przez użytkowników. Nowe możliwości budzą nowe potrzeby, w wyniku czego dochodzi do powstawania nowych form przekazu, rozwijania i zmian starych. Dobrze obrazuje to nowy sposób przedstawiania starych gatunków, jaki ma miejsce odnośnie do recenzji książkowych. Odchodzi się od tradycyjnych recenzji pisanych, a przechodzi do recenzji mówionych. Są one zamieszczane w formie wideo, głównie na YouTube, lub tzw. rolek w mediach społecznościowych, takich jak Instagram czy TikTok. Jako że recenzje książek wielu osobom mogą się bardziej kojarzyć z mediami pisanymi, łatwo, by badacze mediów nie zwrócili uwagi na nowy trend w mediach, jakim są mówione recenzje książek. Prezentacje tego rodzaju czasem przywodzą na myśl podcasty, a ich zaklasyfikowanie jest trudne, stąd istotne jest śledzenie i analiza rozwoju tego zjawiska. Biorąc pod uwagę sposób, w jaki działają media społecznościowe oraz jak zachowują się użytkownicy internetu ze względu na mediatyzację życia, możliwe, iż fenomen mówionych recenzji książek jest jedynie początkiem większej zmiany w zakresie komunikacji dotyczącej treści rozrywkowych aniżeli jedynie modą. Stąd moje zainteresowanie tematem i próba przeanalizowania, efektem czego jest ten fenomen.

Wybraną metodą badawczą jest analiza zawartości, ponieważ umożliwia wykazanie, dlaczego powstała i czym różni się recenzja mówiona od zwykłej, a jedynie napisanej, na podstawie przykładowego kanału na YouTube z recenzjami mówionymi – Strefa Czytacza. Jest on prowadzony przez Natalię i Daniela Muniowskich. Przystudiowane zostały zamieszczone tam recenzje w formie filmów (łącznie sześciu) dodane w okresie styczeń–luty 2023 r. Badanie zostało wzbogacone o analizę ilościową oraz porównawczą, zestawiającą Strefę Czytacza z innymi profilami w internecie dotyczącymi książek (konta na Instagramie: [zapatrzonawksiazki](#), [ksiazkowe_serce](#) i [niedziela_z_ksiazka](#)), ażeby można było omówić, w jakim kontekście występuje zjawisko recenzji mówionej. Analiza ilościowa pokazuje liczbę obserwujących, komentarzy i polubień poszczególnych kont i kanału, natomiast porównawcza obrazuje, jak się ona ma do materiałów innych twórców internetowych recenzji książek.

Zastosowanym w tym celu narzędziem badawczym jest klucz kategoryzacyjny. To narzędzie umożliwiło także porównanie feedbacku z przykładowymi

profilami na Instagramie, na których zamieszczane są recenzje pisemne. Dane zostały zebrane i zaprezentowane w tabelach.

ZJAWISKO MÓWIONYCH RECENZJI KSIĄŻEK

Recenzje w dzisiejszych czasach przybierają różną formę, więc nie ma sensu próba ich jednoznacznego zdefiniowania. Najogólniej można przyjąć, iż recenzja jest wyrażeniem opinii popartym argumentami o danym dziele. Andrzej Kaliszewski i Kazimierz Wolny-Zmorzyński, choć do recenzji dodali słowo „dziennikarska”, trafnie to ujęli, pisząc: „(...) omówienie i/lub ocena dzieła artystycznego, naukowego lub innej publikacji będącej przedmiotem działania prawa autorskiego dokonane w prasie lub innych środkach masowego przekazu” (Wolny-Zmorzyński, 2009, s. 97). Obecnie pozostaje dyskusyjne, czy istotnie recenzja musi dotyczyć przedmiotu prawa autorskiego, lecz rozważania te nie są celem tej pracy. Już jednak o recenzji dziennikarskiej autorzy zacytowanej definicji napisali, że od niej „w porównaniu z naukową wymaga się na ogół mniej wnikliwości i profesjonalizmu, prostszego aparatu krytycznego i ogólniejszej oceny” (Wolny-Zmorzyński, 2009, s. 97). Można więc uznać, iż odnośnie do recenzji tworzonych przez internautów istnieje jeszcze większe przyzwolenie na mniejszy zakres profesjonalizmu. Wiąże się to ze zmianą stylu życia w silnie zmediatyzowanym świecie, przekładającą się na ewolucję gatunku recenzji. Po analizie tego, co się na przestrzeni lat działo z recenzją, Paweł Matonoga doszedł do wniosku, iż „rozwój gatunku polegał zatem głównie na zmniejszaniu się długości recenzji, ograniczaniu i zmianie funkcji streszczenia oraz wyodrębnieniu się dostosowanych do konkretnych tekstów narzędzi krytycznych” (Matonoga, 2020, s. 144). Zauważył bowiem, że kiedyś w recenzji dużo uwagi poświęcano streszczeniu dzieła, było ono jakoby najważniejszą częścią, a obecnie się je ogranicza do minimum. Podkreślił także, iż „obecnie autorzy recenzji jak ognia starają się unikać tzw. spoilerów, czyli informacji zdradzających ważne momenty fabularne” (Matonoga, 2020, s. 133). Wskazuje to na fakt, iż współcześni czytelnicy nie szukają w recenzjach książek odpowiedzi na pytanie, o czym one są, lecz są nastawieni na dowiedzenie się, co o danej książce myślą inni.

W czasach konwergencji mediów, gatunków i form przekazów medialnych powstało więc wiele hybryd tychże. Ich twórcy w XXI wieku zyskali

wiele narzędzi do wyrażania siebie. Nic więc dziwnego, że obecnie recenzja równie dobrze kojarzy się z filmami na stronach, takich jak YouTube, co z recenzjami pisаныmi. W przypadku książek jest to o tyle intrygujące, że można by założyć, iż czytelnicy chętniej przeczytają recenzję niż ją odsłuchają czy obejrzą. Pojawia się również pytanie, w jakim stopniu owe nagrywane recenzje pełnią funkcję jedynie recenzji, a więc przedstawienia danego tytułu i jego oceny, a w jakim urozmaicają ją i przybierają formę podcastu, słuchowiska. Dlatego sformułowano dwa pytania badawcze: jaka jest geneza i okoliczności powstania recenzji mówionych, a także skąd się bierze ich fenomen? Odpowiadając na te kwestie, uwzględniłam więc sposób użytkowania mediów przez ich odbiorców. Na przestrzeni lat bardzo się ona zmieniła, o czym pisał już w 2012 roku Bogusław Dziadzia:

Wyrażając sedno zachodzących przemian wewnątrz środowiska komunikacyjnego, nominalnie reprezentowanych przez to, co nazywamy Web2.0, można zaryzykować powtórzenie stwierdzenia Michaela Zimmera, iż Web2.0 zaciera granice pomiędzy użytkownikami sieci a producentami, konsumpcją a uczestnictwem, autorytetem a amatorstwem, pracą a grą, realnością a wirtualnością (Zimmer, 2008, za: Dziadzia, 2012, s. 103).

Obecnie użytkownicy internetu oczekują więc zupełnie innych treści niż przed paroma laty, co pokazują zmiany zachodzące w jego obszarze. Oddolne inicjatywy wskazują, iż ludzie nie tylko biernie oglądają czy czytają. Wraz z rozwojem kultury uczestnictwa¹ zadawane jest coraz więcej pytań wokoło tematu np. oglądanego na YouTube materiału. Użytkownicy tych mediów wykazują zainteresowaniem autorem, a także jego zdaniem na inne tematy. Komentując oraz wyświetlając lub pomijając dane treści, wskazują, co ich interesuje, co chcą oglądać. Ażeby utrzymać popularność, autorzy recenzji książkowych muszą zwracać na to uwagę, ponieważ oczywiste jest, iż internetowi twórcy, ażeby mieć odbiorców, po prostu o wyświetlenia muszą zabiegać.

Obrazuje to fakt przewagi w liczbie wyświetleń i liczbie osób obserwujących kanały z mówionymi recenzjami książek nad profilami, gdzie pojawiają się jedynie pisane teksty. Choć zarówno w chociażby pozornie swobodnie

¹ Dowodem na jej rozwój, pokazującym również tendencje w korzystaniu z internetu, są badania dotyczące trendów w tym, na jakie strony internetowe zgłaszany jest popyt konsumentów treści internetowych, zob. Kledzik, 2022.

mówionych filmach², jak i pisanych jako posty recenzjach pojawiają się dygresje, te pierwsze są oglądane przez większą liczbę osób. Autorzy podejmują kroki w celu urozmaicenia treści, oprócz recenzji dodając inne filmy lub posty i wówczas również to na filmy jest większa reakcja odbiorców. Interesujący jest jednak fakt, iż na kanale z założenia poświęconego głównie recenzjom³ to te urozmaicenia, a więc jednak nie recenzje, a filmy pośrednio związane z tematem książek lub dotyczące samych autorów, cieszą się jeszcze większą oglądalnością. Wchodząc na popularny kanał na YouTube, Strefa Czytacza, bez trudu można zobaczyć, że to filmy związane z samymi twórcami kanału, a więc na tematy bardziej osobiste czy też przedstawiające ich przemyślenia, jak również związane z uniwersum Harry'ego Pottera mają powyżej 10 tysięcy wyświetleń, natomiast recenzje raczej nie przekraczają 5 tysięcy⁴. Widać więc, że to nie sama czysta recenzja interesuje odbiorców. Nic więc dziwnego, że twórcy kanału także same recenzje wzbogacają na różne sposoby. Właśnie na przykładzie kanału Strefa Czytacza staram się wykazać, dlaczego można mówić o fenomenie w kontekście recenzji książek w formie wideo.

W filmach, w których pokazywana osoba mówi na dany temat, jest mnóstwo zabiegów retorycznych, a niektóre przypominają nawet zachowania wyuczone przez trenerów osobistych. Przemysław Kutnyj, trener wystąpień publicznych i komunikacji, pisał o tym, jak ważna jest w rozmowach uważność oraz jak ją podtrzymywać. To samo można odnieść do nagrań, w których osoba mówiąca zwraca się do widzów. Napisał, że „zmiana tematu (...) to narzędzie wymagające skupienia na tym, co zostało powiedziane do tej pory” (Kutnyj, 2023, s. 21). Swego rodzaju zmianą tematu (chwilową) są anegdoty, które w recenzji mówionej wydają się o wiele bardziej tolerowalne i uzasadnione, aniżeli w pisemnej, od której wymaga się ścisłego trzymania się tematu.

² Nie rozpatruję, czy rzeczywiście są one spontaniczne, czy też narracja została uprzednio skrupulatnie przygotowana.

³ Opis kanału Strefa Czytacza i kolejność przedstawienia treści to właśnie sugeruje: „Czytamy i recenzujemy fantastykę, literaturę piękną, obyczajową, książki młodzieżowe (dla młodszej, starszej i wiecznej młodzieży) i dziecięce. Lubimy też książki dziwne. Naprawdę DZIWNIE. No i stałe miejsce na kanale ma Harry Potter, który nas połączył i który przez wiele lat był naszą prawdziwą pasją. Lubimy czytać i gadać. Gadamy dużo. Na różne książkowe tematy. Bywa śmiesznie, bywa strasznie, bywa kontrowersyjnie. A wszystko to w otoczeniu masy lepszych (bądź gorszych) książek”. Strefa Czytacza, YouTube, online: <https://www.youtube.com/@StrefaCzytacza/about> [dostęp: 20.04.2023].

⁴ Strefa Czytacza, YouTube, online: <https://www.youtube.com/@StrefaCzytacza/videos> [dostęp: 21.04.2023].

Recenzja nagrana w formie filmu umożliwia recenzentowi zdynamizowanie przekazu poprzez mimikę i gestykulację. Ludzie szukający nie tylko informacji o książce, a przy okazji też rozrywki, mogą być więc dzięki temu bardziej zainteresowani właśnie nagraniem niż samym tekstem. W swoich badaniach Katarzyna Liber dowodzi, iż: „zwiększona gestykulacja jest odbierana jako oznaka zaangażowania nadawcy w wypowiedane treści” (Liber, 2011, s. 230), a wydaje się oczywiste, że z większą sympatią słucha się kogoś właśnie zaangażowanego. Pokazywanie, że to, o czym się mówi, jak również odbiorca, są dla twórcy ważni, może sprawić, iż więcej widzów będzie chciało obejrzeć jego kolejne materiały.

Odpowiednimi gestami można podkreślić wagę danych słów, tak samo jak akcentując je w wyróżniający się sposób. Widać w tym kolejną przewagę, jaką ma recenzent, który mówi do kamery, nad autorem recenzji pisanej. Jak napisał Przemysław Kutnyj, „akcent logiczny jest bardzo istotny – wskazuje na wyraz, który w danej frazie jest dla Ciebie najważniejszy. Zwróć uwagę na to, jak duże masz pole do popisu, zmieniając ważność w zależności od swoich upodobań” (Kutnyj, 2023, s. 110). Tym samym recenzent, który mówi, zyskuje udogodnienie w postaci większej, w pełni zrozumiałej swobody wypowiedzi.

Kolejnym elementem charakterystycznym dla filmów na YouTube jest bezpośrednie zwracanie się do widza, które wzmacnia poczucie wzajemności i bliskości. W materiałach tam zamieszczanych wydaje się wręcz intuicyjne, a mogłoby nie spodobać się odbiorcom tekstów. Prosty wniosek pojawił się w jednym z tekstów, iż: „mówienie na *ty* można by zatem traktować jako ułatwienie komunikacji” (Kawamoto, 2021, s. 311). Zdecydowanie jest to więc ułatwienie komunikacji z odbiorcami recenzji.

O ile w pisanych recenzjach nie jest zbyt dobrze odbierane pisanie zbyt dużo o sobie przez autora, o tyle w filmach o bardziej swobodnym charakterze pasuje to już o wiele bardziej, jest nawet uzasadnione, jako że autor pokazuje siebie. Nie jest niczym nowym, iż „nadawca stara się o zapewnienie sobie aprobaty odbiorców” (Michalewski, 2014, s. 76), mówiąc o sobie lub swoich poglądach, przeważnie oczywiście pozytywnie.

Mówione recenzje nagrywane w formie filmów przypominają rozbudowane BookToki. Z początkiem roku 2023 tego rodzaju materiały stały się nowym trendem wśród Polaków na TikToku, a Elly Roberts nazwała je bardzo trafnie i krótko „kącikami” na TikToku, gdzie „miłośnicy książek” polecają sobie tytuły, wstawiając recenzje. W swoim tekście określiła to jako „szybki klub książkowy”, podkreślając, że takie materiały trwają przeważnie nie dłużej niż jedną minutę (Roberts, 2021, s. 27). YouTube

umożliwia twórcom nagranie dłuższych materiałów, dzięki czemu stają się one ambitniejsze i zawierają więcej elementów profesjonalnych i charakterystycznych dla recenzji pisanych. Różnią się jednak od nich znacząco. Prawdopodobnie właśnie połączenie starej oraz bardzo nowoczesnej formy, a tym samym stworzenie zupełnie nowej, przełożyło się na zainteresowanie odbiorców. Wiele czynników wskazuje na to, iż recenzja mówiona nie jest odosobnionym przypadkiem, a być może jest to nowy trend w internecie, któremu warto przyglądać się pod kątem badawczym. Zjawisko to wydaje się o tyle intrygujące, że czytelnicy w większości prawdopodobnie kojarzą się z samym czytaniem, a to, że dynamiczniejsze materiały filmowe są właśnie tym, czego w internecie szukają, nie jest takie oczywiste.

Pomysł, jak też zapotrzebowanie na recenzję mówioną, nagrywaną jako filmy i często dodawaną jedynie jako część materiałów danego twórcy lub twórców, narodził się w ostatnich latach. Przykładem tego może być wspomniany już kanał Strefa Czytacza, który istnieje od 2013 roku, a zaczął się rozwijać i zyskał popularność znacznie później. Pierwsze filmy, choć poruszające tematy związane z filmami, nie były szczególnie ze sobą powiązane, a dodawano je nieregularnie. W samym 2013 był to jeden materiał, kolejny pojawił się w 2014, wraz z jeszcze jednym. Publikacja następnych materiałów miała miejsce dopiero w 2016 w liczbie pięciu. Następnie na kanale pojawiło się wiele filmów związanych z książkami, reklamy nowości, przemyslenia odnośnie do danych serii, recenzje gier, rozmaite zestawienia itd., a w końcu i same recenzje mówione.

Ażeby w ogóle pisać o fenomenie danego zjawiska, należy dowieść jego istnienia. Poniższa tabela pokazuje, iż rzeczywiście wykreowany został podgatunek, który można określić jako mówione recenzje książek i w ciągu ostatnich miesięcy rozwija się oraz szybko rośnie ich popularność. Stąd też potrzeba przyglądania się temu procesowi, gdyż może okazać się istotny w zakresie medioznawstwa.

W celu sprawdzenia, czy istotnie recenzje mówione cechuje coraz wyższa popularność, należy porównać je z recenzjami pisаныmi. Zostały więc wybrane trzy losowe konta z recenzjami z Instagrama oznaczone jako „#recenzjaksiazki”. Są to: zapatronawksiazki, ksiazkowe_serce i niedziela_z_ksiazka. Ażeby lepiej były widoczne preferencje internautów do oglądania niż do czytania, w tabeli 1 zamieszczono dane dotyczące Strefy Czytacza zarówno na YouTube, jak i Instagramie.

Ważna w kontekście tego zestawienia jest liczba widzów czy obserwatorów oraz to, ile mają polubień i komentarzy poszczególne materiały, ponieważ to one pozwalają wyciągnąć wnioski na temat tego, czy dany materiał

spotyka się z aprobatą internautów. Zamieszczona niżej tabela 1 oddaje stan z 24.04.2023 r. i ma charakter podglądowy, ponieważ celem jej utworzenia było ukazanie proporcji. Miesięczne wyniki, ile właściciel danego profilu uzyskał polubień i komentarzy, zostały uśrednione.

Tabela 1. Odbiór materiałów przez internautów

Pytanie	Miesiąc	Liczba				
		Strefa Czytacza		książkowe_	zapatrzona	niedziela_z_
		na Instagramie	na YouTube	serce (Instagram)	wksiążki (Instagram)	książka (Instagram)
Ilu obserwatorów?		15,6 tys.	73 tys.	4167	3477	1802
Ile komentarzy mają materiały z recenzją?	styczeń	1	11	11	32	40
	luty	1	47	17	68	23
Ile polubień mają materiały z recenzją?	styczeń	277	117	219	111	251
	luty	231	435	201	157	233

Źródło: opracowanie własne

Pierwsze, co rzuca się w oczy, to różnica w liczbie polubień filmów na kanale Strefa Czytacza na YouTube. W styczniu było ich jedynie 117, a w lutym 435, czyli wartość najwyższa w całym zestawieniu. Może to świadczyć o szybkim wzroście zainteresowania odbiorców właśnie nagrywaną formą recenzji książek. Przy tym należy zwrócić uwagę na fakt, iż dodawane w tym samym okresie recenzje pisane na Instagramie przez twórców kanału Strefa Czytacza nie wyróżniały się większym feedbackiem niż konta o podobnej tematyce. Zwraca to uwagę na fakt, iż to nie sami autorzy materiałów przyciągają do siebie odbiorców, a treści, jakie dodają. Widzowie mogą więc wykazywać zainteresowanie także samymi autorami, jednak robią to w kontekście materiału nagrywanego.

Komentowane były wszystkie analizowane treści. Większość postów na Instagramie nie przekroczyła 50 komentarzy na post (dane uśrednione). Jedynie jedno konto z badanych (zapatrzona.wksiążki) uzyskało więcej, bo 68 komentarzy. W tabeli drugie w kolejności jest konto na YouTube Strefa Czytacza w lutym (47). Jest to oczywiście znacząco mniejsza liczba, lecz w tej kwestii zwraca uwagę fakt, jak duży nastąpił wzrost komentarzy w zakresie samego kanału Strefa Czytacza. W styczniu recenzje na nim miały jedynie 11 komentarzy. Dowodzi to, iż mówiona recenzja na YouTube jest czymś dopiero rozwijającym się, a także zyskującym popularność. Podobnie znacząco wzrosła liczba komentarzy pod filmami od stycznia (11) do lutego (47). Pokazuje to, iż właśnie recenzja mówiona znajduje więcej odbiorców,

ponieważ w tym samym okresie liczba komentarzy i polubień postów związanych z recenzjami na instagramowym koncie Strefy Czytacza nie uległa zmianom.

Z tabeli jasno wynika też, że internetowi twórcy ze Strefy Czytacza, którzy recenzje urozmaicają innymi treściami o tematyce przynajmniej trochę zbieżnej z książkami, mają o wiele więcej stałych widzów, czyli subskrybentów. 73 tysiące w porównaniu do kont instagramowych innych internetowych twórców, niemających więcej niż 5 tysięcy obserwatorów jawi się jako liczba ogromna. Także konto na Instagramie Strefy Czytacza przewyższa innych recenzentów książek, ponieważ Strefę Czytacza obserwuje tam ponad 15 tysięcy osób. Prawdopodobnie część z nich to osoby mające także konta na YouTube, stąd w analizie nie zostało to zsumowane.

Z tego wszystkiego wynika, iż kanał na YouTube poświęcony książkom i ich recenzjom szybko zyskał o wiele większą grupę odbiorców niż związane z podobną tematyką miejsca w internecie, gdzie publikowane są recenzje w formie pisanej.

METODOLOGIA, PRÓBA BADAWCZA I OBSZAR BADANIA

Kwestie poruszane na blogach są rozmaite, jednak można je pogrupować zgodnie z tematyką. Wielu czytelników podejmuje w internecie działania związane właśnie z książkami. Powstała więc grupa blogów określana mianem bibliotekarskich, których celem było zarówno dzielenie się informacjami zawodowymi, jak i omawianie z czytelnikami różnych kwestii. Aldona Zawałkiewicz napisała, że twórcy blogów będący bibliotekarzami „prezentowali też nowe trendy w bibliotekarstwie, niekiedy poruszali tematy związane z książką i czytelnictwem” (Zawałkiewicz, 2018, s. 4). Zauważyła tym samym, że już w latach 2007–2017⁵ internauci zajmujący się tematyką książkową, w swojej przestrzeni wychodzili poza ten motyw i z innymi użytkownikami danego medium wchodzili w interakcje dotyczące innych. W badaniach przedstawiła zjawisko wygasania tych blogów, przy czym doszła do tego, że żaden z blogujących nie skończył tego robić ze względu na „mało zadawalający *feedback* ze strony użytkowników” (Zawałkiewicz,

⁵ Aldona Zawałkiewicz charakteryzowała bibliotekarską blogosferę właśnie z lat 2007–2017.

2018, s. 6). Przyczynami były głównie zmiana zawodu lub zainteresowań oraz brak czasu. Wynika z tego, że ludzie chętnie piszą z innymi o książkach, a następnie już nie tylko o nich, lecz rezygnują z tego z powodów bardziej materialnych i związanych z życiem codziennym.

Ze sfery dotyczącej książek można wywnioskować, że wśród części Polaków książkowe recenzje cieszą się popularnością. Najnowsze badania Biblioteki Narodowej pokazują (Zawałkiewicz, 2018, s. 6), iż czytelnictwo w Polsce rośnie. Oznaczać to może także rozrastanie się w internecie grup skupionych na tematyce książek, w tym na recenzjach. W niniejszej pracy analizowane jest zaś konkretnie zjawisko recenzji mówionej.

Od lat spada popularność prasy w Polsce, co udowadniają liczne badania dotyczące użytkowania mediów przez Polaków. Analiza na stronie Infocraft pokazuje, że druk traci na znaczeniu, a ludzie swoje zachowania medialne kierują ku telewizji i, obecnie głównie, internetowi, w tym mediom społecznościowych. Internet jest medium bardzo prężnie rozwijającym się. Wraz z nim powstały liczne blogi i fora, cieszące się popularnością.

W związku z powyższym stawiam następującą hipotezę badawczą:

- (H) Recenzje mówione powstały i znalazły odbiorców wraz z rozwojem użytkowania internetu w kierunku coraz bardziej dynamicznych i rozrywkowych treści.

W celu dokonania jej weryfikacji zostały sformułowane następujące pytania badawcze:

- P1: Jaka jest geneza i okoliczności powstania recenzji mówionych?
- P2: Czy można mówić o rodzaju fenomenu tego typu komunikatów w przestrzeni mediów społecznościowych?
- P3: Czy odbiorcy są zainteresowani taką formą przekazów wartościujących?

Jako metoda badawcza wybrana została analiza zawartości, ponieważ właśnie ona najlepiej umożliwia zbadanie zjawisk społecznych, takich jak sposób użytkowania mediów czy oczekiwania wobec danych rzeczy albo, jak w przypadku tematu niniejszej pracy, gatunku. Zmiany w mediach wiążą się ściśle ze zmianami społecznymi, więc analiza zawartości, umożliwiająca badaczowi nieco swobodniejsze podejście, najlepiej pozwala wskazać wszelkie detale powodujące lub tłumaczące te zmiany. Treści wypowiedziane lub pokazywane przez ludzi mogą być jednak postrzegane mniej lub bardziej obiektywnie, więc w celu zobiektywizowania badań oparto się na kwestiach jak najlepiej mierzalnych. Ażeby w niepodważalny sposób można było policzyć, odczytać oraz skategoryzować dane, posłużono się kluczem kategoryzacyjnym jako narzędziem. Umożliwia on sprawdzenie, ile razy

pojawiły się dane materiały. Analizie zawartości została poddana zawartość, a więc treść, wybranych materiałów filmowych.

Próba badawcza to recenzje z okresu od 1 stycznia do 28 lutego 2023 roku, czyli łącznie sześć filmów. To jedyne recenzje, które w tym okresie pojawiły się na kanale Strefa Czytacza. Są to filmy z dni: 23 stycznia (*Alternatywna Rosja walczy z ptakami – kto jest dobry, a kto zły?*), 22 lutego (*Czytanie dla rozrywki a „Anna Karenina” (Lew Tolstoj)*), 27 lutego (*Holly Black i komiks: czy YA fantasy w tej formie potrafi zaskoczyć?*), 6 lutego (*Czytaczowa vs „Rodzina Monet” Weroniki Anny Marczak*), 17 lutego (*Glukhovskiy vs Putin: czy to jego najlepsza książka? | „Opowieści o Ojczyźnie”*), 20 lutego (*Ale mnie ta książka wkurzyła! | „Kiedy kobiety były smokami”*). Mimo iż autor w ostatnim z nich przyznał, że on swoich filmów nie traktuje jako recenzje, tłumacząc to nazbyt wielkimi emocjami, niewątpliwie funkcje recenzji pełnią i jako takie są postrzegane przez widzów, a przede mnie badane.

Ażeby zaprezentować różnicę pomiędzy odbiorem kanału Strefa Czytacza z materiałami wideo a profilami z tradycyjnymi recenzjami pisаныmi, została wykonana analiza porównawcza kanału w serwisie YouTube Strefa Czytacza ze związanym z nim kontem na Instagramie (strefaczytacza) oraz innymi przykładowymi kontami oznaczonych tagiem #recenzjaksiazki: zapatronawksiazki, ksiazkowe_serce i niedziela_z_ksiazka. Badanie zostało wykonane w okresie styczeń–luty 2023 r.

KOMPONENTY KSIĄŻKOWYCH RECENZJI MÓWIONYCH

W okresie styczeń–luty 2023 r. na kanale Strefa Czytacza pojawiło się sześć filmowych recenzji. W poniższej tabeli zapisane zostały datami i pierwszym słowem tytułu. Dokonano analizy, które z nich zawierają elementy charakterystyczne, pojawiające się w mówionej recenzji książek, a nie pojawiają się (lub byłyby nieprofesjonalną osobliwością) w recenzjach pisanych. Poniższa tabela wskazuje cechy, na których mówione recenzje książek najprawdopodobniej opierają swój fenomen.

Elementy występujące w mówionych recenzjach książek zostały nazwane urozmaicheniami, bo niewątpliwie taką właśnie funkcję pełnią. Oprócz krótkiego opisu książki oraz własnej opinii o niej z wyszczególnieniem zalet i wad, autor lub autorka materiału posługuje się czasem rozmaitymi anegdotami,

gestykuluje lub zwraca się bezpośrednio do widzów. Zwroty potoczne czy nawet kolokwialne w emocjonalnej narracji łatwo mogą wydawać się wręcz adekwatne, podczas gdy w recenzjach pisanych zdecydowanie się ich unika. Pojawia się mówienie o sobie, niekoniecznie będące własnymi wnioskami o recenzowanej książce. Przez rekwiizyty rozumiem choćby książkę w wydaniu papierowym, która jest pokazywana w materiale filmowym. Zapowiedzi lub reklamowanie jakichś treści zdecydowanie łatwiej jest wpleść subtelnie w recenzję mówioną aniżeli miałyby się to zrobić w pisanej. Także tego rodzaju elementy pojawiają się w nagraniach analizowanego kanału.

Tabela 2. Cechy mówionych recenzji książek

Urozmaicenia	Film					
	23.02 Alternatywna (...)	6.02 Czytaczowa (...)	17.02 Glukhovskiy (...)	20.02 Ale (...)	22.02 Czytanie (...)	27.02 Holly (...)
Anegdoty	tak	tak	nie	nie	tak	tak
Rekwiizyty	tak	nie	tak	tak	tak	tak
Gestykulacja	tak	tak	tak	tak	tak	tak
Zwroty do widzów	tak	tak	tak		tak	
Mówienie o sobie	tak	tak	tak	tak	tak	tak
Zapowiedzi/reklama	nie	tak	nie	nie	tak	
Zwroty potoczne/ kolokwialne	nie	nie	nie	tak	tak	tak
Dynamika, np. zmiana ujęcia/kadru	tak	tak	tak	tak	tak	tak

Źródło: opracowanie własne

Zdrobnienia w zasadzie nie są zwrotami potocznymi, jednak ich używanie w profesjonalnych tekstach nie jest przyjmowane ze zbyt dużą aprobatą. Kiedy już do tego dochodzi, ważne, by ich zastosowanie miało wyraźny cel lub powód, a i tak zbyt duża ich liczba może po prostu osłabić odbiór tekstu. W tym przypadku recenzja mówiona daje twórcy – mówcy – więcej możliwości, bo wraz z dostosowaną, odmienną intonacją czy mimiką taka „zabawa” słowem może o wiele lepiej wpasować się w cały przekaz. Bardziej potoczny ton, słyszalne i widzialne emocje także ułatwiają wplecenie w recenzję takich zwrotów.

Recenzje pisane mają jednego autora (choć mogą zdarzyć się wyjątki). Wydaje się to naturalne dla większości autorskich tekstów. W filmie-recenzji pojawienie się dwóch recenzentów stanowi urozmaicenie, niewątpliwie ciekawe dla odbiorcy, a jednocześnie nie wprowadza chaosu do materiału. Daje za to kolejne przywileje dla jego twórców. Mogą z jeszcze większą łatwością wyjść z konwencji po prostu mówienia o książce, a przejść na swobodniejszy

ton, prowadząc narrację w formie rozmowy. W takiej formie pojawiają się nawet potoczne zwroty, takie jak potwierdzenie „no”.

Innym przykładem mowy potocznej, pojawiającym się w recenzjach mówionych, są zwroty, z którymi młodzi ludzie, a więc internetowi odbiorcy, są zaznajomieni bardzo dobrze, np. określenie „fajne” czy „mega” (lub połączenia „mega fajne”). Zaliczyć do mowy potocznej można także wulgaryzmy, które – ocenzone, bo nie w pełni słyszalne – pojawiły się jedynie w jednym z analizowanych materiałów (*Ale mnie ta książka wkurzyła!* | „*Kiedy kobiety były smokami*”).

WNIOSKI

W mówionych recenzjach książek zamieszczanych na kanale o takiej tematyce pojawiają się luźne, bardzo krótkie opowiadania, nie do końca związane z samą recenzowaną książką. Można je najogólniej nazwać anegdotami, czasem pełnią funkcję porównań. Autor badanego kanału Strefa Czytacza robił na przykład analogie do uniwersum *Władcy Pierścieni* i *Hobbita*, które w założeniu powinny być klarowne i zrozumiałe dla odbiorców. Przejawia się w tym założenie, iż autor jest pewien, że jego widzowie to zrozumieją. Musi ich więc przynajmniej w pewnym stopniu znać; zakładać, iż mają wspólne zainteresowania. Jest to swego rodzaju wytwarzanie więzi, wrażenia bliskości z tymi, którzy śledzą jego kanał. Prawdopodobnie bowiem zakłada, że widzowie znają także inne publikowane treści i omawiane przez niego tematy. Takie solidaryzowanie się z odbiorcami niewątpliwie przywiązuje ich do recenzenta.

Podobnie zwroty typu „trzymajcie się ciepło” w materiałach filmowych, podcastach zamieszczanych w serwisie YouTube, których autorzy zakładają, iż ich widownia jest stała, są niemal pożądane. Można je nazwać charakterystycznymi dla nagrań. Nie występują w recenzjach, profesjonalnych artykułach. Mogą pojawiać się w recenzjach pisanych przez internautów, ale i tam mogą wydawać się niepasujące. W filmie, w którym widzi się recenzenta, jego twarz, ma się wrażenie kontaktu z człowiekiem, więc takie zakończenia mogą być odbierane o wiele pozytywniej.

Kwestie związane z człowiekiem, a nie obiektem recenzji, w materiałach mówionych porusza się często. Są nimi np. emocje. W filmach z recenzjami autorzy czasem mówią o swoich emocjach niezwiązanych z recenzowaną

książką, a np. opowiadając o okolicznościach nagrywania. Omawiają swój stres, podekscytowanie lub inne emocje, jakie czuli podczas niego.

Z emocjami i relacjami wiążą się także krótkie zwroty typu „wiecie”. Tworzą klimat rozmowy, a także wrażenie, że autor filmu zwraca się do oglądającego. Tworzy poczucie wzajemności, odwołuje się do zrozumienia, co też jest rodzajem budowania relacji i zwiększa prawdopodobieństwo, że dany widz zostanie widzem stałym.

Wiele emocji przejawia się także w słownictwie. Zwroty typowe dla nieformalnych rozmów, potoczne, takie jak np. „wkurzający”, w recenzji mówionej mogą nie przeszkadzać. Kiedy tworzy się wrażenie, że autor filmu mówi do odbiorcy w niemal koleżeńskim tonie, a recenzja przybiera gawędziarski ton, mogą one po prostu pasować do całości. Z kolei w recenzjach pisanych używanie takowych zwrotów mogłoby z łatwością wydać się nieprofesjonalne. Sporadycznie także w nich mogą pasować, ale nietrudno o to, by po prostu zaburzały wrażenie merytoryczności tekstu. Od recenzji mówionej oczywiście także oczekuje się merytoryczności, lecz gdy tworzony jest klimat rozmowy, łatwiej o akceptację zwrotów z mowy potocznej. Co więcej, mogą one nawet przełożyć się na większą sympatię i poczucie, że jest się z nieznanym osobiście autorem recenzji w pewien sposób w koleżeńskej relacji.

W jednym z analizowanych filmów (*Ale mnie ta książka wkurzyła!* | „Kiedy kobiety były smokami”) pojawił się oceniany wulgaryzm. Nie było słyszalne całe słowo. Wulgaryzmy, przekleństwa w mediach, m.in. w telewizji, gdy już się trafiają, występują właśnie w takiej formie. Autor recenzji więc w tej kwestii utrzymał odpowiedni stopień profesjonalizmu, a jednocześnie wyraził to, co najprawdopodobniej chciał. W mediach pisanych, takich jak recenzja, jednak przekleństw unika się niemal zupełnie. W mówionych łatwiej zawrzeć je w przekazie tak, by językowo całość wciąż reprezentowała pewien poziom. Wyrażając tak emocje, recenzent może wydać się widzowi bardziej spontaniczny czy „ludzki”. Autor recenzji pisanej z kolei może wydawać się niemal nieobecny.

Osoba, która recenzuje książkę, mówiąc o niej, pokazując się przed kamerą, ma możliwości, które dla recenzentów piszących nie istnieją. Może gestykulować, robić miny, zmieniać intonację czy robić pauzę w odpowiednich momentach. Takie przerwy potrafią niezwykle podkreślić np. dane zdanie. Intonacja, mimika i gestykulacja również mogą pełnić funkcję podkreślania, ale także dynamizowania samego przekazu. Już samo przyspieszenie tempa mówienia może to zrobić. Zmiana tonu to ogromna zaleta recenzji mówionej, zarówno dla widza, którego nie znudzi monotonia, jak i twórcy, który nie

musi używać wyszukanych zwrotów, by wzbogacić swój przekaz słowny. Gesty i ruch z kolei dbają także o uwagę widza, sprawiają wrażenie, że „coś się dzieje”. Konsument mediów w 2023 roku to odbiorca nastawiony na akcję, więc może on odebrać taki materiał jako bardziej atrakcyjny niż sam tekst.

Recenzent nagrywający, zwłaszcza w nieco mniej oficjalnej konwencji, ma też sposobność urozmaicenia materiału poprzez zaproszenie kogoś lub, jak w przypadku jednego z analizowanych materiałów (*Holly Black i komiks: czy YA fantasy w tej formie potrafi zaskoczyć?*) wystąpienia we dwoje (ponieważ kanał Strefa Czytacza jest prowadzony przez dwie osoby). Nagrywanie w duecie otwiera kolejne drogi, którymi autorzy mogą pójść. Przyjęta przez nich konwencja rozmowy o książce może świadczyć o ich wzajemnych relacjach. Pozytywne emocje łatwo mogą wzbudzić w widzach sympatię. Dodatkowo mogą oni żartować, zadawać sobie pytania. Dzięki temu film-recenzja nabiera akcji.

W recenzjach nagrywanych autorom zdarza się odbiegać od tematu głównego, a więc recenzowanej książki. Nie peszy ich to, nie przepraszają za to. Można wręcz odnieść wrażenie, iż robią to celowo. Przykładem tego jest schodzenie z tematu treści książki na formę wydania, w jakiej została ona przeczytana, np. w aplikacji mobilnej Wattpad, a potem kontynuowanie przez pewien czas tego jako planowanie czy zapowiadanie nagrania innego materiału. Można to uznać za swego rodzaju autoreklamę albo obietnicę, co w zamyśle powinno widzów utrzymać na kanale na dłużej niż obejrzenie pojedynczego materiału.

Interesujące jest też reklamowanie czy też umacnianie w świadomości odbiorcy istnienia danego cyklu lub serii, jaki prowadzi autor recenzji. Kiedy widoczna jest jego osoba, niemożliwe jest, by oglądający przynajmniej nie spojrział na np. tło czy koszulkę. Koszulką można budować swój wizerunek lub potraktować ją jako miejsce na reklamę, chociażby właśnie swego cyklu. Jeden z analizowanych filmów wchodzi w skład cyklu „Czytanie dla rozrywki”, a autor miał koszulkę z jego logo.

Widz oglądający materiał trwający około 10 minut niewątpliwie zdąży przyrzeć się także otoczeniu autora. Już od czasu pandemii, kiedy w mediach wiele zjawisk, rozmów rozgrywało się online, popularne stało się pokazywanie się na tle książek. Nie inaczej jest w przypadku kanału związanego z książkami. W przypadku recenzji książek wręcz naturalne wydaje się, że właśnie na tle regału z nimi pokaże się recenzent. Widzowie mogą więc zobaczyć, jakie są tam tytuły. Niektóre ujęcia skupiają ostrość właśnie m.in. na książkach na regale, część z nich to zbliżenia. Warto odnotować, że twórcy kanału nie zawsze stoją w tym samym miejscu. W zależności od filmu widać więc różne

części regału. W jednej z analizowanych recenzji (*Czytaczowa vs „Rodzina Monet” Weroniki Anny Marczak*) dostrzec można nawet figurki postaci z książek (akurat nierecenzowanych w danym materiale).

Detalem, na który prawdopodobnie przynajmniej część widzów zwróci uwagę, są koszulki recenzentów. Nie rzucają się w oczy, jednak w niektórych kadrach są dobrze widoczne. Widz może na ich podstawie dowiedzieć się czegoś o autorach kanału, np. rozpoznając lubianego Wiedźmina z uniwersum stworzonego przez Andrzeja Sapkowskiego. Jeśli byłby to akurat jego fan, wzrasta szansa, że autor filmu spotka się z sympatią odbiorcy, a ten może się solidaryzować z recenzentem.

Samo występowanie w koszulkach wiąże się z tym, jak są oni odbierani. Na pewno podkreśla to swobodę. Swoboda i dynamika wywołana choćby żywą gestykulacją w materiale publikowanych w internecie przeważnie zapewnia większą popularność i przychyłność odbiorców.

Badane filmy z recenzjami zawierają różne ujęcia i kadry. W każdym pojawiają się zbliżenia na twarz osoby mówiącej. Czasem, acz znacznie rzadziej, ujęcie się zmienia i zobaczyć można np. przekładane kartki danej książki.

Recenzenci w analizowanych materiałach pokazują książki, o których mówią. Jako że pięć z sześciu recenzji dotyczyło wydań papierowych, to właśnie tradycyjną książkę autor lub autorka trzyma. Kiedy natomiast recenzowana była książka przeczytana w aplikacji, co pewien czas wyświetlała się jej okładka.

Analizowane recenzje mówione zawierają jednak treści i informacje nie tylko o samych omawianych tytułach czy książkach ogółem. Autorzy mówią o sobie, czasem nieco odbiegając od wątku głównego. Odnoszą się do innych przeczytanych przez nich książek, wspominają. W ich narracji nie brakuje porównań i anegdot. Wszystko to przekłada się na to, iż widz trochę ich poznaje. Choć oczywiście dowiaduje się tego, co autorzy chcą przekazać, może wykształcić się tu poczucie koleżeńskości. Gdy do tego dochodzi, o wiele łatwiej utworzyć wokół swojej twórczości poczucie wspólnoty. Zwroty typu „wicie” dodatkowo zacieśniają więzy z ludźmi, których w zasadzie się nie zna. Jest to przejaw solidaryzowania się, udowadniania, że dana sytuacja czy kwestia prawdopodobnie jest odbiorcy znana.

Kiedy autor recenzji staje się w odczuciu odbiorcy nie tylko osobą, która ocenia książkę, a kimś konkretnym, o pewnych cechach, upodobaniach i poglądach, najprawdopodobniej budzi to chęć dowiedzenia się jeszcze więcej. To z kolei przekłada się na wzrost popularności pozostałych materiałów, niebędących recenzjami, a gdy ogólna liczba rośnie, to znów same recenzje mają możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców. Internauci

obecni w tej części mediów społecznościowych co tego typu kanały książkowe, to w dużej mierze ludzie młodzi. Bliski jest im język mniej formalny, wręcz mowa potoczna. Stąd wszelkie potwierdzenia typu „no” czy określenia „fajne”, kiedy nie są nadużywane, raczej nie przeszkadzają w recenzji mówionej. Mogą wręcz być atutem, podczas gdy w tekście pisanym byłyby niepożądane i krytykowane.

Warto także zauważyć, że wszelkie potencjalne drobne błędy, przejęczenia itp. w recenzji mówionej mogą spotkać się ze zrozumieniem, ponieważ mowa, zwłaszcza gdy przyjmuje się swobodną konwencję, nie jest idealna, czysta. Każdy jednak drobny błąd, choćby brak przecinka, w recenzji pisanej może być odebrany źle.

Powyższa analiza i wnioski prowadzą do konkluzji, iż fenomen książkowej recenzji mówionej zaistniał, ponieważ zmienia się to, czego internauci oczekują od internetowych twórców czy – szerzej – zmienia się w 2023 roku sposób konsumowania treści medialnych. Dynamiczne, urozmaicone materiały stają się bardziej atrakcyjne. Ludzie nie szukają samych, czystych informacji na dany temat. Równie ważne widocznie są dla nich relacje międzyludzkie, bo choć jedynie internetowe, to jednak właśnie przynajmniej namiastkę kontaktu z człowiekiem zapewniają recenzje nagrywane. Mówione recenzje dają twórcom wiele możliwości, których nie mają ci, którzy je piszą, więc je wykorzystują. Tworzy się dzięki temu nowa forma, która spotkała się z aprobatą widowni. Recenzent, który nie jest tylko autorem tekstu, a człowiekiem w dany sposób określonym, może z większą łatwością zapewnić sobie stałą widownię. Swobodny ton, opinia o książce wyrażona bardziej potocznie i emocjonalnie pasuje do tego, co obecnie w internecie cieszy się popularnością i przynajmniej w niektórych kręgach odbiorców wygrywa z recenzjami pisanymi.

Zestawiając powyższe wnioski, należy uznać, że hipoteza, iż recenzje mówione powstały i znalazły odbiorców wraz z rozwojem użytkowania internetu w kierunku coraz bardziej dynamicznych i rozrywkowych treści została potwierdzona.

Wciąż jednak recenzje mówione są zjawiskiem na tyle rzadkim, rozwijającym się, że niniejsza praca ma na celu raczej wskazanie nowego obszaru wartego badania pod kątem medioznawczym niż zdefiniowanie go. To, jak rośnie popularność materiałów typu nagrywane recenzje książek, nie może zostać niezauważone. Prawdopodobnie będzie bowiem coraz powszechniejsze w kręgach czytelników-internautów.

BIBLIOGRAFIA

- Biłas-Pleszak, E., Sujkowska-Sobisz, K. (2011). Strategiczne gry gatunkami – blog i recenzja w witrynach internetowych perfumerii, W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. t. 4. *Gatunek a komunikacja społeczna* (s. 97–110). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Dziadzia, B. (2012). Dylematy tzw. kultury uczestnictwa. *Media i Społeczeństwo*, 2, 101–113.
- Kawamoto, Y. (2021). Relacja na ty w świetle tekstów z Narodowego Korpusu Języka Polskiego. *Socjolingwistyka*, 35, 303–317.
- Kledzik, L. (2022). *Trendy w tworzeniu stron internetowych w 2022 roku, które warto znać*. Droptica.pl. Pobrane z: <https://www.droptica.pl/blog/trendy-w-tworzeniu-stron-internetowych-w-2022-roku-ktore-warto-znac/> [dostęp: 16.06.2023].
- Kutnyj, P. (2023). *Jak być zabawnym, a nie śmiesznym. Przewodnik po dobrej rozmowie w pracy, w domu, w życiu*. Gliwice: Onepress.
- Liber, K. (2011). Komunikacja niewerbalna a wiarygodność nadawcy. *Bohemica Olomucensia*, 3, 223–233.
- Matonoga, P. (2020). Od czego zależy charakter recenzji? Analiza funkcjonowania gatunku w czasopismach XIX i XX wieku. *Białostockie Studia Literaturoznawcze*, 17, 131–147.
- Michalewski, K. (2014). Autoprezentacja i prezentacja w mediach, W: B. Kudra E. Olejniczak (red.). *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*. (s. 75–86). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Roberts, E. (2021). The Rise of BookTok. *The School Librarian*, 69, 4, 27–28.
- Zawałkiewicz, A. (2018). Bibliotekarska blogosfera. Rewolucja, ewolucja czy zmierzch?. *Biuletyn EBIB*, 1(178). Pobrane z: <https://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/79> [dostęp: 14.07.2024].
- Zimmer, M. (2008). Critical perspective on Web2.0. *First Monday*, 13/3. Pobrane z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2137/1943> [dostęp: 05.10.2011].
- Żmigrodzki, P. (2000). Przemiana czy upadek recenzji językoznawczej. Uwagi metalingwistyczne, W: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. (s. 136–146). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

NETOGRAFIA

- Ale mnie ta książka wkurzyła!* | „Kiedy kobiety były smokami” | *Strefa Czytacza*, *Strefa Czytacza*, Youtube.com. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=VWcJDDSTb8g&list=PLTnZ_x3pyHH1kNaT5jsEmsdb4nBUbytGo&index=4 [dostęp: 23.04.2023].
- Alternatywna Rosja walczy z ptakami – kto jest dobry, a kto zły?* | *Strefa Czytacza*, *Strefa Czytacza*, Youtube.com. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=_h0ignB32rA&list=PLTnZ_x3pyHH1kNaT5jsEmsdb4nBUbytGo&index=1&t=102s&pp=gAQBiAQB [dostęp: 23.03.2023].
- Czytaczowa vs „Rodzina Monet” Weroniki Anny Marczak* | *Strefa Czytacza*, *Strefa Czytacza*, Youtube.com. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=BNYRg1u3E8U&list=PLTnZ_x3pyHH1kNaT5jsEmsdb4nBUbytGo&index=2 [dostęp: 23.04.2023].
- Czytanie dla rozrywki, a „Anna Karenina” (Lew Tołstoj)* | *Strefa Czytacza* | *Klasyka dla rozrywki*, *Strefa Czytacza*, Youtube.com. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=GwlpY7i9hW4&list=PLTnZ_x3pyHH1kNaT5jsEmsdb4nBUbytGo&index=5 [dostęp: 23.04.2023].
- Glukhovskiy vs Putin: czy to jego najlepsza książka?* | „Opowieści o Ojczyźnie” | *Strefa Czytacza*, *Strefa Czytacza*, Youtube.com. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=T7ZCPnmR7bs&list=PLTnZ_x3pyHH1kNaT5jsEmsdb4nBUbytGo&index=3 [dostęp: 23.04.2023].
- Holly Black i komiks: czy YA fantasy w tej formie potrafi zaskoczyć?* | *Strefa Czytacza*, *Strefa Czytacza*, Youtube.com. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=KluXSavvc7I&list=PLTnZ_x3pyHH1kNaT5jsEmsdb4nBUbytGo&index=6 [dostęp: 23.04.2023].
- ksiaskowe_serce*. Instagram.com. Pobrane z: https://www.instagram.com/ksiaskowe_serce/ [dostęp: 24.04.2023].
- Najpopularniejsze media w Polsce (2022)*. Infocraft.pl. Pobrane z: <https://infocraft.pl/najpopularniejsze-media-w-polsce-2022/> [dostęp: 19.12.2022].
- niedziela_z_ksiadzka*. Instagram.com. Pobrane z: https://www.instagram.com/niedziela_z_ksiadzka/ [dostęp: 24.04.2023].
- Stan czytelnictwa w Polsce w 2020 r.* Pobrane z: <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/stan-czytelnictwa-w-polsce/stan-czytelnictwa-w-polsce-w-2020-r.> [dostęp: 16.06.2023].

Stan czytelnictwa w Polsce w 2021/22 r. bn.org.pl. Pobrane z: <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/stan-czytelnictwa-w-polsce/stan-czytelnictwa-w-polsce-w-202122-r>. [dostęp: 20.12.2022].

Strefa Czytacza. YouTube. Pobrane z: <https://www.youtube.com/@StrefaCzytacza> [dostęp: 20.04.2023].

strefaczytacza. Instagram.com. Pobrane z: <https://www.instagram.com/strefaczytacza/> [dostęp: 24.04.2023].

zapatrzonawksiazki. Instagram.com. Pobrane z: <https://www.instagram.com/zapatrzonawksiazki/> [dostęp: 24.04.2023].



Małgorzata Durmaj

UNIwersYTET JAGIELLOŃSKI

gosia.durmaaj@gmail.com

GLOBALISATION IN THE PERSPECTIVE OF POLISH MEDIA LANDSCAPE: CASE STUDIES OF NK.PL VS. FACEBOOK AND ALLEGRO VS. AMAZON

Globalizacja w perspektywie polskiego środowiska medialnego: studia przypadków NK.pl a Facebook i Allegro a Amazon

ABSTRACT

The author focuses on presenting the phenomenon of globalisation in the context of Polish social media and e-commerce markets. The main objective is to find correlations between the deactivation of the Polish social network NK.pl (Nasza-klasa.pl; eng. Our-class.pl) vs. the development of globalisation, as well as the maintenance of the leading position by the online sales platform Allegro vs. the partial "failure" of the examined phenomenon. The considerations, embedded in broader theoretical inquiries, are conducted on the basis of case studies, a literature review, and desk research. The paper refers to the Polish online media environment. The author focuses on the cases of NK.pl vs. Facebook and Allegro vs. Amazon. The results indicate that globalisation is not "universal" in the media sphere in Poland. The author characterises the factors that influence the scope of impact of global solutions in the local market. In the paper, the author also draws attention to the importance of preserving brand identity, following the expectations and habits of the audience group and promoting culture, all of which can contribute to maintaining a robust position in the industry. The article is significant due to the continuous development of globalisation processes and the search by local companies for strategies to compete with global giants.

KEYWORDS: GLOBALISATION, NK.PL, FACEBOOK, ALLEGRO, AMAZON, SOCIAL MEDIA

ABSTRAKT

Autorka skupia się na przedstawieniu zjawiska globalizacji w ujęciu rynku mediów społecznościowych oraz rynku e-commerce w Polsce. Głównym celem jest znalezienie korelacji między wyłączeniem polskiego serwisu społecznościowego NK.pl (Nasza-Klasa.pl) a rozwojem globalizacji oraz utrzymywaniem wiodącej pozycji przez platformę sprzedaży online Allegro a częściową „porażką” omawianego zjawiska. Rozważania, osadzone w szerszych dociekaniach teoretycznych, prowadzone są w oparciu o studia przypadków, przegląd literatury oraz analizę danych zastanych. W pracy odwołano się do polskiego środowiska mediów internetowych. Autorka skupia się na przypadkach NK.pl a Facebook oraz Allegro a Amazon. Wyniki wskazują, że globalizacja nie jest „uniwersalna” w sferze mediów w Polsce. Autorka charakteryzuje czynniki, które mają wpływ na zakres oddziaływania globalnych rozwiązań na lokalnym rynku. W pracy zwraca również uwagę na istotę zachowania tożsamości marki, podążanie za oczekiwaniami i przyzwyczajeniami grupy odbiorczej oraz kwestię promowania tożsamości marki, które mogą mieć wpływ na utrzymanie silnej pozycji w branży. Artykuł jest ważny z uwagi na nieustanny rozwój procesów globalizacyjnych oraz poszukiwania przez firmy o charakterze lokalnym strategii umożliwiających konkurowanie z globalnymi gigantami.

SŁOWA KLUCZOWE: GLOBALIZACJA, NK.PL, FACEBOOK, ALLEGRO, AMAZON, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

INTRODUCTION

The article continues the reflections from the Understanding Global Media MECM20010 subject at The University of Melbourne, Australia.

The author analyses the concept of globalisation, defined as “the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole” (Robertson, 1992, p. 8). Robert W. McChesney (2001) claims that “in conventional parlance, the current era in history is generally characterized as one of globalization, technological revolution, and democratization” (p. 1).

Manfred B. Steger (2003) describes globalisation as a “multidimensional set of social processes that create, multiply, stretch, and intensify worldwide social interdependencies and exchanges while at the same time fostering in people a growing awareness of deepening connections between the local and the distant” (Steger, 2003, p. 9–13).

The creations of both non-territorial identity and society of *homo sapiens globalus* (Rybiński, 2007, p. 48), in which *homo sapiens globalus* is conceptualised as a person who operates in a transnational economy with a single global market for products, services, labour, finance, and knowledge (p. 3), are covered by the empirical and the normative aspects of globalisation. The normative aspect points to transformations that affect the spread of mass consumption, the redefinition of “political and symbolic power” (Flew & Iosifidis, 2020, p. 9), the change of culture, and the modification of “lifestyle, identity and sense of belonging” (Wang, personal communication, 24 July, 2023). The empirical approach refers to measurable as well as „identifiable trends in global interactions” (Flew & Iosifidis, 2020, p. 9), such as the distribution of goods, data, information and capital; technological integration; internet access; population migrations; and the operations of transnational corporations. In the slides for Understanding Global Media MECM20010, Wilfred Wang (personal communication, 24 July, 2023) refers to Manfred B. Steger (2002) and describes the ideological paradigm assumptions, such as “the production and manifestation of certain value systems and norms of meaning-making”. With the development of electronic media, the standardisation of the abovementioned value systems, including social, economic, cultural and political patterns, is unlimited in time and location. The phenomenon also concerns the Polish media environment. Terry Flew and Silvio Waisbord (2015) refer to Daniel C. Hallin and Paolo Mancini (2004) and describe globalisation “as a force that could promote greater homogenization among European media systems” (p. 626). Additionally, Anthony Giddens (1990) defines globalisation as “the intensification of worldwide social relations

which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa” (p. 60) and refers to the concept of global village. Nowadays, a global village (McLuhan, 1965, p. 196), functioning on the basis of the interconnection network, is displaced by “global cities”. The increase in importance of “global cities”, such as San Jose and Silicon Valley, occurs in relation to the development of transnational platforms and corporations (Goban-Klas, 2005, p. 174).

Tech Giants, including GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), adopt the strategy of global market dominance and aim at the concentration of financial and cultural factors (McChesney, 2001, p. 30). The vision of neo-liberal and unified reality competes with the attitude of local and regional companies, such as Polish NK.pl and Allegro. The businesses retain their individuality and find a way to stay on the market or “fold under pressure” of global giants and disappear from the industry. Although Terry Flew and Petros Iosifidis (2020) explain:

Rather than seeing global communication technologies as leading to an increasingly homogeneous global culture, globalisation theorists stressed how new forms of interconnectedness across boundaries enabled transformations in media, culture and politics. [...] [G]lobalisation enables a pluralisation of cultures and identities, through global media and communication flows, large-scale migration and the formation of diasporic identities. [...] The spread of global media and cultural forms has enabled the rise of non-territorial forms of cultural identity, and the global internet has also provided new ways in which such identities can be developed, shaped, co-ordinated, networked and struggled for (p. 10–11),

Maryam Kheeshadeh (2012) points out that “Except the Positive Aspects, Globalization Has Some Negative Aspects Which Have Undermined the Role of the Media” (p. 1755). The author highlights the effects of the process, such as: “cultural imperialism, global capitalism, digital colonisation” (Wang, personal communication, 24 July, 2023), “global media market ([...] uneven globalization in terms of economy and digital divide)” (Kheeshadeh, 2012, p. 1755), creation of McWorld (see Barber, 1995), concentration of (media) ownership, and domination of (media) conglomerate.

The issues of globalisation and the factors that allow local brands to build (or lose) a position in the industry are analysed through the prism of the Polish social media and e-commerce markets.

METHODOLOGY AND DATA COLLECTION

The study is based on case studies, which allow for a discussion of specific issues and a description of the “individual situation and course of action” (see Filanowski, 2021). A case study is a social science method for an “in-depth examination of a single instance of some social phenomenon” (Babbie, 2005, p. 631). The activities undertaken within the analysis focus on sourcing research material from desk research (secondary research), which is understood as a review of available reports, statistical data and industry articles. The considerations are embedded in broader theoretical reflections from a literature review in the arts, humanities and social sciences. A non-probabilistic sampling includes abovementioned Polish platforms (NK.pl and Allegro) and two Tech Giants (two out of four from GAFA) – Facebook and Amazon. NK.pl and Allegro were launched in the Polish online media market earlier than their global competitors. In Poland, NK.pl has been excluded from the market in favour of Facebook, but global Amazon (.com and .pl) has been surpassed by Allegro. References to examples from the Polish online media environment allow the author to formulate the research questions: Q1: “Is globalisation universally reflected in the Polish media landscape?”; Q2: “What are the factors behind the partial “failure” of globalisation in the Polish e-commerce industry?”; Q3: “What has contributed to the development of globalisation in the Polish social media market?”.

THE “SUCCESS” OF GLOBALISATION: NK.PL VS FACEBOOK

NK.pl (<https://nk.pl/>), previously Nasza-klasa.pl (eng. Our-class.pl; until 2010), was launched in 2006 (Grzywińska, 2011, p. 136). Polish social networking service was modelled on American Classmates.com (from 1995; Grzywińska, 2011, p. 136) and aimed at searching for schoolmates. Users were offered access features such as creating profiles, posting photos, sharing comments, and contacting friends. On the one hand, the inclusion of the Nasza-klasa.pl service, which has become an equivalent of a foreign platform, can be regarded as a result of globalisation. On the other hand, the author emphasises the importance of NK.pl in the online media market in Poland and its role in shaping the identity of the Polish internet user. Andrzej

Tarnowski (2020) states that the service with a family-friendly atmosphere offered an innovative feature for setting up class pages. Ilona Grzywińska (2011) claims that among the audience of Nasza-Klasa.pl (NK.pl) there were older people who did not use other social networks, were attached to the Polish platform, and often started using the Internet to access the portal (p. 137–138). The introduction of the platform “made the Internet a place not only used by the youngest” (Grzywińska, 2011, p. 138). At launch, the service complemented the needs of the growing information society of Polish users. In 2006, 36% of Polish households had access to the Internet (Wirtualnedia.pl, 2006); in 2008 – 48% (IAB Poland, 2009). In 2008, when the number of monthly active users of NK.pl was over 12,5 million (IAB Poland, 2009), Facebook was launched in Poland (Wirtualnedia.pl, 2018). American portal (<https://www.facebook.com/>) has entered the growing internet communication market and has competed with the local platform, well known to Polish users. In 2008, NK.pl started cooperation with the Polish e-commerce leader – Allegro (Małek, 2008). Furthermore, even at the beginning of its activity, NK.pl was discussed in the news service “Panorama” on the second channel of Polish Television (Telewizja Polska; TVP2) (Gil, 2011, p. 243). The performance referred to the value of the public media approval. In 2008–2009, TVP2 ranked second in television market share in the 4+ group, with 16,71% in 2008 and 15,20% in 2009 (Wirtualnedia.pl, 2010). In the target group for commercial stations (16–49), TVP2 was in the fourth position – 15,58% in 2008 and 14,21% in 2009 (Wirtualnedia.pl, 2010). Alina Gil (2011) adds that Nasza-klasa.pl was also mentioned by the magazines “Wprost”, “Newsweek”, and the TV station TVN (InterNET24) (p. 243). The abovementioned forms of support for the Polish platform may have increased confidence in NK.pl. As a result, the service attracted more Polish users than Facebook. Mediapanel data reveals that in December 2010, the number of real users of Nasza-Klasa Group was 12253764 (an increase of 1359138 users compared to December 2009), and of Facebook – 9582619 (an increase of 6460210 users compared to December 2009) (Wojtas, 2011). In September 2011, Facebook, with 11725425 real users and 62.32% reach, overtook the NK.pl Group with 11628873 real users and 61.81% reach (Pająk, 2011). Facebook then became the most popular social media site in Poland.

The decline of NK.pl was caused – among other things, including “its transformation into a microgaming service” (see Radkowski, 2021) and the reaction of users to the changes in regulations – by the introduction of functionalities of the American counterparts. On NK.pl, there were options, such as *śledzik* allowing Twitter-like publishing brief posts; NKtalk similar

to Messenger; games along the lines of Facebook; and micropayments in the form of so-called *Euroqabki*. Polish social networking service required quick adaptation to changes and, at the same time, lost its “initial nature”. On 22 June 2010, the *nasza-klasa.pl* (*Nasza-klasa.pl*) was transformed into *nk.pl* (*NK.pl*). Andrzej Tarnowski (2020) emphasises: “Such a move was somewhat caused by a change in the nature of the service, when finding friends from school years was replaced by a multi-level communication platform”.

Despite the increasing number of Polish social media users during the first, second, and third waves of COVID-19 in 2020–2021, the situation of *NK.pl* worsened (see Table 1). In January 2019, the number of active social networks users in general was 18 million; in 2020 – 19 million; in 2021 – 25.9 million (Sas, 2023). In comparison, in August 2019, the number of real users of *NK.pl* was 1274930; in 2020 – 1076469 (Wirtualnemedi.pl, 2020). In August 2019, the number of Polish Facebook users was 16070000 (NapoleonCat, 2019); in 2020 – 19710000 (NapoleonCat, 2020); in 2021 – 22040000 (NapoleonCat, 2021). On 27 July 2021, *NK.pl* was defuncted.

Table 1. The Number of Active Facebook and *NK.pl* Users in Poland in 2019–2021.

Service	Date	Number of active users in Poland (in millions)
Facebook	August 2019	16.07
	August 2020	19.71
	August 2021	22.04
<i>NK.pl</i>	August 2019	1.27
	August 2020	1.08
	–	–
Social networks in general	January 2019	18.0
	January 2020	19.0
	January 2021	25.9

Source: Own elaboration based on NapoleonCat. (2019). *Facebook users in Poland*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2019/08/>; NapoleonCat. (2020). *Facebook users in Poland*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2020/08/>; NapoleonCat. (2021). *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2021/08/>; Sas, A. (2023), *Number of social media users in Poland from 2014 to 2022* [Data set]. Kepios. [https://www.statista.com/statistics/1296079/poland-number-of-social-media-users/?fbclid=IwAR36hiyTE9HYHCN7kdQLGDMIHLFmgtxLFbRhFfN0s3kwjZeiklDdpPk_w_cU](https://www.statista.com/statistics/1296079/poland-number-of-social-media-users/?fbclid=IwAR36hiyTE9HYHCN7kdQLGDMIHLFmgtxLFbRhFfN0s3kwjZeiklDdpPk_w_cU;); Wirtualnemedi.pl. (2020, September 28). *Rośnie popularność platform społecznościowych. Liderem wzrostów TikTok, w dół Wykop, Fotka mobile i NK.pl* [Social media platforms are growing in popularity. TikTok is the leader, Wykop, Fotka mobile and NK.pl are in decline]. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/rosnie-popularnosc-platform-spoecznościowych-liderem-wzrostow-tiktok-w-dol-wykop-fotka-mobile-i-nk-pl>

Progressive globalisation did not omit *NK.pl*. The phenomenon led to the broadly understood integration with a global reach. Polish platform

implemented Western standards and changed its character. As a result, Polish users have trusted the inclusive narrative of the transnational giant. In doing so, they found friendly communication space. Facebook, which ranks first in the “Most Visited Social Media Networks Websites in Poland” ranking (Similarweb, 2023b), has referred to the statement that it has been a “community of more than one billion people”¹ (West, 2018, p. 4367; Facebook, 2016). It has influenced rationalising the unified lifestyle of Polish social media users, who can be seen as members of the abovementioned *homo sapiens globalus* society.

On the other hand, Tomasz Goban-Klas (2005) notices a turn to retain local and regional cultural identity (p. 176). The intensified aspirations to monopolise standards and control the mass audience meet resistance from individuals, local companies, and governments. The increase in the importance of a cosmopolitan worldview is opposed not only to extreme fundamentalist reactions (Flew & Iosifidis, 2020, p. 9) but also to actions in favour of “glocalization”. “Glocalization” refers to the hybridisation of the “global” with the “local” (Robertson, 1995, p. 28). An example of a service that uses global solutions to maintain and present its “local” perspective is the Polish e-commerce service “Allegro”.

THE PARTIAL “FAILURE” OF GLOBALISATION: ALLEGRO VS. AMAZON

Allegro (<https://allegro.pl/>), the Polish online e-commerce platform, was launched in 1999. Since the creation of the service, its functionalities have been extended with solutions, such as online payments, sales manager, and instalment trade. According to Anna Sroczyńska-Baron (2015), the instalment trade system awarded the “Product of the Year” title has been introduced in Poland for the first time (p. 450).

Initially, Allegro targeted the Polish e-commerce environment. Currently, the platform takes on a regional character and expands its activity to customers from six Central and Eastern European countries – Poland, Czech

¹ As of March 2024, the developers of Facebook claim that it is “a service for more than 2 billion people to freely express themselves across countries and cultures and in dozens of languages” (Facebook, n.d.).

Republic, Slovakia, Hungary, Ukraine, and Slovenia. The service allows both companies and individuals to sell items. In addition, Allegro also has a service called “Allegro Lokalnie” [eng. Allegro Locally], which is aimed at occasional sellers and buyers.

Allegro.com ranks first in the “Most Visited Marketplace Websites in Poland” ranking (Similarweb, 2023a), whereas Amazon, a leader in the global market (Similarweb, 2023), is in the fifth position of the same classification (data as of 2023, August 1). The Polish version of Amazon (amazon.pl) was launched in March 2021. The abovementioned version of the American service was introduced when the popularity of online shopping in Poland peaked (at that time) and then dropped (see Table 2). In 2019, the number of online shoppers in general in Poland was 62% of Internet users (\approx 19.8 million) (Polish Internet Research, 2019); in 2020 – 73% (\approx 23.8 million) (Polish Internet Research, 2020); in 2021 – 77% (\approx 25.7 million) (Polish Internet Research, 2021) and in 2022 – 77% (\approx 23.1 million) (Polish Internet Research, 2022). In November 2019, the number of active users of Allegro in Poland was 17.4 million (Gemius, 2019); in 2020 – 19.6 million (Gemius, 2020); in 2021 – 18.6 million (Gemius, 2021) and in 2022 – 18.5 million (Gemius, 2022). In comparison, in November 2021, the number of active users of Amazon in Poland was 6.3 million and in 2022 – 9.1 million (Wojtas, 2023).

Arkadiusz Zbigniew Wójtowicz and Marek Miłosz (2021) carried out a survey with a sample of 169 respondents and indicated that for 100% of respondents – Allegro is “known”; for 97% – Amazon is “known” (for 3% – Amazon is “unknown”) (p. 244). “87.6% of respondents declare that they do not shop on Amazon at all” (10.1% of interviewees make purchases less than once a month; 1.2% – 1–3 times per month; 0.6% – 4–6 times per month; 0.6% – more than seven times per month), 4.1% of respondents “do not make purchases on” Allegro (56.2% of respondents make purchases less than once a month; 30.8% – 1–3 times per month; 5.9% – 4–6 times per month; 3% – more than seven times per month) (Wójtowicz & Miłosz, 2021, p. 245). Furthermore, users declared “how many times [they] bought products and never received them” (see Wójtowicz & Miłosz, 2021, p. 245). Respondents also “rated the ease of navigating the shop” (Amazon: “1” – 4.9%; “2” – 9.2%; “3” – 47.2%; “4” – 26.1%; “5” – 12.7%; Allegro: “1” – 0.6%; “2” – 1.8%; “3” – 4.1%; “4” – 27.8%; “5” – 65.7%) and the “overall appearance of the interface” (Amazon: “1” – 3.4%; “2” – 8.1%; “3” – 50.7%; “4” – 28.4%; “5” – 9.5%; Allegro: “1” – 0%; “2” – 1.2%; “3” – 7.7%; “4” – 46.2%; “5” – 48.5%) on a scale of 1–5 (where “1” was conceptualised as “bad” and “5” as “good”) (see Wójtowicz & Miłosz, 2021, p. 245).

Table 2. The Number of Active Allegro and Amazon Users in Poland in 2019–2022.

Service	Date	Number of active users in Poland (in millions)
Allegro	November 2019	17.4
	November 2020	19.6
	November 2021	18.6
	November 2022	18.5
Amazon	November 2019	-
	November 2020	-
	November 2021	6.3
	November 2022	9.1
Online shoppers in general	2019	62% of Internet users ≈ 19.8
	2020	73% of Internet users ≈ 23.8
	2021	77% of Internet users ≈ 25.7
	2022	77% of Internet users* ≈ 23.1

Note. *The number of Internet users refers to data from specific year. For example, in 2021 it was approximately 33,3 million users, and in 2022 – 30 million.

Source: Own elaboration based on Gemius. (2019). *E-commerce w Polsce 2019* [E-commerce in Poland in 2019]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>; Gemius. (2020). *E-commerce w Polsce 2020* [E-commerce in Poland in 2020]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>; Gemius. (2021). *E-commerce w Polsce 2021* [E-commerce in Poland in 2021]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>; Gemius. (2022). *E-commerce w Polsce 2022* [E-commerce in Poland in 2022]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html>; Wojtas, T. (2023, March 27). *Amazon od dwóch lat w Polsce. "Jesteśmy maratończykami, a nie sprinterami"* [Amazon has been in Poland for two years. "We are marathon runners, not sprinters"]. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/amazon-sklep-w-polsce-cena-promocje-jak-zalozyc-konto>; Polish Internet Research. (2019, December 11), *Polski internet w listopadzie 2019* [Polish Internet in November 2019]. <https://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-listopadzie-2019/>; Polish Internet Research. (2020, December 4), *Wyniki badania Mediapanel za listopad 2020* [Mediapanel research results for November 2020]. <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-listopad-2020/>; Polish Internet Research. (2021, December 10), *Wyniki badania Mediapanel za listopad 2021* [Mediapanel research results for November 2021]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-listopad-2021.html>; Polish Internet Research. (2022, December 6), *Wyniki badania Mediapanel za listopad 2022* [Mediapanel research results for November 2022]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-listopad-2022.html>

The author notes the powerful position of the local service in the Polish market and, in this regard, points to a partial “failure” of globalisation. However, it cannot be described as a mere “failure” of Amazon, which is developing in Poland and whose number of real users (web + app) in February 2024 equalled 5876064 (19.79% reach [internet]; Allegro – 18205236; 61.36% reach [internet]) (Mediapanel, 2024). Traffic share in Poland between allegro.pl and amazon.com is 96.32% (Allegro) to 3.68% (Amazon) (Similarweb, 2023). Traffic share in Poland between allegro.pl and amazon.pl is 95.26% (Allegro)

to 4.74% (Amazon) (Similarweb, 2023a). “Allegro.pl [197.1 million] had more total visits [desktop and mobile] compared to amazon.pl [14 million] in February 2024” (Similarweb, 2023a). Piotr Kwinta claims that “Amazon prepares the solid foundation for the brave expansion in Poland” (Wojtas, 2023). Aleksandra Borycka, head of marketplace Amazon.pl, adds: “At Amazon, we are marathon runners – that is one of the key principles. Two years is still a sprint, and we are looking at the next decades” (Wojtas, 2023). It is worth noting that Amazon (as well) is committed to investing in Poland and supporting local entrepreneurs. Amazon allocated more than PLN 20 billion to development in Poland between 2012 and 2022 (About Amazon Team, 2024). “In 2022, investments [by Amazon] in Poland resulted in over 70000 new direct and indirect jobs” (see About Amazon Team, 2024). Aleksandra Borycka states: “Polish small and medium-sized entrepreneurs are undoubtedly the driving force of sales on Amazon.pl” (Wojtas, 2023). Moreover, the Amazon Prime Video streaming platform is also a significant part of its activities, with 2501766 real users (web + app) in February 2024 (8.43% reach; 4.34% share of time in category [VOD and OTT; Video on Demand and Over The Top]) (Mediapanel, 2024).

Despite the above, Allegro is a strong competitor to Amazon in the Polish market. Arkadiusz Zbigniew Wójtowicz and Marek Miłosz (2021) reported on “the popularity of each online shop” and referred to “the percentage of respondents who choose the surveyed online shop most often”: Allegro – 85.7%; Amazon – 1.2% (p. 245).

Behind the success of Allegro are Polish culture promotion campaigns, activities supporting entrepreneurs, social projects »“Szlachetna Paczka”; eng. the Noble Gift; “The Noble Gift unites Poles in helping. Allegro has accompanied the realisation of this mission for five years” (Allegro, 2022)« and charity actions, such as the Great Orchestra of Christmas Charity (GOCC; Allegro, 2023). According to Allegro, during the finale of the GOCC, users can bid for and list items, donate money while online shopping, or transfer funds to eCollection Box. During the 31st Finale of the GOCC, more than PLN 30609661 was collected on 132963 auctions (Allegro, 2023). Tomasz Goban-Klas (2005) uses an example of the Great Orchestra of Christmas Charity to illustrate “strengthening bonds” with other societies through charitable actions” with a global reach (p. 171). Allegro supports a charity that features a local narrative with an international audience.

Furthermore, the Industrial Development Agency, in cooperation with Allegro, OLX, Polish Development Fund, as well as Kraków Technology Park, has encouraged local companies to digitalise in the “Przeniesz swoją firmę

do internetu. Zarabiaj na e-handlu” [Bring your business online. Earn from e-commerce] campaign. The Chancellery of the Prime Minister of Poland, the Ministry of Development Funds and Regional Policy Republic of Poland and the Ministry of Development have been the patrons of the campaign. According to the information on the official website of the Polish Ministry of Development Funds and Regional Policy (2020), the aim of the action has been “to encourage entrepreneurs to work with e-commerce platforms and to raise awareness of the opportunities for developing their own business”.

What is more, in 2023, Polish service Allegro gets involved in the “Szkoła Pionierów Polskiego Funduszu Rozwoju” [Polish Development Fund School of Pioneer] action, which focuses on business and technological development (Polish Development Fund, 2023). These actions suggest that the platform supports activities to foster the development of budding entrepreneurs and technology enthusiasts in the Polish market. By doing so, Allegro and Polish authorities counter the expansion of global competitors. Although it does not refer to the regulatory issues of legislation, it concerns the promotion and support for Polish products. As the Buy Locally Index shows, Poland ranks second in the European Union in consumer patriotism (Business Insider, 2021). Allegro appears to be responding to the preferences for the “localness” of its target group of consumers and building its action strategy on this basis. In this way, the platform is successfully building its position in the market.

In addition, in 2015–2016, Allegro cooperated with director Tomasz Bagiński as well as Platige Image and implemented the “Legendy Polskie” [Polish Legends] series (<https://allegro.pl/legenda>; Allegro, n.d). The project included ebooks, an audiobook, clips and short films that reached millions of views on YouTube. The playlist called “LEGENDY POLSKIE” [POLISH LEGENDS] on the official Allegro channel on YouTube contains 27 materials²

² Legendy Polskie. Film SMOK. Allegro [Polish Legends. Film DRAGON. Allegro] – 6058823 views; Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY. Allegro [Polish Legends. Film TWARDOWSKY. Allegro] – 7493337 views; Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0. Allegro [Polish Legends. Film TWARDOWSKY 2.0. Allegro] – 6317351 views; Legendy Polskie. Film Operacja Bazyliżek. Allegro [Polish Legends. Film Operation: Bazyliżek. Allegro] – 9740222 views; Legendy Polskie. Film Jaga. Allegro [Polish Legends. Film Jaga. Allegro] – 8867467; Legendy Polskie. Zwiastun filmu SMOK. Allegro [Polish Legends. Film trailer DRAGON. Allegro] – 457965 views; Legendy Polskie. Zwiastun filmu TWARDOWSKY. Allegro [Polish Legends. Film trailer TWARDOWSKY. Allegro] – 464090 views; Legendy Polskie. Zwiastun filmu SMOK. Allegro [Polish Legends. Film trailer DRAGON. Allegro] – 104827 views; Legendy Polskie. Kulisy projektu [Polish Legends. Behind-the-scenes of the project] – 314701 views; Legendy Polskie. Making of. [Polish Legends. Making Of] – 487404 views; Wywiad

(data as of 2023, August 31). Their number of views exceeds the number of regular subscribers and indicates a broad interest in the project. In the material “Legendy Polskie. Kulisy projektu” [Polish Legends. Behind-the-scenes of the project] Marcin Dyczak, marketing director of Allegro from 2012–2020, explains that the project allowed to create excitement around the Allegro brand. The company was thus to promote “cultural excerpts” and told Polish tales in an innovative way, adapted to a modern audience. The aims of the project were to engage consumers, build an emotional bond of the public with the Allegro brand, as well as “to tell about the things we as a company [Allegro] believe in – that Poles are brave, strong, ambitious, resourceful, proud, empathetic” (Wirtualnemedi.pl, 2017). According to data from 30 November 2015 to 31 August 2016, “the number of positive reviews of the publication was 64060 (95.8 per cent of all reviews) and there were around 1100 press,

z Borutą. Seria Legendy Polskie. Rozmowa z autorami. [Interview with Boruta. Polish Legends series. Interview with the authors] – 419932 views; Wywiad z Borutą. Seria Legendy Polskie. Allegro. Teaser [Interview with Boruta. Polish Legends series. Allegro. Teaser] – 562806 views; Legendy Polskie. Zwiastun filmu Twardowsky 2.0 [Polish Legends. Film trailer Twardowsky 2.0] – 653474 views; Legendy Polskie. Relacja z planu filmu Twardowsky 2.0 [Polish Legends. Report from the set of the film Twardowsky 2.0] – 90826 views; Aleja Gwiazd – Cover. Matheo & Anna Karwan. Legendy Polskie [Aleja Gwiazd – Cover. Matheo & Anna Karwan. Polish Legends] – 11698865 views; Legendy Polskie. Zwiastun filmu Operacja Bazyliiszek. [Polish Legends. Film trailer Operation: Bazyliiszek] – 589068 views; Legendy Polskie. Making of filmu TWARDOWSKY 2.0 [Polish Legends. Making Of of the film TWARDOWSKY 2.0] – 475402 views; Legendy Polskie. Relacja z planu filmu Operacja Bazyliiszek [Polish Legends. Report from the set of the film Operation: Bazyliiszek] – 152102 views; Mój jest ten kawałek podłogi – Cover. Matheo & Andrzej Donarski. Legendy Polskie. [Mój jest ten kawałek podłogi – Cover. Matheo & Andrzej Donarski. Polish Legends] – 4156761 views; Legendy Polskie. Zwiastun filmu JAGA [Polish Legends. Film trailer JAGA] – 883274 views; Legendy Polskie. Making of filmu Operacja Bazyliiszek [Polish Legends. Making Of of the film Operation: Bazyliiszek] – 310983 views; Legendy Polskie. Relacja z planu filmu Jaga. Allegro [Polish Legends. Report from the set of the film Jaga. Allegro] – 203472 views; Jaskółka uwięziona – Cover. Atanas Valkov&Georgina Tarasiuk. Legendy Polskie [Jaskółka uwięziona – Cover. Atanas Valkov&Georgina Tarasiuk. Polish Legends] – 9736761 views; Legendy Polskie. Making of filmu JAGA. Allegro [Polish Legends. Making Of of the film JAGA. Allegro] – 504331 views; Cichosza – Cover. Marcin Macuk & Krzysztof Zalewski. Legendy Polskie [Cichosza – Cover. Marcin Macuk & Krzysztof Zalewski. Polish Legends] – 4157719 views; Jezu jak się cieszę – Cover. Atanas Valkov & Skubas. Legendy Polskie [Jezu jak się cieszę – Cover. Atanas Valkov & Skubas. Polish Legends] – 2796719 views; Kocham wolność – Cover. Matheo & Damian Ukeje. Legendy Polskie [Kocham wolność – Cover. Matheo & Damian Ukeje. Polish Legends] – 5584245 views.

TV and radio publications about the project” (Wirtualnemedi.pl, 2017). The activities of Allegro were appreciated by both audiences and industry experts (see Wirtualnemedi.pl, 2015).

The narrative that has built the uniqueness, individuality and identity of the Polish e-commerce platform was disseminated through the global YouTube. The online video-sharing website (YT) is owned by the conglomerate and holding company Alphabet Inc.(Google). Communication strategy of Allegro indicates a desire to communicate its local vision to the broadest possible range of users. To this end, the service used the tool with a global reach. Its users are considered members of a transnational online community. According to Wirtualnemedi.pl (2017), the creators of the project were “aware that YouTube is a place where the user decides what content to watch and what content to share or comment on. [They] wanted to create something unique”.

Polish platform demonstrates that cultivating traditional values, nurturing of origin, following “their” narration and using world-class technology meet the needs of users with multilayered identities (Straubhaar, 2008, p. 22). Joseph D. Straubhaar (2008) argues that “the movement from traditional local life to modern interaction with mass media has produced identities that are already multilayered with cultural geographic elements that are local, regional (subnational but larger than the very local), transnational based on cultural-linguistic regions, and national” (p. 22; Anderson, 1983).

CONCLUSION

The case studies of Allegro and NK.pl show that globalisation in the Polish media landscape may both “succeed” and partially “fail”. Despite the index score of 80.83 in the “Globalization Index” in Poland (Statista Research Department, 2023) and the exclusion of NK.pl, Allegro still surpasses Amazon (data as of 2023, August 1 and 2024, February). In response to the question: “Is globalisation universally reflected in the Polish media landscape?”, the considerations confirm that globalisation in the perspective of the Polish media environment is not universal. The case study of Allegro demonstrates that the focus on the targeted audience, involvement in actions supporting entrepreneurs, and independent movements promoting culture are ways of fighting the unification of Western standards in Poland and factors which

may be seen as the reasons for the partial “failure” of globalisation in the Polish e-commerce industry. In turn, as the case of NK.pl proves, the sudden implementation of functionalities of the American counterparts, the omission of local values, requirements to adapt to solutions to which users are not accustomed, as well as changes in the strategy, nature and purpose of the platform may result in a loss of individuality, and thus interest from the public. At a time when globalisation is a continuous and progressive process, companies competing with the transnational giants should refer to their identity, assumptions, as well as the expectations, lifestyles and values of their audience. The solution is to follow global standards in the highest possible quality of products and services while keeping an indigenous character. The harnessing of global technological opportunities can contribute to the development of glocality and the significance of local narratives. Nonetheless, this must be done while preserving local visions and values.

REFERENCES

- About Amazon Team. (2024, January 3). *Amazon's impact on the Polish economy: Ten key facts*. <https://www.aboutamazon.eu/news/job-creation-and-investment/amazons-impact-on-the-polish-economy-ten-key-facts> (23.03.2024).
- Allegro. (2022). *Szlachetna Paczka & Allegro*. <https://www.szlachetnapaczka.pl/allegro-dla-paczki/> (04.10.2023).
- Allegro. (2023, March 31). *Aukcje Allegro dla WOŚP – czyli podsumowanie 31. Finału WOŚP i aukcji charytatywnych* [Allegro auctions for the Great Orchestra of Christmas Charity – the summary of 31st Finale of WOŚP and charity auctions]. <https://media.allegro.pl/236629-aukcje-allegro-dla-wosp-czyli-podsumowanie-31-finalu-wosp-i-aukcji-charytatywnych> (23.08.2023).
- Allegro. (n.d). *Legendy Polskie* [Polish Legends]. <https://allegro.pl/legendy> (23.08.2023).
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London–New York: Verso.
- Babbie, E. (2005). *Badania społeczne w praktyce* [The Practice of Social Research]. Warsaw: Polish Scientific Publishers PWN.
- Barber, B. (1995). *Jihad vs. Mcworld*. New York: Times Books.

- Business Insider. (2021, September 22). *Polacy chcą kupować polskie. Tylko jeden kraj wyprzedza nas w “sklepowym patriotyzmie”* [Poles want to buy Polish products. Only one country surpasses Poland in “shop patriotism”]. <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/polacy-chca-kupowac-polskie-tylko-jeden-kraj-wyprzedza-nas-w-sklepowym-patriotyzmie/el882fp> (20.08.2023).
- Facebook. (n.d.). *Facebook Community Standards*. <https://transparency.fb.com/policies/community-standards/> (24.03.2024).
- Facebook. (2016). *Community standards*. <https://www.facebook.com/communitystandards> (20.08.2023).
- Filanowski, B. (2021). Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej [The Case Study as a Method of Studying the Processes on a Field of Social Communication], In A. Barańska-Szmitko (Ed.) *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna* [Methods of communication and media research. Theoretical and analytical perspective] (pp. 309–316). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego [Lodz University Press]. <https://doi.org/10.18778/8220-429-2.16>.
- Flew, T., & Iosifidis, P. (2020). Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, 82, 7–25. <https://doi.org/10.1177/1748048519880721>.
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(1), 620–636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0163443714566903>.
- Gemius. (2019). *E-commerce w Polsce 2019* [E-commerce in Poland in 2019]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html> (20.08.2023).
- Gemius. (2020). *E-commerce w Polsce 2020* [E-commerce in Poland in 2020]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html> (20.08.2023).
- Gemius. (2021). *E-commerce w Polsce 2021* [E-commerce in Poland in 2021]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html> (20.08.2023).
- Gemius. (2022). *E-commerce w Polsce 2022* [E-commerce in Poland in 2022]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html> (20.08.2023).

- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Gil, A. (2011). Portale społecznościowe sposobem na społeczny problem samotności [Social Networks – the Way to the Social Problem of Loneliness]. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica* [Bulletins of the Szczecin University. Studia Informatica], 28, 239–252.
- Goban-Klas, T. (2005). *Spółczesność medialne* [Media society]. Seria: Edukacja medialna [Series: Media education]. Warsaw: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Grzywińska, I. (2011). Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku [The analysis of presidential campaign 2010 in social networking sites (NK.pl and Facebook.com)]. *Studia Politologiczne* [Political Science Studies], 21, 131–164. <http://www.studiapolitologiczne.pl/Analiza-komunikacji-politycznej-nw-serwisach-spolecznosciowych-NK-pl-ni-Facebook,117391,0,1.html>.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IAB Poland. (2009). *Raport Strategiczny IAB Polska Internet 2008* [IAB Poland Internet 2008 Strategic Report]. https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2015/11/raport_iab_2008.pdf (20.08.2023).
- Kheeshadeh, M. (2012). Effects of Globalization on Mass Media in the World. *International Journal of Asian Social Science*, 2(10), 1742–1763. <https://archive.aessweb.com/index.php/5007/article/view/2346>.
- Małek, A. (2008). *Aukcje Allegro na Naszej-Klasie* [Allegro auctions on NK.pl]. Internet Standard. <https://www.internetstandard.pl/news/Aukcje-Allegro-na-Naszej-Klasie,171578.html> (19.08.2023).
- McChesney, R. (2001). Global Media, Neoliberalism, and Imperialism. *Monthly Review: An Independent Socialist Magazine*, 52(10), 1–19.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: MIT Press.
- Mediapanel. (2024, March 8). *Zestawienia tematyczne i funkcjonalne – luty 2024* [Thematic and functional summaries – February 2024]. <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-luty-2024/> (23.03.2024).

- Ministry of Development Funds and Regional Policy. (2020, April 20). *Przenies swoją firmę do Internetu – zarabiasz na e-handlu* [Bring your business online. Earn from e-commerce]. <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/przenies-swoja-firme-do-internetu-zarabiasz-na-e-handlu> (19.08.2023).
- Myers West, S. (2018). Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society*, 20(11), 4366–4383. <https://doi.org/10.1177/1461444818773059>.
- NapoleonCat. (2019). *Facebook users in Poland*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2019/08/> (20.08.2023).
- NapoleonCat. (2020). *Facebook users in Poland*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2020/08/> (20.08.2023).
- NapoleonCat. (2021). *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2021/08/> (20.08.2023).
- Pająk, P. (2011, November 21). *Facebook wyprzedził NK.pl, ale nie ma się z czego zbyt wiele cieszyć* [Facebook has overtaken NK.pl, but there is not much to be excited about]. Spider's Web. <https://spidersweb.pl/2011/11/facebook-wyprzedzil-nk-pl-ale-nie-ma-sie-z-czego-zbyt-wiele-cieszyc.html> (22.03.2024).
- Polish Development Fund. (2023, April 17). *Szkoła Pionierów PFR* [Polish Development Fund School of Pioneer]. <https://startup.pfr.pl/pl/szkola-pionierow-pfr/> (20.08.2023).
- Polish Internet Research. (2019, December 11), *Polski internet w listopadzie 2019* [Polish Internet in November 2019]. <https://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-listopadzie-2019/> (20.08.2023).
- Polish Internet Research. (2020, December 4), *Wyniki badania Mediapanel za listopad 2020* [Mediapanel research results for November 2020]. <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-listopad-2020/> (20.08.2023).
- Polish Internet Research. (2021, December 10), *Wyniki badania Mediapanel za listopad 2021* [Mediapanel research results for November 2021]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-listopad-2021.html> (20.08.2023).

- Polish Internet Research. (2022, December 6), *Wyniki badania Mediapanel za listopad 2022* [Mediapanel research results for November 2022]. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-listopad-2022.html> (20.08.2023).
- Radkowski, M. (2021). Po prawie 15 latach skończyła się historia Naszej Klasy. Znika “swojskie medium społecznościowe” [After almost 15 years, the story of Nasza-klasa is over. The “familiar social medium” is disappearing]. *Wirtualnemedi.pl*. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/koniec-nasza-klasa-znika-swojskie-medium-spolcznosciowe> (04.10.2023).
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities*, (pp. 25–44). London: Sage Publications.
- Rybiński, K. (2007). *Globalizacja w trzech odstępach* [Globalisation in three dimensions]. Warszawa: Difin.
- Sas, A. (2023), *Number of social media users in Poland from 2014 to 2022* [Data set]. Kepios. https://www.statista.com/statistics/1296079/poland-number-of-social-media-users/?fbclid=IwAR36hiyTE9HYHCN7kdQLGDMIHLFmgtxLFbRhFfN0s3kwJZeiklDdpPkw_cU (19.08.2023).
- Similarweb. (2023, August 1). *Most Visited Marketplace Websites*. <https://www.similarweb.com/top-websites/e-commerce-and-shopping/marketplace/> (19.08.2023).
- Similarweb. (2023a, August 1). *Most Visited Marketplace Websites in Poland*. <https://www.similarweb.com/top-websites/poland/e-commerce-and-shopping/marketplace/> (19.08.2023).
- Similarweb. (2023b, August 1). *Most Visited Social Media Networks Websites in Poland*. <https://www.similarweb.com/top-websites/poland/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/> (19.08.2023).
- Similarweb. (2024, February). *allegro.pl vs. amazon.com Ranking Comparison*. <https://www.similarweb.com/website/allegro.pl/vs/amazon.com/#overview> (23.03.2024).
- Similarweb. (2024a, February). *allegro.pl vs. amazon.pl Ranking Comparison*. <https://www.similarweb.com/website/allegro.pl/vs/amazon.pl/#traffic> (23.03.2024).

- Sroczyńska-Baron, A. (2015). Analiza aukcji internetowych pod kątem występowania anomalii kalendarzowych [The Analysis of Internet Auctions in Respect of Calendar Anomalies]. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego [Bulletins of the Szczecin University]*, 862. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia [Finance. Financial Market. Insurance]*, 75, 449–458. <http://dx.doi.org/10.18276/frfu.2015.75-37>.
- Statista Research Department. (2023, August 23). *Top 50 countries in the Globalization Index 2022*. <https://www.statista.com/statistics/268168/globalization-index-by-country/> (19.08.2023).
- Steger, M. B. (2003). *Globalisation: A Very Short Introduction*. Oxford–New York: Oxford University Press.
- Steger, M. B. (2002). *Globalism: The New Market Ideology*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Straubhaar, J. D. (2008). Global, Hybrid or Multiple? Cultural Identities in the Age of Satellite TV and the Internet. *Nordicom Review*, 29, 21–50.
- Tarnowski, A. (2020, October 25). *Nasza Klasa: upadająca legenda polskich serwisów społecznościowych* [Nasza Klasa: the declining legend of Polish social networks]. [dobreprogramy.pl](https://www.dobreprogramy.pl/@antar/nasza-klasa-upadajaca-legenda-polskich-serwisow-spoecznościowych,blog,84054). <https://www.dobreprogramy.pl/@antar/nasza-klasa-upadajaca-legenda-polskich-serwisow-spoecznościowych,blog,84054> (21.03.2024).
- Wirtualnedia.pl. (2006, March 26). *Ile Polaków ma dostęp do internetu?* [How many Poles have access to the Internet?]. <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/ile-polakow-ma-dostep-do-internetu> (19.08.2023).
- Wirtualnedia.pl. (2010, January 4). *Telewizje ogólnopolskie straciły widzów w 2009 r.* [Polish nationwide television stations lost viewers in 2009]. <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/telewizje-ogolnopolskie-stracily-widzow-w-2009-r> (31.08.2023).
- Wirtualnedia.pl. (2015, December 21). *Branża reklamowa o „Legendach polskich”: Allegro jako mecenas realizuje nowy sposób narracji o marce (opinie)* [Advertising industry on ‘Polish Legends’: Allegro as patron realises a new way of brand narrative (opinions)]. <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/branza-reklamowa-o-legendach-polskich-allegro-jako-mecenas-realizuje-nowy-sposob-narracji-o-marce-opinie> (21.02.2024).

- Wirtualnedia.pl. (2017, July 24). *Jak Allegro promowało „Legendy polskie” wśród internautów (case study)* [How Allegro promoted “Polish Legends” among Internet users (case study)]. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/jak-allegro-promowalo-legendy-polskie-wsrod-internautow-case-study> (21.02.2024).
- Wirtualnedia.pl. (2018, May 15). *Polska wersja Facebooka pojawiła się 10 lat temu. Dziś korzysta z niej ponad 16 mln polskich użytkowników* [The Polish version of Facebook was launched 10 years ago. Today, it is used by more than 16 million Polish users]. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/polska-wersja-facebook> (19.08.2023).
- Wirtualnedia.pl. (2020, September 28). *Rośnie popularność platform społecznościowych. Liderem wzrostów TikTok, w dół Wykop, Fotka mobile i NK.pl* [Social media platforms are growing in popularity. TikTok is the leader, Wykop, Fotka mobile and NK.pl are in decline]. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/rosnie-popularnosc-platform-spolecznosciowych-liderem-wzrostow-tiktok-w-dol-wykop-fotka-mobile-i-nk-pl> (19.08.2023).
- Wojtas, T. (2011, March 4). *Megapanel za 2010: kto zyskał, kto stracił (cz. I)* [Megapanel 2010: who gained, who lost (Part I)]. Wirtualnedia.pl. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/megapanel-za-2010-kto-zyskal-kto-stracil-cz-i> (22.03.2024).
- Wojtas, T. (2023, March 27). *Amazon od dwóch lat w Polsce. “Jesteśmy maratończykami, a nie sprinterami”* [Amazon has been in Poland for two years. “We are marathon runners, not sprinters”]. Wirtualnedia.pl. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/amazon-sklep-w-polsce-cena-promocje-jak-zalozyc-konto> (19.08.2023).
- Wójtowicz, A.Z., & Miłosz, M. (2021). Comparative analysis of online stores. *Journal of Computer Sciences Institute*, 20, 243–246. <https://doi.org/10.35784/jcsi.2697>.