

PSYCHOGRAFIA, EMOCJE SPOŁECZNE I NOWE FORMY KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

MARCIN GALENT

Instytut Europeistyki
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych
Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT

Psychographics, Social Emotions and New Forms of Political Communication

The development of social media in recent years has radically transformed the public sphere and, along with it, forms of political communication. Unfortunately, it seems that the current institutional order is not sufficiently adapted to the challenges posed by the saturation of social relations mediated by digital technologies. The recent years are full of examples of the lack of adequacy of existing solutions to revolutionary technological changes. This primarily concerns the Internet, which one's rapid development has created a specific ecosystem that enabled the development of several highly influential platforms. Global social media enable creation and proliferation of knowledge in a vast, globally crosslinked and interrelated information environment. Such a situation creates many possibilities that are potentially conducive to public debate, but on the other hand it raises substantive and substantiated questions about the manner and rules according to which this information circuit is carried out. There is much evidence that social control based solely on traditional ethical canons is no longer sufficient. The public discourse loses signs of Habermasian rationality and is increasingly colonized by political actors who do not hesitate to manipulate public opinion and influence social emotions on a massive scale.

Keywords: Internet, social media, political communication, micro-targeting, social emotions

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Jagielloński, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych, Instytut Europeistyki; ul. Jodłowa 13, 30-001 Kraków; m.galent@uj.edu.pl

Wstęp

Rok 2016 przejdzie do historii nie tylko dlatego, że Brytyjczycy zdecydowali się w referendum opuścić Unię Europejską, a Amerykanie wybrali na prezydenta odwołującego się do populistycznej retoryki Donalda Trumpa, ale również z powodu wpływu, jaki na dyskurs publiczny wywarł rozwój mediów społecznościowych. Wiele wskazuje na to, że media społecznościowe po raz pierwszy odegrały pierwszorzędą rolę w komunikacji politycznej i przyczyniły się walnie do sukcesu w obu kampaniach politycznych. Ocena skuteczności i etyczności tych nowych form komunikacji politycznej daleka jest od jednoznaczności, ale nawet ci, którzy twierdzą, że nie wydarzyło się w owych kampaniach nic szczególnie niepokojącego, zgadzają się co do tego, że – przynajmniej w przypadku Stanów Zjednoczonych – potęga komunikacji zapośredniczonej przez nowe platformy cyfrowe była tak wielka, że: „Donald Trump został pierwszym prezydentem z Facebooka” (Halpern 2017). Rozwój komunikacji politycznej zapośredniczonej przez technologie cyfrowe osiągnął swój przełomowy moment i nie ma wątpliwości co do tego, że w najbliższej przyszłości wszelkie kampanie polityczne będą musiały brać pod uwagę strategie rozwinięte w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. W niniejszym artykule chciałbym przybliżyć najważniejsze charakterystyki środowiska, w jakim te strategie mogły osiągnąć skuteczność, a także wskazać na liczne kontrowersje i wątpliwości etyczne wynikające z rosnącego wpływu internetowej infrastruktury na komunikację polityczną. Za egzemplifikację tego zjawiska posłuży działalność firmy o nazwie Cambridge Analytica (CA), której zaangażowanie w kampanię na rzecz brexitu oraz w amerykańską kampanię prezydencką stało się jednym z powodów ożywienia debaty nad kondycją współczesnej sfery publicznej i opartych na niej praktykach demokratycznych.

Kognitywne pułapki Internetu

Przejście od tradycyjnych mediów informacyjnych do internetowych w przeszłości niejednokrotnie uruchamiało sygnały alarmowe. Często diagnozowany wcześniej przez psychologów błąd konfirmacji znalazł kolejne żywe podglebie strukturalne. Zwracano uwagę przede wszystkim na to, że rosnące zróżnicowanie nadawców i odbiorców, przy jednocześnie rosnącej interaktywności komunikacji zapośredniczonej przez Internet, sprzyja tworzeniu się tzw. „komór pogłosowych” lub „baniek informacyjnych”, czyli mechanizmów prowadzących do tego, że myślący w podobny sposób użytkownicy Internetu skupiają się wokół sprzyjających takim poglądom źródeł informacji. Już co najmniej od przełomu wieków wielu badaczy wskazywało, że postępujący proces fragmentaryzacji źródeł informacji poza swoimi niekwestionowanymi zaletami, umożliwiającymi choćby indywidualizację i personalizację otrzymywanych przekazów komunikacyjnych,

proceeds also to closing oneself before diversity and pluralism, and through to restriction and impoverishment of the information received and homogenization of one's own information environment (np. Sustain 2001, 2009). As Eri Pariser wrote in his famous book „The Filter Bubble”, information that reaches users is ordered and selected through invisible algorithms. Filters are of various kinds: „Informational determinism... in which people can get stuck in a static and increasingly restrictive version of themselves – in an endless loop of self-reinforcement” (Pariser 2011, p. 14). However, it was not long ago that the main and subordinate mechanism determining the rules of algorithm operation and filtering of the world was effectiveness in identifying potential recipients of advertising, and hence capitalist logic (Nash 2016, p. 3). At the same time, it turns out that to the Internet, and especially to social media, social competition has also entered. Many observers of public life indicate that communication in social media takes forms that would not be acceptable in the traditional media environment. However, due to the lack of social control over what is happening on information platforms, no one really knows to the end what is going on, and what negative consequences it may have for the public sphere and democracy.

Pułapki mediów społecznościowych

At the same time, dysfunctional aspects of communication in social media have been noticed and recognized even by the leaders of the digital revolution. Bill Gates admitted: „Technologies such as social media allow people to stop thinking for themselves and therefore people stop experiencing, sharing and understanding other points of view... This is a matter of the highest importance: it turned out to be a bigger problem than I and many others were able to imagine” (Templin, Ray, Delaney 2017). Next, the creator of the World Wide Web, Tim Berners-Lee, in March 2017, on the 28th anniversary of the World Wide Web, published a critical statement regarding the shape of development of global communication platforms. He pointed to three features, in his opinion, which cause that the Internet is not currently in a position to fulfill the hopes placed in it when it was created, namely democratization of communication, so that it brings benefits to all of humanity. In Berners-Lee's opinion, to return the Internet to its original function, it is necessary to deal with two problems.

The first problem is the loss of control over the data of users. Many social media platforms operate on the principle that they provide their services for free, but expect that in return they will receive various information about their users. Agreement on the sharing of such information takes place through the general acceptance of terms and conditions, without which one cannot

sieci nie jest możliwe. Tymczasem presja na uczestnictwo w mediach społecznościowych rośnie wraz z ich rosnącą popularnością i zwiększającą się liczbą użytkowników. Manuel Castells nazywał tę presję „władzą sieciową”. Odnosi się ona do władzy nad zbiorowościami i jednostkami, które nie są włączone do sieci. Uzasadnienie tej władzy wynika ze sformułowanego w 1976 roku przez Roberta Metcalfe’a prawa, które mówi, że koszt pozostawania poza siecią rośnie wraz ze wzrostem samej sieci, a wartość przynależności do sieci rośnie wraz ze wzrostem zakresu sieci (Castells 2009, s. 42–43). Dlatego miliardy ludzi zgadzają się na udostępnienie danych o sobie, swojej aktywności i kontaktach z innymi. Dane te są zbierane, poddawane analizie i wykorzystywane w sposób, o którym nikt, poza ich właścicielami, czyli prywatnymi firmami, nie ma żadnego pojęcia. Nikt również nie wie, komu i kiedy te dane są udostępniane. Dynamiczny rozwój i spektakularne sukcesy modeli biznesowych opartych na zbieraniu i przetwarzaniu danych skłoniły nawet jednego z badaczy współczesnego kapitalizmu do wprowadzenia nowego terminu mającego podkreślić ich rosnący wpływ w współczesnych gospodarkach, które jego zdaniem stają się coraz bardziej zdominowane przez „kapitalizm platform” (Srnicek 2016).

Media społecznościowe, a szczególnie Facebook, stały się częścią codziennego życia niemal wszystkich współczesnych społeczeństw. W 2013 roku ponad jedna trzecia całej populacji brytyjskiej korzystała z Facebooka codziennie (Halliday 2013). Inne badania pokazują, że Facebook stał się nie tylko towarzyską zabawą, ale także ważnym źródłem informacji o świecie. Aż 62% Amerykanów przyznaje, że czerpie wiadomości z mediów społecznościowych, a 18% z nich twierdzi, że robi to często (Gottfried, Shearer 2016). W przypadku użytkowników Facebooka aż dwie trzecie traktuje go jako źródło codziennych informacji, co przekłada się niemal na połowę amerykańskiej populacji (dokładnie 44%). Dotyczy to przede wszystkim pokolenia „milenialsów”, czyli osób urodzonych w latach 80. i 90., dla których Facebook stał się w ostatnich latach podstawowym źródłem wiedzy także o rządzie i polityce. W tej kategorii społecznej najpopularniejsza platforma społecznościowa zdecydowanie wyprzedza pod tym względem inne media. Aż 61% badanych milenialsów wskazało na Facebooka jako podstawowe źródło wiedzy o rządzie i amerykańskiej polityce, podczas gdy na drugie najpopularniejsze źródło, czyli stację telewizyjną CNN, tylko 46%. Dla osób urodzonych w latach 70. odsetek wskazujących na Facebooka jako na podstawowe źródło informacji o rządzie i polityce wynosił niewiele mniej, bo 51%. W kontekście komunikacji politycznej ważny jest również fakt, że prawie jedna czwarta milenialsów przyznawała, że przynajmniej połowa informacji sprawdzanych przez nich na Facebooku odnosiła się do spraw związanych z rządem lub polityką (Mitchell, Gottfried, Matsu 2015). Badania te prowadzone były w Stanach Zjednoczonych i odnoszą się tylko do społeczeństwa amerykańskiego, niemniej należy się spodziewać, że jeśli nawet wyniki te nie pokrywają się w całości, to jest wysoce prawdopodobne, że media społecznościowe, a szczególnie Facebook, odgrywają podobną rolę w innych społeczeństwach zachodnich, w tym w brytyjskim.

Dzisiaj nie tylko stały się one ważnym źródłem wiedzy o świecie w ogóle, ale dla wielu ludzi zaczęły również pełnić rolę podstawowego środowiska, w którym uzyskuje się informacje ze świata polityki i na podstawie tych informacji formułuje się sądy i opinie z tą sferą związane.

Problem drugi to, zdaniem twórcy światowej sieci internetowej, zbyt duża łątowność, z jaką w sieciach rozprzestrzenia się dezinformacja. Ponieważ przepływ informacji w Internecie i mediach społecznościowych jest regulowany przez algorytmy pełniące rolę filtrów i moderatorów kontekstualizujących przekazy informacji na podstawie zebranych wcześniej zasobów danych o użytkownikach, to informacje, które docierają do odbiorców, są już tak dopasowane, żeby wywołać zainteresowanie i zachęcić do dzielenia się nimi, przez co tzw. *fake news*, a więc wymyślone, zdeformowane czy stroniczne informacje rozprzestrzeniają się w cyfrowym ekosystemie z szybkością błyskawicy. Dwóch amerykańskich naukowców zbadało ten mechanizm w kampanii prezydenckiej w 2016 roku w Stanach Zjednoczonych. Okazało się, że liczba dzielenia się *fake newsami* wymierzonymi przeciw Hillary Clinton wynosiła 30 mln, a nieprawdziwymi informacjami wymierzonymi w Donalda Trumpa 7,6 mln (Alcott, Gentzkow 2016, s. 3). Inne przeprowadzane niemal w tym samym czasie badania wykazały, że z nieprawdziwymi informacjami zetknęło się 15% Amerykanów, przy czym ponad połowa, bo 8%, potraktowała je jako autentyczne i prawdziwe (Silverman, Singer-Vine 2016).

Trzeci powód do troski związany z kształtem rozwoju Internetu dotyczy komunikacji politycznej *sensu stricto*. Jak zauważa Tim Berners-Lee, reklama polityczna w cyfrowym środowisku osiągnęła w ostatnich latach wysoki poziom wyrafinowania. Poziom wiedzy o użytkownikach mediów społecznościowych dzięki analizie *big data* stał się tak duży, że pozwala on wyspecjalizowanym firmom odchodzić od masowego i niezróżnicowanego przekazu na rzecz wyspecjalizowanych wiadomości skierowanych do indywidualnych użytkowników. W kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku dziennie wysyłanych było około 50 tys. zróżnicowanych przekazów do samych tylko użytkowników Facebooka. Taka ilość informacji powoduje, że nikt nie jest w stanie skutecznie ich monitorować, w związku z czym zaczęły się szerzyć wysoce nieetyczne techniki, takie jak dezinformacja czy informacje pozornie apolityczne, ale z ukrytym celem zniechęcenia do wzięcia udziału w wyborach (Berners-Lee 2017). Ten nowy sposób komunikacji politycznej umożliwia wysyłanie różnych, nierzadko sprzecznych przekazów do różnych odbiorców, przez co stał się narzędziem manipulacji i czarnej propagandy, której istota polega na oddziaływaniu na emocje przy jednoczesnym ukrywaniu źródła informacji. Wiele wskazuje na to, że tego typu praktyki stały się w ostatnich latach bardzo częste.

Wszystkie te niepokojące procesy nabrały takiej intensywności, że nawet apologetyczny wobec rewolucji cyfrowej amerykański magazyn *Wired* po wyborach prezydenckich w USA w 2016 roku opublikował artykuł pod znamienym tytułem „Your Filter Bubble is Destroying Democracy” (El-Bermawy 2016).

Podejrzenia te zostały zresztą potwierdzone w oficjalnym komunikacie wydanym przez największą globalną platformę społecznościową, czyli Facebooka. 27 kwietnia 2017 roku firma opublikowała dokument zatytułowany „Information Operations and Facebook” w którym przyznaje, że:

[...] musieliśmy poszerzyć nasze rozumienie bezpieczeństwa jako tradycyjnych przypadków szkodliwego zachowania zagrażającego poszczególnym jednostkom, takich jak włamania na konta, rozprzestrzenianie złośliwego oprogramowania, spam i finansowe sztuczki tak, żeby uwzględnić również bardziej subtelne i podstępne formy nadużyć, włączając w to manipulacje dyskursem obywatelskim i oszukiwanie ludzi. [...] Definiujemy operacje informacyjne [...] jako działania dokonywane przez zorganizowanych aktorów (rządy i aktorów niepaństwowych) w celu zaburzenia krajowych lub zagranicznych emocji politycznych, najczęściej dla osiągnięcia strategicznych i/lub geopolitycznych celów. Takie operacje mogą używać kombinacji różnych metod, takich jak nieprawdziwe wiadomości, dezinformacja lub sieci fałszywych kont, których celem jest manipulowanie opinią publiczną (Weedon, Nuland, Samos 2017, s. 3–4).

Zresztą sam Facebook nie jest bez winy, bo mocno się przyczynił do podważenia własnej wiarygodności z powodu nieprzestrzegania standardów obowiązujących w badaniach naukowych z udziałem ludzi. Sprawa miała miejsce w 2012 roku, kiedy firma przeprowadziła wraz z amerykańskimi naukowcami z Uniwersytetu Cornella i Uniwersytetu Kalifornijskiego olbrzymi eksperyment psychologiczny, w którym przetestowano niemal 700 tys. użytkowników platformy bez ich wiedzy i zgody. Eksperyment polegał na dostarczaniu nieświadomym użytkownikom informacji i następnie na badaniu reakcji odbiorców tych komunikatów. W opublikowanym na podstawie tego eksperymentu artykule naukowym autorzy wykazują w sposób jednoznaczny, że wraz z masowym użytkowaniem mediów społecznościowych pojawiły się nowe możliwości w generowaniu i zmienianiu emocji społecznych. Zdaniem autorów:

Pokazujemy, poprzez olbrzymi (liczba = 689 003) eksperyment na Facebooku, że stany emocjonalne mogą się przenosić na innych poprzez emocjonalne zarażenie, które polega na tym, że ludzie doświadczają tych samych emocji, bez uświadamiania sobie tego stanu rzeczy. Przedstawiamy eksperymentalny dowód, że emocjonalne zarażenie zachodzi pomimo braku bezpośrednich interakcji pomiędzy ludźmi (wystarczy ekspozycja na innego użytkownika doświadczającego emocji) i przy całkowitym braku pozawerbalnych wskazówek (Kramer, Guillory, Hancock 2014).

Eksperyment przeprowadzony na użytkownikach Facebooka wywołał falę oburzenia i krytyki. Profesor prawa Uniwersytetu Maryland James Grimmelman zwrócił uwagę na to, że Facebook nie wywiązał się z obowiązującego w naukach społecznych prawa wymagającego uzyskania od każdej osoby biorącej udział w eksperymencie naukowym „poinformowanej zgody”. Udzielenie takiej zgody powinno się opierać na przekazaniu potencjalnym uczestnikom informacji o celach, czasie trwania, zleceniodawcy i konsekwencjach eksperymentów naukowych z ich udziałem. Zdaniem prawnika badanie to można określić jako: „Skandal, ponieważ sprowadziły niepokojące praktyki Facebooka do świata akademii,

gdzie wciąż obowiązują zasady traktowania ludzi z godnością i służba dobru publicznemu” (Grimmelmann 2014). Członek komisji ds. mediów brytyjskiego parlamentu Jim Sheridan, uznał te badania za nieetyczne i niebezpieczne. Zwrócił również uwagę na deficyt regulacji prawnych, które nie nadążają za zmianami technologicznymi:

To jest niezmiernie potężna rzecz i jeśli nie istnieją żadne ramy prawne, to powinny się one pojawić, żeby chronić ludzi. [...] Oni manipulują materiałem z prywatnego życia ludzi i martwię się możliwością manipulowania myślami ludzi w polityce i innych obszarach życia przez Facebook i jemu podobnych. Jeśli myśli ludzi są w ten sposób kontrolowane, to pojawia się konieczność zapewnienia ochrony przed czymś takim, a przynajmniej ludzie powinni być o takich praktykach informowani (Booth 2014).

Eksperyment Facebooka stał się również przyczynkiem do głębszej dyskusji nad statusem wiedzy we współczesnych, nasyconych technologiami cyfrowymi społeczeństwach. Olbrzymie ilości informacji o obywatelach stały się w znacznym stopniu prywatną własnością. Opinia publiczna zaskakiwana jest co rusz poruszającymi wiadomościami o tym, że bez wiedzy i zgody obywateli dane na ich temat, często wyjątkowo wrażliwe, przekazywane są prywatnym korporacjom czerpiącym zyski z wiedzy opartej na analizie *big data*. Taka sytuacja miała na przykład miejsce w 2016 roku w Wielkiej Brytanii, gdzie dziennikarskie śledztwo ujawniło, że firma DeepMind, której właścicielem jest Google, otrzymała dostęp do danych o 1,6 mln pacjentów londyńskich szpitali (Quinn 2016). W przeciwieństwie do urzędów statystycznych, które zbierały obiektywne dane na temat całej populacji, nowe sposoby gromadzenia danych są wyjęte spod społecznej kontroli, odpowiedzialności i nie podlegają naukowej weryfikacji. Nie są również udostępniane w domenie publicznej, co jest zasadniczym zerwaniem z tradycją publicznego statusu wiedzy.

Na to nowe zjawisko zwraca uwagę William Davis, który w kontekście dyskusji nad pojęciem „postprawda” zwraca uwagę na to, że dane o społeczeństwie zwykle zbierane były przez ekspertów i dla ekspertów po to, żeby zbudować maksymalnie obiektywny stan wiedzy, na podstawie której formułowano określone polityki. Dotychczas instytucje zbierające i upowszechniające dane statystyczne raczej nie interesowały się nastrojami i emocjami społecznymi. Tymczasem polityka postprawdy, rozumiana jako kultura polityczna, w której liczy się głównie odwoływanie do emocji, jako swój główny przedmiot zainteresowania traktuje nie obiektywne dane, ale subiektywne odczucia. Zdaniem Davisa, nowe praktyki zbierania i udostępniania informacji niosą ze sobą poważne niebezpieczeństwo. Twierdzi on mianowicie, że:

Spółeczeństwo poststatystyczne to potencjalnie niepokojąca wizja nie dlatego, że będzie całkowicie wyzbyte prawdy i wiedzy eksperckiej, ale dlatego, że je drastycznie sprywatyzuje. Statystyki są jednym z filarów liberalizmu, a nawet Oświecenia. Eksperci, którzy je zbierają i wykorzystują, zostali sportretowani jako pozbawieni wiedzy i wycucia emocjonalnego, a także znajomości lokalnego wymiaru polityki.

Trudno się nie zgodzić, że istnieją sposoby, dzięki którym zbieranie danych mogłoby zostać udoskonalone tak, żeby lepiej odzwierciedlały przeżywane doświadczenia. Ale bitwa, którą trzeba będzie stoczyć w dłuższej perspektywie, nie będzie się rozgrywać pomiędzy elitarną polityką opartą na faktach a populistyczną polityką uczuć. Ta bitwa musi się stoczyć pomiędzy tymi, którzy są wciąż przywiązani do publicznego statusu wiedzy i do publicznej debaty z jednej strony, a tymi którzy czerpią zyski z procesu dezintegracji sfery publicznej z drugiej (Davis 2017).

Big data i wielka polityka

To zagrożenie prywatyzacją i kolonizacją całych ekosystemów infrastruktury społecznej zbudowanej na platformach komunikacji cyfrowej jest tym bardziej niebezpieczne, że w demokracjach zachodnich, a szczególnie w Stanach Zjednoczonych, mamy do czynienia z empirycznie potwierdzonym trendem rosnących wpływów elity finansowej na życie polityczne. Pomimo tego, że relacje pomiędzy biznesem i polityką były i są bliskie w wielu krajach, to w ostatnich trzech dekadach dokonał się wyraźny regres, jeśli chodzi o zachowanie równowagi pomiędzy tymi polami władzy. Od początku lat 80. rosną nierówności i spada mobilność społeczna, a status społeczny coraz częściej jest dziedziczony. Tendencje te stały się szczególnie wyraźne w ostatnich dwóch dekadach. Thomas Piketty w swoim głośnym studium pokazał, że nierówności społeczne w Stanach Zjednoczonych przybrały skalę, jaka miała miejsce na przełomie XIX i XX wieku, w czasach tzw. Gilded Age. I nie jest to żadna metafora. Rozpiętość pomiędzy majątkiem najbiedniejszych i najbogatszych Amerykanów jest dokładnie taka, jak w czasach dziewiętnastowiecznego leseferystycznego kapitalizmu. Zdaniem francuskiego ekonomisty, to zwiększające się bogactwo wąskiej elity będzie nieuchronnie przekształcać relatywnie egalitarne i demokratyczne społeczeństwa Zachodu w jakąś nową formę rządów plutokracji (Piketty 2015). Decyzja amerykańskiego Sądu Najwyższego, który w 2010 roku uznał, że w imię wolności słowa nie można ograniczać środków finansowych wydawanych na kampanie polityczne, prawdopodobnie jeszcze bardziej przyczyni się do wzrostu wpływu pojedynczych aktorów na dyskurs publiczny. Istnieje uzasadniona obawa, że komunikacja polityczna może być coraz bardziej kontrolowana i podporządkowana nielicznym oligarchom, którzy w świecie komunikacji zapośredniczonej przez technologie cyfrowe bez problemu będą mogli omijać wszelkie kanony, standardy oraz normy etyczne i prawne egzekwowane wciąż, choć z coraz większym trudem, w mediach tradycyjnych.

Wydaje się, że przypadek Cambridge Analytica może być dobrą ilustracją tego zjawiska. Całe przedsięwzięcie sfinansowane zostało przez Roberta Merce-
ra, multimiliardera, który był głównym donatorem kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa i który od lat sponsoruje środowisko nowej amerykańskiej prawicy spod szyldu *alt-right*. Nazwa tego ruchu politycznego odwołuje się do statusu

„alternatywy” dla tradycyjnej prawicy reprezentowanej przez Partię Republikańską. Alternatywna prawica otwarcie propaguje hasła rasistowskie, homofobiczne, mizoginiczne i antysemickie, z aprobatą odnosi się do członków Ku Klux Klanu i neonazistów. Finansowany przez Mercera flagowy portal internetowy Breitbart News, najsłynniejsze amerykańskie źródło *fake news*, zarządzany był przez Steve’a Bannona, który zasiadał również w zarządzie Cambridge Analytica do czasu, kiedy Donald Trump powołał go na głównego doradcę strategicznego, a potem członka Narodowej Rady Bezpieczeństwa. Środowisko technologii cyfrowych jest Robertowi Mercerowi świetnie znane. W latach 80. poprzedniego stulecia jako jeden z najlepszych informatyków był zatrudniany przez koncern IBM przy pracach nad sztuczną inteligencją. Swoją wiedzę i talent postanowił jednak spożytkować inaczej, stał się menedżerem funduszu inwestycyjnego, który z czasem przyniósł mu olbrzymią fortunę i wpływ na życie społeczne i polityczne po obu stronach Atlantyku. Również dzięki firmie, której jest właścicielem, czyli Cambridge Analytica (Cadwalladr 2017).

Psychografia i komunikacja polityczna

Wiele kontrowersji na temat Cambridge Analytica i jej działalności bierze się stąd, że zbudowała swoją pozycję za pomocą nie do końca przejrzystych i etycznych metod. Spółką matką dla Cambridge Analytica była brytyjska firma Strategic Communication Laboratories (SCL). Założona w Wielkiej Brytanii na początku lat 90. firma prowadziła wiele tzw. psyops, czyli psychologicznych operacji mających na celu wpływanie na emocje społeczne, wyniki wyborów, a nawet organizowanie przewrotów politycznych, chociaż do tych ostatnich nigdy nie przyznała się wprost. Na swojej stronie internetowej firma twierdzi, że: „Jako profesjonalna agencja zarządzająca wyborami jest jedyną taką, która pracuje na podstawie naukowej metodologii, SCL wie co trzeba zrobić, żeby wygrać polityczne kampanie” (Selgroup 2017). Firma informuje, że była zaangażowana w ponad setkę wyborów parlamentarnych niemal na wszystkich kontynentach. Z materiałów udostępnianych publicznie można się również dowiedzieć, że była aktywna w 1994 roku w Republice Południowej Afryki, w 2007 roku w Kenii pomagała jednej z partii politycznych przez zaangażowanie przywódców religijnych do protestów mających na celu zniechęcenie do brania udziału w wyborach, w Mauritiusie udało się jej przekonać urzędującego premiera, żeby zrezygnował z dalszej kariery politycznej, w Trynidadzie i Tobago przyczyniła się do przytłaczającego zwycięstwa rządzących, wykonywała swe usługi m.in. w Indonezji, Indiach, Tajwanie, Litwie, Rumunii, a także brała udział w „pomarańczowej rewolucji” na Ukrainie w 2004 roku.

Prace Strategic Communications Laboratories nad budową metody wykorzystywanej przez Cambridge Analytica rozpoczęły się w 2014 roku przy współpracy dr. Aleksandra Kogana. Był on członkiem zespołu Centrum Psychometrii

Uniwersytetu w Cambridge, który rozwijał nowatorskie badania psychograficzne polegające na ocenie cech osobowości na podstawie aktywności ludzi na Facebooku (Schwarz i in. 2013). Jednym z członków tego zespołu był Polak Michał Kosiński. Notabene Kosiński również otrzymał propozycję współpracy z SCL, ale po zorientowaniu się, że celem aplikacji badań prowadzonych w laboratoriach Uniwersytetu w Cambridge mają być kampanie polityczne, zerwał z firmą wszelkie kontakty. To, na czym zależało SCL najbardziej, to przekazanie metod wypracowanych przez członków zespołu Centrum Psychometrii na narzędzie politycznego wpływu. Rezultaty badań zespołu były już znane. W opublikowanym w 2013 roku artykule Michał Kosiński wraz z zespołem wykazywali, że na podstawie około 68 polubień na Facebooku można przewidzieć, jakiego koloru skóry jest „lajkujący” użytkownik (95-procentowa pewność trafienia), jakiej jest orientacji seksualnej (88-procentowa pewność trafienia), czy jest demokratą lub republikaninem (85-procentowa pewność trafienia). Można przewidzieć inteligencję, religię, ulubioną muzykę, konsumpcję alkoholu, papierosów i narkotyków (Kosinski, Stillwell, Graepel 2013). Te informacje miały się stać podstawą budowania narzędzia umożliwiającego wiedzę i dostęp do maksymalnie zindywidualizowanego odbiorcy, żeby dzięki takiemu mikrotargetingowi móc dostarczać najlepiej dobrane treści. W 2017 roku Michał Kosiński udzielał licznych wywiadów w polskich mediach i potwierdzał w nich, że metoda psychometryczna, którą nieustannie rozwija, pozwala na podstawie 20 polubień z Facebooka lepiej ocenić daną osobę, niż robi to przeciętny kolega z pracy, 70 polubień dostarcza lepszych podstaw do oceny niż opinia przyjaciela, 150 lajków to lepsza wiedza niż u rodziców, a 300 polubień zapewnia lepszą znajomość danej osoby, niż ma jej życiowy partner (Sieńko 2017).

Dr Aleksandr Kogan rozpoczął zbieranie danych za pomocą strony o nazwie Mechanical Turk prowadzonej przez koncern Amazon. Działanie tej strony polega na tzw. *crowdsourcingu* zadań, czyli zlecaniu prostych zadań wykonawcom, którzy podejmują się je wykonywać za niewielką opłatą. Każdy może zlecić wykonanie pewnej pracy i każdy z dostępem do Internetu może się podjąć wykonania tej pracy. SCL zapłaciła 100 tys. Amerykanów dolara lub dwa za wypełnienie stworzonych przez siebie formularzy. Formalnie zleceniodawca tej pracy występował pod nazwą „Global Science Research” (GSR) i była to firma zarejestrowana na nazwisko Kogana. Przed otrzymaniem wynagrodzenia wszyscy, którzy wypełnili ankietę, zostali poproszeni o zainstalowanie aplikacji, dzięki której GSR otrzymał dostęp nie tylko do zawartości aktywności badanych, ale również do ich wszystkich facebookowych przyjaciół, a przez ich facebookowych przyjaciół do kolejnych przyjaciół itd. Tak więc ci przyjaciele stali się przedmiotem badań pomimo tego, że sami na to nie wyrażali zgody.

Dr Kogan zapewniał wszystkich wypełniających formularze, że zebrane dane będą wykorzystane tylko na potrzeby badań, pozostaną anonimowe i bezpieczne. Ale nie była to prawda. W rzeczywistości zebrane dane posłużyły do wypracowania psychograficznych profili użytkowników Facebooka, które wykorzystywane

są komercyjnie w kampaniach politycznych. Te profile psychograficzne są oparte na starym modelu psychologicznym, który powstał jeszcze w latach 80. i zasada się na przekonaniu, że charakter osoby, a także możliwość wpływania na nią da się ustalić za pomocą pięciu wymiarów osobowości: otwartości, sumienności, ekstrawertyczności, zgodności i neurotyczności, co w języku angielskim składa się na akronim OCEAN (Zawadzki i in. 1998). Administratorzy Mechanical Turk zorientowali się po pewnym czasie, że działalność ta łamała zasady obowiązujące zleceniodawców i zablokowali zbieranie danych Global Science Research. Ale latem 2014 roku GSR twierdził, że posiada dane o ponad 40 mln użytkowników Facebooka w całych Stanach Zjednoczonych. Sam Kogan zapewniał, że jego aktywność komercyjna pod postacią Global Science Research pozostawała w całości niezależna od akademickiej pracy badawczej, a Uniwersytet Cambridge nie posiadał żadnej wiedzy o tym, co robił i z kim współpracował (Davies 2015). Pomimo tego w laboratorium uniwersyteckim doszło do konfliktu, w wyniku którego dr Kogan odszedł z uniwersytetu, przeprowadził się do Singapuru i zmienił nazwisko (Grassegger, Krogerus 2016).

Kampanie polityczne

Zebrane dane i wypracowane na ich podstawie metody psychograficznej oceny użytkowników Facebooka stały się podstawą działalności nowej firmy Cambridge Analytica. Uzupełnia ona swoje zasoby o różne dodatkowe bazy danych i w 2016 roku podawała, że posiadała dane o 220 mln Amerykanów, czyli o całej amerykańskiej populacji uprawnionej do głosowania. Zasada działania Cambridge Analytica jest relatywnie prosta. Na podstawie danych CA stworzyła profile psychograficzne, dzięki którym można zidentyfikować, którzy wyborcy mogą być podatni na sugestie i zmienić swoje zachowanie wyborcze, a także jakich środków perswazji trzeba użyć, żeby tego dokonać. To, co jest niezmiernie ważne, to fakt, że cały proces identyfikowania potencjalnych adresatów i dobierania odpowiedniego komunikatu odbywa się za pomocą programów komputerów, których zadaniem jest analizowanie *big data* i na tej podstawie dobieranie odpowiednich informacji do odpowiednich profili psychograficznych. Na przykład, jeśli wyborczyni 35423 kliknęła na *fake news* o seksualnym wykorzystywaniu dzieci przez Hillary Clinton, to podsyłane są jej kolejne „informacje” w podobnym tonie. Odpowiedź Cambridge Analytica jest natychmiastowa i zautomatyzowana. Jeśli jakiś wyborca kliknął na tzw. *dark post* (czyli informację wyświetlaną tylko dla jednej osoby) dotyczący niefrasobliwości Hillary Clinton z e-mailami służbowymi, to wysyłane są następne „informacje” utrzymane w tym tonie. Jeśli wyborca taki post zignorował, to zmienia się przekaz w zależności od profilu psychograficznego, a zautomatyzowany skrypt zmieni tytuł na np. „Najwyższe władze wywiadu potwierdzają: e-maile Clinton zniszczyły bezpieczeństwo narodowe”. Zdaniem Kosińskiego efektywność profilowania psychograficznego zwiększa

klikalność o 63% (Duval 2017). Jedno kliknięcie na jakąkolwiek informację wysłaną przez CA powoduje uruchomienie specjalnej aplikacji, przez którą śledzone są wszystkie działania tej osoby w Internecie.

W przypadku amerykańskiej kampanii prezydenckiej szczególnego rodzaju przekazy koncentrowały się na zniechęcaniu potencjalnych wyborców do brania udziału w głosowaniu. Jak przyznał jeden z członków sztabu wyborczego Donalda Trumpa, prowadzone były trzy operacje zniechęcające do aktywności wyborczej. Jedna skierowana była przeciwko młodym idealistycznym lewicowcom, którzy wspierali kandydaturę Berniego Sandersa, druga brała za cel młode kobiety, a trzecia Afroamerykanów zamieszkujących centra miast, w których Partia Demokratyczna tradycyjnie mogła liczyć na wysoką frekwencję. Jeden z *dark postów* zawierał krótki filmik z narracją Hillary Clinton wykorzystującą jej uwagi na temat inicjatywy przeciwko przestępczości rozpoczętej w 1996 roku przez jej męża Billa Clintona. Nazywa ona młodych czarnych mężczyzn „superdrapieżnikami”, których trzeba „zmusić do posłuszeństwa” (Green, Issenberg 2016). W trakcie amerykańskiej kampanii komitet wyborczy Republikanów produkował dziennie od 40 do 50 tys. wariantów różnych ogłoszeń wyborczych, sprawdzając, jaki odzew uzyskują różne formaty, wprowadzając często bardzo drobne i szczegółowe zmiany. W dzień trzeciej debaty prezydenckiej wypuszczono 175 tys. wersji reklam wyborczych. Wiązało się to oczywiście z olbrzymimi nakładami finansowymi. Na ogłoszenia w mediach społecznościowych, głównie Facebooku, sztab wyborczy Trumpa wydawał 70 mln dolarów miesięcznie (Lapowsky 2016).

W sumie, w trakcie kampanii wyborczej Donald Trump miał do dyspozycji trzy olbrzymie bazy danych o amerykańskich wyborcach. Jedną, stworzoną przez Cambridge Analytica, która twierdzi, że posiada 5 tys. różnego rodzaju wskaźników o wszystkich, czyli 220 mln, uprawnionych do głosowania Amerykanach. Drugą, będącą własnością Partii Republikańskiej, a właściwie jej federalnych władz Republican National Committee, które twierdzą, że w bazie posiadają dane zajmujące pamięć 300 tysięcy gigabajtów, na co składa się 7 700 545 385 pojedynczych informacji o 200 mln Amerykanów, i trzecią, prywatną, którą zbudował w trakcie przygotowań do startu na prezydenta sam Donald Trump i jego ludzie (Halpern 2017).

Cambridge Analytica zaangażowana była również w kampanię na rzecz wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej podczas referendum w 2016 roku. Jeden z członków zarządu firmy zapowiadał w październiku 2015 roku, że:

Zamierzamy prowadzić oddolną kampanię. Zamierzamy przeprowadzić olbrzymie badania w całym społeczeństwie, żeby tak naprawdę zrozumieć, dlaczego ludzie są zainteresowani pozostaniem lub wyjściem z Unii Europejskiej i odpowiedzi na te pytania pomogą nam ukierunkować nasze działania i komunikację (Booth 2017).

Po sukcesie eurosceptyków firma jednak zaprzeczała, że zaangażowała się w kampanię referendalną. Przyznanie się do aktywnego udziału oznaczałoby złamanie brytyjskiego prawa wyborczego, które wymaga pełnej przejrzystości

zaangażowanych środków oraz nakłada limity na wydatki ponoszone przez prowadzące kampanie sztaby. Podejrzenia o nieujawnionych działaniach Cambridge Analytica skłoniły posła Partii Pracy Stephena Kinnocka do złożenia oficjalnej skargi przeciwko sztabowi Leave.EU. W swoim uzasadnieniu twierdził, że: „Jest rzeczą najwyższej wagi dla naszej demokracji, żeby elektorat posiadał pełną informację o tym, jakie organizacje wspierają które cele, jaki jest ich wkład, skąd pochodzą i co robią. To są fundamentalne sprawy dla rozsądnego i etycznego podejścia do monitorowania finansowania kampanii” (Sputniknews 2017). Podobną opinię wyraził, dokładnie monitorujący rozwój komunikacji politycznej w środowiskach cyfrowych, profesor Moore, dyrektor Centre for the Study of Media, Communication and Power w londyńskim King’s College, który stwierdził, że takie firmy: „Znalazły sposób, żeby obejść 150 lat ustawodawstwa mającego zapewnić, żeby wybory były uczciwe i przejrzyste” (Cadwalladr 2016). Jego diagnoza została potwierdzona podczas wyborów parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w czerwcu 2017 roku. Niedostosowane do nowych form komunikacji politycznej prawo pozwalało na prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych bez oglądania się na finansowe ograniczenia, jakie nakładają brytyjskie regulacje na wydatki w pojedynczych okręgach wyborczych (Waterson, Dugan 2017).

Niepokój o wpływ, jaki wywierają nowe technologie cyfrowe na jakość sfery publicznej, niejednokrotnie wyrażała również oficjalnie unijna komisarz ds. konkurencji Margrethe Vestager, twierdząc, że algorytmy kreują „alternatywną rzeczywistość” i

mogą nawet podważyć naszą demokrację, ponieważ jeśli polityczne reklamy pojawiają się tylko u pewnych wyborców, to nie jest możliwe, żeby wszyscy włączyli się do debaty nad problemami, których one dotyczą. Jak inni aktorzy lub media mogą się zaangażować, żeby zakwestionować te twierdzenia? Jak możemy w ogóle wiedzieć, jakiego mandatu wybory udzielają, skoro obietnice, na których wyborcy się oparli, były składane w tajemnicy? (Vesthager 2017).

Zakończenie

Jeszcze w 2015 roku Eitan Hersh, autor szeroko uznanej pracy „Hacking the Electorate”, był raczej sceptyczny co do efektywności wykorzystywania prywatnie zebranych danych w procesie komunikacji politycznej oraz możliwości ich użycia do wywierania wpływu na elektorat. Opierając się na swoich niezwykle solidnych badaniach, twierdził, że nawet w kampaniach, w których nie brakuje środków finansowych, nikomu nie przychodzi do głowy, żeby wysłać pięćdziesiąt różnych wiadomości do pięćdziesięciu kategorii wyborców. Jego zdaniem, stratedzy polityczni skupiali się na kilku zasadniczych kategoriach społecznych, jak płeć, rasa, wiek, pomijając bardziej zniuansowane dane o wyborcach. Według niego przełomem była kampania prezydencka Baracka Obamy w 2012 roku. Próbowano

no wtedy wprowadzać pewne zróżnicowanie w wysyłanych do potencjalnych wyborców e-mailach, opierając się na posiadanych o nich danych (Hersh 2015, s. 152–153). W 2016 roku doszło do prawdziwej rewolucji. Komputerowe programy zbierają masowo dane o użytkownikach Internetu, przetwarzają je i wykorzystują do automatycznego dopasowywania treści komunikatów do profili jednostek. Wariacje przekazu nie polegają na 50 różnych informacjach, ale na 50 tys., a nawet na 175 tys. różnych odmian politycznego przekazu. Zupełnie realna staje się perspektywa, kiedy czyjaś ulubiona grupa lub strona na Facebooku nie będzie miała żadnych użytkowników, tylko setki udających ludzi robotów prowadzących z daną osobą dyskusję i utwierdzających ją w „jej” przekonaniach.

Dzisiaj nie ma żadnych dowodów na to, że aktywność takich firm jak Cambridge Analytica przyczyniła się bezdyskusyjnie do czyjegoś politycznego zwycięstwa. Wielu komentatorów zwraca uwagę na to, że wrzawa wokół nowych sposobów prowadzenia kampanii wyborczych jest częścią marketingu tych firm, bo dzięki temu będą mogły wyżej wyceniać i lepiej sprzedawać swoje usługi. Być może tak jest. Jednak jest rzeczą pewną, że sfera publiczna, jaką znamy, podlega obecnie głębokim przekształceniom. Jaki będzie rezultat tych przekształceń, w dużej mierze zależeć będzie od społecznej świadomości ich istnienia oraz od wiedzy o naturze konsekwencji, jakie za sobą mogą pociągnąć.

Bibliografia

- Alcott H., Gentzkow M. (2016). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Working Paper, National Bureau of Economic Research [<http://www.nber.org/papers/w23089>; 14.11.2016].
- Berners-Lee T. (2017). Three challenge of the web, according to its inventor [<http://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter/>; 10.04.2017].
- Booth R. (2017). Electoral Commission urged to investigate Farage's Brexit campaign. *The Guardian*, 2.03.2017 [https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/02/electoral-commission-urged-to-investigate-farages-brexit-campaign?utm_source=POLITICO.EU&utm_campaign=bdcdbedaa2-EMAIL_CAMPAIGN_2017_03_02&utm_medium=email&utm_term=0_10959edeb5-bdcdbedaa2-190009869; 3.03.2017].
- Booth R. (2014). Facebook reveals news feed experiment to control emotions. *The Guardian*, 30.06.2014 [<https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-Emotions-news-feeds>; 12.12.2016].
- Cadwalladr C. (2016). Google, democracy and the truth about internet search. *The Guardian*, 4.12.2016 [<https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>; 4.12.2016].
- Cadwalladr C. (2017). Robert Mercer: the big data billionaire waging war on mainstream media. *The Guardian*, 26.02.2017 [<https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercer-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel-farage>; 26.02.2017].
- Castells M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Davies H. (2015). Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. *The Guardian*, 11.12.2015 [<https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>; 30.10.2017]
- Davis W. (2017). How statistics lost their power. *The Guardian*, 19.01.2017 [<https://www.theguardian.com/politics/2017/jan/19/crisis-of-statistics-big-data-democracy>; 19.01.2017].
- Duval A. (2017). Your Free Will has been compromised. *Patheos*, 27.01.2017 [<http://www.patheos.com/blogs/tippling/2017/01/27/free-will-compromised/>; 10.06.2017].
- El-Bermawy M. (2016). Your Filter Bubble is Destroying Democracy. *Wired*, 18.11.2016 [<https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>; 5.06.2017].
- Gottfried J., Shearer E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016 [<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>; 5.06.2017].
- Grassegger V.H., Krogerus M. (2016). Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. *Das Magazin*, 3.12.2016 [<https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>; 6.12.2016].
- Green J., Issenberg S. (2016). Win or lose, the Republican candidate and his inner circle have built a direct marketing operation that could power a TV network – or finish off the GOP. *Bloomberg*, 27.10.2016 [<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>; 10.06.2017].
- Grimmelmann J. (2014). The Laboratorium: As Flies to Wanton Boys. Blog autora, 28.06.2014 [http://laboratorium.net/archive/2014/06/28/as_flies_to_wanton_boys; 23.02.2017].
- Halliday J. (2013). Facebook: four out of five daily users log on via smartphone or tablet. *The Guardian*, 14.08.2013 [<https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/14/facebook-users-smartphone-tablet>; 5.06.2017].
- Halpern S. (2017). How He Used Facebook to Win. *The New York Review of Books*, 8.06.2017 [http://www.nybooks.com/articles/2017/06/08/how-trump-used-facebook-to-win/?utm_medium=email&utm_campaign=NYR%20Trump%20and%20Facebook%20Martin%20Luther%20Javier%20Valdez&utm_content=NYR%20Trump%20and%20Facebook%20Martin%20Luther%20Javier%20Valdez+CID_506d9d29e50bc45d7dbaf7a11aa0ed87&utm_source=Newsletter&utm_term=How%20He%20Used%20Facebook%20to%20Win; 8.06.2017].
- Hersh E. (2015). *Hacking the Electorat*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Science*, vol. 110, no. 15, s. 5802–5805, doi: 10.1073/pnas.1218772110 [<http://www.pnas.org/content/110/15/5802.figures-only>; 12.12.2016].
- Kramer A.D.I., Guillory J.E., Hancock J.T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Science*, vol. 111, no. 24, s. 8788–8790, doi: 10.1073/pnas.1320040111.
- Lapowsky I. (2016). Here is how Facebook actually won Trump the presidency. *Wired*, 11.15.2016 [<https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>; 10.06.2017].
- Mitchell A., Gottfried J., Matsa K. (2015). Facebook Top Source for Political News Among Millennials [<http://www.journalism.org/2015/06/01/facebook-top-source-for-political-news-among-millennials/>; 5.06.2017].
- Nash A. (2016). *Affect, People and Digital Social Networks*. W: Y.S. Tettegah (red.). Emotions, Technology and Social Media (s. 3–23). London: Elsevier.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin.
- Piketny T. (2015). *Kapitał w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

- Quinn B. (2016). Google given access to healthcare data of up to 1.6 million patients. *The Guardian*, 4.05.2016 [<https://www.theguardian.com/technology/2016/may/04/google-deepmind-access-healthcare-data-patients>; 4.02.2017].
- Schwarz H.A., Eichstaedt J.C., Kern M.L., Dziurzynski L., Ramones S.M., Agrawal M., Shah A., Kosinski M., Stillwell D.E.P., Seligman M.E.P., Ungar L.H. (2013). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLOS ONE*, wrzesień 2013, vol. 8, iss. 8, s. 1–16.
- Sclgroup.cc (2017) [<https://sclgroup.cc/home>; 12.06.2017].
- Sieńko A. (2017). Jeśli lajkujesz na Facebooku, to możesz się bać. Polak opracował genialny system, który wykorzystał Donald Trump. *Inn Poland*, 21.01.2017 [<http://innpoland.pl/132421,za-pomoca-analazy-lajkow-jest-w-stanie-powiedziec-o-tobie-wiecej-niz-twoi-rodzice-facebook-grozil-mu-za-to-sadem>; 22.05.2017].
- Silverman C., Singer-Vine J. (2016). Most Americans who see fake news believe it. *Buzz Feednews*, 7.12.2016 [<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey>; 25.02.2017].
- Sputniknews (2017). Calls for Inquiry Into Farage Backed Leave.EU Campaign Over Profiling Tech. *Sputniknews*, 3.03.2017 [<https://sputniknews.com/politics/201703031051234029-ukip-facebook-leave-eu/>; 10.06.2017].
- Smicek N. (2016). Platform Capitalism. Cambridge: Polity Press.
- Sustein C.R. (2001). Republic.com. Princeton: Princeton University Press.
- Sustein C.R. (2009). Republic.com 2.0. Princeton: Princeton University Press.
- Templin J., Ray A., Delaney K. (2017). Filter Bubbles. *Quartz*, 21.02.2017 [<https://qz.com/913114/bill-gates-says-filter-bubbles-are-a-serious-problem-with-news/>; 5.06.2017].
- Vestager M. (2017). A healthy democracy in a social media age, 7.06.2017 [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/healthy-democracy-social-media-age_en; 10.06.2017].
- Waterson J., Dugan E. (2017). The Tories Are Exploiting A New Loophole To Launch A Last-Minute Facebook Ad Blitz. *BuzzFeednews*, 7.06.2017 [https://www.buzzfeed.com/jimwaterson/the-tories-are-exploiting-a-new-loophole-to-launch-a-last?utm_term=.jsA1MNmvN#.caK9MV6nV; 07.06.2017].
- Weedon J., Nuland W., Samos A. (2017). Information Operations and Facebook. [<https://fb-newsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>; 29.04.2017].
- Zawadzki B., Strelau J., Szczepaniak P., Śliwińska M. (1998). Inwentarz osobowości NEO-FFI Costy i McCrae. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.

STRESZCZENIE

Rozwój mediów społecznościowych w ostatnich latach w radykalny sposób przekształcił sferę publiczną, a wraz z nią dotychczasowe formy komunikacji politycznej. Niestety, wiele wskazuje na to, że współczesny ład instytucjonalny nie jest dostatecznie dostosowany do wyzwań wynikających z nasycenia relacji społecznych komunikacją zapośredniczoną przez technologie cyfrowe. Ostatnie lata obfitują w przykłady braku adekwatności istniejących rozwiązań do rewolucyjnych zmian technologicznych. Dotyczy to przede wszystkim Internetu, którego gwałtowny rozwój stworzył specyficzny ekosystem umożliwiający rozwój kilku bardzo wpływowych platform, dzięki którym możliwe jest wytwarzanie i rozprzestrzenianie wiedzy w olbrzymim, globalnie usieciowionym i wzajemnie powiązanym środowisku informacyjnym. Taka sytuacja kreuje wiele możliwości potencjalnie sprzyjających publicznej debacie, z drugiej

jednak strony rodzi zasadnicze i uzasadnione pytania o sposób i zasady na jakich ten obieg informacji się odbywa. Istnieje wiele dowodów na to, że kontrola społeczna opierająca się wyłącznie na tradycyjnych kanonach etycznych przestaje wystarczać. Dyskurs publiczny traci znamiona habermasowskiej racjonalności i jest coraz bardziej kolonizowany przez podmioty polityczne, które nie wahają się manipulować opinią publiczną i wpływać na emocje społeczne na masową skalę.

Słowa kluczowe: Internet, media społecznościowe, komunikacja polityczna, mikrotargeting, emocje społeczne