

Mariusz Kolczyński

Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego

SŁOWA KLUCZOWE:

strategie komunikowania politycznego, kampanie wyborcze, wizerunek polityczny, oddziaływania negatywne, hejt internetowy

Internet w komunikowaniu politycznym

Dynamiczny rozwój Internetu stawia na porządku dziennym wyzwania związane ze strategicznym wykorzystaniem mediów czasu rzeczywistego w przedsięwzięciach politycznych, w szczególności w trakcie kampanii wyborczych. Pomimo, że w relatywnie krótkim czasie Internet został zaadaptowany do działań kampanijnych (*de facto* od drugiej połowy lat 90. XX wieku rutyną stało się posiadanie własnych stron internetowych przez poszczególne organizacje polityczne i polityków), to dopiero spektakularny sukces działań sieciowych podejmowanych przez sztab Baracka Obamy w kampanii prezydenckiej w 2008 roku zwrócił uwagę nie tylko na potencjał nowego medium, ale przede wszystkim na konieczność strategicznego uporządkowania aktywności w Internecie. Planując strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych/wyborczych, koniecznością staje się odpowiednia dywersyfikacja działań komunikacyjnych, której zasadniczym celem jest maksymalizacja efektów oddziaływania, przy jednoczesnym zachowaniu spójnego charakteru przekazu. W tym rozumieniu pojawia się szereg istotnych wątpliwości odnośnie strategicznego umiejscowienia Internetu; w uproszczeniu wątpliwości te można ująć w postaci pozornie nieskomplikowanego dylematu związanego z określeniem kluczowej funkcji Internetu we współczesnych kampaniach politycznych.

W standardowym (klasycznym) ujęciu strategii komunikowania politycznego Internet jest wykorzystywany jako w pełni kontrolowany przez nadawców politycznych kanał komunikacyjny (o nieograniczonej „przepustowości” informacyjnej i nielimitowanym zasięgu odbiorczym), komplementarny wobec mediów tradycyjnych (głównie telewizji)¹ i działań bezpośrednich. W przypadku tej opcji głównym wyzwaniem strategicznym jest ścisła koordynacja aktywności kampanijnej w poszczególnych mediach (*cross-media strategies*)².

Skuteczność podejścia Baracka Obamy wynikała w znacznej mierze z jakościowo innego spojrzenia na sieciowe kanały komunikowania politycznego i potraktowania Internetu jako złożonej, multikanałowej przestrzeni komunikacyjnej, w której zachodzą złożone interakcje społeczne lub paraspołeczne z udziałem podmiotów indywidualnych i zbiorowych, formalnych i nieformalnych, zorganizowanych i niezorganizowanych, o trudnych do określenia motywacjach i celach aktywności w sieci (zwłaszcza w kontekście rywalizacji politycznej). Efektywne wykorzystanie Internetu byłoby w tym przypadku pochodną poprawnego oszacowania znaczenia politycznego poszczególnych subobszarów aktywności sieciowej oraz umiejętnego pozycjonowania swojej oferty politycznej w tych obszarach w celu kształtowania pożądanych postaw, opinii i zachowania w pozawirtualnej rzeczywistości politycznej³. W tym rozumieniu należałoby ujmować Internet jako złożoną, wielowymiarową przestrzeń

¹ Określenie Internetu jako „medium uzupełniającego” uzasadniają wyniki szeregu badań; odwołując się do badań Pew Research Center [4.02.2016] warto odnotować, że najczęściej wskazywanym źródłem informacji na temat rywalizacji w prawyborach prezydenckich była telewizja kablowa (24% wskazań); dopiero w dalszej kolejności pojawiały się źródła internetowe. Na uwagę zasługuje fakt, że własne strony www kandydatów jako źródło informacji wskazało zaledwie 1% respondentów: telewizja kablowa – 24%, media społecznościowe – 14%, telewizja lokalna – 14%, informacje z sieci – 13%, radio – 11%, telewizyjne programy informacyjne – 10%; zob. raport Pew Research Center, *The 2016 Presidential Campaign – a news Event That’s Hard to Miss*, www.pewresearch.org.

² Zazwyczaj kosztem tak rozumianego strategicznego „uporządkowania” Internetu jest świadoma rezygnacja ze znacznej części potencjału nowego medium wynikająca z faktu, że pochodną (kosztem komunikacyjnym) pełnej kontroli nadawcy nad obiegiem komunikatów politycznych (kontrola podstawowych parametrów przekazu: treść, forma, miejsce ekspozycji, czas ekspozycji, częstotliwość ekspozycji określonych treści politycznych) jest faktyczna niesymetryczność relacji nadawca – odbiorca.

³ Zob. także: M. Kolczyński, *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych ‘2011*, www.nowapolitologia.pl, Katowice 2012. W tym przypadku, przy względnej symetryczności relacji nadawca polityczny – odbiorca pojawia się zagrożenie w postaci ograniczonej możliwości kontroli cyrkulacji komunikatów politycznych (poza kontrolą nadawcy politycznego znajduje wtórny

komunikacji politycznej (forum dyskursu publicznego), niemalże idealnie odpowiadającą potrzebom współczesnej rywalizacji politycznej, która oferuje możliwość:

- intensywnego oddziaływania (zarówno informacyjnego, jak i perswazyjnego) przez polityków na potencjalnych wyborców,
- rywalizacji w czasie rzeczywistym pomiędzy konkurującymi ze sobą podmiotami politycznymi,
- społeczno-polityczną aktywizacji i partycypacji w procesie rywalizacji politycznej/wyborczej (a także w poszczególnych wydarzeniach) szerokim grupom użytkowników Internetu⁴.

Niewątpliwie decydując się na prowadzenie kampanii w sieci należy umiejętnie skorelować wszelkie aktywności z innymi przedsięwzięciami realizowanymi w trakcie kampanii politycznej/wyborczej w czterech podstawowych wymiarach: organizacyjnym, funkcjonalnym, merytorycznym oraz temporalnym⁵.

Wysoki stopień złożoności oraz problemy z koordynacją działań sieciowych są w istocie pochodną oczywistego faktu (aczkolwiek relatywnie często umykającego w procesie kształtowania strategii komunikacyjnych), że użytkownicy Internetu nie stanowią homogenicznej grupy odbiorczej. Oprócz oczywistych parametrów społeczno-demograficznych, poszczególne grupy internautów różnią się przede wszystkim częstotliwością korzystania z Internetu. Można rozróżnić:

- użytkowników aktywnych (tzw. *heavy users*) – dla których Internet jest medium podstawowym, zarówno w zakresie pozyskiwania informacji, jak i nawiązywania oraz podtrzymywania wirtualnych relacji społecznych,
- użytkowników sporadycznych (tzw. *light users*) – dla których Internet jest medium uzupełniającym w każdym z obszarów aktywności społecznej i komunikacyjnej,

obieg komunikatów politycznych, często błędnie zinterpretowanych lub poddawanych celowym zabiegom o charakterze manipulacyjnym).

⁴ N.A. Jackson, D.G. Lilleker, *Buiding an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*, "Journal of Information Technology & Politics" 2009, vol. 6 (3–4). Warto w tym kontekście odnotować analizę przestrzeni internetowej przeprowadzoną przez Michała Jacuńskiego; M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016, s.19 i n.

⁵ Rozwój Internetu stawia na porządku dziennym wyzwania z funkcjonowaniem mediów czasu rzeczywistego i umiejętności odpowiednio szybkiego (natychmiastowego) reagowania na wydarzenia mające miejsce w przestrzeni politycznej; Zob. także: D. Meerman Scott, *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Warszawa 2012.

- a także „nie użytkowników” (tzw. *non-users*) – osób niekorzystających z Internetu/korzystających okazjonalnie).

Rywalizacja polityczna w Internecie

Sposób użytkowania Internetu jest determinowany przez szereg czynników o charakterze społecznym, indywidualnym (indywidualne czynniki kompetencji komunikacyjnych: wiedza, motywacja, umiejętności⁶, nawyki odbiorcze⁷), czy też technologicznych. Należy także mieć na uwadze, że treści odnoszące się do polityki, w tym do przebiegu rywalizacji politycznej, nie należą do dominujących w najbardziej popularnych witrynach internetowych – stąd konieczna jest świadomość potrzeby konkurowania w Internecie nie tylko z innymi podmiotami rywalizacji politycznej/wyborczej, ale przede wszystkim odpowiedniej ekspozycji własnego przekazu na tle treści nie związanymi z szeroko rozumianą polityką. Innymi słowy, internetowy syndrom tabloidyżacji (w wymiarze nadawczym i odbiorczym) wymusza konieczność dychotomicznego zróżnicowania aktywności sieciowej na działania: typu *broadcasting*, uwzględniające dominujące nawyki odbiorcze oraz medialną specyfikę najpopularniejszych kanałów komunikowania sieciowego oraz typu *narrowcasting*, skierowane do precyzyjnie wyselekcjonowanych publiczności internetowych. W obydwu przypadkach nadawcy polityczni często wykorzystują przekazy sformatowane negatywnie, atakujące⁸ mniej lub bardziej bezpośrednio zarówno program polityczny (ofertę polityczną) podmiotów konkurencyjnych, jak i (coraz częściej) osoby polityków (jedna z konsekwencji personalizacji polityki/rywalizacji politycznej).

Należy przyjąć, że w procesie rozwoju komunikowania politycznego, którego jednym z głównych wyznaczników jest relatywnie szybko nastę-

⁶ Zob. M. Szpunar, *W stronę nowych mediów*, Toruń 2010, s. 56–66.

⁷ Z tej perspektywy użytkowników Internetu można zaklasyfikować jako: odbiorców tradycyjnych, których nawyki odbiorcze zostały ukształtowane przez „stare media” i odbiorców typu „*born digital*” – socjalizowanych medialnie za pośrednictwem nośników elektronicznych.

⁸ Atak można definiować jako każde działanie skierowane przeciwko oponentom politycznym mające na celu wywołanie organizacyjnego kryzysu strategicznego, uniemożliwiającego realizację obranej strategii – w szczególności ograniczającego (a) możliwość pełnej kontroli nad agendą tematyczną kampanii oraz (b) efektywność komunikowania z potencjalnymi odbiorcami politycznymi; zob. R.S. Garrett, *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*, „Journal of Political Marketing” 2006, nr 1–2.

pująca adaptacja nowych środków i narzędzi komunikacyjnych, sposób wykorzystania Internetu we współczesnych kampaniach wyborczych nie odbiega od standardów działania typowych dla mediów tradycyjnych (zwłaszcza telewizji). Co więcej, amorficzna przestrzeń Internetu stwarza modelowe warunki do implementacji zróżnicowanych (pod względem grup odbiorczych, zawartości merytorycznej, ogólnego stylu działania) strategii komunikacyjnych. W tym rozumieniu działania negatywne w Internecie⁹ należy uznać jako twórcze rozwinięcie wcześniejszych koncepcji oddziaływania kampanijnego – z tego punktu widzenia zasadność działań tego typu będzie wynikała z tożsamyh założeń strategicznych:

- przyjęcie negatywnej orientacji działania koncentruje uwagę na realizowanych przedsięwzięciach i/lub zwiększa zainteresowanie odbiorców przebiegiem kampanii, jednocześnie stymulując wysokie zaangażowanie emocjonalne (z istotnymi konsekwencjami: motywacji/mobilizacji zwolenników i/lub potencjalnych zwolenników oraz dezaktywacji zwolenników atakowanego podmiotu politycznego),
- działania negatywne ułatwiają ekspozycję podstawowych wartości politycznych – wywołując silną potrzebę identyfikacji politycznej (wykreowany w ten sposób kontrastowy obraz rywalizacji politycznej można uznać jako wysoce skuteczną metodę symplifikacji złożonej rzeczywistości politycznej),
- przekazy negatywne są lepiej zapamiętywane – badania potwierdzają wyższą jakość (precyzję) i większą szybkość przyswojonych w ten sposób treści politycznych¹⁰,
- nie bez znaczenia pozostaje większa swoboda (elastyczność) w kształtowaniu formy przekazu negatywnego (od przekazów emocjonalnych, poprzez merytoryczne, aż po wykorzystujące elementy humoru).

Trudno przełożyć na Internet inne „żelazne reguły” oddziaływań negatywnych, takich jak: odpowiedni timing, czy też wiarygodność (bazowanie na wiarygodnych/zweryfikowanych materiałach źródłowych)

⁹ Zgodnie z definicją R. R. Lau'a negatywne ukierunkowanie kampanii należy ujmować jako ogólną tendencję do nadawania większego znaczenia informacjom negatywnym, niż zdecydowanie pozytywnym lub mogącym uchodzić za pozytywne, w procesie formowania wrażeń odbiorczych (przekaz reklamowy jest w większym stopniu ukierunkowany na krytykę lub atak na konkurenta, niż na promowaniu swojego własnego programu); R.R. Lau, *Negativity in Political Perception*, cyt. [za:] K.C. Swint, *Political Consultants and Negative Cam-paigning*, Lanham-New York-Oxford 1998, s. 8.

¹⁰ Zob.: K. Swint, *Political Consultants...*, s 16; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 351 i n.

– przede wszystkim ze względu na zróżnicowanie pozycji potencjalnych nadawców przekazu politycznego:

1. W przypadku rywalizujących podmiotów politycznych (zbiorowych lub indywidualnych) – niezależnie od wykorzystywanego kanału w Internecie – obowiązuje fundamentalna zasada, że prowadząc kampanię negatywną w sieci, organizacja polityczna musi mieć pełne przekonanie, że następstwem takiej koncepcji działań będzie poprawa pozycji rynkowej/stabilizacja poparcia. Decyzja o podjęciu oddziaływań negatywnych powinna zostać poprzedzona rzetelnymi badaniami rynkowymi, w czasie których należy określić potencjalne reakcje odbiorcze w segmentach docelowych na tak sformatowany przekaz (w celu uniknięcia wystąpienia efektu bumerangowego).
2. W przypadku innych grup nadawców: nadawców zastępczych (podmioty formalnie niezwiązane z nadawcą pierwotnym)¹¹, nadawców zbiorowych i indywidualnych realizujących własne interesy społeczne/polityczne w określonym stopniu tożsame z celami nadawcy pierwotnego lub nadawców (zbiorowych i indywidualnych) artykułujących własne poglądy (wpisujące się w dyskurs kampanijny) nie jest możliwym odniesienie do podstawowych zasad efektywnego działania zorientowanego negatywnie; rzeczywisty sposób realizacji poszczególnych przedsięwzięć w sieci ma swoisty charakter, wymagający odrębnej analizy.

Polityczny hejt internetowy

Na użytek niniejszych rozważań można przyjąć, że pojęcie „politycznego hejtu internetowego” odnosi się do ogółu aktywności komunikacyjnych ukierunkowanych negatywnie, podejmowanych w sieci przez podmioty rywalizacji politycznej oraz grupy lub jednostki zaangażowane politycznie, których zasadniczymi celami są:

- dekompozycja wizerunku politycznego konkurencyjnych podmiotów rywalizacji politycznej (zarówno wizerunku organizacyjnego, jak i indywidualnego),
- dyskredytacja (biograficzna, poznawcza, ideowa, ekonomiczna, moralna, prawna, towarzyska lub psychologiczna¹²) oponentów poli-

¹¹ Tzw. *Third-party advertising*, zob. W. Cwalina, M. Drzewiecka, *Negative political online banners: an experimental study*, „e-Politikon” 2014, nr 9, s. 199–200.

¹² Zob. także: M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, s. 141–149.

tycznych (konkurencyjne podmioty polityczne, grupy lub jednostki o odmiennych poglądach politycznych),

- uzyskanie maksymalnego wpływu na agendę tematyczną w czterech zasadniczych wymiarach: społecznym, politycznym, publicznym i medialnym,
- stymulowanie wysokiego zaangażowania w proces rywalizacji politycznej; niewątpliwie cechą wyróżniającą „politycznego hejtu internetowego” (niezależnie od rodzaju działań: hejt, trolling, flaming, mowa nienawiści) jest silne (zazwyczaj negatywne) zabarwienie emocjonalne – emocjonalizacja przekazu ułatwia wywołanie fali zainteresowania użytkowników sieci oraz autopozycjonowanie odbiorców wobec upowszechnianych treści.

Biorąc pod uwagę złożoność i widoczną niejednorodność zjawiska „politycznego hejtu internetowego” należy zastanowić nad możliwością stworzenia modelowej typologii hejtu politycznego. Podstawowe kryteria różnicujące można związać z: typem podmiotu nadawczego, wykorzystywanym kanałem komunikowania, zasięgiem oddziaływania, przedmiotem (sposobem zogniskowania) przekazu, celem oddziaływania, formą przekazu, typem bodźca inspirującego aktywność hejterską oraz kontekstem działań.

Kryterium podmiotowe

Nadawcami hejtu politycznego mogą być podmioty (a) zbiorowe i (b) indywidualne. W obydwu przypadkach można wyróżnić (a) nadawców profesjonalnych (partie polityczne, komitety wyborcze, poszczególni kandydaci, zorganizowane grupy interesu politycznego/społecznego, dziennikarze), w przypadku których aktywność hejterska związana jest z określonymi strategicznymi celami działania oraz (b) nadawców nieprofesjonalnych (zorganizowane grupy społeczne, indywidualni użytkownicy Internetu), w przypadku których określenie przyczyn aktywności hejterskiej jest relatywnie trudne: od artykulacji indywidualnych lub grupowych poglądów, aż do uzewnętrznienia jednostkowych stanów emocjonalnych w sprzyjającym środowisku sieci¹³. Analizując „hejt nieprofesjonalny”

¹³ M. Szpunar wskazuje, że bezosobowy charakter Internetu oraz poczucie anonimowości sprzyjają negatywnej aktywizacji (w tym podejmowaniu działań werbalnych o jawnie agresywnym charakterze) użytkowników (w tym polityków) Internetu; zob. M. Szpunar, *W stronę nowych mediów...*, s. 185–196.

warto zastanowić się, czy aktywność sieciowa poszczególnych jednostek lub grup ma charakter wewnątrzsterowny (wynika z pobudek własnych), czy też zewnątrzsterowny (wynika z inspiracji zewnętrznej, działalność hejterską nie można zaklasyfikować jako samodzielnej aktywności danej jednostki/grupy).

Rozpatrując działania hejterskie podejmowane przez nadawców profesjonalnych koniecznym staje się rozstrzygnięcie kluczowych dylematów związanych z możliwościami zarządzania hejtem, zwanym też „przemysłem politycznej pogardy”:

- w jaki sposób wykorzystać instrumentarium marketingu wirusowego, marketingu szeptanego do działań hejterskich realizowanych w czasie rzeczywistym,
- w jaki sposób monitorować i kontrolować¹⁴ efektywność podejmowanych działań,
- jak zapewnić możliwość szybkiej, wręcz natychmiastowej reakcji na działania podmiotów konkurencyjnych,
- w jaki sposób reagować na działania podmiotów konkurencyjnych,
- w jaki sposób moderować/sterować komunikacją hejterską; w tym – jak oszacować pożądaną siłę ataku uzyskując efekt zamierzonej (funkcjonalnej) ekspozycji hejterskiej (unikając efektu bumerangowego w postaci ekspozycji dysfunkcjonalnej),
- które obszary sieci najlepiej odpowiadają celom kampanii hejterskiej (np. media społecznościowe, witryny internetowe umożliwiające komentarze); jedną z kluczowych decyzji strategicznych pozostaje w tym zakresie wybór z bogactwa różnych kanałów internetowych tych, które umożliwiają (a) identyfikację potencjalnych wyborców/zwolenników i artykułowanych przez nich potrzeb oraz oczekiwań, (b) aktywną propagację własnej oferty politycznej oraz (c) prowadzenie szeregu oddziaływań perswazyjnych mających na celu kształtowanie preferencji politycznych i/lub wywołania określonego typu zachowania¹⁵,

¹⁴ Monitorowanie Internetu można określić (odwołując się do propozycji D. Meerman'a Scotta jako proces gromadzenia, przetwarzania i analizy oraz interpretacji danych sieciowych, z wykorzystaniem bezpłatnych i odpłatnych narzędzi internetowych, w celu identyfikacji, śledzenia i udziału w licznych dyskusjach na temat ofert politycznych, przebiegu kampanii oraz bieżących wydarzeń politycznych, społecznych i ekonomicznych, w uchwyceniu trendów społecznych odczuć wobec kluczowych kwestii danej kampanii; zob. D. Meerman Scott, *Marketing i PR...*, s. 103.

¹⁵ Z uwzględnieniem oczywistego faktu, że jedną z głównych grup odbiorczych stanowią media masowe (w tym witryny internetowe tradycyjnych nadawców medialnych) działa-

- czy pozycja rynkowa nadawcy politycznego (inkumbent – *challenger*) różnicuje w istotny sposób możliwości realizowania działań hejterskich w Internecie.

Analiza działań negatywnych w Internecie potwierdza także zasadność badawczą klasycznej typologii działań perswazyjnych odnoszącej się do jawnej lub niejawnej pozycji nadawcy politycznego; stąd ze względu na ten parametr źródła można mówić o hejcie białym (źródło jawne, intencje nadawcze – możliwe do identyfikacji) lub czarnym (źródło niejawne, intencje nadawcze – niemożliwe do identyfikacji). W internetowych działaniach hejterskich wysoką skuteczność przypisuje się atakom pośrednim, których zawartość i/lub forma nie pozwala na identyfikację danego podmiotu nadawczego (bezpośredniego nadawcy lub inspiratora hejtu), tym samym uniemożliwiając określenie i ocenę rzeczywistych pobudek ataku.

Kryterium alokacji przekazu hejterskiego

Jak wspomniano wybór sieciowego kanału komunikacyjnego można uznać, przede wszystkim dla profesjonalnych komunikatorów politycznych, jako jedną z kluczowych decyzji związanych bezpośrednio z realizowaną strategią wyborczą/polityczną. Praktyka polityczna ostatnich lat jednoznacznie wskazuje, że najpopularniejszym miejscem alokacji hejtu są media społecznościowe¹⁶ oraz witryny umożliwiające komentarze. Trudno jednoznacznie określić, czy własne strony internetowe danego podmiotu politycznego są miejscem odpowiednim na tego typu działania. Jeżeli hejt jest skorelowany strategicznie z innymi działaniami (umiejscowiony strategicznie w kampanii), to można taką koncepcję uznać jako potencjalnie efektywną (jako dobry przykład można uznać umieszczenie agresywnej reklamy „*Oni pójdą na wybory*” na oficjalnych stronach internetowych i kanałach w mediach społecznościowych Platformy Obywatelskiej w 2011 r.). Rzecz jasna wybór odpowiadających potrzebom kampanii miejsc w Internecie jest, w przypadku profesjonal-

jące współcześnie w cyklu całodobowym – Internet daje politykom nie tylko możliwości wprowadzania do obiegu medialnego kolejnych informacji, ale także stopniowego rozwijania narracji politycznej wokół tych treści, które spotkały się z największym medialnym i społecznym odzewem.

¹⁶ Należy jednak pamiętać, że popularność mediów społecznościowych nie jest tożsama w poszczególnych państwach, zob. szerzej: Raport Pew Research Centre, *News Use Across Social Media Platforms* (25.06.2016), www.pewresearch.org.

nych nadawców politycznych, pochodną pogłębionych badań aktywności potencjalnych wyborców w sieci.

Należy także pamiętać o konieczności rozszerzenia przekazu hejterskiego na wszelkie witryny o charakterze niszowym, które generują duży ruch w Internecie, silnie wpływając na kształt agendy tematycznej (Internetu, medialnej i społecznej).

Kryterium przedmiotowe

Komunikat hejterski łatwiej sformatować merytorycznie *ad personam* niż *ad meritum*. „Hejt personalny” („Hejt dyskredytacyjny”) pozwala na maksymalne uproszczenie przekazu (a tym samym dopasowanie optymalnej formy), umożliwia uzyskanie szerokiego zasięgu oddziaływania (oddziałuje skutecznie także na odbiorców/potencjalnych wyborców o niskich kompetencjach politycznych; nie wymaga wiedzy na temat aktualnych wydarzeń politycznych, a jeżeli już – to na poziomie elementarnym). Innymi słowy, wskazany typ formatowania przekazu najbardziej odpowiada specyfice działań hejterskich – angażując (lub stymulując) w pierwszym rzędzie emocje. Stąd też, w przekazie hejterskim dominuje zazwyczaj bezpośredni, pozbawiony niuansów i subtelności atak lub „atak manipulacyjny” – bazujący na niekorzystnej dla politycznych konkurentów interpretacji programów lub faktów z życiorysu, z wykorzystaniem niesprawdzonych (lub wręcz nieprawdziwych) informacji, plotek, pomówień, itp.

Kryterium formalne

Forma przekazu treści hejterskich w Internecie zmieniała się i nadal ulega przeobrażeniom wraz z rozwojem technologicznym tego medium. Pojawiają się nowe obszary aktywności internetowej oraz nowe narzędzia ułatwiające nadanie przekazowi negatywnemu formy przyciągającej uwagę. Można wyróżnić następujące formaty komunikatów hejterskich:

- chronologicznie jako pierwszy należy wskazać format werbalny (wpisy, komentarze, blogi). Jest to format pozornie nieskomplikowany – skuteczność działania zależy od odpowiedniej alokacji komunikatu w sieci oraz odpowiedniego dopasowania języka przekazu pod kątem grup odbiorczych. Można zaobserwować znaczącą rozpiętość formalną: od języka merytorycznej argumentacji, aż po brutalny „język ulicy”

sprowadzający dyskusję do emocjonalnie zaangażowanej wymiany niecenzuralnych epitetów)¹⁷,

- format werbalno-wizualny łączący materiał ilustracyjny z tekstem. Występuje on w dwóch podstawowych postaciach: (a) statycznej (zdjęcie lub rysunek opatrzone tekstem w formie: znaczącego tytułu, znaczącego podpisu lub komentarza) – najbardziej popularną formą w tej grupie są memy internetowe oraz (b) dynamicznej będącej krótkim materiałem filmowym opatrzonym komentarzem,
- format wizualny statyczny (zdjęcia) lub dynamiczny (pliki w popularnych formatach np. GIF) lub krótki materiał filmowy (bez komentarza wyjściowego),
- format audiowizualny, czyli materiały filmowe ze ścieżką dźwiękową. Ich potencjalna skuteczność wynika z możliwości kreatywnego/efektownego formatowania przekazu, dostosowanego w optymalny sposób do nawyków/kompetencji odbiorczych w danych segmentach elektoratu.

Niewątpliwie najciekawszą formą przekazu hejterskiego wydają się memy internetowe, zwłaszcza w działaniach *ad personam* zorientowanych na podważenie, dekompozycję lub destrukcję wizerunku atakowanego w ten sposób polityka. Memy stanowią niemalże modelowy format uproszczonego, skondensowanego przekazu wizerunkowego (realnie antywizerunkowego), którego recepcja w pełni odpowiada koncepcji Samuela L. Popkina „rozumowania opartego na niskim poziomie informacji” (*“low – information rationality”*)¹⁸. Stąd przy ograniczonych możliwościach porządkowania (hierarchizowania ważności), selekcji (bariera komunikacyjna w postaci przeciążenia informacyjnego) i przyswajania poszczególnych przekazów można zaobserwować, że odbiorcy przekazów redukują złożoność wizerunku – tworzą jego uproszczoną wersję posługując się swoistymi tzw. oszczędnościowymi schematami poznawczymi, wykorzystując w tym celu ograniczone zasoby zrozumianych (przyswajalnych) informacji¹⁹ oferowanych w przypadku działań hejterskich przez memy. Innymi słowy, memy będące hejterskim odpowiednikiem reklam wizerunkowych (*image ads*) – swoistym rodzajem „*image ads à rebours*” w niezwykle skuteczny sposób wpływają na przebieg wysoce zindywidu-

¹⁷ Znamienny przykład wykorzystania formy werbalnie zaproponował w swojej kampanii prezydenckiej Donald Trump, który w konfrontacji z Tedem Cruz'em i Hillary Clinton wzmacniał przekaz negatywny hejterskimi hashtagami; odpowiednio: #LyingTed, #CrookedHillary (kreatywnie wykorzystując klasyczną technikę propagandową „*name calling*”).

¹⁸ Zob.: S.L. Popkin, *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich* [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo 2*, Warszawa 1998.

¹⁹ Zob.: E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Ackert, *Psychologia społeczna*, Poznań 1997, s. 128.

alizowanego procesu odbiorczej kreacji wizerunku. Należy także dodać, że po umożliwieniu publikacji zdjęć na Twitterze, memy stały się jednym z podstawowych instrumentów hejtu w mediach społecznościowych, wyróżniając się na tle innych środków wyrazu wysoką dozą kreatywności, czy wręcz subtelnego poczucia humoru.

Kryterium genetyczne

Odnosząc się do przebiegu współczesnych kampanii wyborczych można założyć, że decyzja o podjęciu działań hejterskich może mieć dwojaki charakter:

- a) decyzji racjonalnej będącej pochodną poprawnie przeprowadzonej kalkulacji strategicznej; mamy w tym przypadku do czynienia z hejtem refleksyjnym ukierunkowanym na wywołanie pożądaných reakcji podmiotów uczestniczących w rywalizacji politycznej/wyborczej,
- b) decyzji reaktywnej (podjętej *ad hoc*) będącej odpowiedzią na działania podejmowane w sieci przez inne podmioty polityczne; w tym przypadku można mówić o hejcie spontanicznym, przy jednoczesnym niskim stopniu skoordynowania realizowanych w trakcie kampanii przedsięwzięć.

Kryterium przestrzenne

Ze względu na planowany zasięg oddziaływania można wyróżnić: multisegmentowe działania hejterskie (wybór kanałów komunikowania umożliwiających uzyskanie maksymalnie szerokiego zasięgu oddziaływania), działania monosegmentowe (przekaz hejterski ukierunkowany na docelowe grupy odbiorców w poszczególnych, precyzyjnie wyodrębnionych segmentach rynkowych) oraz działania niszowe (skierowane do niewielkich grup potencjalnych wyborców, zazwyczaj charakteryzujących się wysokim potencjałem opiniotwórczym w przestrzeni Internetu).

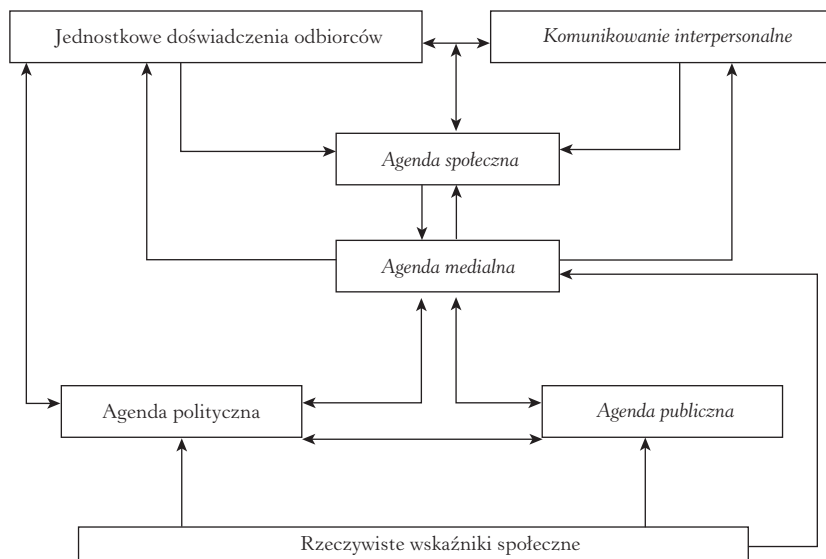
Kryterium teleologiczne

Zasadniczym celem (celem pierwszego rzędu) działań hejterskich jest atak (hejt bezpośredni lub hejt pośredni) na wizerunek (indywidualny lub zbiorowy) określonego podmiotu politycznego lub wizerunek

grupy społecznej/segmentu wyborczego udzielającej poparcia jednemu z uczestników rywalizacji politycznej/wyborczej.

Hejt zamieszczony w Internecie może służyć realizacji wielu wzajemnie zależnych celów – z perspektywy działań zmierzających do dekompozycji lub destrukcji wizerunku politycznego za najważniejsze można uznać wpływ na kształtowanie agendy tematycznej w trzech zasadniczych wymiarach: medialnym, politycznym i społecznym. Biorąc pod uwagę wielokierunkowe procesy kształtowania agendy tematycznej (zob. schemat 1), strategiczne umiejscowienie przekazów hejterskich stwarza możliwości aktywnego oddziaływania na każdy element mający wpływ na ostateczny kształt agendy.

Schemat 1. Uwarunkowania procesu kształtowania podstawowych wymiarów agendy tematycznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko, *On Message. Communicating The Campaign*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi 1999.

Wyróżniając cztery podstawowe kierunki pozyskiwania informacji i odpowiadające im płaszczyzny formowania wizerunku, można (w tym kontekście) stwierdzić, że oddziaływania hejterskie mogą w efektywny sposób kierunkowo wpłynąć na:

- (1) indywidualną aktywność poznawczą,
- (2) wyznaczenie granic obszaru dyskursu społecznego i aktywność komunikacyjną bezpośredniego otoczenia społecznego,

- (3) agendę tematyczną środków masowego przekazu oraz,
- (4) neutralizację lub osłabienie efektywności celowych oddziaływań kampanijnych realizowanych przez podmioty konkurencyjne.

Tym samym, strategiczne kontrola i moderowanie (zarządzanie) hejtem internetowym może przyczynić się do osiągnięcia następujących efektów:

- częściowego lub całkowitego zablokowania procesu kreacji wizerunkowej (we wstępnej fazie kampanii),
- częściowej dekompozycji wizerunku politycznego (w fazie zasadniczej kampanii),
- destrukcji wizerunku politycznego (w fazie zasadniczej kampanii).

W literaturze przedmiotu najczęściej wskazuje się cztery podstawowe funkcje Internetu w kampaniach wyborczych: informacyjną, budowania zaangażowania, mobilizowania i łączenia²⁰. We współczesnych realiach hejt internetowy sprzyja realizacji trzech pierwszych funkcji. Warunkiem skutecznej realizacji tych funkcji (zwłaszcza informacyjno-perswazyjnej) przy pomocy niestandardowych narzędzi oddziaływania jest rozstrzygnięcie kilku elementarnych kwestii:

- jakim celom mają służyć umieszczone w Internecie własne materiały hejterskie,
- gdzie i w jaki sposób pozycjonować przekazy hejterskie,
- w jaki sposób oceniać efektywność własnych działań hejterskich,
- w jaki sposób monitorować i neutralizować (lub zwalczać) działania hejterskie podejmowane przez innych nadawców (profesjonalnych i nieprofesjonalnych).

Innymi słowy, tylko poprawnie strategicznie zorientowany hejt można uznać za wysoce efektywne narzędzie destabilizacji, dekompozycji lub destrukcji wizerunku politycznego podmiotów konkurencyjnych. W każdym innym przypadku będzie to wyłącznie kampanijna „sztuka dla sztuki” prowadząca do obniżenia jakości dyskursu politycznego.

STRESZCZENIE

Sposób wykorzystania Internetu we współczesnych kampaniach wyborczych nie odbiega od standardów działania typowych dla mediów tradycyjnych, zwłaszcza telewizji. Amorficzna przestrzeń Internetu stwarza modelowe

²⁰ Zob. inspirujące badawczo opracowanie: K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web Campaigning*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2009.

warunki do implementacji zróżnicowanych (pod względem grup odbiorczych, zawartości merytorycznej, ogólnego stylu działania) strategii komunikacyjnych. W tym rozumieniu działania negatywne w Internecie należy uznać jako twórcze rozwinięcie wcześniejszych koncepcji oddziaływania kampanijnego – także działania klasyfikowane jako hejt internetowy, w swoisty sposób uzupełniające tradycyjne metody oddziaływania politycznego.

Mariusz Kolczyński

“INTERNET HATE” AS A TOOL OF POLITICAL IMAGE DISINTEGRATION

The ways in which the Internet is used in modern electoral campaigns does not diverge from standard actions typical for traditional media, particularly the television. Amorphous space of the Internet creates model-like conditions to implement diverse communication strategies aimed at different target populations, in terms of contents, and the overall way of influencing their views. The article proposes that negative actions on the Internet can be perceived as a creative step up from the previous concepts of influencing the public during political campaigns. Nowadays, these actions include “internet hate”, which complements the traditional methods of exercising the political influence.

KEY WORDS: *strategies of political communication, electoral campaigns, political image, negative actions, “internet hate”*

Bibliografia

- E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Ackert, *Psychologia społeczna*, Poznań 1997.
- W. Cwalina, M. Drzewiecka, *Negative political online banners: an experimental study*, “e-Politikon” 2014, nr 9.
- K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web Campaigning*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2009.
- R.S. Garrett, *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*, “Journal of Political Marketing” 2006, nr 1–2.
- N.A. Jackson, D.G. Lilleker, *Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*, “Journal of Information Technology & Politics” 2009, nr 6 (3–4).

- M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016.
- M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- M. Kolczyński, *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych '2011*, www.nowapolitologia.pl, Katowice 2012.
- M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007.
- D. Meerman Scott *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Warszawa 2012.
- P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko, *On Message. Communicating The Campaign*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi 1999.
- S.L. Popkin, *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich*, [w:] J. Szczupaczyński (opr.), *Władza i społeczeństwo*, t. 2, Warszawa 1998.
- K.C. Swint, *Political Consultants and Negative Campaigning*, Lanham-New York-Oxford 1998.
- M. Szpunar, *W stronę nowych mediów*, Toruń 2010.