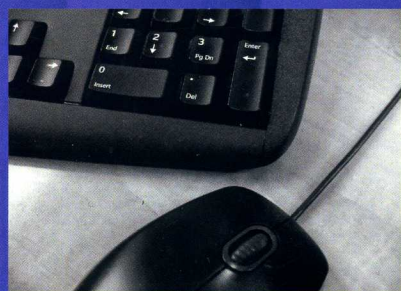
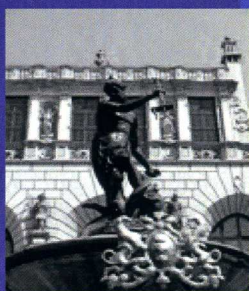


Krzysztof AUGUSTYNIAK
Andrzej PIOTROWSKI
(redakcja naukowa)

EDUKACJA DLA BEZPIECZEŃSTWA

Cywilizacyjne problemy bezpieczeństwa



EDUKACJA DLA BEZPIECZEŃSTWA

CYWILIZACYJNE PROBLEMY BEZPIECZEŃSTWA

Pod redakcją
Krzysztofa Augustyniaka
Andrzeja Piotrowskiego



Poznań 2011

Recenzje

prof. dr hab. inż. Piotr Sienkiewicz
dr hab. Bogdan Zalewski

Korekta

Marta Walachowska

Projekt okładki i strony tytułowej

Marta Walachowska
Marta Zduniak

Autorzy zdjęć

PGE Arena Gdańsk
Marta Dziedzic

Skład komputerowy

Marta Walachowska

Copyright©2011by

 wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa
All rights reserved

ISBN: 978-83-61304-37-1

Wydanie publikacji dofinansowane przez Fundację
„EDUKACJA DLA BEZPIECZEŃSTWA”

 wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa
ul. Wyspiańskiego 16/6, 60-750 Poznań

tel. 61 851 05 18

e-mail: wydawnictwo@wsb.net.pl

www.wsb.net.pl

Druk i oprawa
"ESUS" Agencja Reklamowo – Wydawnicza
ul. Wierzbicice 35, 61-855 Poznań
tel./fax. 61 835 35 36
www.esus.pl

Wydanie pierwsze
Druk ukończono w czerwcu 2011 r.

Monika KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA

Politechnika Koszalińska, Instytut Neofilologii i Komunikacji Społecznej

Jacek PYŻALSKI

Instytut Medycyny Pracy w Łodzi ,

Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy

MEDIA SPOŁECZNE (SOCIAL MEDIA) JAKO NARZĘDZIE REALIZACJI AGRESJI ELEKTRONICZNEJ WOBEC POLITYKÓW

*Gdy ludzie biorą media w swoje ręce,
efekty mogą być fantastycznie kreatywne;
mogą oznaczać także problemy dla wszystkich zaangażowanych¹*

Politycy a media

Społeczeństwo, według klasycznej teorii liberalnej, stanowi główną część sprawowania procesu kontroli formalnej i nieformalnej nad państwem. Poprzez społeczeństwo, określane także jako sfera publiczna, przestrzeń publiczna pomiędzy rządem i społeczeństwem zostaje wypełniona instrumentami „czwartej władzy”,² gdyż stają się one obecne na każdym z etapów formowania się przestrzeni politycznej i wyborczej. Media stanowią tym samym główną część tego procesu, gdyż począwszy od rozpowszechniania informacji umożliwiających poznanie kandydatów czy podejmowanie decyzji podczas wyborów, przez obserwację dyskursu politycznego pozwalającego kształtować własne opinie na tematy społeczne i inne, pozwalają społeczeństwu wyrażać swoje poglądy, wpływając tym samym (w stopniu mniejszym lub większym) na zachowania polityków, którzy świadomi są, iż zdobycie i utrzymanie władzy związane jest z uzyskaniem popularności, która w efekcie przełoży się na określony wynik wyborczy.

Takie ustawienie relacji politycy – media powoduje, iż z jednej strony politycy wykazują coraz większą chęć istnienia poprzez media, co czasami paradoksalnie prowadzi do zaniechania realnych działań i prowadzenia swej politycznej działalności opartej o „fakty medialne”, z drugiej zaś media nadają sobie wyjątkowe prawo wywodzące się z tradycyjnie przyznawanej im roli w systemach demokratycznych, a mianowicie sprawowania funkcji kontrolnej wobec polityków.³

Social media

Od 2004, roku opisując przestrzeń Internetu, często dokonuje się tego w kontekście sformułowania *Web 2.0*.⁴ Termin *Web 2.0* definiowany może być z różnych perspektyw. Z jednej strony może być rozpatrywany jako nowe i modne

¹ H. Jenkins: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007, s. 22

² J. Curran: *Media jako sfera publiczna publiczna – ponowna analiza*, (w:) P. Dahlgrena, C. Sparks (red.): *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*. Wrocław 2007, s. 39

³ Por.: C. Sparks: *Żegnaj, Hildy Johnson! – upadek „poważnej prasy”*, (w:) P. Dahlgrena, C. Sparks (red.): *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*. Wrocław 2007, s. 67-70

⁴ R. Brown: *Public relations and social media. How to use social media and web 2.0 in communications*, London and Philadelphia 2009, s. 1

inicjatywy internetowe,⁵ z drugiej to filozofia organizacji przestrzeni internetowej, fenomen społeczny, nowa jakość wykorzystywania Internetu. *Web 2.0* można analizować także z punktu widzenia nowych technologii i możliwości informatycznych Sieci. Omawiając *Web 2.0* często wskazuje się na cechy techniczne, społeczne i wizualne,⁶ jak również prowadzi się dyskurs poprzez porównanie lub wskazanie różnic w stosunku do *Web 1.0*.⁷ Dla procesów komunikowania, w tym działań *public relations* (PR), poprzez instrumenty *Web 2.0* najbardziej istotną kwestią jest fakt, iż zmienia się rola odbiorców. Przejście od biernego obserwatora do potencjalnie czynnego współtwórcy lub twórcy staje się wyznacznikiem stosowania komunikacji dwukierunkowej, podstawą prowadzenia dialogu pomiędzy organizacją a jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, tak znamienymi dla działań PR.

Jak zauważa W. Gogołek: *tę nową fazę WWW⁸ zainicjował społeczny fenomen – „społeczne media” (social media) – jakim stał się udział indywidualnych osób w samodzielnym tworzeniu i dystrybucji produktów informacyjnych za pośrednictwem Internetu.*⁹ Czy jednak rzeczywistość tak jest? Czy internauci korzystają z możliwości tworzenia treści? Czy może nadal pełnią rolę „odtwórców”, które z pewnością są łatwiejsze oraz bezpieczniejsze, nie wymagają znacznego zaangażowania, ujawniania swojego stanowiska, a także określonych kompetencji?

Social media, tłumaczone na język polski jako media społeczne, charakteryzują się kilkoma istotnymi cechami, a mianowicie:¹⁰ umożliwiają użytkownikom publikację swoich poglądów i opinii, służą współdzieleniu zasobów, nastawione są na współtworzenie lub kooperację oraz na budowanie i podtrzymywanie relacji, jak również na komunikację i dyskusję, nastawione są na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności. Media społeczne dysponują, poprzez model *Web 2.0*, różnorodnym spektrum środków przekazu – począwszy od tekstu, który dominował w przekazach początku Internetu, poprzez obrazy, wideo, czy audio. Wszystkie te środki powodują, iż interakcja staje się głębsza, sposób przekazu wyraźniejszy, a budowanie relacji prostsze i przyjemniejsze dla internautów.

Jak już wcześniej wspomniano, ideą mediów społecznych jest interakcja, ale w praktyce okazuje się, że tylko część internautów pozostających w obszarze *social media* decyduje się na tworzenie treści w pełni korzystając z możliwości oferowanych przez SM. Pozostali internauci przyjmują inne, odmienne ze względu na reprezentowaną aktywność, role.

Badania przeprowadzone przez Forrester Research, Inc. pozwoliły wyodrębnić grupy pełniące określone role w obszarze *social media*. Celem badań była analiza zachowań społecznych na rynku technologii, a w konsekwencji udało się stworzyć profile użytkowników, zamiast ich segmentacji. Wynika to stąd,

⁵ S.D. Kotuła: *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, (w:) M. Sokołowski (red.): *Oblicza Internetu. Architektura komunikacji sieci*. Elbląg 2007, s. 183

⁶ http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, (dodano 01.07.2010)

⁷ T. O'Reilly: *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (dodano 13.06.2007)

⁸ Fazę Web 2.0

⁹ W. Gogołek: *Technologie informacyjne mediów*. Warszawa 2006, s. 18

¹⁰ Szerzej: D. Kaznowski: *Podział i klasyfikacja social media*, (dodano 03.07.2010) <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>

iż osoby najaktywniejsze w *social media* (umieszczone na wyższych poziomach drabiny na rys. 1), wypełniają także role widoczne na niższych jej szczeblach, przez co profile częściowo pokrywają się.

Poszczególne grupy internautów przedstawione na rys. 1 związane są z aktywnościami internautów w obszarze *social media*. Grupa klientów zaliczana do „*Creators*” (grupa „Twórców”) jest najbardziej aktywną w *social media*. To właśnie ta grupa prowadzi blogi, redaguje własne strony internetowe, tworzy treści i wypełnia Sieć treścią różnego rodzaju – wideo, audio, pisze artykuły i komentuje je. Niższą aktywność ma grupa „*Conversationalists*” (grupa „Rozmówców”), która zmienia statusy na swoich profilach w serwisach społecznościowych, zamieszcza statusy na mikroblogu Twitter. Odrębną grupą są „*Critics*” (grupa „Krytykujących”) oceniający i komentujący w Internecie produkty i usługi, komentujący blogi, włączający się w rozmowy na forum internetowym, edytujący artykuły w wiki. W przestrzeni *social media* funkcjonuje także grupa określana przez autorów badania jako „*Collectors*” (grupa „Kolekcjonerów”), która głównie korzysta z RSS i dodaje tagi do postów i zdjęć. „Kolekcjonerzy” są ostatnią grupą, która wykonuje jakiegokolwiek czynności mogące być identyfikowane z aktywnością własną. Kolejne grupy: „*Joiners*” (grupa „Fasadowych społecznościowców”), „*Spectators*” (grupa „Widzów”) oraz „*Inactives*” (grupa „Bezczynnych”) będą użytkownikami biernymi, wykazujący swą aktywność jedynie w formie odtwórczej. Grupa „Fasadowych społecznościowców”¹¹ utrzymuje profile w różnych serwisach społecznościowych, swą aktywność wyraża także poprzez odwiedzanie stron serwisów społecznościowych. Do grupy „Widzów” zaliczone zostały osoby wykazujące aktywność poprzez czytanie blogów, słuchanie podcastów, oglądanie wideo innych użytkowników, czytanie postów na forach, czytanie rankingów klienckich czy czytanie tweetów, zaś grupa „Bezczynnych” nie jest związana z żadną z dotychczas wymienionych czynności.

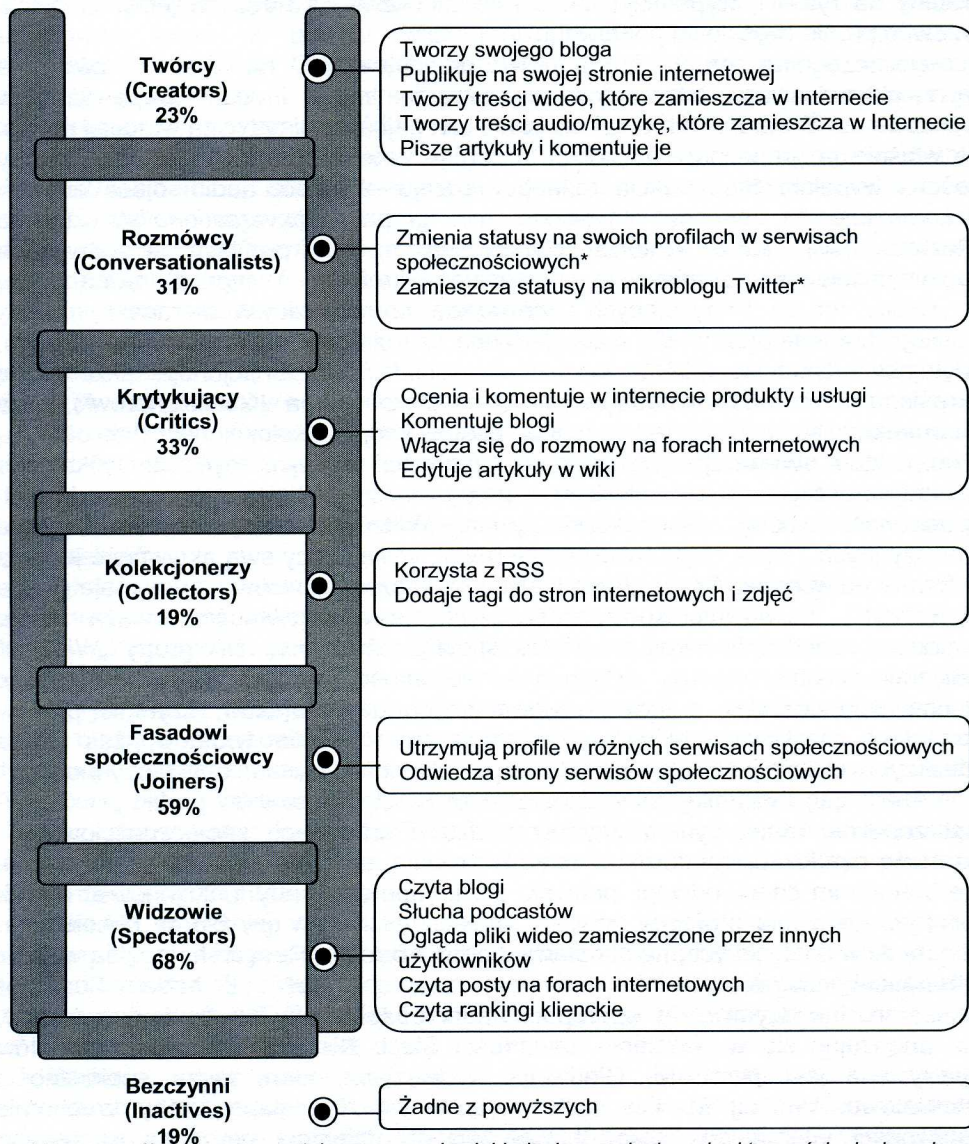
Analizując dynamikę zauważa się, iż przyrost uczestników profilu „Twórców” jest znacznie mniej dynamiczny niż profilu „Fasadowych społecznościowców”, co może oznaczać, iż internauci chętnie próbują zaistnieć poprzez *social media*, ale brakuje im chęci, odwagi, pomysłu lub kompetencji, aby funkcjonować o krok dalej niż założenie profilu w serwisie społecznościowym czy bierna obserwacja. Siłą mediów społecznych, na podstawie badań Forrester Research, Inc., są wciąż internauci-konsumenci, a nie internauci tworzący treść. Z badań Forrester Research, Inc. wynika, że internauci nadal pozostają w strefie konsumentów, nie angażując się w tworzenie zawartości Sieci. Niska aktywność internautów upatrywana jest przez M. Gladwella w więziach, które łączą społeczności internetowe. Według M. Gladwella więzi te są zbyt słabe,¹² aby uruchomić aktywności internautów, sprowokować ich do działania nie tylko w świecie wirtualnym, ale również, a może przede wszystkim, w realu.¹³

¹¹ W dalszej części artykułu nazwy grup będą wykorzystywane w polskim tłumaczeniu ich nazw.

¹² Autorzy artykułu przywołują twierdzenia M. Gladwella mając jednocześnie świadomość, iż często brak aktywności internautów, przybieranie roli „Twórców” według terminologii Forrester Research, Inc., wynikają nie z siły czy słabości więzi łączących społeczności, ale na przykład z niedostatków kompetencji (informatycznych, aby „uruchomić” dany instrument *social media* czy merytorycznych, aby wypowiadać się w określonych kwestiach).

¹³ J. Sosnowska: *Czy przez Facebook staliśmy się nudni?* (w:) „Gazeta Wyborcza”. 2010.10.06, dodatek Teleinformatyka, s. 4

Drabina aktywności w mediach społecznych



* Poszczególne grupy uczestniczą w co najmniej jednej z wymienionych aktywności miesięcznie, poza grupą Rozmówców, która uczestniczy w przynajmniej jednej z wymienionych aktywności raz w tygodniu.

Rysunek nr 1: Profile użytkowników w obszarze social media (II kwartał 2010)

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://forrester.typepad.com/groundswell/>, (dodano 2010.10.06)

Raport *The 2010 Europe Digital Year in Review*¹⁴ pokazał, iż polscy internauci na tle krajów Europy stanowią aktywnych i świadomych użytkowników *social media*. Europejscy internauci z dużym zaangażowaniem korzystają między innymi z elementów *social media*: usług społecznościowych (84%), społeczności (64%) czy blogów (55%).¹⁵ Przystępując do analogicznego okresu roku wcześniejszego zauważa się wzrost aktywności odpowiednio o: 10,8%, 7,7% i 3,4%.

Funkcjonowanie polityków w SM

Zastanawiając się w jakim kierunku zmierzają *media relations*, warto obserwować zmiany zachodzące w sposobie prowadzenia działań *public relations*. Największe zmiany spowodowane zostały uzupełnieniem triady mediów: prasy, radia i telewizji o kolejny kanał komunikacyjny – Internet. Wskazuje się na bardzo istotną relację pomiędzy Internetem a działaniami PR poprzez to, że w *dzisiejszych czasach public relations odmienia Internet, Internet zaś – sposób prowadzenia public relations*.¹⁶ F.P. Seitel konkluduje, iż wykorzystywanie Sieci w działaniach *public relations* będzie wzrastało głównie z trzech powodów, mianowicie: potrzeby informacji odczuwanej przez konsumentów, działań w czasie rzeczywistym oraz konieczności indywidualizacji przekazów.¹⁷

Dlatego, uwzględniając argumenty przytoczone powyżej, a związane z zaletami Internetu w działaniach PR, z punktu widzenia realizacji *media relations*, szczególną uwagę warto zwrócić na zmianę roli i cech konsumentów mediów (przejście od konsumenta-odbiorcy do konsumenta-twórcy) oraz głęboką interaktywność, która w takiej formie nie była obecna dotychczas w żadnym innym medium. Te dwie cechy odbiorców mediów w znaczący sposób będą wpływać na działania *media relations* na gruncie *social media*, będąc określane jako *social media relations*.

Poniższy uproszczony schemat (rys. 2) ilustruje rozchodzenie się komunikatów *public relations* w mediach tradycyjnych. Kluczową rolę w działaniach *media relations* pełnią media (dziennikarze, redaktorzy), od których decyzji zależy czy dany materiał będzie miał szansę zaistnieć w prasie, radiu czy telewizji. Media przyjmują więc rolę *gatekeeperów*, czasami będąc określanymi jako „dystrybutorzy propagandy”,¹⁸ na wzór modelu komunikacji sformułowanego przez Kurta Lewina pod koniec lat 50-tych XX wieku. Istnienie instytucji *gatekeepera* powinno być związane z ograniczoną przepustowością medialnego kanału wynikającą bezpośrednio z wysokich kosztów produkcji i dystrybucji, co oznacza, że w praktyce media upubliczniają jedynie materiały będące najbardziej wartościowymi dla odbiorców. Właśnie ta swoista selekcja *gatekeeperów* zapewniać ma odpowiednio wysoką jakość i merytorykę przekazu. Realia mediów często wskazują jednak na sytuację, w której *gatekeeper* reprezentuje pozycję

¹⁴ http://www.comscore.com/layout/set/popup/request/Presentations/2011/2010_European_Digital_Year_in_Review_PDF_Request?req=slides&pre=The+2010+Europe+Digital+Year+in+Review, (dodano 15.04.2011)

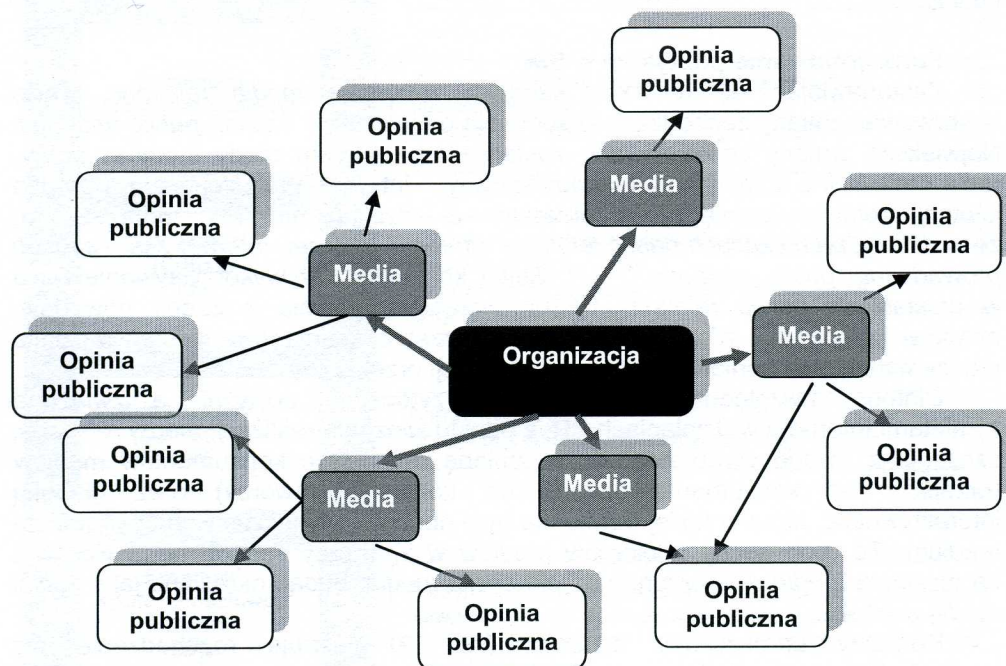
¹⁵ Dane dotyczą grudnia 2010 r.

¹⁶ F.P. Seitel: *Public relations w praktyce*. Warszawa 2003, s. 331

¹⁷ Ibidem, s. 333

¹⁸ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepa: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1999, s. 58

władzy,¹⁹ czasami również nadużywa jej sprowadzając działania *media relations* do poziomu transakcji handlowej. Proces selekcji nie jest obiektywny – kształtowany jest przez linie redakcyjne, często ukazuje preferencje właściciela, monitoruje i dokonuje selekcji przekazu według subiektywnych przesłanek redaktorów. Komunikaty uzyskujące aprobatę mediów kolportowane są do opinii publicznej.

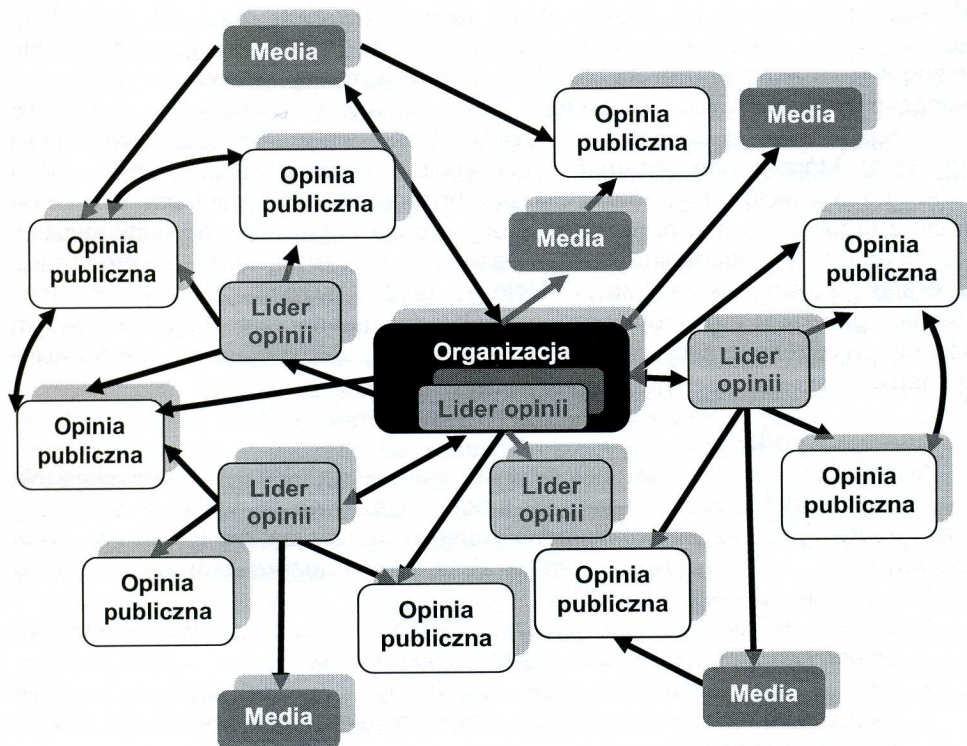


Rysunek nr 2: Uproszczony schemat rozchodzenia się komunikatów *public relations* w mediach tradycyjnych.

Źródło: M. Kaczmarek-Śliwińska: *Media relations w erze social media*, (w:) M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.), *Media – czwarta władza?*, tom 2. Poznań – Opole 2011, s. 203

Powyższy schemat przepływu komunikatów PR-owych w mediach tradycyjnych nie uwzględnia opinii tzw. liderów opinii, którzy w przypadku mediów tradycyjnych przyjmować będą inną rolę niż w obszarze *social media*. Liderzy opinii w systemie mediów tradycyjnych będą mogli być „weryfikowani” przez linie programowe mediów, w przeciwieństwie do *social media*, gdzie taka sytuacja nie będzie mieć miejsca, gdyż uzyskanie statusu lidera w SM związane będzie ze zdolnością autopromocji, postrzeganiem przez pryzmat określonych kompetencji oraz zgromadzeniem wokół siebie zainteresowanej społeczności. W systemie mediów tradycyjnych liderzy opinii nie ogywiają tak znaczącej roli dla dystrybucji komunikatów PR-owych i pracy PR-owców, jak ma to miejsce w przypadku przestrzeni *social media*.

¹⁹ <http://www.dwutygodnik.com.pl/artykul/279-alfabet-nowej-kultury-g-jak-gatekeeper-albo-gatekeepera-brak.html> (dodano 02.11.2010 r.)



Rysunek nr 3: Uproszczone schemat rozchodzenia się komunikatów *public relations* w obszarze *social media*.

Źródło: na podst. M. Kaczmarek-Śliwińska: *Media relations w erze social media*, (w:) M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.), *Media – czwarta władza?*, tom 2. Poznań – Opole 2011, s. 204

Inaczej przedstawiają się działania *media relations* w obszarze *social media* (rys. 3). W tym przypadku występuje więcej możliwości przepływu komunikatów, gdyż w środowisku *social media* odbiorcy mediów mogą przybierać różne role, w tym także twórców (wg przedstawionej wyżej typologii Forrester Research, Inc.) – roli najbardziej pożądaney z punktu widzenia działań *public relations* w SM.

Na rys. 3 zaprezentowane zostały przykładowe kierunki rozchodzenia się komunikatów PR w przestrzeni *social media*. W odróżnieniu od poprzedniego schematu rolę *gatekeeperów* przejmują liderzy opinii, którzy w obszarze SM najczęściej są na przykład znanymi blogerami lub osobami publicznymi posiadającymi swoje profile w serwisach społecznościowych. Przekazy organizacji kierowane są także wprost do opinii publicznej bez pośredników typu *gatekeeperzy*. W obszarze *social media* w stosunku do mediów tradycyjnych jest to znacznie uproszczone, gdyż wcześniejsze zbudowanie społeczności wokół swojego *fan page'a* czy zgromadzenie publiczności wokół firmowego bloga pozwala na bezpośredni kolportaż przekazów. W obszarze *social media* należy także zauważyć znaczącą rolę opinii publicznej, która także przejmuje część zadań

dziennikarzy z poprzedniego schematu (rys. 2). Opinia publiczna przekazy PR może pozyskiwać od liderów opinii (np. czytających blogi ich autorstwa), bezpośrednio z mediów, a także wymieniać się przekazami pomiędzy sobą. Szczególne znaczenie ma ta ostatnia forma wymiany przekazów PR, gdyż społeczności kolportując je wśród sieci własnych znajomych, dodatkowo naznaczają je wiarygodnością. Warto zwrócić uwagę na media (szczególnie media tradycyjne), które w tym schemacie najczęściej pobierają przekazy PR z dwóch źródeł, a mianowicie od liderów opinii oraz bezpośrednio z organizacji, przy czym relacja z organizacją jest obustronna – organizacja przesyła komunikaty mediom, a te chcąc być w posiadaniu newsów, obserwują obszar *social media* organizacji, pobierając kolejne komunikaty. Należy także zwrócić uwagę na fakt, iż sama organizacja może równocześnie pełnić rolę lidera opinii, mając tym samym znacznie uproszczone zadania w dotarciu do opinii publicznej innych liderów opinii czy mediów.

Agresja a polityka

Agresja w polityce nie jest nowym zjawiskiem. Proces komunikowania politycznego poprzez różnego rodzaju środki wyrazu, m. in. takie jak słowo czy obraz (zdjęcia, przekaz wideo) niejednokrotnie związany jest nie tylko z procesem przekonywania, ale z agresją. Janina Fras wśród językowych aktów agresji wyróżnia następujące akty mowy:²⁰

1. Obrazę definiowaną jako wyrażenie się o kimś lub zachowanie obraźliwe wobec kogoś w sposób uchybiający jego godności;
2. Obelgę rozumianą jako sąd negatywny z wykorzystaniem wyrażen nacechowanych pod względem emocjonalnym i aksjologicznym, w celu poniżenia drugiej strony;
3. Zniesławienie będące wypowiedzeniem o kimś sądu negatywnego w sposób zafałszowany, dotyczący działania godnego moralnego potępienia;
4. Inwektywę czyli obrażający zarzut, słowna zniewaga, obelga.

Rozważając specyfikę funkcjonowania polityków w przestrzeni społecznej, łatwo zauważyć, iż zniesławienie może być działaniem łatwo dostępnym dla ich otoczenia. Zniesławienie to występki polegający na pomówieniu innej osoby, grupy osób, instytucji, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej nie mającej osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności.²¹ Czyn zniesławienia zagrożony karą

²⁰ J. Fras: *Język propagandy politycznej*, (w:) B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1999, s. 96

²¹ 1 maja 2011 roku w serwisie internetowym wyborcza.pl ukazała się informacja o pozwach cywilnych ochronę dóbr osobistych złożonych przez Ministra Spraw Zagranicznych Radosława Sikorskiego. Pozwy zostały złożone przeciwko wydawcom „Faktu” i „Pulsu Biznesu”, ponieważ w ich portalach na forach internetowych pojawiły się teksty o charakterze antysemitycznym, będące agresywnymi w stosunku do ministra i jego żony. W uzasadnieniu pozwów R. Sikorski napisał, że *administratorzy portali nie usunęli tych wpisów, mimo że zawierają treści sprzeczne z prawem i dobrymi obyczajami. I mimo że regulaminy ich forów internetowych stanowią, że takie wpisy są niedopuszczalne i administrator może je usuwać*. Kilka dni później, 5 maja 2011 r., ukazała się informacja, iż „Puls Biznesu” i „Fakt” przeprosiły szefa MSZ Radosława Sikorskiego za „obraźliwe” i „wulgarne” komentarze, jakie znalazły się na ich forach internetowych oraz poinformowały o ich usunięciu.

grzywny albo karą ograniczenia wolności na podstawie art. 212 § 1. Kodeksu karnego. Sprawca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo karze pozbawienia wolności do roku jeżeli pomawia inną osobę za pomocą środków masowego komunikowania (art. 212. § 2. k.k.). Oczywiście nie mówi się o przestępstwie, jeżeli zarzut uczyniony niepublicznie jest prawdziwy (art. 213. § 1. k.k.) oraz nie popełnia się przestępstwa zniesławienia, w przypadku publicznego podniesienia lub rozgłaszania prawdziwego zarzutu, który służy obronie społecznie uzasadnionego interesu lub dotyczy postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną.

Badania opinii publicznej pokazują, że społeczności nie mają zaufania do działań polityków. Wyniki badań CBOS przeprowadzone w marcu 2006 roku. dotyczące uczciwości i rzetelności zawodowej pokazały, iż politycy nie cieszą się zaufaniem polskiej opinii publicznej. Polacy należą do nielicznej grupy społeczeństw dystansujących się zarówno od sfery polityki, jak i nieufnych w stosunku do własnej administracji. Podobna tendencja, pokazująca jeszcze wyższą nieufność społeczeństwa, została zauważona jedynie w Czechach i Grecji. Polscy politycy i parlamentarzyści uzyskali w tym badaniu odpowiednio 8% i 7% poparcia pod względem rankingu uczciwości i rzetelności zawodowej, co uplasowało ich na ostatnich pozycjach rankingu²² (wyniki badania pozwoliły między innymi uszeregować zawody ze względu na pozytywne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej). Przed grupą polityków i parlamentarzystów w tym rankingu znaleźli się między innymi przedstawiciele zawodów takich jak: naukowcy (z akceptacją – suma ocena „bardzo wysoko” i „raczej wysoko” – na poziomie 68%), pielęgniarki (60%), nauczyciele (50%), dziennikarze (49%), a nawet reprezentanci zawodów szczególnie krytykowanych przez społeczeństwo, jak na przykład: agenci ubezpieczeniowi (21%), adwokaci (21%), działacze związków zawodowych (16%) czy sędziowie (16%). Warto także zaznaczyć, iż zła opinia na temat polityków i parlamentarzystów w znaczącym stopniu przyczynia się do słabych notowań wizerunków tak zwanej służby publicznej czyli pracowników administracji państwowej. Czynnikiem wspierającym utrwalanie negatywnego stereotypu wysokiego urzędnika państwowego jest często spotykane utożsamianie tej kategorii zawodowej z politykami. Skojarzenia takie widoczne są zarówno w wypowiedziach dziennikarzy i komentatorów, jak i w autodefinicjach samych polityków kierujących poszczególnymi resortami. Powielany powszechnie wizerunek zaciera kluczowy dla istnienia służby cywilnej podział na urzędników i polityków, usuwając tym samym z powszechnego dyskursu zasadę apolityczności służby cywilnej. Na podstawie otrzymanych wyników badań można przypuszczać, że granica pomiędzy światem polityki a urzędnikami służby cywilnej (szczególnie

Nie wiadomo, czy Sikorski przyjął przeprosiny i czy wycofa pozwy.” Źródło: http://wyborcza.pl/1,75248,9526299,Minister_Sikorski_walczy_z_internetowym_chamstwem.html#ixzz1LGxxScpA (pobrano 02.05.2011); <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/334380,puls-biznesu-i-fakt-przeprosily-sikorskiego-i-usunely-wpisy-na-forach.html#komentarze>, (pobrano 07.05.2011 r.)

²² R. Sobiech: *Analiza badań społecznych na temat wizerunku służby cywilnej oraz opracowanie rekomendacji dla przyszłych działań. Ekspertyza przygotowana w ramach projektu. Strategia zarządzania zasobami ludzkimi w służbie cywilnej, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, Warszawa, październik 2009,* (pobrano 15.11.2011 r.) [http://www.dsc.kprm.gov.pl/userfiles/Analizabadanospolecznychnatematwizerunkusluzbycywilnej\(1\).pdf](http://www.dsc.kprm.gov.pl/userfiles/Analizabadanospolecznychnatematwizerunkusluzbycywilnej(1).pdf)

urzędnikami mianowanymi) nie jest identyfikowana przez znaczną część opinii publicznej.²³

Podobnie niskie wskaźniki poparcia pokazują wyniki zrealizowane w 1999 roku, a dotyczące problemu społecznej hierarchii prestiżu zawodów,²⁴ czy też wyniki badań dotyczące oceny działalności Sejmu i Senatu, gdzie politycy obu Izb Parlamentarnych uzyskali wskaźniki poparcia odpowiednio na poziomie 37% i 33% oraz 45% i 54% wskaźniki dezaprobaty.²⁵

Pierwsze z wymienionych badań – dotyczące prestiżu zawodów – pokazuje uderzająco niskie usytuowanie profesji posła na Sejm oraz polityka. Spośród dwudziestu sześciu zawodów umieszczonych na liście profesji wytypowanych do badania, najmniejszym szacunkiem darzony jest robotnik niewykwalifikowany i działacz partii politycznej, a poseł na Sejm uplasował się na 16-tej pozycji. Działacz partii politycznej oraz robotnik niewykwalifikowany są jedynymi zawodami, które częściej są postrzegane negatywnie niż pozytywnie. Politycy, jako grupa zawodowa w omawianym rankingu, zajęli ostatnią pozycję. Profesję „polityk” wyprzedziły między innymi takie zawody jak: profesor uniwersytetu (84%), lekarz (75%), nauczyciel (70%), sędzia (66%), pielęgniarka (57%), policjant (48%) czy dziennikarz (47%). Drugie z wymienionych badań „Ocena działalności wybranych instytucji politycznych i opozycji parlamentarnej. Komunikat z badań” pokazały, iż opinia społeczna wykazywała stale pogarszającą się opinię o działalności parlamentu. Zarówno w przypadku Sejmu, jak i Senatu, złe opinie o obu parlamentarnych izbach przewyższały dobre.

Środowisko nowych mediów

Rozważając zagadnienie agresji wobec polityków często przeciwstawia się stare media (prasa, radio, telewizja) nowym mediom. Obiegowe opinie i stereotypy powodują, iż nagminnie powtarzane są tezy odnośnie znacznie większej agresji na gruncie Internetu.²⁶ Warto więc postawić pytania: Czy w obszarze nowych mediów rzeczywiście agresja jest większa? Co sprawia, że w obszarze nowych mediów ewentualnie łatwiej i chętniej pojawiają się agresorzy? Czy zjawisko agresji w starych i nowych mediach można porównywać?

Martin Lister ze współpracownikami wskazał cechy nowych mediów odróżniające je od starych i zmieniające sposób kolportowania treści, tworzenia treści, a więc także komunikatów o zabarwieniu agresywnym. Według nich właściwości te można opisać jako: cyfrowość, łatwość modyfikacji materiału oraz interaktywność.²⁷

Cyfrowość mediów w praktyce oznacza łatwiejsze pozyskiwanie, przetwarzanie i przechowywanie danych, które tracą swą fizyczną postać na rzecz cyfrowej. Płyty, książki, filmy, zdjęcia nie muszą już funkcjonować w postaci rzeczy

²³ Op. cit.

²⁴ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1999/K_032_99.PDF, (pobrano 15.04.2011 r.)

²⁵ Badanie CBOS. Ocena działalności wybranych instytucji politycznych i opozycji parlamentarnej. Komunikat z badań, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1999/K_033_99.PDF, (pobrano 15.04.2011 r.)

²⁶ Te same cechy nowych mediów w kontekście pracy nad wizerunkiem powinny być rozpatrywane jednocześnie jako szanse i zagrożenia, ponieważ w zależności od sposobu postępowania i wykorzystywania mogą pomagać i ułatwiać kreowanie pozytywnego wizerunku, ale również stanowić zagrożenie i stwarzać okazje do deprecjacji wizerunku. Por.: M. Kaczmarek-Śliwińska: *Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci*. Koszalin 2011, s. 30-32

²⁷ J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*. Sopot 2011, s. 15

materialnych, ale stają się ciągiem cyfr. Automatycznie powoduje to, iż przechowywanie danych staje się prostsze – postaci zdigitalizowane przechowywane są w sposób trwalszy i w niewielkich fizycznie obiektach. Dane zapisane w postaci cyfrowej można w prosty i tani sposób, w porównaniu do danych analogowych, produkować, modyfikować i kopiować.

Właśnie owa łatwość modyfikacji materiału jest drugą cechą nowych mediów wskazaną przez M. Listera i współpracowników.

Zmienia się sposób ich przetwarzania, który stał się tańszy i szybszy, gdyż obiekty nie muszą zmieniać formy fizycznej, a jedynie następuje ingerencja w ich cyfrową postać. W warunkach normalnego użytkowania nowych mediów i wykorzystywania ich do pracy czy rozrywki nie mającej nic wspólnego z agresją, cecha taka jest wysoce pożądana. Jednakże w przypadku wykorzystywania jej w celu zaatakowania potencjalnej ofiary staje się bardzo istotnym zagrożeniem. Łatwość modyfikacji materiału oznacza także, iż często nie są już potrzebne wysokie kompetencje, aby poddać obróbce materiał cyfrowy. W sieci bez problemu można pobrać szereg programów np. graficznych, które są proste w obsłudze, ale pozwalają dokonać odpowiednich modyfikacji materiału.

Trzecia z cech nowych mediów – interaktywność – powoduje zaś uaktywnienie dotychczasowego odbiorcy mediów, który ma szansę dokonać transformacji z roli pasywnego odbiorcy do aktywnego kreatora treści. Cecha interaktywności nieodłącznie związana jest z filozofią *Web 2.0* omówioną wyżej. Interaktywność umożliwia także komunikowanie pomiędzy dwiema lub większą liczbą osób. Taki typ komunikacji, wykorzystujące pośrednictwo komputera, określa się mianem komunikacji zapośredniczonej przez komputer (*computer mediated communication*) lub komunikacji elektronicznej.²⁸

Komunikacja zapośredniczona przez komputer będąca podstawą komunikowania w nowych mediach charakteryzuje się pewnymi cechami, a mianowicie:²⁹

1. Znaczna część komunikacji zapośredniczonej prowadzona jest za pomocą języka pisanego;
2. Anonimowością rozumianą jako poczucie, iż w określonej sytuacji aktu komunikacyjnego, nadawca (nadawcy) i odbiorca (odbiorcy) nie wiedzą, kim są. Okazuje się, że tak rozumiana anonimowość, na gruncie psychologicznym, ogrywać będzie znaczną rolę w mechanizmach powstawania agresji elektronicznej. Mówiąc o anonimowości autorzy artykułu w żadnym z opisywanych kontekstów czy przypadków nie mają na myśli anonimowości często definiowanej jako sytuacji, „w której nie ma technicznych możliwości odszukania i zidentyfikowania użytkownika Internetu”.³⁰

²⁸ J. Grzenia: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa 2007

²⁹ J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna...*, op. cit., s. 19-21

³⁰ Op. cit., s. 19

Agresja elektroniczna

Agresja elektroniczna jest pojęciem nierozzerwalnie związanym z technologią i dotyczy zasadniczo wszystkich aktów agresji, w których narzędziem realizacji są telefony komórkowe i Internet.³¹

Typologia agresji elektronicznej ze względu na typ ofiary zaproponowana przez J. Pyżalskiego³² rozróżnia:

1. Agresję elektroniczną wobec pokrzywdzonych, w której charakterystyczną cechą jest nierówność „sił” sprawcy i ofiary, to znaczy ofiarą jest osoba słabsza;
2. Agresję elektroniczną wobec celebrytów, gdzie za celebrytę uznaje się osobę często występującą w środkach masowego przekazu i wzbudzającą zainteresowanie opinii publicznej, bez względu na pełnione przez nią zawód;
3. Elektroniczną agresję uprzedzeniową (*bias bullying*), gdzie ofiarami agresji elektronicznej stają się grupy ludzi skupione według wspólnych wartości, na przykład określonej narodowości, fani zespołu, grupa wyznaniowa, zwolennicy określonej opcji lub partii politycznej i in.;
4. Agresję elektroniczną wobec nieznajomych (przypadkową), której ofiara jest osobą nieznaną sprawcy, będąca przypadkową ofiarą podczas surfowania w sieci;
5. *Mobbing* elektroniczny, w którym sprawca i ofiara są najczęściej członkami tej samej grupy, zarówno online, jak i offline.

Analizując instrumenty *social media* (na przykład: fora internetowe, blogi i mikroblogi czy serwisy społecznościowe) pod kątem występujących elementów agresji elektronicznej w odniesieniu do polityków, najczęściej zauważa się trzy formy agresji: agresję elektroniczną wobec celebrytów, elektroniczną agresję uprzedzeniową oraz agresję elektroniczną wobec nieznajomych (przypadkową).

Wyżej wskazano, iż za celebrytę uznaje się osobę często występującą w środkach masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, Internet) i wzbudzającej zainteresowanie opinii publicznej, bez względu na pełnione przez nią zawód (choć najczęściej są to aktorzy, piosenkarki, uczestnicy *reality show*, sportowcy, politycy czy dziennikarze). Zgodnie z tak postawionymi warunkami bycia celebrytą, słowo *celebryta* nie jest dokładnym synonimem gwiazdy, sławy, idola, autorytetu. Paradoksalnie, aby być uznanym za celebrytę, nie trzeba wykazywać się żadnymi kompetencjami, poza tak zwaną medialnością. Zgodnie z definicją sformułowaną przez Daniela Boorstina w 1961 roku *celebryt to osoba, która jest znana z tego, że jest znana (is a person who is well-known for his well-knownness*³³). Dlatego też polityków często występujących w mediach oraz rozpoznawanych w opinii publicznej uznaje się także za celebrytów.

³¹ Op. cit., s. 41

³² Op. cit., s. 42

³³ J. Epstein: *The Culture of Celebrity*, <http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/187mfyj.asp>, (dodano 15.04.2011 r.), por. W. Godzic: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa 2007

Media społeczne (*social media*) umożliwiają realizację aktów agresji na wiele sposobów, na przykład poprzez.³⁴

1. *Flaming*, czyli agresywną wymianę zdań pomiędzy uczestnikami kanałów komunikacji, które mają z reguły charakter publiczny, np. pokoje czatowe czy grupy dyskusyjne. W taki rodzaj agresji może być zaangażowana dwójka użytkowników lub więcej osób;
2. Prześladowanie (*harassment*) objawiające się regularnym przesyłaniem nieprzyjemnych (agresywnych, ośmieszających) wiadomości do ofiary za pomocą elektronicznych kanałów komunikacji (np. komunikatora internetowego lub krótkich wiadomości tekstowych wysyłanych za pomocą telefonu komórkowego);
3. Kradzież tożsamości (*impersonation*), którą określa się także jako podszywanie, polegająca na udawaniu przez sprawcę w cyberprzestrzeni, że jest inną osobą (tzn. ofiarą);³⁵
4. Upublicznianie tajemnic (*outing*) i prywatnych materiałów ofiary, w których posiadanie wszedł sprawca (zapisy rozmów, listy, zdjęcia). Agresor upublicznia je elektronicznie innym osobom, dla których te materiały nie były przeznaczone. Sposób wejścia w posiadanie tego typu materiałów najczęściej jest niezgodny z prawem (na przykład materiały tego typu mogły zostać wykradzione z komputera lub telefonu ofiary), ale czasami wejście agresora w ich posiadanie może być związane z wcześniejszymi relacjami (przyjaźń, związek, wspólna praca itp.). Zdarzają się także przypadki, gdy sprawca agresji elektronicznej wykorzystuje wcześniejszą bliską relację ze swoją ofiarą, która ufała mu i powierzała mu istotne dla niej treści (np. rozmawiając za pomocą komunikatora);
5. Śledzenie (*cyberstalking*) innej osoby elektronicznie i bombardowanie jej niechcianymi komunikatami. Taki typ agresji elektronicznej w szczególności dotyczy osób, które wcześniej były w bliskiej relacji, np. byłych partnerów;³⁶
6. *Happy slapping* oznaczające typ agresji elektronicznej polegającej na prowokowaniu lub atakowaniu innej osoby oraz dokumentowaniu zdarzenia za pomocą filmu lub zdjęć, a następnie rozpowszechnianiu przez sprawcę kompromitującego materiału w Internecie lub rozsyłania go innym osobom;

³⁴ R.M. Kowalski, S.P. Limber, P.W. Agatson: *Cyberbullying. Bullying in the digital age*, Blackwell Publishing, LTD, 2008; J. Pyżalski : *Polscy nauczyciele i uczniowie a agresja elektroniczna – zarys teoretyczny i najnowsze wyniki badań*, (w:) M. Jędrzejko, D. Sarzała (red.): *Człowiek i uzależnienia*. Pułtusk-Warszawa 2010

³⁵ W początkach kwietnia 2011 roku red. Tomasz Machała upublicznił na Facebook'u informację o tym, iż została zdemaskowana osoba podszywająca się pod osobę Jana Marii Rokity. Jako argument takiego działania agresor podał: „Brakuje mi głosu Jana Rokity w debacie publicznej, więc postanowiłem zapełnić tę lukę :-). „Falszywy” polityk zdołał zgromadzić na założonym przez siebie koncie profilu społecznościowym grono 1100 osób, w tym również osób znanych publicznie, m.in. kolejnych polityków i dziennikarzy, co mogło mieć znaczenie uwiarygodniające dla osób decydujących się do przyłączenia do społeczności „falszywego” J.M. Rokity.

³⁶ B. Spitzberg, G. Hoobler: *Cyberstalking and the technologies of interpersonal terrorism*, (w:) „New Media & Society”, 4(1)/2002, s. 71-92

7. Poniżenie (*denigration*) przejawiające się upublicznianiem za pomocą elektronicznych narzędzi komunikacji poniżających i nieprawdziwych informacji lub materiałów na temat innych osób. Mogą to być na przykład przerobione zdjęcia sugerujące, że osoba wykonuje czynności seksualne lub kłamliwe informacje na temat wydarzeń, w których ofiara rzekomo miała brać udział;
8. Wykluczenie (*exclusion*), czyli celowe usunięcie bądź niedopuszczenie danej osoby do listy kontaktów internetowych (np. dołączenie do listy znajomych w portalu społecznościowym);
9. Agresja techniczna polegająca na kierowaniu działań sprawy agresji elektronicznej nie tyle bezpośrednio przeciwko ofierze, co przeciwko należącemu do niej sprzętowi komputerowemu, oprogramowaniu lub infrastrukturze informatycznej (np. stronie internetowej). W grę wchodzi tutaj celowe rozsyłanie wirusów komputerowych lub włamywanie się do komputerów innych osób (*hacking*). Agresja elektroniczna może stanowić etap wstępny kolejnych działań agresywnych na przykład poprzez modyfikację lub rozprzestrzenianie materiałów dotyczących ofiary uzyskanych w nielegalny sposób.

Politycy a agresja elektroniczna

Autorzy niniejszego artykułu na potrzeby badań realizowanych wśród polskich polityków, a dotyczących problemu funkcjonowania w obszarze *social media* polityków, którzy mając świadomość konieczności istnienia w SM mogą stawać się ofiarami agresji elektronicznej, opracowali typologię **politycznej agresji elektronicznej** (rys. 4), która po uwzględnieniu „ofiar” oraz charakteru przekazu, może przybierać dwie formy:

1. **Wertykalną**, gdy przekazy (tekst, fotografia itp.) agresywne kierowane są do polityka będącego kreatorem danego instrumentu *social media* (na przykład autorem bloga, mikrobloga, właścicielem profilu lub *fan page'a* w serwisie społecznościowym itp) lub też gdy przekazy agresywne w myśl idei *social media* (komunikacja dwukierunkowa) kierowane są od polityka do użytkowników danego instrumentu SM;
2. **Horyzontalną**, gdy przekazy agresywne występują pomiędzy osobami funkcjonującymi jako odbiorcy danego instrumentu *social media* (serwis społecznościowy, blog, mikroblog, forum, czat itp).

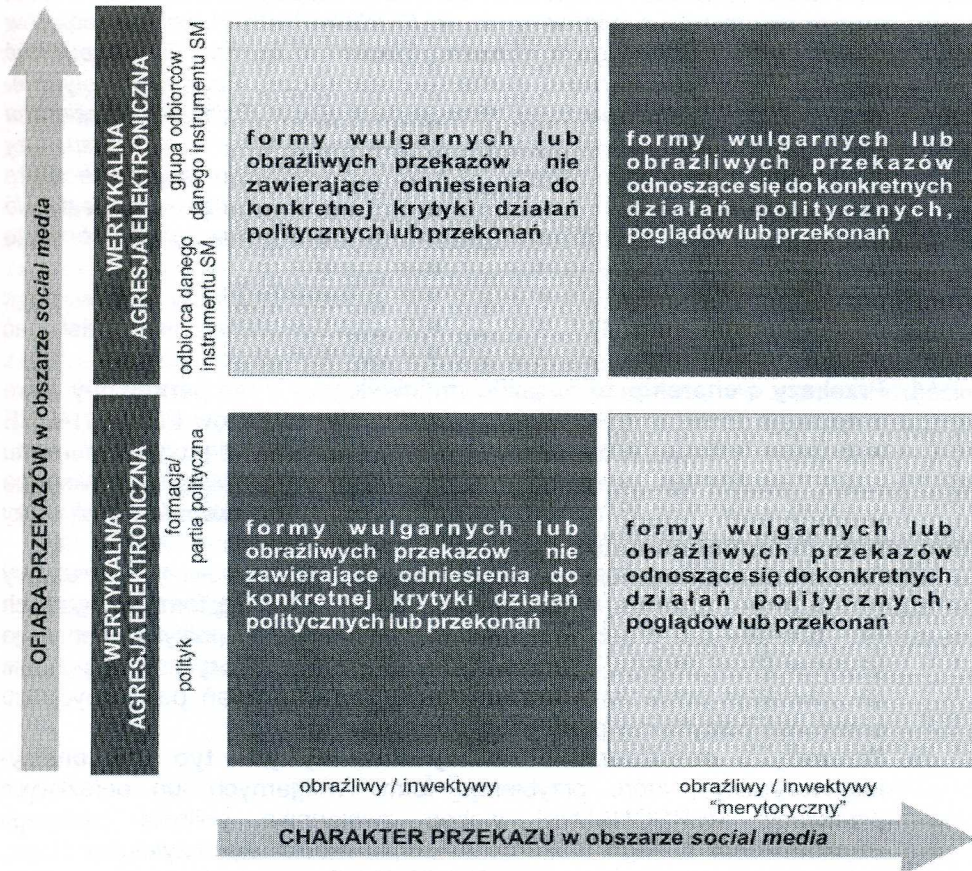
Wertykalna i horyzontalna agresja elektroniczna nie jest charakterystyczną jedynie dla polityków, ale generalnie typologia ta może być również stosowana w odniesieniu do innych podmiotów.

Wśród **wertykalnej politycznej agresji elektronicznej** można dokonać kategoryzacji na:

1. **Przekazy o charakterze obraźliwym/inwektywy – typ personalny**, które przybierają formy wulgarnych lub obraźliwych przekazów PERSONALNIE wobec polityka w obszarze *social media*, ale nie zawierają odniesienia do konkretnej krytyki działań politycznych lub przekonań jego bądź partii, którą reprezentuje. Np.: *...parchu jesteś Polak? Parchu ty nawet nie znasz*

człowieka który ciebie spłodził.³⁷ czy CZARNECKI POLITYCZNA PROSTYTUTKO!;

2. **Przekazy o charakterze obraźliwym/inwektyw – typ grupowy** (elektroniczna agresja wobec grupy), które przybierają formy wulgarnych lub obraźliwych przekazów WOBEC FORMACJI POLITYCZNEJ, polityka w obszarze *social media*, ale nie zawierają odniesienia do konkretnej krytyki działań politycznych lub przekonań jego bądź partii, którą reprezentuje, np.: *Czyżby zwolennicy partii miłości staczali się na dno szamba, czy „Po Żydokomuna!!!. A żydokomuna w czasie wojny na kresach mordowała Polaków bez pardonu i wtedy jak po wojnie utrwałała Władze Ludową. To wszystko były strzały w plecy i tak samo dzieję się do dziś dzień;*



Rysunek nr 4: *Polityczna agresja elektroniczna – typologia ofiar i charakteru przekazów w social media.*

³⁷ Wszystkie cytaty obrazujące kategorie wertykalnej i horyzontalnej agresji elektronicznej w obrębie polityki pochodzą z bloga Janusza Palikota „Poletko Pana P.” i są cytowane z zachowaniem oryginalnej pisowni. Źródło: <http://palikot.blog.onet.pl/> (dodano 15.12.2010 r.)

3. **Przekazy o charakterze obraźliwym/inwektyw – typ „personalny-merytoryczny”**, które przybierają formy wulgarnych lub obraźliwych przekazów PERSONALNIE wobec polityka w obszarze *social media*, jednocześnie odnosząc się do KONKRETNYCH działań/poglądów polityka funkcjonujące go w obszarze *social media*, np.: *Panie Rysio, w cywilizowanym świecie, nie mógłby Pan funkcjonować, jako polityk. Tam podobnych do Pana "ekwilibrystów", odrzuca: kultura polityczna, zwyczaje, zasady moralne. Co prawda Pana to nie obowiązuje, bo lawiruje w "cywilizowanej" Polsce. Nie przyzna Pan tego, ale z etyką, moralnością wiele wspólnego Pan, nie ma;*
4. **Przekazy o charakterze obraźliwym/inwektyw – typ „grupowy-merytoryczny”**, które przybierają formy wulgarnych lub obraźliwych przekazów WOBEC FORMACJI POLITYCZNEJ polityka w obszarze *social media*, jednocześnie odnosząc się do KONKRETNYCH działań/poglądów polityka funkcjonujące go w obszarze *social media*, np.: *Ta przypowieść to przykład anachronizmu w myśleniu o państwie , Polsce, patriotyzmie. W to wierzą Pisiaki. Cały czas zamiast d...y głowa. Dziewiętnastowieczna martyrologia. Wieczne ofiary zamiast pragmatyzmu i kompromisu. Czy Szmaciaki, bezmyślne szmaty PO, to wy jesteście pozał się Boże "komentatorzy". Wasz język wulgarny was zdradza, że jesteście wściekłymi PO-wcami. Wasz "wódz" i cała PO-wska zgraja robi dużo dobrego – ale dla kogo? PO to pacholki obcych!*

Wśród **horyzontalnej, politycznej agresji elektronicznej** można dokonać kategoryzacji na:

1. **Przekazy o charakterze obraźliwym/inwektyw – typ personalny**, które przybierają formy wulgarnych lub obraźliwych przekazów PERSONALNIE wobec zwolennika polityka będącego użytkownikiem danego instrumentu *social media*, np. czytelnika bloga, ale nie zawierają odniesienia do konkretnej krytyki działań politycznych lub przekonań polityka czy partii, którą reprezentuje;
2. **Przekazy o charakterze obraźliwym/inwektyw – typ grupowy** (elektroniczna agresja wobec grupy), które przybierają formy wulgarnych lub obraźliwych przekazów wobec zwolenników polityka będącego użytkownikiem danego instrumentu *social media*, np. czytelnika bloga, ale nie zawierają odniesienia do konkretnej krytyki działań politycznych lub przekonań polityka czy partii, którą reprezentuje;
3. **Przekazy o charakterze obraźliwym/inwektyw – typ „personalny-merytoryczny”**, które przybierają formy wulgarnych lub obraźliwych przekazów PERSONALNIE wobec zwolennika polityka będącego użytkownikiem danego instrumentu *social media*, np. czytelnika bloga,, jednocześnie odnosząc się do KONKRETNYCH działań/poglądów polityka funkcjonujące go w obszarze *social media*;

4. **Przekazy o charakterze obraźliwym/inwektywy – typ „grupowy -merytoryczny”**, które przybierają formy wulgarnych lub obraźliwych przekazów wobec zwolenników polityka będącego użytkownikiem danego instrumentu *social media*, np. czytelnika bloga, jednocześnie odnosząc się do KONKRETNYCH działań/poglądów polityka funkcjonującego w obszarze *social media*.

Wnioski

Media społeczne stanowią dla polityków niepowtarzalną szansę komunikacji z potencjalnymi wyborcami, zwolennikami, a nawet przeciwnikami politycznymi. Mogą one stanowić narzędzie informowania i mobilizowania najbardziej aktywnej części społeczeństwa, w tym ludzi młodych, dla których środowisko nowych mediów jest naturalnym obszarem komunikacji. Wydaje się, że coraz bardziej aktualne będzie stwierdzenie: *jeśli jako polityk nie istniejesz w mediach społecznych, to znaczy, że nie istniejesz*. Jednocześnie aktywne działanie ludzi w nowych mediach może przyczyniać się do budowania tzw. społeczeństwa obywatelskiego. Mimo, że to stwierdzenia optymistyczne, należy ciągle pamiętać, że dotyczą one jedynie mniejszości internatów, nawet jeżeli uwzględnimy jedynie tych, którzy zainteresowani są polityką.

Jest jednak druga strona medalu – polityka i komunikacja w polityce często związana jest z występowaniem silnych emocji, konfliktów, co wiąże się czasami ze stosowaniem w komunikacji osób poruszających tematy polityczne ostrego, agresywnego języka. Problemy te znane są oczywiście z „realnego świata” – jednak w nowych mediach dzięki specyficznym właściwościom komunikacji zapośredniczonej takimi jak potencjalna anonimowość, czy redukcja informacji przekazywanej kanałem niewerbalnym, mogą one pojawiać się znacznie częściej i łatwiej. Agresja wyrażana w komunikacji zapośredniczonej (agresja elektroniczna) może dotyczyć polityka wykorzystującego dany kanał mediów społecznych i jego użytkowników (agresja wertykalna) lub komunikacji pomiędzy użytkownikami (agresja horyzontalna).

W świetle naszych rozważań pojawia się istotne pytanie o to, jakie kompetencje powinni posiadać politycy – zarówno w kontekście wykorzystania nowych mediów jako konstruktywnego narzędzia *public relations*, jak i radzenia sobie w sytuacjach, gdy komunikacja taka staje się dysfunkcyjna i przybiera formę agresji elektronicznej.