

STRESZCZENIE

Do końca XX wieku internet i inne nowe media postrzegane były jako pluralistyczne, prospołeczne i prodemokratyczne: media wolności, równości i nieograniczonego dostępu. Ta wizja ugruntowała w społeczeństwie przekonanie o wiarygodności i autentyczności przekazów internetowych, co stanowi rodzaj medialnego kamuflażu, który pozwala poradzić sobie z barierą nieufności odbiorców wobec przekazów jawnie perswazyjnych.

Z początkiem XXI wieku nowomediálny optymizm i entuzjazm znacznie osłabł; wraz z końcem pierwszego dziesięciolecia powszechnego użytkowania nasiliły się głosy krytyczne względem poglądów o demokratyzacyjnej roli internetu. Zaczęto dostrzegać niebezpieczeństwa związane z nadmiarem informacji płynącej z nowych mediów, rosnącą koncentracją internetu oraz tzw. podziałem cyfrowym.

W swojej rozprawie zwracam uwagę na zagrożenie związane z przenikaniem propagandy do cyberprzestrzeni. Stawiam tezę, że nowe media nie pozostają wolne od oddziaływań propagandowych; wręcz przeciwnie, w wielu aspektach technologicznych, psychologicznych i komunikacyjnych sprzyjają krzewieniu propagandy zarówno w jej ujęciu przedmiotowym, jak i czynnościowym.

Podstawowym celem rozprawy jest próba zdefiniowania, czym jest i jak się przejawia propaganda polityczna w nowych mediach oraz, w związku z tym, zbadanie obecności, charakteru, technik i metod politycznego oddziaływania propagandowego w polskim internecie, ze szczególnym uwzględnieniem stron internetowych naczelnych organów administracji państwowej, podmiotów rywalizacji politycznej i administracji rządowej.

Szeroki horyzont badawczy zostaje zapewniony poprzez przyjęcie mieszanego podejścia, złożonego z metod: analizy zawartości, analizy dyskursu i analizy stref sieciowych, a także badania zagęszczenia słów kluczowych w tekście i case studies.

Przedmiot badań ilościowych i jakościowych stanowi publicznie dostępna sfera internetu polskojęzycznego: 17 stron internetowych podmiotów politycznych: naczelnych organów administracji państwowej (Prezydent RP, Rada Ministrów, Prezes Rady Ministrów), urzędów administracji rządowej (ministerstwa, których polityka informacyjna skierowana jest do całego społeczeństwa, nie tylko do zainteresowanych grup społecznych i zawodowych) oraz partii politycznych posiadających reprezentację w parlamencie obecnej kadencji, w badanym okresie. W wybranych witrynach analizowałam tekst aktualności (ew. wiadomości), zamieszczanych w odpowiedniej zakładce w danym zakresie czasowym.

Badania były prowadzone w drugiej połowie 2014 roku; do szczegółowej analizy wybrałam dwa miesiące 2014 roku: wrzesień, będący ostatnim niewakacyjnym okresem rywalizacji międzywyborczej oraz listopad jako miesiąc prowadzenia intensywnej kampanii wyborczej i przeprowadzenia wyborów samorządowych. Analiza proponowanego obszaru prowadzona była równolegle w szerszym horyzoncie czasowym, obejmującym pierwsze dwudziestolecie XXI wieku, pozwalającym na pokazanie rysu historycznego i trendów rozwojowych nowomediального komunikowania politycznego.