

DOI: 10.19195/2082-8322.17.3  
BARTOSZ SITEK  
ORCID: 0000-0002-8867-4143  
UNIwersytet Śląski



## WPŁYW TREŚCI POLITYCZNYCH NA REAKCJE ODBIORCÓW KANAŁU YOUTUBE „TYGODNIKA NIE”

### Impact of political content on the reactions of the recipients of *Tygodnik NIE* YouTube channel

#### Streszczenie

Korzystanie z serwisów oferujących dostęp do treści wideo stało się jedną z powszechnych form odbioru treści umieszczanych w sieci. Niniejszy tekst podejmuje wątek posługiwania się jawnymi oraz niejawnymi odwołaniami do polityki w treściach umieszczanych na profilu YouTube „Tygodnika NIE”. Odwołania te, jak pokazują przeprowadzone badania, różnicują reakcje odbiorców na prezentowane treści. Podstawą analizy były przeprowadzone badania własne. Projekt badawczy opierał się na podejściu ilościowym, z zastosowaniem do obliczeń metod statystycznych oraz wnioskowania statystycznego.

**Słowa kluczowe:** YouTube, treści polityczne, wpływ, socjotechnika, prowokacja

#### Abstract

Undoubtedly, the use of websites offering access to video content has become one of the more common forms of consuming content posted on the Internet. This article takes up the topic of using overt and covert references to politics in the content posted on the YouTube profile of the *Tygodnik NIE*. As shown by the conducted research, these references differentiate recipients' reactions to presented content. The analysis was based on the author's own research. The research project was based on a quantitative approach, with the use of statistical methods and statistical inference in the calculations.

**Keywords:** YouTube, political content, influence, social engineering, provocation

Żyjemy w czasach szczególnego zainteresowania możliwościami wpływu na odbiorców poprzez treści prezentowane we wszelkich formach. Od nośników analogowych przeszliśmy współcześnie do intensywnego obcowania z technologią cyfrową oraz przekazywanymi za jej pośrednictwem komunikatami. Jest zatem oczywiste, że cyfrowość i media cyfrowe stały się przedmiotem wnikliwych badań i analiz. Niniejszy tekst stara się pokazać jedną z możliwości, jakie kryje w sobie komunikowanie przy pomocy nowoczesnych mediów. Jest to zagadnienie szczególnie istotne zwłaszcza dziś, w dobie konfliktów informacyjnych.

Zasadniczym celem artykułu jest ukazanie w jaki sposób posługiwanie się przez autorów analizowanego kanału jawnymi lub niejawnymi odwołaniami do polityki wpływa na reakcje odbiorców zamieszczanych treści. Stąd też podstawowa hipoteza towarzysząca badaniom zakłada, że identyfikowalne treści polityczne różnicują owe reakcje. Kolejne założenie dotyczy możliwości identyfikacji składników przekazu, które mają wpływ na poziom jego oddziaływania.

## Podstawowe kategorie teoretyczne

Podstawową kategorią, której analiza stała za przeprowadzonymi badaniami, było pojęcie prowokacji politycznej, jako jednego ze sposobów wykorzystywania mediów do celów politycznych i wpływania na odbiorców z wykorzystaniem jawnych oraz niejawnych odwołań do polityki. Problemów nastrocza samo definiowanie prowokacji. Jak zauważa Mirosław Karwat: „Już samo słowo »prowokacja« jest potencjalnie dla tych, którzy go używają, nieświadomioną pułapką – ze względu na to, iż weszło w obieg powszechny, stało się określeniem potocznym, a przez to jego sens wydaje się złudnie oczywisty” (2007, s. 18). Należy też zaznaczyć, że prowokacja polityczna od prowokacji jako takiej różni się „materią”, intencjami, zasięgiem, skutkami i kosztami społecznego oddziaływania (Karwat, 2007, s. 172–173).

Prowokowanie zatem sprowadza się do dwóch nietożsamyh kategorii, którymi są:

(1) bezosobowe, nieintencjonalne oddziaływanie zjawisk (zdarzeń, określonych cech rzeczy lub osób) na uczucia, wrażenia, wolę lub – częściej – na odruchowe albo instynktowne, podświadome zachowania jednostek względnie zespołów ludzkich, grup; (2) umyślny wpływ określonych osób na wrażenia, przeżycia, dążenia, zamiary, postanowienia i zachowania innych osób (nakłanianie ich do czegoś, co w ich zachowaniu nie było przesądzone, a nawet mogłoby nie nastąpić bez tej zachęty, podpowiedzi czy wymuszenia) (Karwat, 2007, s. 35).

Choć Mirosław Karwat krytykuje tendencję do ujmowania przez każdego autora trudniejszych w definiowaniu pojęć, gdyż, jak uważa, jedynie zaciemnia to całościowy ogląd (2007, s. 18), w niniejszym tekście jako obowiązująca zostanie przedstawiona propozycja definicji skonstruowanej w oparciu o zawężenie ustaleń autora *Teorii prowokacji*.

W proponowanym ujęciu prowokacja, jako szczególna forma manipulacji, jest jawnym lub ukrytym, bezpośrednim lub pośrednim, związanym z komunikowaniem działaniem podstępny, dzięki któremu jednostki, grupy lub instytucje osiągają zaplanowane cele, zarówno pozytywne jak i negatywne, poprzez zdobycie przewagi nad innymi jednostkami, grupami lub instytucjami, w wyniku uzyskania panowania nad uczuciami, pragnieniami i wyobrażeniami, inspirowania złudzeń, wahań, decyzji i posunięć, czyli ograniczenia racjonalności myślenia i postępowania zmierzającego do przejęcia kontroli nad sytuacją i danym podmiotem podlegającym aktowi prowokacji (Karwat, 2007, s. 13–16, 18–22, 26–27, 29, 31, 35, 44, 62, 66).

Prowokacja polityczna będzie łączyła powyższe rozwiązania definicyjne z działaniami w zakresie polityki, realizacją celów politycznych. Te ostatnie można oczywiście rozumieć

w bardzo zróżnicowany sposób. Polityka ujmowana klasycznie jako sztuka zdobywania i utrzymywania się przy władzy może korzystać z arsenału środków prowokacyjnych w bardzo szerokim zakresie. Prowokacje polityczne mogą zatem dotyczyć z jednej strony tak zwanych haków zbieranych przez przedstawicieli ugrupowań opozycyjnych względem siebie, w celu późniejszego upublicznienia wstydlivych, lub przedstawionych jako wstydlive, informacji; upublicznienie takie odbywa się także w sieci, w postaci kontrolowanego przecieku. Z drugiej zaś strony aktywności szeregowych zwolenników danych ugrupowań czy poglądów, sięgających na forach internetowych swoisty niepokój, polegający na masowym publikowaniu komentarzy dyskredytujących postaci ze sceny politycznej.

Odniesienie do prowokacji jest o tyle istotne, że jej efektem powinno być co do zasady zachowanie podmiotu poddanego prowokacji, nie zaś jego działanie. Dotykamy tu kwestii różnicy między pojęciami działania i zachowania. Upraszczając można stwierdzić, że definiując działanie zwraca się uwagę na związany z nim subiektywny sens, wymagający minimalnego choćby intencjonalnego udziału ludzkiej woli, zajęcia stanowiska wobec takiej czy innej kwestii. W tym sensie działanie będzie się różniło od zachowania jako aktywności zdecydowanie bardziej odruchowej czy instynktownej. Jak bowiem pisze Max Weber:

Granica między działaniem sensownym i zachowaniem czysto [...] reaktywnym, z którym nie jest związany żaden subiektywny sens intencjonalny, jest całkowicie płynna. Znaczna część wszelkich socjologicznie istotnych zachowań [...] sytuuje się na pograniczu ich obu (2002, s. 6).

Kwestia płynności między oboma zjawiskami jest powodem, dla którego niejednokrotnie trudno określić, czy w konkretnym przypadku mamy do czynienia z zachowaniem czy działaniem. Można oczywiście tworzyć względnie adekwatne taksonomie, jednak rzeczywiste pobudki zachowania, motywacje jednostek czy grup, pozostaną często niejednoznaczne.

W ślad za Maxem Weberem badacze wyznaczają na gruncie nauk politycznych granicę między działaniem i zachowaniem korzystając zwykle z kategorii celowości i sensowności (Karwat i Milanowski, 1989, s. 110–111; Wróbel, 2003, s. 280–281). Doskonale różnicę między zachowaniem a działaniem uchwycił w syntetycznej formie Mirosław Karwat, stwierdzając, że: „Narzędziem wpływu – jako oddziaływania zamierzonego i sprawczego kształtującego sytuację, świadomość i zachowania innych ludzi – są działania” (2014, s. 44).

Poczynione rozróżnienie jest istotne z tego względu, że wyniki badań odwoływały się do pojęcia zachowania odbiorców treści analizowanego kanału YouTube. Oczywiście nie można wykluczyć, że aktywność użytkowników w związku z odbiorem treści kanału nosiła w pewnej części znamiona działania. Mogło to na przykład mieć miejsce, gdy ktoś z założenia odwiedzał kanał, by zgłaszać zamieszczane treści do administratora lub negatywnie na nie reagować.

Oddziaływanie na zachowania odbiorców dokonuje się przez stosowanie wpływu społecznego, ten zaś może być rozumiany na wiele różnych sposobów. Oddając głos klasycznym rozważaniom Roberta K. Mertona, który w swoim studium badania wzorów wpływu odwołał się do rozważań Herberta Goldhamera i Edwarda A. Shilsa, można wyróżnić następujące formy wpływu:

- *przymus* (siła, gwałt),
- *dominacja* (rozkazy bez groźby użycia siły),
- *manipulacja* (kiedy cele osoby wywierającej wpływ nie są formułowane wprost),
- *wyjaśnianie* (kiedy przedstawienie alternatywnych kierunków działań wpływa na późniejsze zachowania),
- *wzory do naśladowania* (kiedy osoba wywierająca wpływ nie zdaje sobie sprawy z tego, że interakcja spowodowała zmianę późniejszych zachowań lub postaw innych ludzi),
- *porada* (stanowiąca opinie i zalecenia, ale nie rozkazy),
- *wymiana* (kiedy każda z osób otwarcie przekształca sytuację tak, aby skłonić drugą stronę do podjęcia zachowań określonego rodzaju) (2002, p. 458).

Przywołana klasyfikacja obrazuje bogactwo form wpływu społecznego. Dla przedstawianych tu rozważań oraz przeprowadzonych badań najciekawszym rodzajem wpływu jest manipulacja. Należy ona do środków oddziaływania zaliczanych do socjotechniki. Socjotechnikę zaś ująć można jako oddziaływanie o charakterze celowym i umyślnym, które służy osiągnięciu określonych, zaplanowanych i uzasadnianych ideologicznie lub pragmatycznie celów społecznych (Karwat, 2014, s. 15). Adam Podgórecki stwierdza, że socjotechnika powinna być rozumiana jako „zespół ogólnych zaleceń dotyczących tego, jak przy uwzględnieniu istniejących ocen społecznych dokonywać świadomie przekształceń po to, aby osiągnąć zamierzone społeczne cele” (1968, s. 29). Czesław Czapów oraz Adam Podgórecki definiują socjotechnikę jako: „swoiste posługiwanie się człowiekiem jako narzędziem” (1972, s. 12). Jak obrazowo podkreślają Piotr Pawełczyk i Dorota Piontek: „każdego dnia naszego życia jesteśmy poddawani próbom wpływania na nasz sposób myślenia, odczuwania, na nasze zachowania i postawy” (1999, s. 62). Poszerzając nieco ten wątek, warto zwrócić uwagę na dwa sposoby definiowania socjotechniki rozumianej jako:

- 1) Względnie konsekwentny sposób praktycznego oddziaływania społecznego – wywierania wpływu na duże zbiorowości i na zachowania społeczne jednostek, sterowania układami i przekształceniami społecznymi (jest to ujęcie „ponadpodmiotowe”, bierzemy w nim pod uwagę możliwy repertuar działania jakiegokolwiek podmiotu).
- 2) Sposób działania charakterystyczny dla określonego podmiotu, ze względu na jego ideologię, naturę i styl działania zdeterminowany przez „naturę” tego podmiotu, mentalne i emocjonalne predyspozycje, a znajdujący wyraz w określonych strategiach i w preferencji dla określonych, taktyk, metod działania, instrumentów działania (Karwat, 2014, s. 17).

Pierwszy sposób rozumienia socjotechniki sprowadza się do zestawu środków czy technik, które mogą być zastosowane przez dowolny podmiot (choć, rzecz jasna, mimo wszystko ów sposób musi pozostawać w granicach osiągalnych przez dany podmiot). Druga płaszczyzna oznacza sposoby właściwe dla danych podmiotów, które mogą być także dzięki tym sposobom charakteryzowane lub identyfikowane.

Komunikowanie cyfrowe ułatwia stosowanie różnych narzędzi wpływu. Wynika to z kilku cech tego komunikowania – prędkość, zasięg i uniwersalność przekazu w zestawieniu z anonimowością i często niejasnym źródłem informacji sprawiają, że nowe technologie ułatwiają ich dystrybucję (González, 2019, s. 31). Struktura internetu z jednej strony pozwala na swobodne łączenie się wielu użytkowników pod wspólnym szyldem, za pomocą różnego rodzaju forów tematycznych czy portali społecznościowych. Wymiana informacji jest w nim bardzo dynamiczna, autorytet zaś zdobywa się wyłącznie dokonaniem w sieci (Grzenia, 2008, s. 159). Z drugiej strony jest to sytuacja wymykająca się klasycznym sposobom przepływu informacji, wśród których Jan L. Bordewijk oraz Ben van Kaam wyróżniają alokację, konwersację, konsultację oraz rejestrację (Goban-Klas, 2008, s. 77). Każdy ze wskazanych wzorów cechuje się istnieniem centrum, odróżnialnego na tle użytkowników. W przypadku komunikacji sieciowej każdy może być centrum, choć równie dobrze możnaby uznać, że klasycznie rozumiane centrum nie istnieje. Pojawia się zatem problem weryfikacji przekazów, ich obiektywnej istotności i prawdziwości, niezależnie od tego czy będzie ona rozumiana jako kontrola zgodności umieszczanych w sieci sądów z rzeczywistością, czy też jako instancja, do której można się ostatecznie odwołać.

Stąd też tak wielka popularność zjawiska, jakim są tak zwane fake newsy. Mogą one stanowić doskonałe narzędzie manipulacji i prowokacji politycznej. Uznawane dziś za oczywiste: możliwość prawie nieograniczonego umieszczania treści w internecie i łatwość ich edycji zdecydowanie sprzyjają posługiwaniu się fake newsami. Zwraca się czasem uwagę, że terminu tego nie można tłumaczyć dosłownie jako fałszywe wiadomości, gdyż jeśli coś jest fałszywe, nie stanowi *de facto* wiadomości. Pojęcie to jest bardzo pojemne, zawiera

w sobie fałszywe przekazy, informacje zmanipulowane, sfabrykowane, wyrwane z kontekstu, kłamstwa, plotki, sensacyjne doniesienia i tak zwane fakty alternatywne (Parreira do Prado, 2019. s. 92).

## Projekt badawczy

Projekt badawczy będący podstawą prezentowanej w artykule analizy opierał się na podejściu ilościowym, z zastosowaniem do obliczeń metod statystycznych oraz wnioskowania statystycznego. Podejście to jest także efektem zjawiska powodującego, że reakcje na portalach społecznościowych, zwłaszcza znany z portalu Facebook lajk, stały się czymś na kształt „szczególnie dziś pożądanej nagrody społecznej, wyrażonej liczbowo (po ikonce podawana jest bowiem liczba tych, którzy się nią posłużyli)” (Fras, 2012, s. 64). Celem głównym projektu było przyjrzenie się metodom prowokacji politycznej stosowanym w internecie, zwłaszcza przyczynom skuteczności oddziaływania na odbiorców niektórych wpisów.

Wybór do analizy kanału umieszczonego w serwisie YouTube wynikał z faktu, że „portale Facebook, YouTube i Twitter systematycznie wzmacniają pozycję nad innymi mediami społecznościowym pod względem ilości publikowanych tu przez internautów treści” (Adamik-Szysiak, 2018, s. 159). Podkreśla się, że w 2016 roku udział portalu Facebook w całości treści umieszczonych na portalach społecznościowych wynosił 51%, a YouTube 7%. W roku 2017 aż 42% internautów deklaroowało, że portale społecznościowe stanowią ważną część ich życia społecznego (Adamik-Szysiak, 2018, s. 159).

Serwis YouTube jest uznawany za klasyczny przykład realizacji paradygmatu Web 2.0 (Adamik-Szysiak, 2018, s. 160). Łączy zalety internetu z atutami tradycyjnych mediów audio-wizualnych (Kolczyński, 2012, s. 10–11). Przy tym kanał „Tygodnika NIE” (podobnie jak związane z tym tytułem profile na portalach Facebook, Twitter czy Instagram) jest powszechnie wśród internautów uznawany za celowo nastawiony na konfrontację, obrazę i skandal. Subskrybenci kanału i inni komentujący zdają się wczuwać w klimat kreowany przez udostępniane materiały, sami często komentują treści w sposób wulgarny i łamiący zarówno większość tabu, jak też standardy poprawnej komunikacji. Wyzywające i konfrontacyjne nastawienie twórców umieszczanych tam treści skutkowało między innymi zawieszeniem kanału przez serwis YouTube w czerwcu 2015 roku (*Jerzy Urban usunięty z YouTube!*, 2015). Umieszczane na kanale filmy mają generalnie charakter prześmiewczy i humorystyczny, jest to jednak humor dość specyficzny, nieunikający kontrowersji i atakowania zarówno konkretnych osób jak i całych grup. Właśnie powyższe kwestie były jedną z najważniejszych przesłanek wyboru do analizy tego źródła. Wpisy „Tygodnika NIE” zostały *a priori* uznane jako posługujące się prowokacją polityczną. Funkcjonowanie Jerzego Urbana w przestrzeni publicznej jest przez część osób traktowane wręcz jako swoista prowokacja. On sam w wywiadzie z 30 sierpnia 2014 roku na pytanie dziennikarza o filmiki z najliczniejszą reakcją odbiorców odpowiada: „Na przykład film z paleniem szalika, polskiej flagi kibolskiej. Podobnie było z filmem, w którym gram lekarza i piszę wskazówki dla pacjenta: na czczo »Zdrowaś Mario«, po śniadaniu »Ojczy Nasz«, a przed snem woda święcona we wlewce doodbytniczo” (Sowa, 2014).

Analizie poddano 256 filmów umieszczonych w serwisie od dnia powstania kanału, to jest między 25 września 2012 a 6 maja 2016 roku. Wybrany do analizy okres obfitował w różnego rodzaju wydarzenia polityczne, w tym dwie kampanie wyborcze oraz wybory prezydenckie i parlamentarne w 2015 roku. Istotną przesłanką była kwestia odpowiedniego oddalenia w czasie materiału badawczego. Wynika to z faktu, że analiza ilościowa, aby być miarodajną, powinna dotyczyć względnie niezmiennego źródła. Trzeba bowiem brać pod

uwagę fakt, że wszystkie analizowane treści cały czas znajdują się w sieci, a zatem zebrane dane mogą ulegać zmianie. Stąd wybór źródła na tyle odległego, by ewentualne zmiany były niewielkie i nie rzutowały na statystyczną istotność wyników. Zbieranie danych miało miejsce między 12 października 2019 a 15 kwietnia 2020 roku.

Każdy film został odpowiednio zakodowany i opisany w tabeli na dane surowe przygotowanej w arkuszu kalkulacyjnym. Tabela zawierała następujące pozycje: liczba porządkowa, tytuł filmu, czas trwania, tematyka filmu (ta rubryka uwzględniała opis scenerii i zapis wypowiedzi występujących postaci), podpis filmu, data dodania, liczba wyświetleń, głosy pozytywne, głosy negatywne, liczba komentarzy, jawne/ukryte/brak treści politycznych, pierwiastki prowokacji.

Kategoria, w ramach której kodowane były treści polityczne: jawne i ukryte, lub zaznaczano ich brak, została skonstruowana w taki sposób, że podczas analizy każdego wpisu oceniano, czy odwołuje się on w sposób bezpośredni i jawny do polityki. Oznacza to, że jeśli we wpisie znajdowały się odniesienia do nazwisk polityków, funkcji i stanowisk politycznych, partii politycznych, wydarzeń politycznych, nurtów politycznych, haseł, symboli i sloganów politycznych, to taki wpis był oceniany jako zawierający jawne treści polityczne. Ocena stwierdzająca brak treści politycznych oznaczała niemożność zidentyfikowania we wpisie jakiegokolwiek treści tego typu, przy założeniu, że próby ich identyfikacji nie są czynione na wyrost. Nie ulega bowiem wątpliwości, że choć możemy dopatrzeć się znamion polityczności we wszelkich przejawach aktywności ludzkiej, to działanie polegające na ich doszukiwaniu się nie jest zjawiskiem pożądanym. Zatem, mając na uwadze stanowisko, wedle którego w pewnym kontekście i okolicznościach wszystko może mieć potencjał polityczny, te treści, które nie pozwalały na zidentyfikowanie odwołań do polityki, zostały w ramach badania zaklasyfikowane jako całkowicie wolne od treści politycznych i w następstwie usunięte z przeprowadzanych testów statystycznych. Pozostała część wpisów, po wyeliminowaniu dwóch powyższych kategorii, została naturalnie przypisana do kategorii „ukryte treści polityczne”.

Kluczowym instrumentem, który służył do analizy treści poszczególnych wpisów, była stworzona na potrzeby badania koncepcja pierwiastka prowokacji. Jest to propozycja zastosowania dziesięcio-kategorialnej matrycy, która pozwala zakodować występującą w każdym wpisie treść. Kategorie zastosowane w matrycy nie mają charakteru rozłącznego. Stanowią one raczej uniwersum, w ramach którego poszczególne kategorie przenikają się, mają jednak swoje cechy konstytutywne. Kategoriami tymi są: R (kwestie religijne), E (kwestie narodowościowe i etniczne), A (bezpośredni atak na osoby, przywoływanie nazwisk, umieszczanie zdjęć), S (kwestie związane z seksualnością), W (wulgaryzmy, obrażanie), O (łamanie dobrych obyczajów i kwestie kulturowe w szerokim rozumieniu), P (kwestie związane z patriotyzmem), B (bezpośrednie odwołania do polityki – kategoria jest tożsama z opisywaną wyżej kategorią jawne treści polityczne), Ż (odwołania przez twórcę wpisów do siebie samego, swojego profilu, własnego życia), T (odwołania do różnych kwestii społecznych, edukacji, sprawiedliwości, filozofii, ekonomii i innych – kategorię tę można, choć należy to czynić z pewną ostrożnością, traktować jako kategorię inne).

Nawet pobieżne spojrzenie na powyższe wyliczenie pozwala zauważyć podnoszoną wcześniej kwestię przenikania się kategorii. W praktyce oznaczało to, że jeśli wpis polegał przykładowo na wulgarnym ataku na głowę państwa, to wpisywał się w kategorie: A (bo łatwo zidentyfikować atakowaną osobę), W (gdyż posłużono się wulgaryzmem), O (ponieważ stanowisko głowy państwa cieszy się szczególną estymą i taki atak łamie dobre obyczaje) oraz B (treści są bezpośrednio związane z polityką). Zrezygnowano przy tym z określania, czy w ramach danego wpisu kategorie układają się w jakąkolwiek hierarchię. Deklaracja taka byłaby niewątpliwie mocno subiektywna, tymczasem uzyskane wyniki mają charakter

obiektywny, często wyłącznie liczbowy. Analiza w tej części ma charakter politolingwistyczny, tak jak to rozumie Martin Reisigl (2011, s. 149–183).

Kolejnym krokiem było podjęcie decyzji, co należy uznać za obiektywną reprezentację siły prowokacji w poszczególnych wpisach. W celu minimalizacji składowych subiektywnych podjęta została decyzja o całkowicie ilościowym charakterze tej kategorii. Założenie badawcze było takie, że wpisy, które cechują się wyższym poziomem oddziaływania prowokacji, będą jednocześnie wywoływały większą reakcję odbiorców. W ramach badania kategoria ta została nazwana sumą reakcji. Stanowi ona sumę liczby wyświetleń filmu, głosów pozytywnych, negatywnych oraz liczby komentarzy. Podsumowując, kategoria suma reakcji jest tu utożsamiana z siłą oddziaływania danego wpisu, ta zaś wskazuje jakim poziomem prowokacji cechuje się dana treść.

Już w tym momencie można stwierdzić, że zebrane wyniki nie spełniały kryteriów testów badających rozkład normalny danych. Stąd w analizie statystycznej posłużono się testami nieparametrycznymi, których założenia są prostsze do spełnienia przez zbiór danych (Jach, W09). Biorąc to pod uwagę zrezygnowano też w przypadku zdecydowanej większości analiz z posługiwania się kategorią średniej. W związku z tym zasadnym okazało się wykorzystanie mediany do przeprowadzanych podziałów wyników. Uznaje się bowiem, że im bardziej mediana odbiega od wartości średniej arytmetycznej w zbiorze wyników, tym lepiej oddaje tendencję centralną (Wieczorkowska, Wierziński, 2007, s. 102).

Testy nieparametryczne w swej logice generalnie odnoszą zbiór danych do mediany i porównują wyniki znajdujące się powyżej i poniżej tej miary tendencji centralnej. Stąd też analizie towarzyszyło założenie, że wskazana powyżej kategoria suma reakcji oznacza prowokację wysoką lub niską zależnie od tego, czy wynik znajduje się powyżej czy też poniżej mediany. Obliczenia i testy były wykonywane przy użyciu arkusza kalkulacyjnego oraz darmowej wersji testowej programu do obliczeń statystycznych PQStat. Wszystkie testy statystyczne w projekcie badawczym przeprowadzono dla poziomu istotności  $p = 0,05$ .

## Wyniki

Udział wpisów z odwołaniami do kwestii politycznych: jawnymi, ukrytymi lub ich brakiem przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Rozkład treści politycznych w całości danych

Treści polityczne	Liczba wpisów
jawne	141 (55%)
ukryte	88 (34%)
brak	27 (11%)
Suma	256 (100%)

Po usunięciu informacji o braku odwołań do kwestii politycznych (a podejście to będzie później stosowane do analizy większości zebranych danych) wyniki prezentują się następująco:

Tabela 2. Rozkład jawnych i ukrytych treści politycznych

Treści polityczne	Liczba wpisów
jawne	141 (62%)
ukryte	88 (38%)
Suma	229 (100%)

Kolejnym krokiem jest wskazanie rozkładu występowania pierwiastków prowokacji. Wyniki w tym zakresie prezentowane są w poniższej tabeli.

Tabela 3. Procentowy udział poszczególnych pierwiastków prowokacji

Pierwiastek prowokacji	R	E	A	S	W	O	P	B	Ż	T	Suma
Liczba pierwiastków	74 (8%)	23 (3%)	116 (13%)	51 (6%)	28 (3%)	214 (24%)	30 (3%)	141 (16%)	40 (5%)	164 (19%)	881 (100%)

Zauważalnie wysoki udział pierwiastka O w całości danych pozytywnie koresponduje z odczuciami towarzyszącymi analizie filmów.

W kolejnym kroku analizie poddane zostały średnie liczby pierwiastków prowokacji z podziałem na siłę oddziaływania prowokacyjnego.

Tabela 4. Średnie liczby pierwiastków prowokacji

Siła prowokacji	Średnia
prowokacja niska ( $\leq$ mediana)	3,26 (115) 375
prowokacja wysoka ( $>$ mediana)	3,79 (114) 432

W wynikach zostały podane kolejno: średnia liczba pierwiastków, liczba wpisów, której dotyczy średnia (w nawiasie) oraz liczba pierwiastków. W wyniku wyliczenia średnich zauważono, że większemu poziomowi prowokacji towarzyszy średnio większa liczba wykorzystanych przez twórcę wpisu pierwiastków prowokacji.

Przeprowadzony test zgodności chi-kwadrat (1 stopień swobody) dał rezultat na poziomie 0,0331, co pokazuje, że różnica w liczbie pierwiastków w grupie o mniejszym i większym poziomie prowokacji jest istotna statystycznie. Oznacza to, że średnia liczba pierwiastków w danej grupie nie jest dziełem przypadku.

Następnym krokiem była analiza średniej częstotliwości występowania we wpisach poszczególnych pierwiastków prowokacji. W tym celu dokonano liczbowego zestawienia pojawiania się tych pierwiastków – na tej podstawie wyliczone zostały średnie poziomy występowania danego pierwiastka na wpis. Poniższe zestawienie pozwala zorientować się co do kierunku zmian liczebności danego pierwiastka. Większa liczba wystąpień pierwiastka powyżej lub poniżej mediany pokazuje, że dany pierwiastek towarzyszy częściej większemu lub mniejszemu poziomowi prowokacji. Jednocześnie kolejna tabela pozwala wyliczyć prawdopodobieństwo wystąpienia we wpisie pierwiastka danego rodzaju. Wynik w konkretnej komórce pomnożony przez 100 daje owo prawdopodobieństwo. Na przykład, jeśli przyjrzeć się wynikom dotyczącym pierwiastka O, można stwierdzić, że wybierając dowolny wpis znajdujący się powyżej mediany sumy reakcji z prawdopodobieństwem równym 89,47% natrafimy w nim na treści łamiące dobre obyczaje lub poruszające kwestie kulturowe



w szerokim rozumieniu. W tym samym źródle w przypadku wpisów poniżej mediany prawdopodobieństwo to będzie wynosiło 78,26%. Innymi słowy, w przypadku pierwiastka O mamy do czynienia ze znacznie większym prawdopodobieństwem, że pojawi się on we wpisach o wyższym poziomie prowokacji.

Tabela 5. Średnie występowanie pierwiastków a siła prowokacji

Siła prowokacji \ Pierwiastek prowokacji	R	E	A	S	W	O	P	B	Ż	T
prowokacja niska ( $\leq$ mediana)	0,2348	0,1043	0,4957	0,1739	0,0609	0,7826	0,0783	0,6696	0,1217	0,5391
prowokacja wysoka ( $>$ mediana)	0,3947	0,0877	0,4649	0,2456	0,1404	0,8947	0,1579	0,5614	0,1754	0,6667
Średnio na wpis	0,3144	0,0961	0,4803	0,2096	0,1004	0,8384	0,1179	0,6157	0,1485	0,6026

Tak jak w przypadku wcześniejszych obliczeń istotną kwestią była ocena, czy różnice między liczebnościami pierwiastków poniżej i powyżej mediany są istotne statystycznie. W tym celu wykonane zostały testy zgodności chi-kwadrat (1 stopień swobody). W ich wyniku okazało się, że jedynym pierwiastkiem spełniającym założony poziom istotności  $p = 0,05$  był pierwiastek R, który uzyskał wynik na poziomie 0,0308. Bardzo blisko spełnienia warunku był też pierwiastek W, który uzyskał wynik 0,0577.

Przeprowadzona została ponadto analiza zależności między pojawianiem się konkretnego pierwiastka prowokacji a zaklasyfikowaniem danego wpisu do prowokacji niskiej lub wysokiej. Efekty opisuje poniższa tabela.

Tabela 6. Wpływ pierwiastków na siłę prowokacji

Siła prowokacji \ Pierwiastek prowokacji	R	E	A	S	W	O	P	B	Ż	T
Test chi-kwadrat zależności (1 stopień swobody)	0,0091	0,6694	0,6415	0,1826	0,0454	0,0212	0,0617	0,0925	0,2532	0,0704

Wykonanie testów zależności statystycznej było jednym z najistotniejszych elementów przeprowadzanych analiz. Nie będzie więc nadużyciem stwierdzenie, że potencjalne fiasko tych testów byłoby wysoce rozczarowujące. Powyższe zestawienie jasno wskazuje na zależność między pierwiastkami R, W oraz O a siłą oddziaływania danego wpisu.

Pozostaje jeszcze wskazać, jak znaczna jest siła zbadanego efektu. Dla poszczególnych pierwiastków współczynnik Phi wyniósł: R – 0,172; O – 0,152 oraz W – 0,132. Kluczowe jest dostrzeżenie, że mamy do czynienia z niewielką, ale zauważalną siłą efektu zależności między danym pierwiastkiem prowokacji a siłą samej prowokacji. W przypadku współczynnika Phi wyniki można interpretować podobnie jak współczynnik korelacji liniowej r-Pearsona (Moroń, W08). Stąd zasadne wydaje się wskazanie progów, jakie zazwyczaj określa się dla uzyskiwanych wyników analizy korelacji. Na potrzeby badania przyjęto poniższe wytyczne:

- $r = 0$  – zmienne nie są skorelowane,
- $0 < r < 0,1$  – korelacja nikła,
- $0,1 \leq r < 0,3$  – korelacja słaba,
- $0,3 \leq r < 0,5$  – korelacja przeciętna,

0,5 ≤ r < 0,7 – korelacja wysoka,  
 0,7 ≤ r < 0,9 – korelacja bardzo wysoka,  
 0,9 ≤ r < 1 – korelacja prawie pełna (Wieczorkowska i Wierziński, 2007, s. 278).

Należy przy tym pamiętać, że poszczególne poziomy korelacji są różnie postrzegane przez badaczy w ramach różnych dyscyplin naukowych. Sprawia to, że korelacja rzędu 0,8 może być postrzegana jako mało satysfakcjonująca przez fizyka, zaś korelacja słaba w powyżej wskazanym podziale dla przedstawiciela nauk społecznych może być już czymś interesującym (Jach, 2003).

Istotne jest również dostrzeżenie, że współczynnik korelacji, aby mógł być uznany za istotny statystycznie przy poszczególnych progach korelacji, musi dotyczyć odpowiednio licznej próby (Wieczorkowska i Wierziński, 2007, s. 278). Oznacza to, że nawet niski współczynnik korelacji, gdy dotyczy odpowiednio dużej próby, jest wart dostrzeżenia. Na poszczególne progi wskazują Marek Kośny i Piotr Peternek, z punktu widzenia zaś opisanych powyżej rezultatów kluczowe jest wskazanie na fakt, że wynik 0,09 można uznać za istotny statystycznie przy próbie wielkości 475, wynik 0,10 przy próbie 383, zaś wynik 0,20 już przy próbie równej 97 (2011, s. 74–73). Uzyskane wartości współczynnika Phi są zatem istotne statystycznie i mimo korelacji nikłej lub słabej są podstawą do wyciągania wniosków.

Następnym krokiem było przeprowadzenie analizy zależności monotonicznych. Część analizowanych korelacji jest, co łatwe do przewidzenia, oczywista. Pożądanym było jednak rozpoznanie, w jakim stopniu pewne zależności występują, jaka jest ich siła i jak bardzo wpływają na dany aspekt analizy. Ten cel realizuje poniższa tabela. Pokazuje ona korelacje między jednostkami umieszczonymi po lewej stronie tabeli a wymienionymi na belce poziomej.

Tabela 7. Zależności monotoniczne

r Spearmana		Jawne treści polityczne	Ukryte treści polityczne	Głosy pozytywne	Głosy negatywne	Komentarze	Suma reakcji	Liczba wyświetleń	Liczba pierwiastków
Liczba wyświetleń	r	-0,138111	0,138111	0,589702	0,663757	0,532672	0,64064	X	0,175204
	p	<b>0,036745</b>	<b>0,036745</b>	<b>&lt;0,000001</b>	<b>&lt;0,000001</b>	<b>&lt;0,000001</b>	<b>&lt;0,000001</b>	X	<b>0,007875</b>
Suma reakcji	r	-0,106674	0,106674	0,925492	0,806917	0,826902	X	0,64064	0,233781
	p	0,107392	0,107392	<b>&lt;0,000001</b>	<b>&lt;0,000001</b>	<b>&lt;0,000001</b>	X	<b>&lt;0,000001</b>	<b>0,00036</b>
Liczba pierwiastków	r	0,20326	-0,20326	0,203132	0,198014	0,22427	0,233781	0,175204	X
	p	<b>0,001992</b>	<b>0,001992</b>	<b>0,002006</b>	<b>0,002613</b>	<b>0,000629</b>	<b>0,00036</b>	<b>0,007875</b>	X

Warto także zauważyć, że liczba wyświetleń była dodatnio skorelowana z występowaniem ukrytych treści politycznych. A ponieważ to rodzaj treści ma charakter pierwotny, interpretacja powinna iść w kierunku doszukiwania się w ukrytych treściach politycznych elementu sprawiającego, że internauci chętniej dzielili się wpisami, co ostatecznie wpływało na liczbę wyświetleń. Jednocześnie wraz ze wzrostem tej ostatniej kategorii rosła liczba głosów negatywnych (tak zwanych dislike'ów, symbolizowanych przez piktogram dłoni z kciukiem zwróconym w dół) oraz liczba pierwiastków użytych we wpisach.

Przeprowadzona dodatkowo analiza zależności monotonicznych między głosami pozytywnymi i negatywnymi ujawniła interesującą prawidłowość. Pojawiło się bowiem kilka istotnych statystycznie korelacji, które pozwalają konstatować, że wraz ze wzrostem częstotliwości odwołań do kwestii religijnych, patriotycznych, obyczajowych oraz pojawianiem się ukrytych treści politycznych rosła liczba głosów negatywnych. Jest to istotne spostrzeżenie, jeśli brać pod uwagę poszerzenie badań o profil osoby, która ulega prowokacji. Ukryte treści polityczne mają bowiem to do siebie, że trzeba je dopiero zidentyfikować. Oznacza to, że odbierany przekaz cechuje się brakiem jednoznaczności i dopiero odbiorca uzupełnia treść wpisu własnymi przekonaniem i pewnego rodzaju oczekiwaniami co do intencji autora. Moż-

liwe jest zatem, że to ukryte treści polityczne bardziej wpływają na poziom prowokacji, gdyż odbiorcy automatycznie dopisują do niej jednoznacznej treści własne negatywne skojarzenia i w efekcie są bardziej wzburzeni.

Tabela 8. Zależności monotoniczne między rodzajem reakcji a częstością występowania danego pierwiastka i jawnych lub ukrytych treści politycznych

r Spearmana	Głosy pozytywne		Głosy negatywne		Ukryte treści polityczne	
	r	p	r	p	r	p
Jawne treści polityczne	-0,061927	0,350877	-0,179197	<b>0,006549</b>	-	-
Ukryte treści polityczne	0,061927	0,350877	0,179197	<b>0,006549</b>	-	-
R	0,121082	0,067399	0,319499	<b>0,000001</b>	0,412475	<b>&lt;0,000001</b>
E	0,001793	0,978468	0,00213	0,974432	0,077557	0,242408
A	-0,0039	0,953189	-0,163426	<b>0,013278</b>	-0,364237	<b>&lt;0,000001</b>
S	0,013065	0,844116	0,076036	0,251793	0,232791	<b>0,000382</b>
W	0,128895	0,051416	0,06813	0,304637	-0,084774	0,201196
O	0,162967	<b>0,013543</b>	0,190879	<b>0,003738</b>	0,249238	<b>0,000138</b>
P	0,057661	0,385108	0,240892	<b>0,000233</b>	-0,233153	<b>0,000374</b>
B	-0,061927	0,350877	-0,179197	<b>0,006549</b>	-1	x
Ż	0,141846	<b>0,031902</b>	0,142313	<b>0,031337</b>	0,07409	0,26417
T	0,046977	0,479325	-0,019304	0,771394	0,292964	<b>0,000007</b>

Jest to spostrzeżenie szczególnie cenne, gdy zestawia się je z wcześniejszymi wynikami. Oznacza bowiem, co pokazuje tabela 8, że znaczący wpływ na wyniki mają głosy negatywne. To zaś dowodzi, że dotychczasowa interpretacja wyników jest właściwa. Prowokacje były skuteczne i pobudzały odbiorców do reakcji, głównie negatywnych. Jednocześnie przekazywane treści były wraz ze wzrostem oglądalności i reakcji na wpis coraz szerzej rozpowszechniane. Dodatkowo stosowanie pierwiastków R, S oraz O było skorelowane dodatnio z występowaniem niejawnych odwołań do kwestii politycznych.

## Zakończenie

Przeprowadzone badania pokazały wyraźnie, że posługiwanie się w ramach oddziaływań prowokacyjnych jawnymi oraz ukrytymi odwołaniami do kwestii politycznych w celu wywierania wpływu na odbiorcę treści w internecie różnicuje w sposób istotny reakcje odbiorców. Oczywiście mowa tu tylko o odbiorcach kanału YouTube „Tygodnika NIE”, jednak dostrzeżone zależności wydają się obiecujące w perspektywie analizy innych kanałów w serwisie YouTube, a także źródeł o odmiennym charakterze.

Odkryta została statystycznie istotna zależność między posługiwaniami się pierwiastkami R, O oraz W a siłą oddziaływania prowokacyjnego. Siła oddziaływania nie jest

znaczna, daje jednak możliwość wyciągania wniosków, gdyż została uzyskana dla odpowiedniej próby badawczej.

Po stronie twórców treści umieszczanych na analizowanym kanale można dostrzec dodatnią korelację między stosowaniem ukrytych nawiązań do kwestii politycznych a posługiwaniem się pierwiastkami R, S oraz O. Po stronie reakcji odbiorców należy zauważyć, że ukryte treści polityczne są skorelowane dodatnio z liczbą wyświetleń filmu oraz negatywnymi reakcjami widzów.

Podsumowując uzyskane rezultaty można stwierdzić, że przeciętnie większym wpływem na odbiorców kanału „Tygodnika NIE” cechują się treści, które w sposób niejawnie nawiązują do polityki, posługując się przy tym odwołaniami do pierwiastków R, O, W oraz w pewnym stopniu S. Wskazane cechy komunikatu sprzyjają przy tym reakcjom negatywnym.

Analiza powyższa pokazuje ogromny potencjał badań treści w internecie. Uzyskane wyniki mają bowiem walor nie tylko czysto poznawczy, cechują się także możliwością praktycznej implementacji. Z jednej strony pokazują jakich metod używać, by zwiększyć odzew odbiorców treści, co może zainteresować specjalistów zajmujących się marketingiem, w tym politycznym. Z drugiej zaś są ostrzeżeniem i wskazówką dla osób zajmujących się bezpieczeństwem w internecie. Uzyskane wyniki można bowiem wykorzystać w celu zwiększania świadomości zagrożeń wynikających z działań socjotechnicznych w sieci.

## Bibliografia

### Artykuły w czasopismach

- Fras, J. (2012). Profile partii politycznych na Facebook w kampanii wyborczej 2011 roku. *Roczniki Nauk Społecznych*, 4 (3), 55–73.
- González, M.A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 45, 29–52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>.
- Kośny, M., Peternek P. (2011). Wielkość próby a istotność wnioskowania statystycznego, *Didactics of Mathematics*, 8, 71–80.
- Parreira do Prado, M. (2019). La proliferación de las „fake news” y sus algoritmos daña la cultura democrática. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 45, 89–106. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.06>.

### Rozdziały w monografiach

- Czapów, C., Podgórecki, A. (1972). Socjotechnika — podstawowe pojęcia i problemy. W A. Podgórecki (Red.), *Socjotechnika. Style działania* (pp. 9–35). Wydawnictwo Książka i Wiedza.
- Karwat, M., Milanowski, W. (1989). Działania polityczne jako składnik systemu praktyki społecznej. W K. Opałek (Red.), *Elementy teorii polityki* (pp. 110–127). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Podgórecki, A. (1968). Pięć funkcji socjologii. W A. Podgórecki (Red.), *Socjotechnika. Praktyczne zastosowania socjologii* (pp. 9–34). Wydawnictwo Książka i Wiedza.
- Reisigl, M. (2011). Analiza retoryki politycznej. W R. Wodak, M. Krzyżanowski (Red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych* (pp. 149–183). Oficyna Wydawnicza Łośgraf.
- Wróbel, S. (2003). Zachowanie i działania polityczne. W B. Szmulik, M. Żmigrodzki (Red.), *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce* (pp. 265–286). Wydawnictwo UMCS.

## Monografie

- Adamik-Szysiak, M. (2018). *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*. Wydawnictwo UMCS.
- Goban-Klas, T. (2008). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Wydawnictwo PWN.
- Grzenia, J. (2008). *Komunikacja językowa w Internecie*. Wydawnictwo PWN.
- Karwat, M. (2014). *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*. Wydawnictwo Difin.
- Karwat, M. (2007). *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*. Wydawnictwo PWN.
- Merton, R.K. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Wydawnictwo PWN.
- Pawelczyk, P., Piontek D. (1999). *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Weber, M. (2002). *Gospodarka i społeczeństwo, zarys socjologii rozumiejącej*. Wydawnictwo PWN.
- Wieczorkowska, G., Wierzbiński, J. (2007). *Statystyka. Analiza badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.

## Źródła internetowe

- Jach, Ł. W03. *Podstawy statystyki. Analizy korelacyjne – cz. 1*. Dostęp 15 lutego 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=ChDYKw21Mwg&feature=youtu.be>.
- Jach, Ł. W09. *Podstawy statystyki. Nieparametryczne testy do porównywania grup – cz. 1*. Dostęp 15 lutego 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=L6MmB4dEET4&feature=youtu.be>.
- Kolczyński, M. (2012). *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia wyborów parlamentarnych '2011*. Dostęp 15 lutego 2022 z [https://www.researchgate.net/publication/285407027\\_Internet\\_w\\_wyborczych\\_strategiach\\_komunikacyjnych\\_polskich\\_partii\\_politycznych\\_-\\_doswiadczenia\\_z\\_wyborow\\_parlamentarnych\\_2011](https://www.researchgate.net/publication/285407027_Internet_w_wyborczych_strategiach_komunikacyjnych_polskich_partii_politycznych_-_doswiadczenia_z_wyborow_parlamentarnych_2011).
- Moroń, M. W08. *Podstawy statystyki. Testy nieparametryczne – cz 2*. Dostęp 15 lutego 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=uEbBOZYj88&feature=youtu.be>.
- Shilagyi, M. (2015). *Jerzy Urban usunięty z YouTube!*. Dostęp 15 lutego 2022 z <https://www.telemagazyn.pl/artykuly/jerzy-urban-usuniety-z-youtube-11083.html>.
- Sowa, B. (2014). *Urban: Lubię poczucie humoru Tuska, żenujące są żarty Komorowskiego*. Dostęp 15 lutego 2022 z <https://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/468217,jerzy-urban-o-poczuciu-humoru-polakow-i-dowcipach-politykow.html>.