

„Nie ma znaczenia, kto
kandydatem PO na premiera.
Oni mają prosty cel: Zlikwidować
500plus, IPN, CBA. Sprzedać TVP
i inne polskie firmy. Wprowadzić
euro, ściągnąć islamskich
imigrantów, promować LGBT. Czy
to będzie G. Schetyna, czy M.
Kidawa-Błońska - efekt będzie ten
sam!”

Walczyliśmy z Czechami,
Węgrami, imperium mongolskim,
Litwą, zakonem krzyżackim,
Tataarami, Ukraińcami, Niemcami,
Ruskimi i jeszcze wiele by
wymieniać ... teraz przyszło
zawalczyć z armią pizdeuszy.
Tym razem lepiej nie krzyczeć
„na koń!”.
#NieDlaLGBT

FRONT EUROPEJSKI

WOJOWNICY KLAWIATURY



Lewactwo dąży do tego, żeby
ciapaci zarządzali światem!
Lewusów trzeba wieszać!!!”

Szwedzi chcą azylu w PO
„Trudno żyć w miastach,
nie można bezpiecznie w
z domu po zmroku”

Trump nie przyjedzie do polski bo
wody z wisty nie można pić.

DEZINFORMACJA I PROPAGANDA W POLSKIM INTERNECIE W TRAKCIE KAMPANII WYBORCZEJ 2019

#stop...
pozbyć się ich.

idą po wasze żony
gwałcić.

Ukraińska inwazja. Upowcy chcą
nas skolonizować.

Warszawa skaziła bałtyk,
cała zatoka umarła

#stopteczowejzarazie to nie ludzie,
pozbyć się ich.

#LGBT jest jak „Średniowieczna
Dżuma”, która chce zainfekować
swoją dewiącką indoktryna-
cją „Zdrowy Organizm”, w tym
przypadku Niewinne Dzieci!!!
#StopWHO #StopLGBT #stopDe-
wiacji #stopPedofilii

#stopteczowejzarazie to nie ludzie,
pozbyć się ich.

amy większą katastrofę
kologiczną niż Czarnobyl

Zamachy, wzrost przestępczości,
gwałty, strach i strefy szariatu.
Takie są konsekwencje
multikulturalizmu i otwartych drzwi
dla imigrantów. Szwedzi uciekają
ze swojego kraju, aby w Polsce
znaleźć spokój i normalność.
A jeszcze nie tak dawno PO
chciała ich przyjąć każdą ilość
-groza

1 miliard 250 milionów zł kary do
Brukseli za złe gospodarowanie
przez PO-PSL środkami unijnymi.
Największe kwoty prezentują się
tak:
115,8 mln euro - za okres 02.2012
- 10.2013
74,9 mln euro - za okres 03. 2013
- 10. 2015..
55,5 mln euro - za okres 03.2009
- 10. 2012..



O WOJOWNIKACH Wojownicy Klawiatury to apolityczna społeczność walcząca z fake newsami dotyczącymi spraw europejskich. Monitorujemy media społecznościowe, weryfikujemy informacje oraz identyfikujemy akcje dezinformacyjne. Szkolimy, uczymy odróżniać doniesienia fałszywe od rzetelnych. Wejdź na Facebooka i wyszukaj grupę Wojownicy Klawiatury: facebook.com/groups/wojownicyklawiatury

Dołącz do nas i nie daj się złapać na fake newsa!

AUTORZY
REDAKTOR NACZELNY
KOREKTA
PROMOCJA

Joanna Grabarczyk, Maia Mazurkiewicz, James Patrick
Ignacy Niemczycki
Jacek Głazewski
Filip Szarecki



WYDAWCA

Fundacja Centrum im. prof. Bronisława Geremka
Partner: SMIU EU by Alliance4Europe

Front Europejski, wydanie I, 2019 r.

FB
TT
WWW

www.facebook.com/fronteuropejski/
twitter.com/FrontEuropejski
www.fronteuropejski.pl



FUNDACJA
BATOREGO
IM. STEFANA



Alliance
4 Europe

Publikacja współfinansowana z dotacji Fundacji im. Stefana Batorego

SPIS TREŚCI

- 1 Wstęp
- 2 Wnioski
- 3 Metodologia
- 4 Obraz polskiego Internetu w trakcie kampanii wyborczej w 2019
 - Twitter
 - Facebook
- 5 Analiza tematów
 - Społeczność LGBT
 - Obcy
 - Żydzi
 - Uchodźcy
- 6 Studium ciekawego przypadku
 - Awaria oczyszczalni ścieków „Czajka”
- 7 Boty, trolle, nieznani autorzy
- 8 Cisza wyborcza
- 9 Słownik pojęć używanych w raporcie

WSTĘP

Jednym z warunków demokratycznego procesu wyborczego jest dostęp wyborców do niezależnych i wiarygodnych mediów. Media tradycyjne w Polsce, zwłaszcza publiczne, mierzą się ze swoimi problemami, ale jeszcze do niedawna to w mediach społecznościowych pokładano nadzieje na demokratyzację dostępu do wiarygodnych informacji.

Szybko okazało się, że jest inaczej. Dobite dowody przyniosły dziennikarskie śledztwa dotyczące działalności firmy Cambridge Analytica podczas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych i referendum brexitowego w Zjednoczonym Królestwie. Sformułowanie fake-news weszło do powszechnego użycia, a media społecznościowe są postrzegane jako wyzwanie dla demokratycznych wyborów.

Z propagandy i kłamstwa chętnie korzystały już reżimy totalitarne. W dobie internetu tego rodzaju działania stały się jednak trudne do uchwycenia – nie dość, że media społecznościowe są rozproszone, to jeszcze często tożsamość nadawcy treści jest nieznana (anonimowe konta i grupy). Dodatkowo dezinformacji w mediach społecznościowych sprzyja ludzka skłonność do ufania treściom, które są udostępniane przez naszych znajomych.

Polskim wyborcom trudne doświadczenia z dezinformacją w mediach społecznościowych są dobrze znane. Gołym okiem widoczny jest zalew nieprawdziwych treści dotyczących przede wszystkim tych „innych” – uchodźców, osób LGBT, przeciwników politycznych. Treści te są tworzone przez krajowych aktorów politycznych, choć są zaskakująco zbieżne z narracjami prokremlowskimi.

Takie działania, co pokazał przypadek m.in. USA, wpływają na wybory, ale także przynoszą zmianę postaw. Dezinformacji towarzyszy często mowa nienawiści, dehumanizacja i radykalizacja postaw, rośnie przyzwolenie na przemoc bezpośrednią. Według CBOS w 2015 r., jeszcze przed rozpoczęciem kampanii antyuchodźczej, 72 proc. obywateli opowiadało się za przyjęciem osób uciekających przed konfliktem zbrojnym. Masowa kampania, także w mediach społecznościowych, spowodowała radykalną zmianę postaw społecznych.

Z perspektywy polityk i wartości europejskich uzasadniona jest obawa, że może dojść do podobnego zjawiska wobec poparcia dla Unii Europejskiej. Według badania przeprowadzonego na zlecenie Fundacji im. Stefana Batorego w 2017 r. większość wzmianek o UE generowanych przez użytkowników mediów społecznościowych była negatywna, co jest sprzeczne z pro-unijną postawą obywateli i obywaterek.

Choć temat samej Unii Europejskiej nie był szczególnie istotny w czasie kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2019 r., to wiele z poruszanych tematów odnosiło się do wartości i polityk europejskich (zmiany klimatyczne, równość kobiet i mężczyzn, prawa człowieka, solidarność, tolerancja). Publikowany przez nas raport jest próbą uchwycenia działań dezinformacyjnych w polskich mediach społecznościowych w czasie kampanii wyborczej, ze szczególnym uwzględnieniem właśnie tej perspektywy europejskiej.

Szczególną uwagę zwróciliśmy na konta polityków partii rządzącej i mediów z nimi powiązanych. Po pierwsze, ponieważ według obiegowego przekonania to właśnie PiS zdominował w Polsce dyskusję w mediach społecznościowych. Po drugie, ponieważ organizacje społeczne powinny pełnić funkcję kontrolną wobec władzy. W końcu po trzecie, ponieważ to polska prawica skutecznie sięga po treści polaryzujące społeczeństwo. Konsekwencją takiego podejścia jest niedoszacowanie działań dezinformacyjnych po stronie partii opozycyjnych, a takie niewątpliwie są również powszechne.

Zespół badawczy przeanalizował publicznie dostępne treści zamieszczane przez użytkowników serwisów Twitter oraz Facebook w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne w 2019 roku. Celem analizy było wyszukanie popularnych treści i tematów poruszanych w kampanii wyborczej, mających charakter dezinformacyjny oraz posiadających cechy działań propagandowych oraz zidentyfikowanie kont o charakterze trolli oraz botów, a następnie analiza tematów przez nie poruszanych i ich wpływu na szerszą dyskusję polityczną.

WNIOSKI

- Źródłem dezinformacji w mediach społecznościowych są przede wszystkim polscy aktorzy polityczni, choć rozpowszechniane przez nich treści są często zbieżne z prokremlowskimi.
- Wyjątkowo dużo treści dezinformacyjnych w czasie kampanii dotyczyło osób LGBT.
- Pozycja partii rządzącej w mediach społecznościowych nie jest jednoznacznie dominująca ani pod względem liczby obserwujących, ani pod względem zaangażowania użytkowników.
- Treści publikowane przez polityków są obliczone na utrwalenie istniejących podziałów. Partia rządząca skuteczniej wykorzystuje polaryzację i zarządzanie strachem, stąd wrażenie dominacji PiS w mediach społecznościowych.
- To politycy, nie użytkownicy narzucają tematy dyskusji w mediach społecznościowych. Sporadycznie zdarza się, by tematy podjęte oddolnie trafiały do szerokiej dyskusji.
- Tradycyjne media nadal ogrywają ważną rolę. Konta dziennikarzy i tradycyjnych mediów są wśród najpopularniejszych i najbardziej angażujących.
- Dostrzegalne jest rosnące znaczenie grup, fanpage'y, kont i stron prowadzonych przez anonimowe osoby, gdzie pojawia się wiele treści dezinformacyjnych. Boty i trolle działają w coraz trudniejszy do zidentyfikowania sposób.
- Działania platform internetowych są niewystarczające, a bez ich zaangażowania, walka z dezinformacją będzie skrajnie trudna.
- Cisza wyborcza w mediach społecznościowych jest fikcją. #bazarek był jednym z głównych tematów na Twitterze w dniu wyborów.

METODOLOGIA

Zespół Frontu Europejskiego przeanalizował publicznie dostępne treści zamieszczane przez użytkowników serwisów Twitter oraz Facebook w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne w 2019 roku. Celem analizy było wyszukanie:

- najpopularniejszych treści i tematów poruszanych w kampanii wyborczej, mających charakter dezinformacyjny oraz posiadających cechy działań propagandowych lub dezinformacyjnych;
- kont o charakterze trolli oraz botów, a następnie analiza tematów przez nie poruszanych i zaangażowania w budowę narracji kont osób publicznych i instytucji politycznych..

W celu wytypowania tematów oraz analizy zaangażowania prześledziliśmy treści zamieszczane w serwisie Twitter przez najbardziej popularne konta o charakterze politycznym. Konta te analizowano w okresie od 6 sierpnia 2019 r. do 14 października 2019 r. W celu określenia najpopularniejszych i angażujących kont w serwisie Twitter wyabstrahowaliśmy konta zamieszczające tweety w języku polskim z największą liczbą wpisów, retweetów oraz największą liczbą odpowiedzi na nie. Na tej podstawie otrzymaliśmy bazę zawierającą 4062 kont, z której zespół analityczny usunął konta marek, sportowców oraz konta, które nie mają charakteru politycznego. **W ten sposób powstała orientacyjna lista najpopularniejszych i najbardziej angażujących 150 kont politycznych polskiego Twittera** (zał. 1). Dalej, dla tych kont, obliczyliśmy średnią liczbę polubień poszczególnych wpisów (61,19) oraz średnią liczbę retweetów (14,60). Na tej podstawie wyselekcjonowaliśmy wpisy mające przynajmniej 15 razy więcej polubień i retweetów, co średnie wartości. **Wyłonionych w ten sposób 1530 tweetów poddano analizie w celu określenia tematów i narracji politycznych, do których się odnoszą. Na tej podstawie wskazaliśmy tematy omawiane w raporcie.** Odrzucone zostały tematy bezpośrednio związane z agitacją partyjną, mało angażujące, nie noszące znamion działań dezinformacyjnych oraz takie, które nie odnoszą się do założeń raportu tj. nie dotyczą polityk lub wartości europejskich.

W celu zobrazowania rozprzestrzenianych treści oraz zaangażowania użytkowników w serwisie Facebook, przeanalizowano aktywność, zasięgi, grupy odbiorców oraz zaangażowanie kont i grup w serwisie w okresie od 1 marca 2019 roku do 13 października 2019 roku, dzięki wsparciu i analizie SMIU (*The Social Media Intelligence Unit by Alliance4Europe*). Analiza obejmowała: konta partyjne i konta sympatyków partii, fanpage polityków, fanpage polityczne i społeczne, grupy o charakterze politycznym i społecznym. Zgromadzone konta i grupy objęły 6,1 mln obserwatorów. **Ze względu na politykę serwisu Facebook zespół analityczny musiał ręcznie wytypować i prześledzić aktywne w 2019 r. fanpage oraz grupy liczące ponad 500 członków/ obserwujących.** Wykorzystaliśmy kluczowe wskaźniki udostępniane przez serwis za pomocą API dla podmiotów komercyjnych – obejmują one wielkość publiczności, współczynniki interakcji, posty o najwyższej skuteczności pod względem reakcji, komentarzy i udostępnień. W bazie znalazły się wysokozasięgowe konta takie jak „Sok z buraka”, „Nie dla islamizacji Europy”, „Wspieram rząd PiS”, „Ruch emerytów i rencistów” itp.

Z kolei w celu przeanalizowania zjawiska łamania ciszy wyborczej w Internecie w dniu 13 października 2019 roku prześledziliśmy ponad 4 tys. kont w mediach społecznościowych, a wśród nich:

- Konta posłów i senatorów w serwisie Twitter.
- *Fanpage* posłów i senatorów.
- Konta w mediach społecznościowych, należące do asystentów posłów oraz pracowników biur poselskich.
- *Fanpage* oraz konta w serwisie Twitter partii politycznych (w tym konta główne oraz konta struktur lokalnych).
- Konta kandydatów na posłów, zajmujących pierwsze miejsca na listach wyborczych we wszystkich okręgach.

Obrana metodologia ma oczywiste ograniczenia. Po pierwsze całkowicie pominięto serwis YouTube, który według naszej oceny jest nośnikiem bardzo wielu treści dezinformacyjnych. Niestety serwis nie umożliwia automatycznej analizy treści, co praktycznie wyklucza możliwość analizy. Po drugie, przeprowadzona analiza Facebooka, choć częściowo zautomatyzowana, także opiera się na ręcznym doborze grup i *fanpage'ów*, co może zafałszowywać rezultaty. Podobnie było w przypadku Twittera, gdzie jako punkt wyjściowy zautomatyzowanej analizy badacze wskazali jedynie wycinek serwisu.

W badaniach wykorzystano publicznie dostępne narzędzia analityczne: SentiOne, Brand24, TruthNest, SMIU EU, własne narzędzia analityczne.

OBRAZ POLSKIEGO INTERNETU W TRAKCIE KAMPANII WYBORCZEJ W 2019

TWITTER popularne konta

Na podstawie metodologii opracowanej na potrzeby raportu wyłoniliśmy orientacyjną listę 150 najaktywniejszych i najbardziej opiniotwórczych kont w serwisie Twitter.

Konta zostały podzielone na:

1. Konta polityków i samorządowców, piastujących wybieralne funkcje, konta urzędów.
2. Popularne konta polityczne niebędące kontami polityków ani dziennikarzy lub kontami tytułów prasowych.

Wprowadzono podział kont na ścieżki narracyjne „Prawo i Sprawiedliwość oraz partie prawicowe”, „Koalicja Obywatelska i partie lewicowe” oraz „Inne”, których nie da się w prosty sposób sklasyfikować. Podział ten jest w dużej mierze sztuczny, ale pozwala na łatwiejsze zilustrowanie popularności kont.

POPULARNE KONTA POLITYKÓW

Koalicja Obywatelska i partie lewicowe	Liczba obserwujących	Inne	Liczba obserwujących	Prawo i Sprawiedliwość oraz partie prawicowe	Liczba obserwujących
@donaldtusk	1081844	@pkukiz	86430	@AndrzejDuda	1042916
@sikorskiradek	994822	@JanSpiewak	17006	@PremierRP	491654
@RyszardPetru	375324			@BeataSzydlo	398961
@LeszekMiller	217560			@prezydentpl	275458
@SchetynadlaPO	196479			@PatrykJaki	225505
@RobertBiedron	190401			@pisorgpl	183191
@Arlukowicz	120714			@krzysztofbosak	151726
@Gasiuk_Pihowicz	115779			@MorawieckiM	141816
@Platforma_org	91113			@JkmMikke	125332
				@ZiobroPL	124460

Źródło: Twitter, analiza własna

POPULARNE KONTA O CHARAKTERZE POLITYCZNYM

Wpisujące się w narrację „Koalicja Obywatelska i partie lewicowe”	Liczba obserwujących	Inne	Liczba obserwujących	Wpisujące się w narrację „Prawo i Sprawiedliwość oraz partie prawicowe”	Liczba obserwujących
@LBalcerowicz	313260	@Katarynaaa	63027	@BasedPoland	80684
@ZbigniewHoldys	286818	@Adbodnar	47050	@RGwiazdowski	77943
@GiertychRoman	196361	@sjastrzebski	37043	@Cenckiewicz	70633
@AndrzejRysuje	66200	@MarcinPalade	37169	@pikus_pol	38943
@mmigalski	52263	@napalonywikary	17333	@StZerko	19461
@MichalBoni	46681			@czlowiek_bobr	19175
@RadoslawNawrot	18916			@10murzynkow	18808
@jozefmoneta	18581			@DanielWachowiak	18468
				@bukarolbu	18419
				@AdamNieznaj_2	18099

Źródło: Twitter, analiza własna

POPULARNE KONTA DZIENNIKARZY

Wpisujące się w narrację „Koalicja Obywatelska i partie lewicowe”	Liczba obserwujących	Wpisujące się w narrację „Prawo i Sprawiedliwość oraz partie prawicowe”	Liczba obserwujących
@lis_tomasz	879559	@R_A_Ziemkiewicz	180879
@KonradPiasecki	468817	@St_Janecki	164240
@bweglarczyk	328455	@cezarygmyz	160287
@EMichalik	171218	@michalkarnowski	158537
@DWielowieyska	125756	@ogorekmagda	141950
@JaroslawKurski	118287	@DawidWildstein	133958
@TomaszSkory	91278	@michalrachon	103181
@wlodar85	76825	@TomaszSakiewicz	87675
@agozdyra	55017	@SamPereira_	85302
@JNizinkiewicz	42788	@lkwarzecha	82370
@hytrekprosiecka	41595		

Źródło: Twitter, analiza własna

TWITTER

popularne treści

W oparciu o listę popularnych kont przygotowaliśmy zbiór ponad 1500 najbardziej popularnych tweetów. Następnie każdą z wypowiedzi przydzieliliśmy do kategorii tematycznej. W serwisie Twitter w okresie kampanii wśród popularnych i angażujących kont najczęściej podejmowane były tematy polityczne takie jak: informacje o wydarzeniach w trakcie kampanii, posty agitacyjne, informacje o kolejnych aferach oraz potyczki słowne polityków i kandydatów.

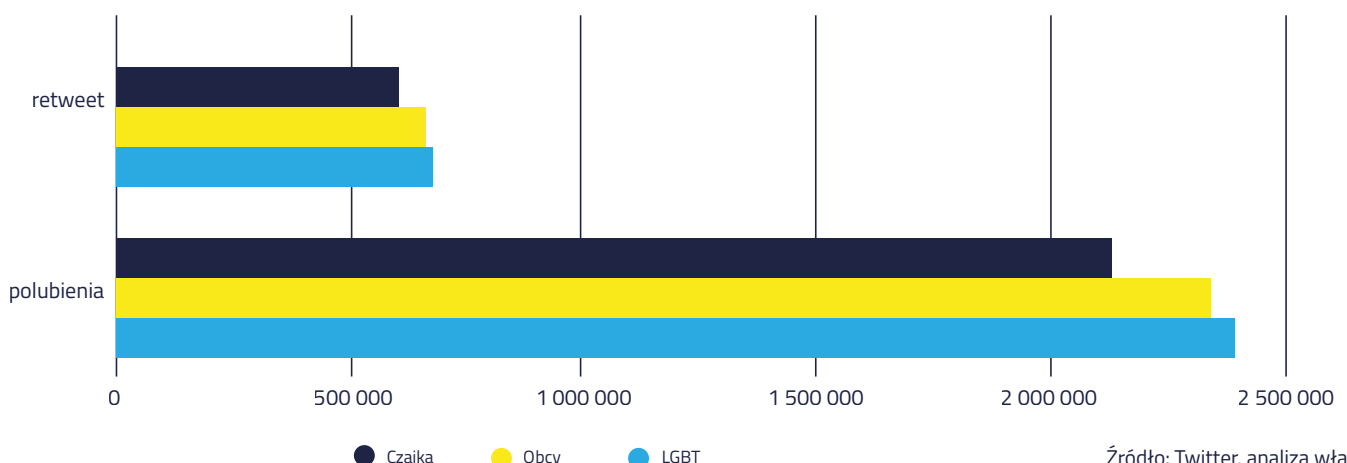
Tematy analizowane w badaniu zajmowały kolejne miejsca w rankingu. Zostały one poddane analizie, ponieważ dotyczą wartości europejskich oraz wykorzystywane są od wielu lat do budowania negatywnej, polaryzującej narracji politycznej.

TWITTER POPULARNE TEMATY

- Kampania wyborcza/bieżące tematy polityczne
- LGBT
- Obcy (muzułmanie, Żydzi, uchodźcy)
- Czajka
- Inne
- Brexit
- Klimat
- Aborcja

Źródło: Twitter, analiza własna

TWITTER WSKAŹNIKI ZAANGAŻOWANIA



Źródło: Twitter, analiza własna

Popularne tweety w wybranych tematach

LGBT www.twitter.com/AndrzejRysuje/status/1178253256243503104
[polubień: 6468, retweetów: 1759].

www.twitter.com/BasedPoland/status/1160327327332651009
[polubień: 5021, retweetów: 1631].

„Obcy” www.twitter.com/BasedPoland/status/1180183311936901123
[polubień: 10480, retweetów: 4829].

www.twitter.com/BasedPoland/status/1175413573750861824
[polubień: 7205, retweetów: 3991].

„Czajka” www.twitter.com/PatrykJaki/status/1166717012917272576
[polubień: 3257, retweetów 934].

www.twitter.com/R_A_Ziemkiewicz/status/1176505233469517824
[polubień: 3229, retweetów: 810].

Źródło: Twitter, analiza własna

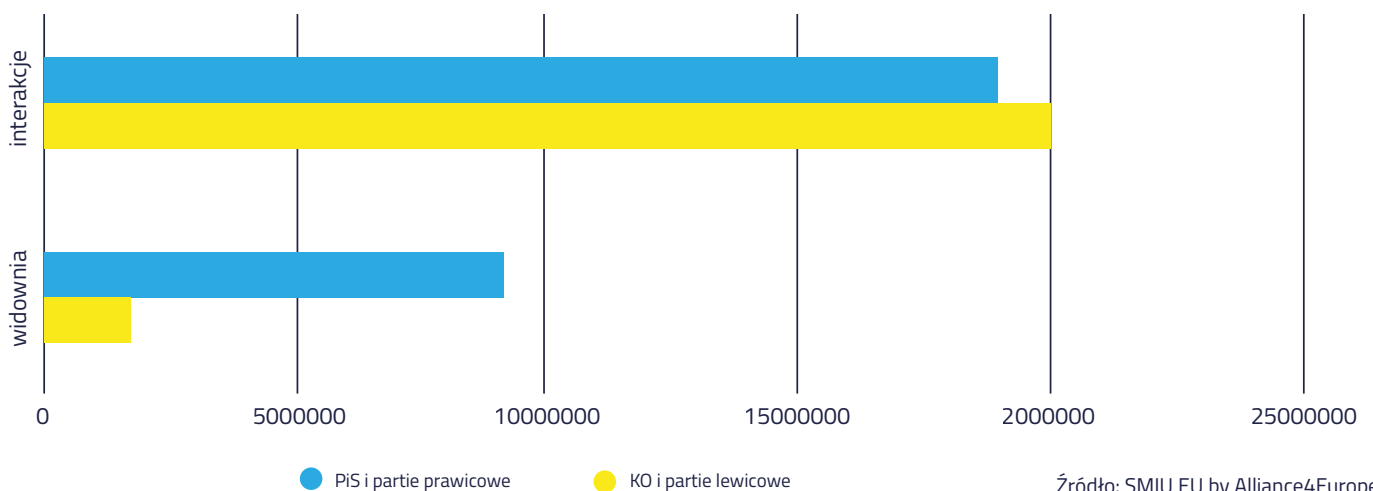
Najczęściej „lajkowany” i udostępniany dalej post tej kampanii został zamieszczony przez konto publikujące wpisy przeważnie w języku angielskim i polskim, powielające treści, które można uznać za dezinformujące. Aktywności tego konta nie zdradzają cech trolla i bota – w analizach automatycznych konto uznawane jest za autentyczne.

FACEBOOK

W okresie od 1 marca do 13 października 2019 roku przeanalizowano dane z serwisu Facebook w zakresie aktywności kont oraz grup o charakterze politycznym i społecznym, aby określić kto nadaje ton debacie w polskim Internecie, a także kto generuje największe zasięgi i kieruje komunikaty do odbiorców spoza swojej „bańki” informacyjnej. Analizie poddano wyłącznie organiczny zasięg – nie brano pod uwagę reklam.

Przeanalizowano 560 fanpage w serwisie Facebook – wielkość widowni badanej grupy to 11 363 459 użytkowników, którzy wytworzyli 38 772 871 interakcji. We wskazanym wyżej okresie monitorowane posty wytworzyły miliony interakcji, zaś wskaźnik zaangażowania wyniósł 341,21%. Oznacza to, że treści docierały daleko poza swoją naturalną grupę odbiorców.

FACEBOOK WSKAŹNIKI ZAANGAŻOWANIA



Organiczne wskaźniki zaangażowania dla ścieżki „Prawo i Sprawiedliwość oraz partie prawicowe” wyniósł 205,97 %, dla ścieżki „Koalicja Obywatelska i partie lewicowe” 894,14%. Obie grupy dotarły więc do widowni zdecydowanie przewyższającej ich własną.

Wśród najbardziej angażujących stron – z największą liczbą reakcji, komentarzy i udostępnień – znalazły się: „Sok z Buraka”, „Janusz Korwin-Mikke” czy „Nie lubię PiS-u”.

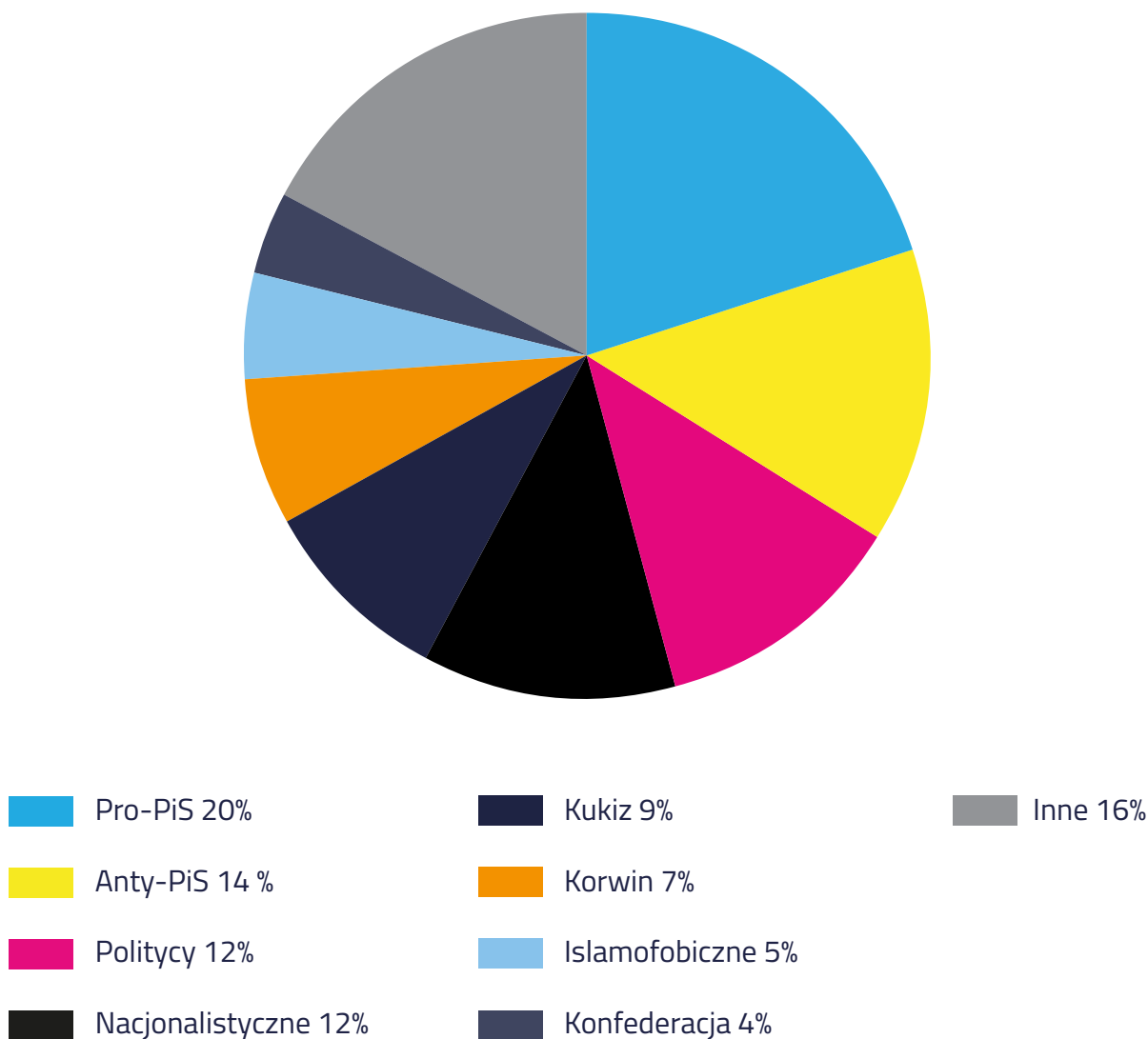
FACEBOOK NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCE STRONY

Nazwa strony	Liczba fanów	Łączna liczba reakcji, komentarzy, udostępnień
SokzBuraka	820 727	14 569 726
Nie lubię PiS-u	432 361	2 513 699
Janusz Korwin-Mikke	751 036	1 593 429
Platforma Obywatelska	193 914	1 420 975
Konfederacja	135 829	1 280 820
Patryk Jaki	229 026	1 083 236
Partia Wolność	225 341	1 000 309
Raz prozą, raz rymem - walczymy z propagandowym reżimem	89 879	822 341
Polska, Poland	367 156	572 981
W prostych słowach o złej zmianie.	147 568	552 259
Adam Andruszkiewicz	191 391	532 592
Polish Youth Association - Patriae Fidelis	147 721	362 775
Marsz Niepodległości	263 853	325 041
Konrad Berkowicz	99 356	321 743
Nie oglądam TVPiS	94 983	317 054
Polityczne LSD	0	314 204
Lewica	81 413	299 977
Marek Jakubiak	159 845	288 855

Źródło: SMIU EU by Alliance4Europe

Dla uproszczenia analizy, grupy na Facebook'u zostały skategoryzowane z punktu widzenia dominujących treści. Następnie oszacowano wielkość widowni dla każdej z kategorii.

FACEBOOK WIDOWANIA SEGMENTY



Źródło: SMIU EU by Alliance4Europe

Ponadto największe zaangażowanie w segmentach osiągnęły strony udostępniające treści anty-PiS: 1126,46% (liderem jest w tym przypadku strona „Sok z Buraka”). Dużym zaangażowaniem odbiorców cieszyły się treści Konfederacji oraz Koalicji Obywatelskiej.

Warto zauważyć, że narracja omawiana w dalszej części raportu, czyli atak na społeczność LGBT był angażujący (233,41%) przy stosunkowo niewielkiej liczbie grup z dominującą tematyką anty-LGBT.

W trakcie badania analizowano także wzrost liczby osób obserwujących konta polityczne i społeczne. Był on niewielki, co oznacza, że obraz polskiej sceny społeczno-politycznej został utrwalony.

ANALIZA TEMATÓW

W oparciu o powyższą analizę i ocenę jakościową zdecydowaliśmy się na dokładniejsze przyjrzenie się tym tematom, które były nośne, zawierały silny komponent dezinformacyjny, dotyczyły szeroko rozumianych wartości europejskich. Przy selekcji braliśmy również pod uwagę możliwą społeczną szkodliwość dezinformacji.

SPOŁECZNOŚĆ LGBT

Przez czas trwania kampanii wyborczej temat praw mniejszości seksualnych był stale wykorzystywany przez media, kandydatów na posłów i senatorów oraz partie polityczne, aby polaryzować społeczeństwo oraz podnosić temperaturę emocji.

SPOŁECZNOŚĆ LGBT

CHMURA SŁÓW KLUCZOWYCH



Źródło: SentiOne

Temat LGBT był przez wiele tygodni jednym z najczęściej poruszanych tematów w serwisach Twitter i Facebook. Najpopularniejsze znaczniki używane w okresie badania to: #strefawolnaodlgbt #teczowazaraza. Wyżej wskazanym towarzyszyły znaczniki: #stoplgbt, #stopdewiacji, #stopdeprawacji, #stopideologiLGBT, #wszyscywon, #teczowyterror, #stophomlobby. Treści i tematy dezinformacyjne mające na celu dyskredytację, zwiększenie polaryzacji społecznej i wzbudzenie niechęci migrowały pomiędzy serwisami oraz były wspierane i rozpowszechniane przez media tradycyjne oraz serwisy internetowe. **Treści dezinformacyjne dotyczące społeczności LGBT często zawierały także odnośniki do uchodźców/ muzułmanów, utożsamianych z atakiem na polskie rodziny oraz katolickie wartości, co wywoływało efekt paniki moralnej.**

W poprzednich kampaniach wyborczych najczęściej wykorzystywanym tematem dezinformacyjnym, mającym na celu polaryzowanie elektoratu byli uchodźcy. W kampanii z roku 2019 użyto tematu społeczności LGBT. W ciągu kilku miesięcy kampanii dostrzec można notoryczne zwiększanie zainteresowania tym obszarem.

Negatywna narracja wokół tematu społeczności LGBT została narzucona przez konserwatywnych polityków oraz media prorządowe przed wyborami do Parlamentu Europejskiego. Na osi czasu widać zależność pomiędzy pojawiającymi się wypowiedziami polityków, hierarchów kościelnych, osób publicznych wspieranymi przez media tradycyjne, a zwiększeniem zaangażowania w dyskusję wokół tematu LGBT. **Konta o cechach trolli wspierały efekt potwierdzenia tezy o „seksualizacji dzieci” oraz zagrożeniu dla tradycyjnych, katolickich wartości.**

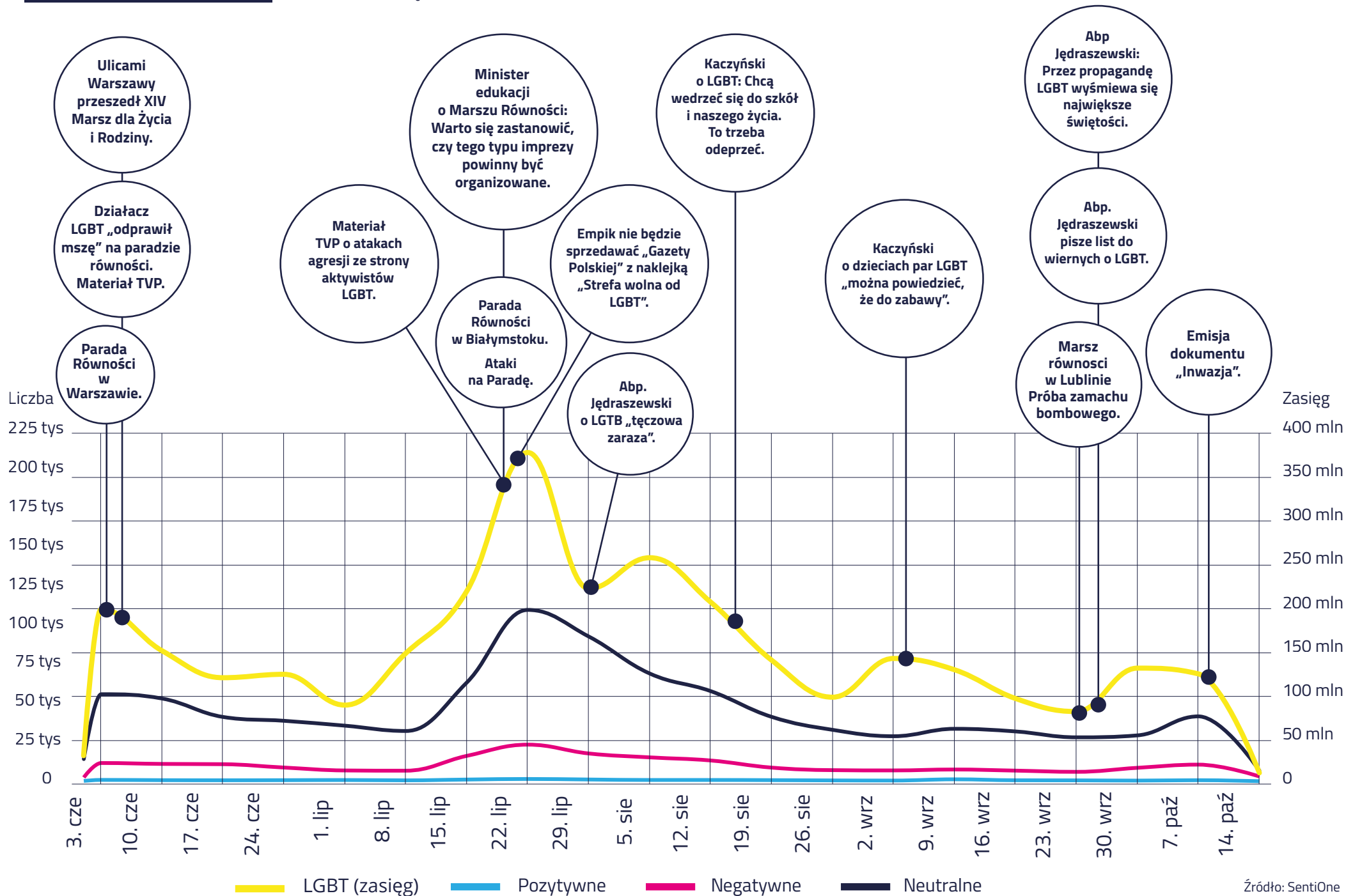
Wśród najczęściej pojawiających się tematów dezinformacyjnych można wyróżnić następujące:












- „ideologia LGBT”.
- #niedlalgbt, #stopteczowejzarazie.
- Karta LGBT w Warszawie.
- Finansowanie organizacji pozarządowych.
- Marsze Równości i niepokoje społeczne z nimi związane.
- Edukacja seksualna zagrożeniem dla tradycyjnej rodziny.
- Pedofilia i dewiacje seksualne w grupie osób LGBT.
- Stereotypy.

Największy ruch został zarejestrowany w serwisie Twitter w dniach 22-29 lipca 2019 roku w okresie organizacji Marszu Równości w Białymstoku, w trakcie którego doszło do zamieszek oraz w fazie doniesień medialnych po wydarzeniu m.in. o próbie wniesienia na marsz materiałów wybuchowych oraz ich potencjalnej detonacji.

Internetowa dyskusja w tym obszarze była zdominowana przez męskie konta użytkowników Internetu – 65,04%, tylko 34,96 % analizowanych kont należało do kobiet.





SPOŁECZNOŚĆ LGBT ROZKŁAD I ZASIĘG WZMIANEK W CZASIE



	nazwa	Liczba tweetów w temacie	Liczba polubień	Liczba retweetów
	tweetu-pitu (@RobertTekieli)	580	2624	1031
	Brat Wodza (@BratWodza)	499	2724	1160
	wPolityce.pl (@wPolityce_pl)	384	24853	9486
	Polskie Radio 24 (@PolskieRadio24)	306	2203	884
	Krzysztof Bosak (@krzysztofbosak)	275	9503	2042
	Michał Boni (@MichalBoni)	225	91	28
	Radio Maryja (@RadioMaryja)	203	9011	3156
	portal tvp.info (@tvp_info)	182	11816	4925
	Telewizja Republika (@RepublikaTV)	166	3680	1738
	Niezależna.PL (@niezaleznapl)	163	2861	1183
	DoRzeczy (@DoRzeczy_pl)	151	6422	2429

Źródło: SentiOne

SPOŁECZNOŚĆ LGBT PRZYKŁADOWA TREŚĆ DEZINFORMACYJNA ORAZ JEJ ŹRÓDŁA:

Zróżo	Temat	Link/zdjecie	wyjaśnienia
 Wpollyce.pl	Pedofilia wśród osób LGBT	https://wpollyce.pl/kosciol/412418-zwiazek-miedzy-homoseksualizmem-a-pedofilia	Nie ma związku pomiędzy preferencjami seksualnymi a pedofilią.
 TVP INFO	Wycofanie się Warszawy z „karty LGBT”	https://www.tvp.info/44164266/trzaskowski-wycofuje-sie-z-karty-lgbt-nie-bedzie-dodatkowych-zajec-z-edukacji-seksualnej	Informacja nieprawdziwa, zdementowana na profilu Miłość nie wyklucza https://www.facebook.com/Miloscniwyklucza/posts/2741709055849697
 TVP info	“La peine de mort est homophobe”/ Kara śmierci jest homofobiczna	https://twitter.com/JozefNowacki4/status/1145407143249682432	Zmanipulowane tłumaczenie słowa
 Sputnik	Sataniści wspierają LGBT	https://pl.sputniknews.com/opinie/2019080910884363-Sputnik-czescy-sataniści-LGBT/	Zafałszowanie skali wydarzenia. Z czterech osób biorących udział w manifestacji zrobiono masowe akcje poparcia. https://twitter.com/lidovky/status/1159454950713413632

Źródło: SentiOne

SPOŁECZNOŚĆ LGBT PRZYKŁADOWE POSTY I TREŚCI



Edukacja seksualna nie jest nauką masturbacji. Fundacje powiązane z Georgem Sorosem nie prowadzą programów grantowych, dotyczących nauki masturbacji.

Źródło: Facebook



Grafika reprodukuje informacje o przeznaczeniu dziewięciu milionów złotych na sex-edukatorów, powielając nieprawdziwe wiadomości, że edukacja seksualna to „seksualizacja” dzieci oraz nauka uprawiania seksu.

Źródło: Facebook

Dominik Tarczyński
23 sierpnia · 🌐

Mechanizm działania lesbijek, gejów, biseksualistów oraz transseksualistów.



RADIOMARYJA.PL

D. Tarczyński: Rozneglizowane ciała pary homoseksualistów w sieci to świadome działanie zaplanowane na osvajanie...

👍👎🗨️ 237 28 komentarzy 47 udostępnień

Poseł Tarczyński powiela tezę o tym, że roznegliżowane zdjęcia osób publicznych o orientacji homoseksualnej to świadome działanie, mające na celu promocję małżeństw i adopcję dzieci. A homoseksualizm jest dewiacją.

Źródło: Facebook

Zbigniew Rau
około 2 tyg. temu

Stop ideologii LGBT 🏳️‍🌈🏳️‍🌈!
Stop "cywilizacji śmierci" 🏳️‍🌈🏳️‍🌈!

Lewicowa Platforma Obywatelska i skrajnie lewicowe SLD nie ustają w wysiłkach przeciwstawienia tradycyjnego, opartego na chrześcijaństwie, modelu rodziny 🏡 i kultury „nowoczesnym” rozwiązaniom obecnym w krajach Zachodu. Spójrzmy więc na to, do czego doszła Europa kilkadziesiąt lat po rozpoczęciu rewolucji obyczajowej w roku 1968:

- „mażeństwa” homoseksualne, często z prawem do adopcji dzieci,
- legaliz... Zobacz więcej



👍 469 💬 497 ➦ 187

Świadome działanie dezinformacyjne mające utrwalić wizerunek „osoby LGBT”, choć nie jest on prawdziwy. W sponsorowanym poście kandydat przywołuje powtarzany mit o nawoływaniu do kanibalizmu przez osoby LGBT. „Tak, pod płaszczykiem obrony klimatu, chce się zredukować człowieka już nie tylko do zabawki seksualnej, ale zwykłego posiłku”.

Źródło: Facebook

Podlaskie
@PiS_Podlaskie

To co Prezydent Rafał Trzaskowski podpisał w Warszawie i co chce dzięki temu promować nigdy nie będzie miało miejsca na Podlasiu. Takie "zacofanie" to nie wstyd, a powód do dumy.

[#NieDlaLGBT](#)



Ajencia Gazeta

Komunikat ze strony oficjalnej strony PiS na Podlasiu odnosi się do podpisanej przez Prezydenta Trzaskowskiego „karty LGBT”.

Źródło: Facebook

„OBCY”

Żydzi i treści antysemickie

Treści antysemickie publikowane są w polskojęzycznym Internecie ciągle. Ich intensyfikacja powiązana jest z bieżącymi kampaniami oraz interesami politycznymi. Polaryzacja społeczna w tym obszarze jest bardzo skuteczna. Treści powielają szkodliwe stereotypy, są źródłem *fake newsów* oraz działań propagandowych, mających na celu zwiększenie antagonizmów społecznych.

Największe wzmożenie antysemickich treści w polskojęzycznym Internecie pojawiło się w trakcie pierwszego kryzysu uchodźczego, działań rządu węgierskiego skierowanego przeciw uchodźcom, a także w trakcie uchwalania przez Rząd RP ustawy o Instytucie Pamięci Narodowej.

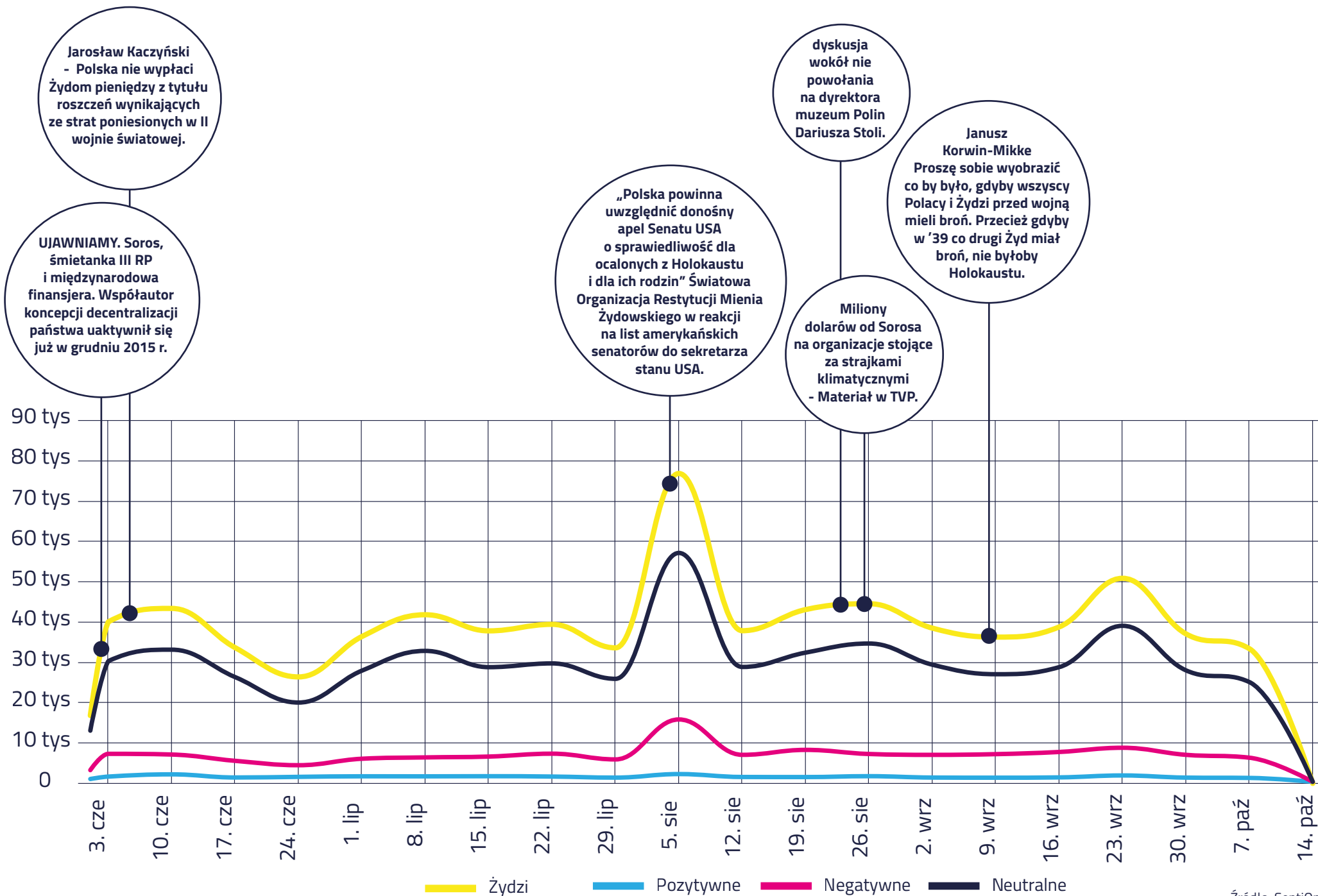
Treści skierowane przeciwko George'owi Sorosowi zostały natychmiast przeniesione na grunt polskojęzycznego Internetu i wykorzystane wobec społeczności żydowskiej oraz przeciw organizacjom pozarządowym. Wśród wątków o charakterze antysemickim należy wyróżnić treści dotyczące zwrotu roszczeń i reprivatyzacji, które od 2018 roku są ciągłym pretekstem do tworzenia kolejnych kampanii dezinformacyjnych. Ścieżki narracyjne o wydźwięku antysemickim są budowane skutecznie od kilku lat i wciąż dostarczane jest nowe paliwo, aby dzielić społeczeństwo.

ŻYDZI CHMURA SŁÓW KLUCZOWYCH



Źródło: SentiOne

ŻYDZI ROZKŁAD WZMIANEK W CZASIE



Najwięcej przeanalizowanych publicznych treści znalazło się w serwisie Twitter. Pojawiło się tu ponad 200 tys. tweetów, poruszających wątki żydowskie. Treści te były analizowane pod kątem najczęściej pojawiających się w debacie słów kluczowych oraz słów o zabarwieniu pejoratywnym. Z ogólnej liczby wpisów 38 tys. miało charakter jednoznacznie negatywny, a tylko 3690 wyraźnie pozytywne.


Temat roszczeń żydowskich poruszali politycy partii rządzącej, ale był on również motorem kampanii wyborczej Konfederacji.

Wśród najczęściej pojawiających się dezinformacyjnych tematów można wyróżnić następujące:

- Działalność OSF i George'a Sorosa.
- Antypolska działalność organizacji pozarządowych, wspierana jest przez organizacje żydowskie.
- Strajk klimatyczny i działania proklimatyczne (finansowane przez George'a Sorosa).
- Teorie spiskowe o panowaniu nad światem.
- Ustawa #447 i roszczenia żydowskie doprowadzą do rozbioru Polski.
- Roszczenia żydowskie zagrożeniem dla własności.
- Umniejszanie skali Holokaustu.

Internetowa dyskusja w tym obszarze była zdominowana przez mężczyzn – 73,48 %. Jedynie 26,52 % kont należało do kobiet. W obu analizowanych serwisach w dyskusji brali udział częściej mężczyźni niż kobiety.

Największy ruch zanotowano 5 sierpnia 2019 roku wraz z upublicznieniem informacji o skierowaniu listu amerykańskich senatorów do Mike'a Pompeo o podjęciu działań mających zmierzać do wypłacenia ofiarom Holokaustu lub ich rodzinom odszkodowań lub zwrotu nieruchomości, „które zostały bezprawnie przejęte przez nazistów, a następnie znacjonalizowane przez komunistów”.

	nazwa	Liczba tweetów	polubienia	Liczba retweetów	Liczba obserwujących
	Krzych Parchimowicz (@krzychparchimo2)	2021	78937	20734	7947
	Mateusz Parchem (@Parchem_Mateusz)	1651	20361	3352	5446
	POLIN Museum (@polinmuseum)	253	1321	451	8032
	Kasjopea (@AnitaSchelde)	124	24552	11792	19571
	Jacek Międlar (@jacekmiedlar)	101	3164	1389	17112
	Borys Budka (@bbudka)	48	373	59	80543
	wPolityce.pl (@wPolityce_pl)	37	1732	828	59429
	Rzeczpospolita (@rzeczpospolita)	29	107	36	178391
	Krzysztof Bosak (@krzysztofbosak)	24	1346	437	147847

Źródło: SentiOne

portal tvp.info @tvp_info

Miliony dolarów od Sorosa na organizacje stojące za strajkami klimatycznymi #wieszwięcej



Miliony dolarów od Sorosa na organizacje stojące za strajkami klimatycznymi. Z funduszy miały skorzystać co najmniej 22 organizacje. [tvp.info](#)

4:10 PM · 29 wrz 2019 · Twitter Web App

Materiał TVP przypisuje George'owi Sorosowi sponsorowanie organizacji klimatycznych, które organizowały strajk klimatyczny.

Źródło: twitter.com

Waldemar Zboralski @W_Zboralski

W odpowiedzi do @Radio_TOK_FM @ZandbergRAZEM i@partiarazem

Przyduście PiS z ustawą 447 i nagłaśnijcie zdradę Polski, jaką PiS szykuje przez oddawanie mienia bezspadkowego mafijnym raketiorom z przemysłu holokaust, a notowania im spadną! Konfederacja zaczęła dzieło, to ją PiS zniszczył. PO ma swoje media, PiS tego nie zamilczy!



5:29 AM · 1 cze 2019 · Twitter Web Client

Treści sugerują odbiorcom, że Żydzi planują kolejny rozbiór Polski.

Źródło: twitter.com



Sputnik kreuje narrację, że przedwyborczy plan samorządowców w zakresie decentralizacji władzy w Polsce może prowadzić do kolejnego rozbioru Polski, opłacanego przez George'a Sorosa.

Źródło: pl.sputniknews.com



Grafika sugeruje, że aktywistka klimatyczna jest „sterowana” przez oficer prowadzącą, którą opłaca George Soros.

Źródło: facebook.com



Narracja powstała w trakcie debaty o zwrocie roszczeń żydowskich przez Polskę. Wyliczono jakie zobowiązania zaciągnął u Polaków naród żydowski w ciągu ostatnich 250 lat – należy żądać ich zwrotu.

Źródło: facebook.com

Uchodźcy/muzułmanie

Kampania strachu przeciw uchodźcom i muzułmanom była paliwem wyborczym w każdych wyborach od 2015 roku. **Działania dezinformacyjne i propagandowe wokół uchodźców w ostatniej kampanii wyborczej były wykorzystane na dużo mniejszą skalę niż w ubiegłych latach.** Ścieżki narracyjne bazujące na strachu, braku punktów odniesienia, zmianie istniejącego porządku budowane są od pierwszego kryzysu uchodźczego. W tej kampanii wzbudzone lęki i mechanizmy wykorzystano przy konstruowaniu „nowego wroga”.

UCHODŹCY/MUZUŁMANIE

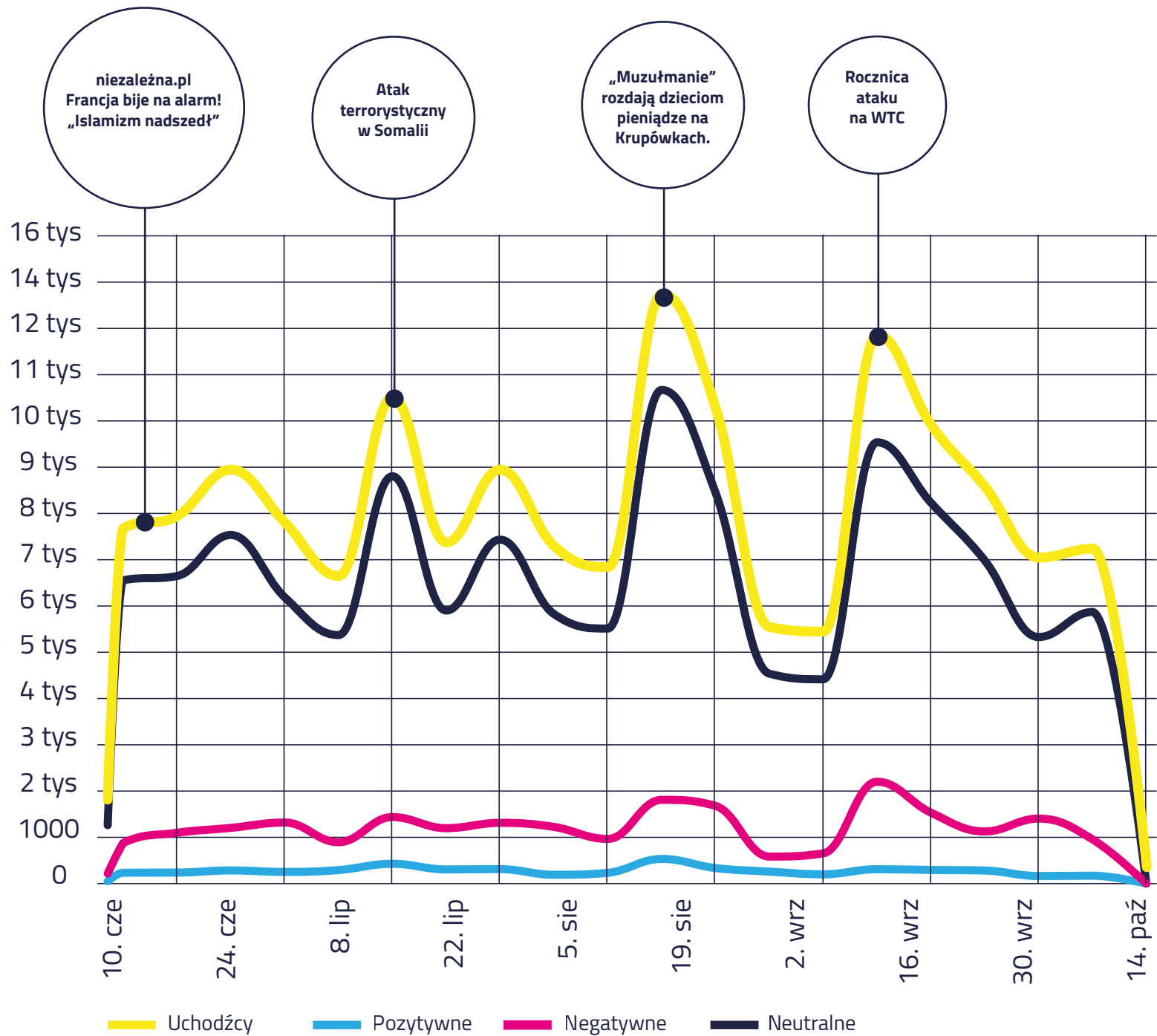
CHMURA SŁÓW KLUCZOWYCH













Źródło: SentiOne

„Uchodźcy” to jeden z poddanych analizie tematów, który ma więcej źródeł w serwisie Facebook niż w serwisie Twitter. Zmiana wynika z profilu użytkowników serwisów społecznościowych. **Temat „straszenia uchodźcami” przestał być wykorzystywany w mediach głównego nurtu, w związku z czym treści dezinformacyjne nie pojawiały się tak powszechnie jak w serwisie Twitter. W serwisie Facebook popularne są grupy antyuchodźcze i antymuzułmańskie, których treści nie są przez serwis usuwane. Dyskusję zdominowały konta męskie: 64,75 %. Konta kobiece to 35,25%.**

UCHODźCY/MUZUŁMANIE ROZKŁAD WZMIANEK W CZASIE



UCHODŹCY/MUZUŁMANIE LIDERZY OPINII W SERWISIE TWITTER

	nazwa	Liczba tweetów	polubienia	retweety	obserwujący
	Mag (@czarymarybum777)	114	365	369	10427
	Rzeczpospolita (@rzeczpospolita)	35	76	47	179582
	tweetu-pitu (@RobertTekieli)	22	121	41	11916
	Krytyka Polityczna (@krytyka)	13	88	31	133372
	Prawa strona (@PrawyPopulista)	13	190	51	16121
	Dziennik.pl (@DziennikPL)	9	9	16	51183
	EpiskopatNews (@EpiskopatNews)	9	49	18	18971
	Gazeta Wyborcza.pl (@gazeta_wyborcza)	8	46	9	743088
	portal tvp.info (@tvp_info)	7	394	160	664113
	Onet Wiadomości (@OnetWiadomosci)	7	4	0	32803

Źródło: SentiOne

▼ 96. Afera imigracyjna

Powiązani:

Mateusz Morawiecki, Beata Szydło

Opis:

Jak informują media, mimo szczucia Polaków na imigrantów w kampanii 2015 roku, realna polityka imigracyjna rządu PiS jest zupełnie odmienna od zapowiadanej. Rząd Mateusza Morawieckiego, według mediów, ścignął rekordową liczbę muzułmanów do Polski, bo aż 17 tysięcy. Politycy PiS cynicznie jedno mówią, a co innego robią.

Źródło:

<https://oko.press/rzad-przyjmuje-imigrantow-ale-sie-tego-wstydzil-tak-jak-podpisu-pod-deklaracja-z-marrakeszu/>

<https://prawy.pl/71838-itu-przyjellsmysy-imigrantow-w-2018-r/>

<https://wiesci24.pl/2019/03/23/rzad-morawieckiego-przyjal-w-polsce-17-tys-imigrantow-i-dalej-przyjmuje-szukajace-dane/>

Można odnieść wrażenie, że na wrogości wobec muzułmanów i uchodźców buduje internetową narrację wyłącznie prawica. Portal 100aferpis wydany przez Koalicję Obywatelską jako materiał wyborczy opublikował nieprawdziwe dane dotyczące skali migracji, powołując się na dane z portalu wieści24.pl, którego redaktorem jest aktywny działacz PSL.

Źródło: 100aferpis.pl

@czarymarybum777

RT @czarymarybum777: Po tym, jak Erdogan otworzył granice, ci „uchodźcy” przybyli do Grecji pieszo przez rzekę Maricę (Ewros).
SZLAK BAŁKAŃ...



Materiał przedstawia grupę młodych uśmiechniętych mężczyzn, którzy machają do nagrywającego. Nie jest znana tożsamość bohaterów ani kontekst w jakim powstało wideo. Wykorzystywane jest, by utrwalać narrację, że do Europy przybywają uchodźcy młodzi, silni, bogaci, tacy, którzy „powinni zostać w swoich ojczyznach”.

Źródło: Twitter.com



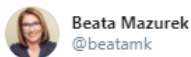
Szwedzi chcą azylu w Polsce: "Trudno żyć w miastach, w których nie można bezpiecznie wyjść z domu po zmroku"



Szwedzi ubiegają się o azyl w Polsce
Szwedzi na razie najchętniej wybierają Pomorze. Wiele decyduje się też na osiedlenie w Krakowie lub Warszawie.
wpolityce.pl

W ciągu ostatnich 3 lat tylko jeden Szwed ubiegał się o azyl w Polsce. Jego wniosek został odrzucony. Treści powieliła także Beata Mazurek, a szwedzki minister sprawiedliwości, Morgan Johansson odniósł się do jej publicznej wypowiedzi uznając, że jest ona zmyślona.

Źródło: Twitter.com



Zamachy, wzrost przestępczości, gwałty, strach i strefy szariatu. Takie są konsekwencje multikulturalizmu i otwartych drzwi dla imigrantów. Szwedzi uciekają ze swojego kraju, aby w Polsce znaleźć spokój i normalność. A jeszcze nie tak dawno PO chciała ich przyjąć każdą ilość - zgroza

wPolityce.pl @wPolityce_pl · 5 sie
Szwedzi chcą azylu w Polsce: "Trudno żyć w miastach, w których nie można bezpiecznie wyjść z domu po zmroku"
wpolityce.pl/spoleczenstwo/...

1:19 PM · 5 sie 2019 · Twitter for iPhone

Fałszywe informacje powielane przez wicemarszałek Sejmu RP zostały zdementowane przez Ambasadę Szwecji. W odpowiedzi na często pojawiające się treści dezinformacyjne o skali przestępczości, gwałtów itp.

Źródło: Twitter.com

Szwedzki rząd publikuje wyjaśnienia pod adresem <https://www.swedenabroad.se/pl/embassies/polska-warszawa/faq---cz%C4%99sto-zadawane-pytania/jakie-s%C4%85-fakty-na-temat-migracji-i-przest%C4%99pczo%C5%9Bci-w-szwecji/>

Europa bezradna wobec kryzysu migracyjnego

nielawia, 13 października 2019 | aktualizacja: 19:20

Udostępnij: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [YouTube]



Czy Grecji i Europie grozi kolejny kryzys migracyjny, większy nawet od tego z 2015 roku? Tego obawiają się między innymi mieszkańcy greckiej wyspy Lesbos.


[Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [YouTube]

TVP tuż przed ogłoszeniem ciszy wyborczej opublikowała materiał o możliwym nowym kryzysie uchodźczym.


Źródło: wiadomosci.tvp.pl

← Tweet

11 Partia KORWIN podał/a dalej Tweeta

 **Janusz.Korwin.Mikke**
@JkmMikke

RT @JkmMikke: P.Tommy Robinson siedzi (za robienie zdjęć mużłmańskim gangsterom) w najcięższym więzieniu w Anglii. Z oknami zablendowanymi...



7:37 PM · 13 wrz 2019 · Twitter for iPhone

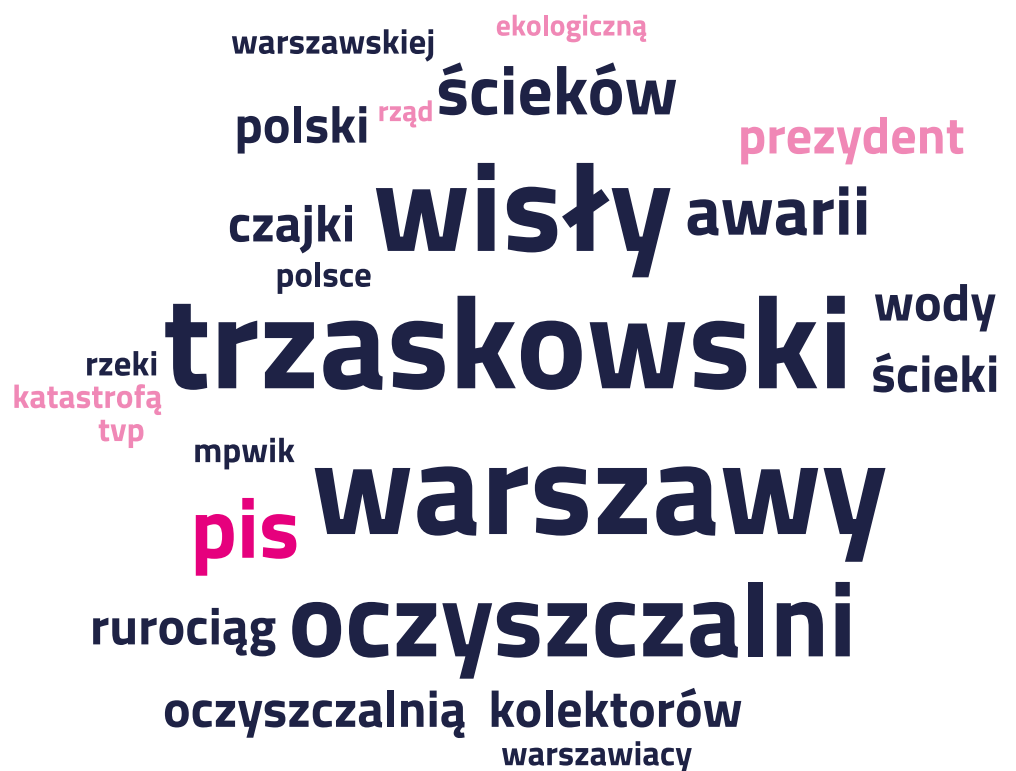
Tommy Robinson został skazany na karę pozbawienia wolności za obrazę sądu.

Źródło: Twitter.com

STUDIUM CIEKAWEGO PRZYPADKU

AWARIA OCZYSZCZALNI ŚCIEKÓW „CZAJKA”

CZAJKA CHMURA SŁÓW KLUCZOWYCH



Źródło: SentiOne

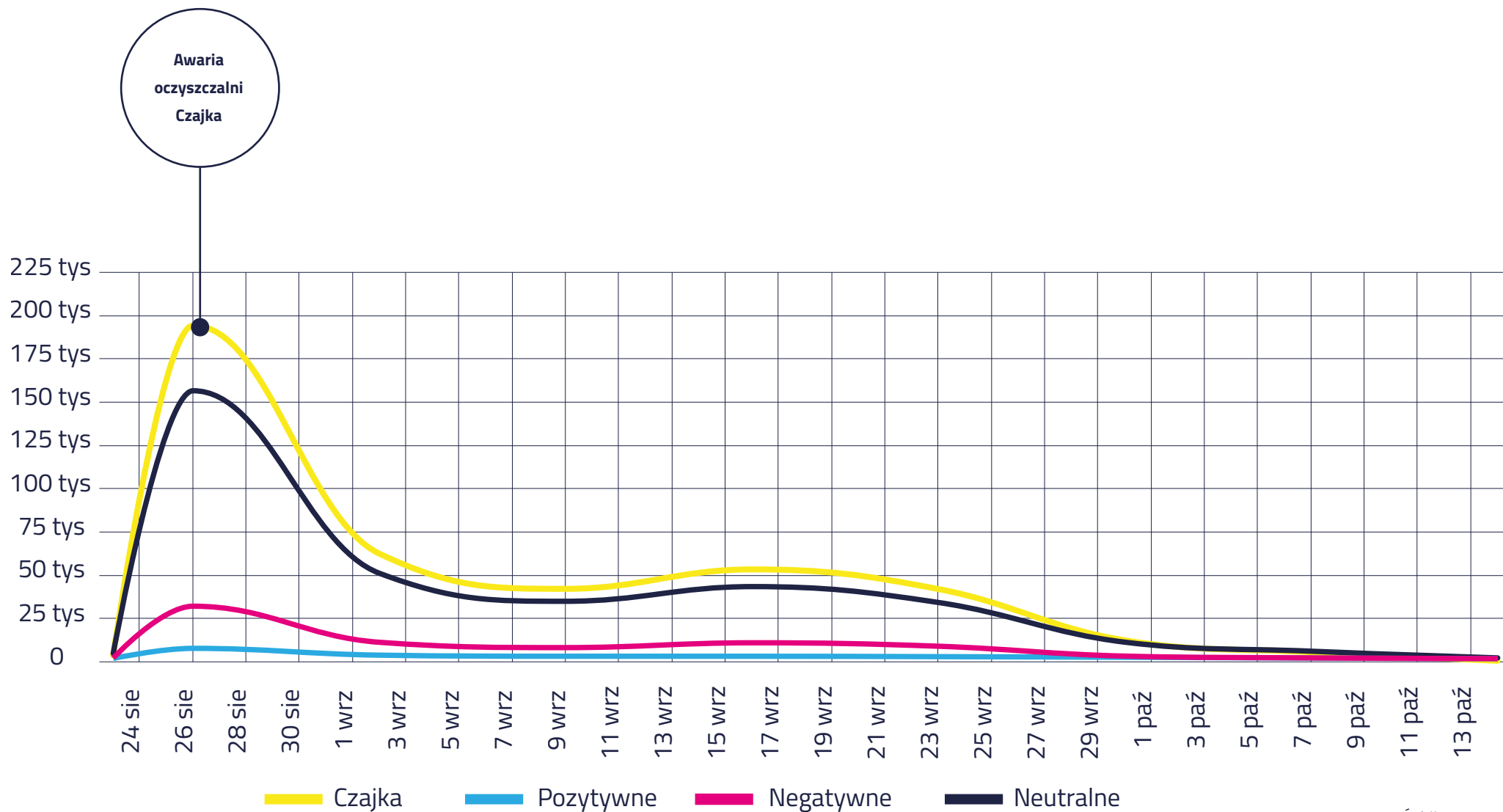
W trakcie kampanii wyborczej wskutek awarii oczyszczalni „Czajka” pojawił się nowy temat kampanii. Analiza jego treści pokazała, w jaki sposób do celów politycznych wykorzystuje się temat, który pojawia się nagle i nosi cechy paniki moralnej. Jest to ciekawy przypadek badawczy, ponieważ temat był w sposób ewidentnie sztuczny podkreśniany przez polityków. Podobną akcję chcieli zresztą wykonać politycy przeciwnej opcji – miała dotyczyć rosnących cen – ale analiza wykazała, że zasięg ich działań był bardzo ograniczony, dlatego jej tu nie poruszamy.

Pierwsze doniesienia o awarii nie były ukierunkowane ani na odniesienie politycznych korzyści, ani na działania propagandowe. Wraz z rozwojem sytuacji i trwającą awarią konta mające cechy trolli i botów rozpoczęły budowanie narracji przypisującej wyłączną odpowiedzialność za awarię prezydentowi Warszawy.

Informacja o awarii „Czajki” oraz skali katastrofy dotarła do 200 tys. użytkowników mediów społecznościowych. W związku z tym, że wydarzenie miało charakter incydentalny, zasięgi – pomimo prób podtrzymywania tematu – nie utrzymały się na wysokim poziomie.

Akcja ta miała zorganizowany przebieg, ale w związku z dynamiką sytuacji była przygotowywana „na szybko”, co skutkowało rozprzestrzenianiem się treści oznaczonych różnymi znacznikami (#gownorafala, #trzaskowski, #GÓWNO, #rabiej, #wisły, #ścieki, #Czajka) oraz brakiem jednolitej narracji.











CZAJKA ROZKŁAD WZMIANEK W CZASIE



Konta o cechach trolli i botów generowały wzmianki „podbijające” temperaturę dyskusji wokół tematu. Próbowano zrobić z awarii największą katastrofę ekologiczną we współczesnej Polsce. Pokazywano szklanki i wanny z zanieczyszczoną wodą, choć z kranów w Warszawie płynęła czysta woda. Pisano także o exodusie mieszkańców południowych części Warszawy na mosty, aby oglądać płynące ścieki, pomimo tego, że oczyszczania znajduje się na północy miasta.

Wydarzeniu próbowano nadać wręcz rangę katastrofy ekologicznej porównywalnej do wybuchu elektrowni w Czarnobylu. Sugerowano, że to z powodu awarii Czajki do Warszawy nie przyjechał prezydent USA. Jednak temat przestał być nośny po 5 września. roku.

CZAJKA LIDERZY OPINII NA TWITTERZE

	nazwa	Liczba tweetów	polubienia	retweety	obserwujący
	Kris (@urwis1977)	459	234	65	6095
	gruszka k.c. (@twitkcg)	323	0	0	8128
	Polskie Radio 24 (@PolskieRadio24)	230	1151	528	24604
	Thaśúnjke Witkó (@Tash_Witk)	198	3248	791	12630
	Andrzej Holinka (@kobuz3)	159	818	430	12258
	Radosław Poszwiński (@bogdan607)	155	2641	825	14866
	portal tvp.info (@tvp_info)	142	8141	3918	665516
	@KWyszkowski (@KWyszkowski)	92	2195	735	29140
	PolskieRadio24.pl (@PR24_pl)	78	1434	712	41080
	Radio ZET NEWS (@RadioZET_NEWS)	46	130	78	55904

Źródło: SentiOne

← Tweet

 **Jęgość**   #SilniRazem
@yogurcik

W odpowiedzi do @PoganKrzysztof i @realDonaldTrump

[@mareksuski](#) proszę o komentarz



12:52 PM · 31 sie 2019 · Twitter for Android

Informacje o podaniu przez amerykańską telewizję informacji o odwołaniu przez prezydenta USA wizyty w Polsce – przyczyną odwołania miała być awaria oczyszczalni. Zdjęcie zostało spreparowane.

Źródło: google.com

 **Niezależna.pl**
16 września · 

Ekspert nie ma wątpliwości. „Zrzut ścieków do Wisły to największa katastrofa ekologiczna na świecie”



NIEZALEZNA.PL

Ekspert nie ma wątpliwości. „Zrzut ścieków do Wisły to największa katastrofa ekologiczna na świecie”

   262

139 komentarzy 103 udostępnienia

Treść mająca na celu przekonanie wyborców, że awaria oczyszczalni to największa na świecie katastrofa ekologiczna. Zmanipulowano słowa eksperta, który mówił, że jest to jedna z największych katastrof ekologicznych spowodowanych przez oczyszczalnię ścieków

Źródło: twitter.com



Eurodeputowany powielił informację, która zawierała zmanipulowane zdjęcia awarii oczyszczalni i widoku ścieków wpuszczanych do Wisły. Oryginalne zdjęcie pochodzi z Tajlandii.

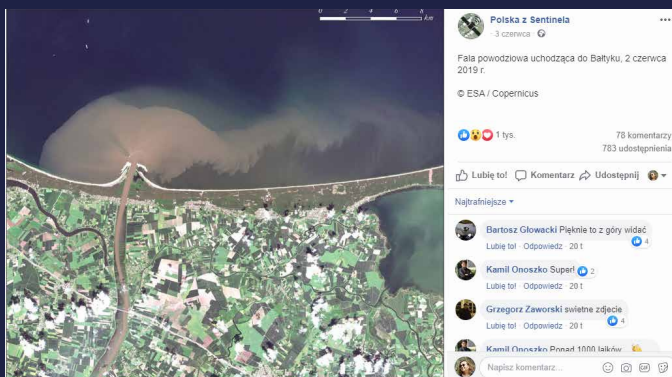
Źródło: facebook.com



Zdjęcie nie przedstawia brzegu Wisły w trakcie zrzutów ścieków.

Oryginalny obraz pokazuje falę powodziową z czerwca 2019 roku, nie zaś zanieczyszczenie Bałtyku ściekami z oczyszczalni „Czajka”.

Źródło: Facebook.com



BOTY, TROLLE, NIEZNANI AUTORZY

Od momentu ujawnienia skali działań dezinformacyjnych oraz nielegalnych praktyk serwisów oraz firm technologicznych (Cambridge Analytica) w Europie oraz usunięciu milionów fałszywych kont i botów z mediów społecznościowych, osoby prowadzące nieprawdziwe konta i programujące boty odrobiły lekcję.

Treści dezinformacyjne rozprzestrzeniane są zarówno przez autentycznych użytkowników serwisu Twitter, jak i z kont mających cechy trolli lub botów. Konta mające cechy trolli i botów łudząco przypominają aktywność bardzo zaangażowanych użytkowników serwisu Twitter, wskutek czego trudniej jest je identyfikować.

Coraz więcej kont o cechach trolli i botów idealnie wpisuje się w internetowy krajobraz. Imitują one ruch zwykłego użytkownika w sieci (naśladują częstotliwość i godziny publikacji, uwiarygodniają swoją działalność publikując informacje „z życia”, uwiarygodniają nawzajem siebie oraz publikowane treści). Odnotować można także wyciszenie – nawet kilkuletnie – aktywności niektórych kont objętych analizą. Co je wyróżnia spośród kont innych użytkowników? Prawie nic.

CECHY KONT TROLLI I BOTÓW

1. Konta zakładane w bieżącym roku – aktywność wyłącznie dezinformacyjna.
2. Konta zakładane w latach ubiegłych, które posiadają długie przerwy w aktywności.
3. Ciągła lub czasowa hiperaktywność kont (publikowanie ponad 30 postów/ tweetów dziennie).
4. Ciągła aktywność (bez „ciszy nocnej” lub z dwugodzinną przerwą nocną).
5. Aktywność wzmożona o połowę w trakcie kampanii wyborczej lub w trakcie gorących wydarzeń politycznych.
6. Znacząco większy stosunek retweetów do tweetów.
7. Brak jakichkolwiek poszlak zdradzających tożsamość.
8. Interakcje z innymi kontami o cechach trolli lub botów.
9. Używanie wielu języków.

PRZYKŁADY PRZYKŁADOWE KONTA O CECHACH BOTÓW I TROLLI

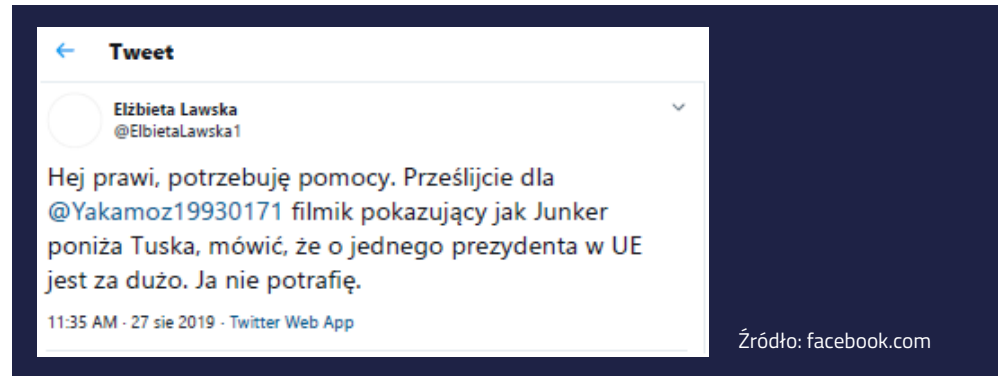
Wskaźnik bota to współczynnik pochodzący z narzędzia analitycznego TruthNest. Pokazuje, że konto może być obsługiwane przez bota. Na przykład wynik 0% wskazuje na bardzo niskie prawdopodobieństwo prowadzenia konta przez bota, podczas gdy wynik 100% wskazuje na bardzo wysokie prawdopodobieństwo działania konta przez bota. Bierz pod uwagę takie wskaźniki jak: data powstania konta, jego aktywności, częstotliwość postowania, interakcje z innymi kontami. Więcej na <https://www.truthnest.com/>

Nazwa użytkownika	Cechy
 @twitkcg	<ul style="list-style-type: none"> wskaźnik bota 40% konto aktywne od 2009 roku na początku aktywności publikuje angielskojęzyczne treści anty-Obama wysoka aktywność powyżej 400 tweetów dziennie
 @bglogowska1	<ul style="list-style-type: none"> bot 100% konto aktywne od 2004 roku bardzo długie okresy bez aktywności ponad 700 tweetów dziennie publikowanych także w nocy 98% postów ponownie udostępnionych (retweetów) treści anty-PiS
 boguslawa21,	<ul style="list-style-type: none"> bot 100% konto aktywne od 2015 roku wznowiona aktywność od września 2019 roku pierwszy post o ekoterrorystach po awarii oczyszczalni „Czajka” retweetuje posty z innych kont o cechach botów
 Mariamarta410,	<ul style="list-style-type: none"> bot 100% konto aktywne od maja 2019 roku, hiperaktywne w trakcie kampanii wyborczej rozprzestrzenia treści dezinformacyjne oraz zaczepia i próbuje dyskredytować innych użytkowników bierze udział w nagonce na środowiska LGBT 96% postów ponownie udostępnionych (retweetów) aktywność także w godzinach nocnych
 JantarekB,	<ul style="list-style-type: none"> bot 80% konto aktywne od 2015 roku długie okresy ciszy hiperaktywność w trakcie kampanii 99% postów ponownie udostępnionych (retweetów) bardzo duża aktywność nocna treści wychwalające PiS. Dostarczanie zdjęć przedstawiających osoby z PO i ich kręgów do „prawicowych komentatorów”
 krystynaWarsaw,	<ul style="list-style-type: none"> bot 80% treści dezinformacyjne, antyukraińskie wysoka aktywność także w nocy bardzo duża interakcja z innymi kontami o cechach trolli 83% wszystkich tweetów to retweet 100% zamieszczanych tweetów za pomocą przeglądarki internetowej
 barbz0004,	<ul style="list-style-type: none"> bot 80% najwyższa aktywność w godzinach 21:00-6:00 99% postów ponownie udostępnionych (retweetów) podaje anty-PiS media (100aferpis, wyborcza, oko) dziwne posty, nie podejmuje żadnych tematów, raczej odpowiada na inne („sto lat panie pośle” itp.)
 AnahuYamito	<ul style="list-style-type: none"> 70% bot aktywność całą dobę około 200 postów dziennie, po wyborach wstrzymanie publikacji 80% retweetów podaje głównie prawicowe media
 melalen07,	<ul style="list-style-type: none"> 80% bot aktywność w godzinach 6:00-19:00 około 500 tweetów dziennie w 2018 roku publikował newsy, wyglądające jak reklama portalu wolna-polska.pl 95% postów ponownie udostępnionych (retweetów)
 Olgncy,	<ul style="list-style-type: none"> 80% bot aktywność w godzinach 6:00-21:00 od około 300 do 600 tweetów dziennie 97% postów ponownie udostępnionych (retweetów) w 2015 roku publikował informacje, które wyglądają jak reklama portalu niezalezna.pl
 Tadeusz87434686	<ul style="list-style-type: none"> bot 80% aktywność w zasadzie przez całą dobę 100% postów ponownie udostępnionych (retweetów) tweetuje głównie prawicowe media
 Maria28997376	<ul style="list-style-type: none"> 100% bot około 400 postów dziennie aktywność w godzinach 9:00-11:00 oraz 15:00-17:00 92% postów ponownie udostępnionych (retweetów)

Źródło: SentiOne.com

Treści dezinformacyjne powstają na bazie materiałów archiwalnych i zdjęć lub **materiałów fałszywych, zamieszczonych uprzednio w sieci. Te same fake newsy oraz treści dezinformacyjne wykorzystywane są wielokrotnie i bardzo często przerabiane na potrzeby nowych tematów politycznych.**

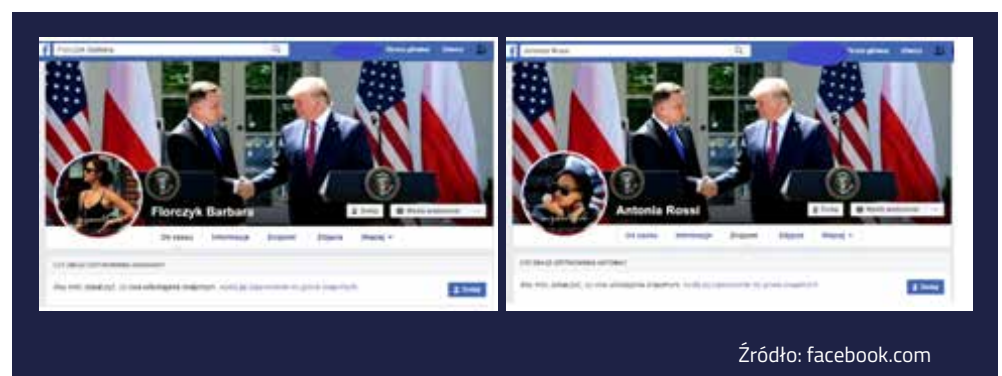
Istnieją konta, które inspirują do wyszukiwania treści, które można wykorzystać do dezinformacji.



Dezinformacja często rozprzestrzenia się w zamkniętych grupach, liczących kilka tysięcy członków, które zarządzane są przez anonimowe konta. Aby dostać się do nich, trzeba zostać zaakceptowanym przez administratora, który udostępni treści wewnątrz grupy i zarządza treściami umieszczanymi przez użytkowników.

Tożsamość administratorów, cel oraz intencje zamieszczanych treści są niejawne. Konta te wykorzystują wizerunek osób publicznych, nie podają swojej prawdziwej tożsamości lub kradną czyjąś tożsamość. Można mieć uzasadnione obawy, że grupy te są tworzone po to, aby kolportować treści dezinformacyjne w celu pogłębiania polaryzacji społecznej.

Administratorami oraz kontami publikującymi treści są konta rzeczywiste, ale także konta posiadające cechy trolli i botów.



Profil „Barbara Florczyk” jest administratorem grup zawierających treści dezinformacyjne. Zdjęcie profilowe przedstawia rosyjską modelkę Irinę Shayk. Jest bardzo aktywnym użytkownikiem grup prawicowych publikując dużo postów.

- Bóg, Honor, Ojczyzna, 15 807 członków,
www.facebook.com/groups/571562433044470
- OSTATECZNE ROZWIĄZANIE KWESTII POLSKIEJ, 1908 członków
www.facebook.com/groups/421316574691787/
- Wybory prezydenckie 2020...kogo wybieramy?
www.facebook.com/groups/502356513695137/ 58 członków
- ZLIKWIDOWAĆ SENAT, SEJM
www.facebook.com/groups/2751043728250181/ 126 członków

Istnieją bliźniacze konta o nazwie „Antonina Rossi” oraz „Alexandra Potocka”, zarządzające tymi samymi lub podobnymi grupami.

Warto też zauważyć, że administratorami dużych grup politycznych na Facebook’u jak np. Żelazna Logika są anonimowe osoby.

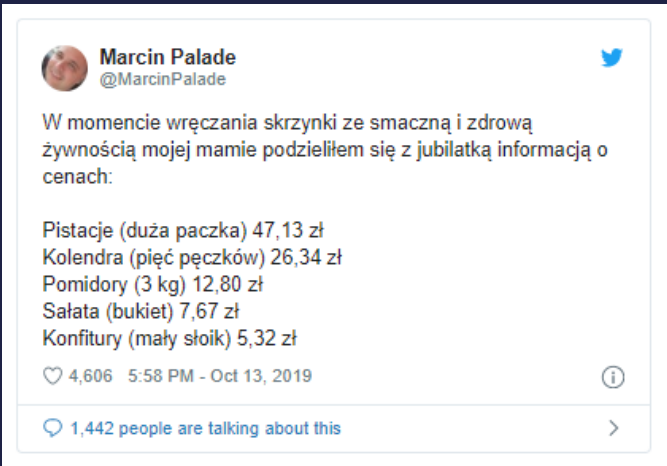
CISZA WYBORCZA

Polskie prawo wyborcze zakłada funkcjonowanie ciszy wyborczej, czyli okresu, w którym nie można podejmować żadnej agitacji wyborczej oraz publikować sondaży. Obejmuje ona 24 godziny przed wyborami oraz czas głosowania. Państwowa Komisja Wyborcza od lat apeluje o zachowanie ciszy wyborczej przez internautów, niestety bez rezultatu. Na podstawie analizy kont w mediach społecznościowych posłanek i posłów, senatorek i senatorów, pracowniczek i pracowników klubów poselskich i senatorskich oraz kont partyjnych i sympatyków partii politycznych można uznać, że cisza wyborcza w polskim Internecie nie jest przestrzegana, zaś jej łamanie nie jest zgłaszane do organów wymiaru sprawiedliwości.

Cisza wyborcza w Internecie to fikcja. W czasie jej trwania internauci oraz internetowe media publikują zawołowane sondaże wyborcze, używając znacznika #bazarek. Politycy większości komitetów wyborczych łamią ciszę wyborczą, publikując posty o charakterze agitacyjnym.

#BAZAREK

Naruszeniem ciszy wyborczej jest podawanie sondaży wyborczych. Użytkownicy mediów społecznościowych od lat ignorują prawo w tym zakresie. W dniu wyborów, 13 października 2019 roku od godziny 8:00 tendencją wzrostową osiągnął znacznik #bazarek wraz z najpopularniejszymi słowami towarzyszącymi (pistacje, kolendra, konfitury). Słowa te utożsamione są z partiami politycznymi rywalizującymi o głosy wyborców. Zasięgi znacznika #bazarek lawinowo rosły do godziny 20:00, osiągając w szczytowym momencie 1,8 tys. wzmianek w trakcie analizy.



Marcin Palade
@MarcinPalade

W momencie wręczania skrzynki ze smaczną i zdrową żywnością mojej mamie podzieliłem się z jubilatką informacją o cenach:

- Pistacje (duża paczka) 47,13 zł
- Kolendra (pięć pęczków) 26,34 zł
- Pomidory (3 kg) 12,80 zł
- Salata (bukiet) 7,67 zł
- Konfitury (mały słoik) 5,32 zł

4,606 5:58 PM - Oct 13, 2019

1,442 people are talking about this

Tweet ten był nawet podany dalej przez byłego marszałka Sejmu Marka Kuchcińskiego.

Źródło: twitter.com



Ruch Wkurwionych
13 października o 14:20 · 🌐

Bazarek na godz 14:00

- PIStacje 38 PLN
- KOKosy 25,5 PLN
- Lawenda 13,5 PLN
- Koniczyna 4,5 PLN
- Barszcz Sosnowskiego 4,5 PLN

👍🤔🙄 799 270 komentarzy 108 udostępnień

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Źródło: facebook.com

Analizując konta kandydatów na posłów i senatorów, znaleźliśmy dowody łamania ciszy wyborczej przez większość sił politycznych. Zgromadzony materiał dowodowy po analizie przez Państwową Komisję Wyborczą został skierowany do Komendy Głównej Policji. Do dnia opublikowania raportu nie otrzymaliśmy informacji o wszczęciu postępowania w tej sprawie.

Złamania ciszy wyborczej dopuściły się konta: PiS Powiat bełchatowski, Prawo i Sprawiedliwość Złotoryja oraz kandydaci: Bartłomiej Pejo, Piotr Cieśliński, Barbara Chrobak, Jolanta Hibner, Krzysztof Lipiec, Jerzy Polaczek, Piotr Uściński, Monika Falej, Dorota Anna Więckowska, Marek Wójcik.

SŁOWNIK POJĘĆ UŻYWANYCH W RAPORCIE

Boty – zautomatyzowany program do zamieszczania wiadomości, powielania i rozprzestrzeniania treści, którego aktywność upodobniana jest do działań człowieka w sieci.

Dezinformacja – konsekwentna, fałszywa, celowo wprowadzająca w błąd informacja. Publiczna szkoda, wpływająca na procesy demokratyczne i polityki demokratyczne. Jej celem jest zmiana postrzegania świata, świadome zwiększanie znaczenia tematów mniej istotnych, nadawanie im nowych znaczeń.

Efekt potwierdzenia – tendencja do preferowania komunikatów potwierdzających nasze oczekiwania czy hipotezy. Szczególnie silny, gdy trafi do odbiorcy kierowanego przez silne emocje lub z ugruntowaną opinią. Prowadzi do polaryzacji społecznej. Chętnie wykorzystywany przez konta o cechach trolli i botów.

Fake news – treści nieprawdziwe, treści manipulacyjne.

Interakcje – działania podejmowane przez użytkownika mediów społecznościowych; takie jak polubienie, zamieszczenie komentarza czy udostępnienie postu.

Manipulacja – świadome, celowe wywieranie wpływu tak, by jednostka lub grupa świadomie albo bez świadomości postępowała w określony sposób (zgodnie z wolą manipulatora).

Moralna panika – nagłe wzbudzenie i rozprzestrzenianie niepokoju społecznego, odnoszących się do systemu wartości. Nieproporcjonalne do skali zdarzenia lub faktów.

Propaganda – celowe działanie, mające na celu ukształtowanie, utrwalenie, zmianę poglądów postaw, zachowań, działań jednostki lub grupy.

Sentyment – wydzwięk wypowiedzi. Może on być pozytywny, negatywny bądź neutralny. Jest automatycznie dopisywany do każdej wypowiedzi lub nadawany przez badacza.

Trolle – konta w mediach społecznościowych, których celem jest manipulacja oraz rozprzestrzenianie prawdziwych bądź zafałszowanych informacji.

Trolling – czynność manipulacyjna, polegająca na publikowaniu, rozprzestrzenianiu, duplikowaniu informacji, mających charakter obraźliwy, manipulacyjny lub fałszywy.

Widownia – liczba odbiorców komunikatów w mediach społecznościowych zarówno bezpośrednich jak i pośrednich.

Wzmianka – każda forma wypowiedzi w mediach społecznościowych. Każdy komentarz w serwisie Facebook, każdy tweet czy retweet.

