

ZBIEŻNE NARRACJE POLSKICH POLITYKÓW I ROSYJSKIEJ DEZINFORMACJI. CZY MAMY SIĘ CZEGO OBAWIAĆ?

„Jednym z warunków demokratycznego procesu jest dostęp wyborców do niezależnych i wiarygodnych mediów” – czytamy w raporcie przygotowanym przez Front Europejski. Wyniki badań wskazują, że media społecznościowe, w których pokładano nadzieję na demokratyzację w dostępie do wiarygodnych informacji, stały się nocnym koszmarem i wyzwaniem dla demokratycznych wyborów. Już we wstępie raportu zaznaczono również kwestię wykorzystania nowoczesnych środków komunikacji do prowadzenia działań propagandowych przez reżimy, jednak co ważne podkreślono działalność wewnętrznych grup dezinformacyjnych.

W raporcie „Dezinformacja i propaganda w polskim Internecie w trakcie kampanii wyborczej 2019”, skupiono się w szczególności na kontaktach polityków partii rządzącej oraz mediów z nimi powiązanych. Jako powód takiego zawężenia wskazując znaczne zdominowanie przez członków partii rządzącej dyskusji w mediach społecznościowych, z uwagi na kontrolną rolę organizacji społecznych względem władzy oraz z uwagi na sięganie po prawicę po te tematy, które bardzo silnie wpływają na polaryzację społeczeństwa. Badaniu poddano treści z Twittera i Facebooka z okresu poprzedzającego wybory w 2019 roku.

„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” czytamy we wnioskach raportu. Wnioski wskazują na zbieżność działań wewnętrznie działających grup propagandowych z dobrze znaną narracją prokremlowskich trolli. Jednocześnie raport porusza również bardzo istotną kwestię zmiany podstaw, która dokonała się w Polsce za sprawą działań propagandowych. Na poparcie tej tezy autorzy wskazali na badania CBOS z 2015 roku, czyli przed rozpoczęciem kampanii antyuchodźczej, które wykazywały 72 % poparcie obywateli dla przyjęcia osób uciekających przed konfliktem zbrojnym. Jak wskazują autorzy raportu, masowa kampania prowadzona również za pośrednictwem mediów społecznościowych spowodowała radykalną zmianę w postawach ludności. Co należy podkreślić raport zwraca uwagę na towarzyszącą działaniom propagandowym mowę nienawiści, dehumanizację oraz radykalizację postaw, a także przyzwolenia na bezpośrednią przemoc.

Wnioski raportu wskazują, że trudne tematy elektryzują głównie mężczyzn

Wnioski płynące z raportu nie napawają optymizmem, zwłaszcza szczególne zwrócenie uwagi na zbieżność publikowanych przez polskich aktorów politycznych treści zbieżnymi z prokremlowskimi. Na podobne wnioski zwracała uwagę w wywiadzie dla CyberDefence24.pl Nina Jankowicz, amerykańska ekspertka The Wilson Center, która stwierdziła, że „wiele fałszywych informacji pochodzi z wewnątrz Polski i to nie od botów, ale realnych ludzi. Oznacza to, że Rosja nie musi się specjalnie angażować,

żeby osiągnąć pożądane skutki”, zwracając uwagę w szczególności na aspekt zbieżności narracji prokremlowskich oraz pochodzących od grup „wewnętrznych”. Zwróciła również uwagę, że spolaryzowane społeczeństwo, które obecnie cechuje Polskę oraz fakt, że kontrowersyjne sprawy wzbudzają ogromne ilości negatywnych emocji, stanowią uwarunkowanie, które ułatwiają prowadzenie dezinformacji.

W trakcie badanego okresu przedwyborczego, w ramach kampanii dezinformacyjnej, pojawiało się wyjątkowo dużo treści związanych tematycznie ze środowiskiem LGBT. Zdaniem autorów raportu kwestia praw mniejszości seksualnych, była stale obecna i wykorzystywana zarówno przez media jak i kandydatów na posłów i senatorów a także partie polityczne do polaryzacji i podnoszenia „temperatury emocji” w debacie publicznej. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, tematyka praw społeczności LGBT zastąpiła dominującą w poprzednich kampaniach wyborczych problematykę uchodźców. Co warto podkreślić, z analizy danych wynika, że dyskusja w kontekście środowiska LGBT z większej mierze elektryzowała mężczyzn – 65,04% analizowanych kont na Twitterze, które udzielały się w dyskusji należało do mężczyzn a zaledwie 34,96% do kobiet. Podnoszona we wcześniejszych latach tematyka muzułmanów i uchodźców wciąż się pojawiała w dyskusjach jednak w dużo mniejszym stopniu. Zachowały się jednak dysproporcje, jeśli chodzi o zaangażowanie mężczyzn (64,75%).

Jak zaznaczono we wnioskach „pozycja partii rządzącej w mediach społecznościowych nie jest jednoznacznie dominująca ani pod względem liczby obserwujących, ani pod względem zaangażowania użytkowników”, jednak kolejny rezultat badań wykazał, że treści publikowane przez polityków były ukierunkowane na utrwalenie istniejących podziałów, a także skuteczne wykorzystanie polaryzacji i zarządzania strachem w prowadzonej komunikacji. Co ważne łączy się to z kolejnymi wnioskami, w których wskazano, że to właśnie politycy narzucają tematy dyskusji i bardzo sporadycznie zdarzało się, że tematyka była narzucona oddolnie. Tradycyjne media w dalszym ciągu odgrywają ważną rolę, dlatego też konta dziennikarzy i tradycyjnych mediów należą do tych najpopularniejszych i najbardziej angażujących. Do tematów, które w szczególności były wykorzystywane do podsycania napięć było oprócz wskazanych już praw mniejszości LGBT, również treści antysemitki (w tym również wykorzystanie postaci Georga Sorosa, który jest ulubionym tematem również prokremlowskich treści) – co istotne również i w tym wypadku to głównie mężczyźni (73,48%) elektryzowały tego typu treści.

Autorzy raportu zwrócili również uwagę na wzrost popularności grup, fanpage’ów, kont oraz stron, które prowadzone są przez anonimowe osoby. To właśnie na tych kontach pojawiają się w dużej mierze treści dezinformacyjne. Co szczególnie podkreślono w raporcie, po skandalu związanym z Cambridge Analytica, podmioty odpowiedzialne za prowadzenie propagandy znacznie poprawiły swoje działania a ich aktywność obecnie łudząco przypomina aktywność zaangażowanego „użytkownika” Twittera.

Dwoma ostatnimi wnioskami są tezy z którymi trudno się nie zgodzić – „Cisza wyborcza w mediach społecznościowych jest fikcją” a #bazarek był głównym tematem poruszonym na Twitterze w dniu wyborów oraz wskazanie, że dotychczas podejmowane przez platformy działania względem walki z dezinformacją są niewystarczające. Jak podkreślają autorzy raportu #bazarek stanowi naruszenie ciszy wyborczej jednak prawo w tym zakresie jest nagminnie ignorowane na mediach społecznościowych. Wskazano również, że łamanie ciszy wyborczej odbywało się przez większość sił politycznych. Państwowa Komisja Wyborcza skierowała do Komendy Głównej Policji materiały dowodowe, jednak na ten moment nie ma informacji o wszczęciu postępowania w tej sprawie.

Autorem Raportu jest Front Europejski, który stanowi inicjatywę tworzona wspólnie przez proeuropejskie organizacje pozarządowe. Wiodącą rolę odgrywają Fundacja Centrum im. Prof. Bronisława Geremka oraz Polska Fundacja Roberta Schumana.