

NASK



bezpieczne
wybory

BEZPIECZNE WYBORY - RAPORT OTWARCIA

EXECUTIVE SUMMARY

Dezinformacja wyborcza jest obecnie jednym z podstawowych zagrożeń dla każdego procesu wyborczego. Może ona zwiększać dezorientację obywateli, negatywnie wpływać na frekwencję, w tym na udział kobiet oraz zmarginalizowanych grup, a także obniżać zaufanie do instytucji państwowych czy międzynarodowych. Raport opisuje teorie, trendy oraz narracje, które są związane z dezinformacją wyborczą. Okres analizy obejmuje pierwszy miesiąc kampanii wyborczej: od 8 sierpnia do 8 września.

- Jednym z kluczowych wniosków, który wyłania się po pierwszym miesiącu kampanii wyborczej, jest **szerokie zainteresowanie samym tematem wyborów** – widać, że społeczeństwo jest przejęte nadchodzącą elekcją. W okresie od 8 sierpnia do 8 września hasło 'wybory' oraz hasła pokrewne, takie jak na przykład 'głosowanie', tylko w mediach społecznościowych osiągnęły zasięg 515 milionów.
- Z analizy wynika, że **konta, które najczęściej poruszały temat wyborów w analizowanym okresie, to: media, partie polityczne, politycy oraz polityczki, a także publicyści.**
- Badania opinii publicznej, a także analiza narracji dotyczących nadchodzących wyborów parlamentarnych wskazują na **niski stopień zaufania do instytucji państwowych, a tym samym do procesu wyborczego.**
- W pierwszym miesiącu kampanii powstało **wiele profrekwencyjnych inicjatyw** skupionych na udostępnianiu rzetelnych informacji na temat wyborów.
- Debata dotycząca wyborów w mediach społecznościowych skupia się na serwisie X (wcześniej Twitter), gdzie odnotowano najwyższy zasięg treści dotyczących wyborów oraz Facebooku (największa liczba wzmianek).
- Dezinformacja wyborcza dotyczyła kwestii związanych z rzekomymi zewnętrznymi wpływami na elekcję, **pojawiły się między innymi narracje sugerujące, jakoby na wybory parlamentarne w Polsce chciała wpłynąć Ukraina.**
- Jak **dotychczas nie odnotowano dużej liczby dezinformacji wyborczej.** Zauważono za to wiele metanarracji na temat wyborów: pisze się o tym, jakie wybory będą oraz co oznaczają.
- W pierwszym miesiącu kampanii odnotowano użycie deep fakes – na ten moment nie wydaje się jednak, by miało to stanowić istotną strategię w komunikacji przedwyborczej i by liczba deep fake'ów w kampanii miała znacząco wzrosnąć.
- **Im bliżej wyborów, tym więcej szkodliwych narracji i ataków cybernetycznych może się pojawić w infosferze.** Wydaje się więc, że w toku kampanii liczba narracji z potencjałem dezinformacji może wzrosnąć.
- **Wydaje się, że wraz z nadchodzącym głosowaniem więcej będzie także inicjatyw rzetelnie informujących o wyborach;** takich jak kampanie społeczne, informacyjne czy profrekwencyjne.
- **Okres powyborczy może być szczególnie istotny w kontekście dezinformacji wyborczej,** gdyż głównie wtedy można zaobserwować rzeczywiste skutki dezinformacji dotyczącej wyborów. Mogą pojawić się narracje związane z oszustwami wyborczymi czy innymi nieprawidłowościami, a także argumenty mające zmniejszać zaufanie do instytucji – zarówno wewnętrznych, jak i międzynarodowych.

DEZINFORMACJA WYBORCZA

Niniejszy raport opisuje teorie, trendy oraz narracje, które są związane z dezinformacją wyborczą. Analiza obejmuje pierwszy miesiąc kampanii wyborczej, tj. okres od 8 sierpnia do 8 września.

Na wstępie należy podkreślić, że dezinformacja jest jednym z kluczowych zagrożeń dla bezpieczeństwa wyborów, ponieważ – zgodnie z licznymi raportami przygotowanymi między innymi przez NASK, Instytut Kościuszki, National Democratic Institute czy Brennan Center, a także inne organizacje i publiczne instytucje – może ona w następstwie wpływać na aktywności podejmowane przez wyborców, wzmacniać mowę nienawiści, ograniczać dostępność wyborów dla grup mniejszościowych czy też podważa zaufanie do uczciwości wyborów i ich integralności.

Dezinformacja w raporcie rozumiana jest jako działanie komunikacyjne, przedstawiające fałszywy obraz rzeczywistości za pomocą różnych narzędzi i technik manipulacji, którego celem jest zmiana postrzegania rzeczywistości przez społeczeństwo, a często też wpływ na postawy czy zachowania. Wyróżniana jest także dezinformacja niezamierzona (ang. misinformation), czyli powielanie nieprawdziwych i niezweryfikowanych informacji przez użytkownika, który bezkrytycznie przekazuje zmanipulowane treści. Tego typu materiały są udostępniane bez intencji wyrządzenia krzywdy. Warto pamiętać także o malinformacji (ang. malinformation) – są to informacje prawdziwe, lecz udostępniane z intencją wyrządzenia krzywdy.

Demokratyczne wybory opierają się na konkurencyjnym procesie, wierze w instytucje wyborcze i świadomym uczestnictwie. Międzynarodowe standardy zapewniają obywatelom prawo do pozyskiwania rzetelnych informacji oraz równe szanse w rywalizacji politycznej o urząd. Dezinformacja wyborcza może negatywnie wpłynąć na wszystkie te aspekty. Może ona dezorientować wyborców, zmniejszać frekwencję, zwiększać podziały społeczne, negatywnie wpływać na udział kobiet i innych zmarginalizowanych grup w życiu publicznym oraz obniżyć zaufanie do instytucji demokratycznych. Choć antydemokratyczne kampanie dezinformacyjne nie są niczym nowym, zmodernizowana technologia informacyjna zmieniła ich potencjalny zakres i skalę. Udostępnianie wiadomości za pośrednictwem mediów społecznościowych może rozpowszechniać informacje z niespotykaną we wcześniejszych wyborach siłą. Tymczasem internetowe reklamy polityczne nadają kampaniom nowy wymiar i stanowią dodatkowe wyzwanie dla przejrzystości i rozliczalności wyborów. Aby dostosować się do braku jasnych i spójnych przepisów i polityk regulujących kampanie online, grupy obywatelskie muszą wprowadzać nowe i adaptacyjne metodologie monitorowania dyskursu politycznego i finansowania online¹.

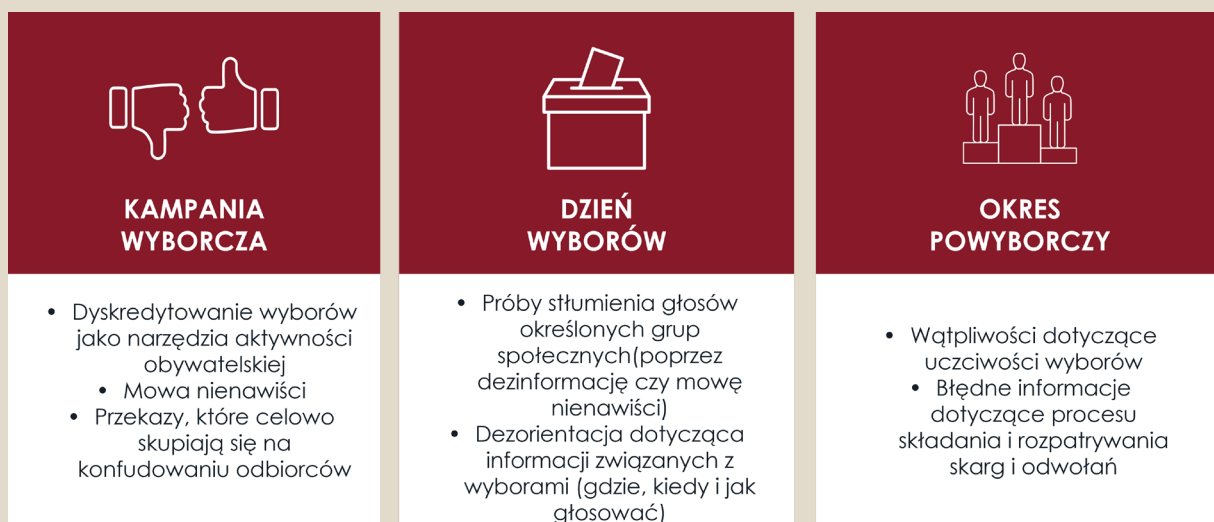
¹ [Disinformation and Electoral Integrity: A Guidance Document for NDI Elections Programs | National Democratic Institute](#)

Deinformacja wyborcza w raporcie rozumiana jest jako dezinformacja związana ściśle z procesem wyborczym – dotyczy ona: elekcji, jej wiarygodności czy samego głosowania.

Deinformacja wyborcza może wywierać trojaki wpływ na społeczeństwo:

- Może prowadzić do utraty zaufania do instytucji publicznych;
- Może przedstawiać kraj jako państwo, które nie jest zdolne stanowić procesów demokratycznych;
- Może ukazywać system polityczny jako wysoce podatny na zewnętrzne wpływy.

Co ważne, wraz ze spadkiem zaufania do uczciwych wyborów mogą pojawić się dalsze narracje o charakterze dezinformacyjnym. Co może się wydarzyć?



Źródło: Opracowanie własne NASK

Deinformacja wyborcza może wpłynąć na wszystkie trzy etapy procesu wyborczego: kampanię wyborczą, dzień wyborczy, ale i proces powyborczy. Co więcej, może ona doprowadzić do wzrostu mowy nienawiści, dalszej polaryzacji i radykalizacji. Może mieć też destrukcyjny wpływ na struktury decyzyjne państwa. To dlatego tak kluczowe jest jej przeciwdziałanie.

TENDENCJE

Jednym z kluczowych wniosków, który wyłania się po pierwszym miesiącu kampanii wyborczej, jest szerokie zainteresowanie samym tematem wyborów – widać, że społeczeństwo jest przejęte nadchodzącą elekcją. Powstaje jednak pytanie: czy jest to dowód dojrzałości społeczeństwa obywatelskiego czy może też wyraz braku zaufania do instytucji publicznych. Oczywiście obie te kwestie mogą współistnieć.

Instytucje	Czy, ogólnie rzecz biorąc, ma Pan(i) zaufanie czy też nie ma Pan(i) zaufania do wymienionych instytucji?						Trudno powiedzieć
	Zdecydowanie mam zaufanie	Raczej mam zaufanie	Zaufanie – ogółem	Raczej nie mam zaufania	Zdecydowanie nie mam zaufania	Brak zaufania – ogółem	
	w procentach						
Wojsko	24	52	76	9	5	14	10
NATO	24	46	70	11	4	15	15
Władze lokalne miasta, gminy	11	52	63	21	7	28	9
Policja	11	52	63	19	9	28	9
Unia Europejska	16	39	55	22	13	35	10
Urzednicy, administracja publiczna	3	50	53	25	10	35	12
Rzecznik Praw Obywatelskich	9	42	51	16	6	22	27
Prezydent	13	30	43	25	25	50	7
Sądy	2	31	33	33	20	53	14
Rząd	7	25	32	30	32	62	6
Media	3	26	29	35	20	55	16
Sejm i Senat	1	22	23	43	22	65	12
Trybunał Konstytucyjny	3	19	22	27	33	60	18
Partie polityczne	1	17	18	43	27	70	12

Źródło: Badania CBOS, Zaufanie społeczne, marzec 2022

Badania zaufania społecznego z 2022 roku wskazują, że jego poziom można traktować jako niski. Brak zaufania większy lub równy 50 procent dotyczy między innymi: prezydenta, sądów, rządu, Sejmu i Senatu czy mediów i partii politycznych. Można założyć, że wpływa to także na zaufanie do samego procesu wyborczego.

W artykule opublikowanym przez „Krytykę Polityczną” czytamy:

Bez względu na wynik wyborów będziemy mieli zawiedzioną znaczną część społeczeństwa, być może nawet jedną trzecią głosujących. Jeśli dodamy do tego, że już dziś niemal 40 proc. Dopuszcza, że wybory mogą być sfałszowane, czeka nas być może największy powyborczy kryzys od wielu lat. Kryzys, którego przyczyną jest postępujący brak zaufania społecznego².

² G. Major, Ktokolwiek wygra wybory, nie zwiększy zaufania społecznego, Krytyka Polityczna, sierpień 2023.

Wydaje się więc, że można zakładać, że niski poziom zaufania do instytucji wiąże się też z obniżoną wiarą w uczciwy proces wyborczy. Możliwe, że to właśnie z nim związane są inicjatywy takie jak turystyka wyborcza. Polega ona na zmianie miejsca głosowania tak, aby oddany głos miał, rzekomo, jak największą wartość.

W pewnym momencie popularne były też teorie na temat rzekomej premii d'Hondta, przekonujące, że tak naprawdę warto głosować wyłącznie na duże partie, czyli na Prawo i Sprawiedliwość lub na Platformę Obywatelską. W innym wypadku wybór miałby być rzekomo „głosem straconym”.

Analitycy od dawna udowadniają, że to przekonanie jest nietrafne: w rzeczywistości system d'Hondta nie premiuje w skali kraju zwycięzców czy dużych partii³. Co ciekawe, turystyka wyborcza może być niekiedy niepotrzebnym zaburzeniem procesu wyborczego; aby była skuteczna, potrzebna jest bardzo konkretna wiedza na temat preferencji wyborczych, która jest skomplikowana do uzyskania na kilka tygodni przed wyborami.

Szeroka akcja informacyjna

W trakcie pierwszego miesiąca kampanii wyborczej można było zauważyć szeroko zakrojoną akcję informacyjną. Co warto podkreślić, nie jest to tak naprawdę jedna, zaplanowana kampania. W mediach społecznościowych pojawiło się wiele równoległych inicjatyw skupionych na kilku celach: uczciwie przeprowadzonych wyborach, wysokiej frekwencji i powszechnie dostępnych rzetelnych informacjach na temat procesu wyborczego. Projekt Bezpieczne Wybory, w ramach którego realizowany jest ten raport, również wpisuje się w te działania.

Budowanie świadomości i zaangażowania w sprawy publiczne, w tym zachęcanie do udziału w wyborach, są istotnymi elementami funkcjonowania społeczeństwa demokratycznego. Wydaje się też, że mogą one dowodzić dojrzałości społeczeństwa obywatelskiego, w którym gro obywateli decyduje się nie tylko uczestniczyć w wyborach, ale i o nich informować czy edukować.

Z drugiej strony, jak wskazuje raport Fundacji Batorego „Media społecznościowe i wybory”, może to wiązać się z pewnymi zagrożeniami: Część kampanii wyborczej polega na selektywnej mobilizacji własnych grup wyborców, istnieje więc ryzyko, że również kampanie profrekwencyjne będą elementem takiej selektywnej mobilizacji⁴.

³ <https://oko.press/metoda-dhondta-rozwiewamy-mity>

⁴ [Media-spolecznosciowe-i-wybory.pdf](https://media-spolecznosciowe-i-wybory.pdf) (batory.org.pl)

NARRACJE

W okresie od 8 sierpnia do 8 września hasło „wybory” oraz hasła pokrewne, na przykład „głosowanie”, tylko w mediach społecznościowych osiągnęły zasięg 515 milionów, który wyniósł z aż 368 519 wzmianek. Dla porównania z innymi kluczowymi dla dyskursu tematami: Unia Europejska oraz hasła pokrewne przyniosły w tym samym okresie 175 964 wzmianek.

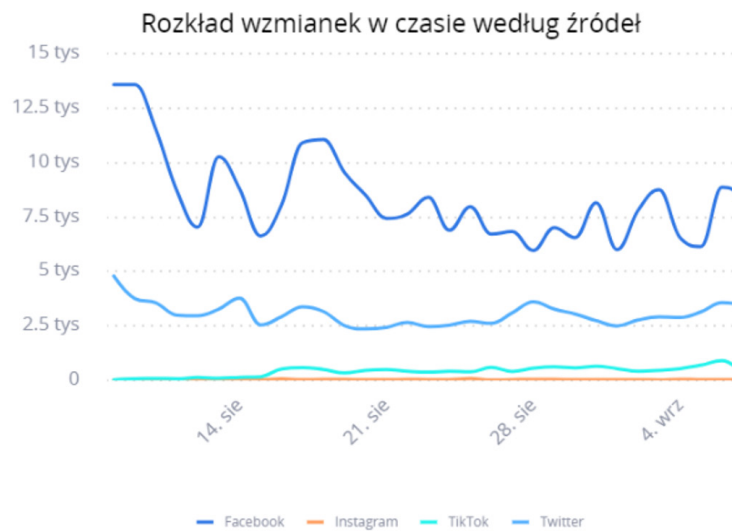
Wysokie zasięgi tematu kluczowego dla funkcjonowania państwa

Liczby te nie powinny dziwić, wszak wybory parlamentarne nie przypadkiem nazywane są kluczowym aktem w każdej funkcjonującej demokracji. Warto jednak zdawać sobie sprawę, jak fakt ten wyraża się w liczbach i jak kształtuje się w porównaniu do innych istotnych społecznie tematów. Należy też zauważyć, że zarówno kwestie dotyczące Ukrainy jak i Unii Europejskiej w okresie od 8 sierpnia do 8 września, czyli w pierwszym miesiącu kampanii wyborczej, często pojawiały się w mediach właśnie w kontekście wyborów.



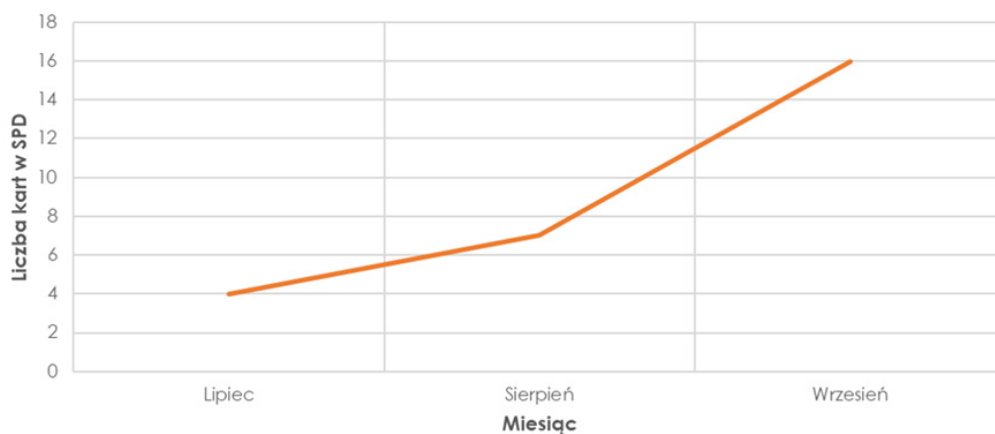
Źródło: Opracowanie własne NASK

Co ciekawe, dominującą platformą pod względem liczby publikacji był w tym wypadku Facebook (260 125 wzmianek), dopiero na drugim miejscu uplasował się serwis X (wcześniej Twitter) z liczbą 94 412 wzmianek. Co warto podkreślić, mniejsza liczba wpisów przyniosła jednak wyższe zasięgi, które wyniosły odpowiednio 317 mln (serwis X) i 177 mln (Facebook) – wpisuje się to w charakter X, który obecnie uznawany jest w Polsce za kluczową platformę do debaty politycznej.



Źródło: Opracowanie własne NASK

Badania Działu Przeciwdziałania Dezinformacji potwierdzają też tendencję wzrostową, jeśli chodzi o narracje z potencjałem dezinformacyjnym dotyczące procesu wyborczego. W okresie od lipca do września 2023 roku aż czterokrotnie wzrosła odnotowywana liczba narracji z potencjałem dezinformacyjnym.



Wykres 1. Liczba narracji dot. wyborów. Źródło: opracowanie własne NASK

Można sądzić, że wraz z trwaniem kampanii, aż do samych wyborów, tendencja ta będzie postępować. Potwierdzają to także doświadczenia innych krajów, takich jak: Stany Zjednoczone, Słowacja czy Hiszpania, w których narracje o charakterze dezinformacyjnym lub z takim potencjałem były udostępniane aż do dnia głosowania, a nawet dłużej, jak miało to miejsce w przypadku USA i wyborów prezydenckich 2020 roku.

Narracje dotyczące wyborów

Odnutowane przez NASK narracje, które można zaklasyfikować jako potencjalną dezinformację wyborczą (czyli związaną ściśle z procesem wyborczym), dotyczyły między innymi: rzekomych utrudnień w głosowaniu, teorii zakładających planowane sfalszowanie wyborów czy manipulacje danymi.

Trzy narracje, na których warto się skupić, to:

Sondaż ma manipulować wynikami wyborów.

PiS wyrzucił Ukraińców i Ukrainki z hali w Nadarzynie.

Ukraińcy chcą wpłynąć na wybory w Polsce.

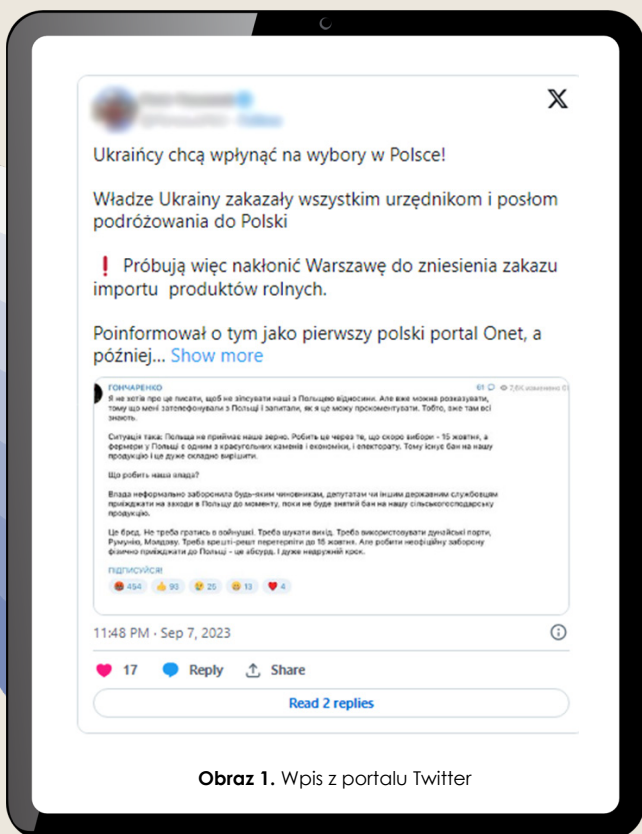
Pierwsza z nich to dość częsta manipulacja danymi. Na koncie jednej z partii politycznych pojawił się wpis sugerujący, że błąd w sondażu (ustawienie partii niezgodnie z wynikami) jest w rzeczywistości manipulacją, która ma na celu wpłynąć na wyniki nadchodzących wyborów. Tego typu nadinterpretacje zdarzają się stosunkowo często.

Druga narracja dotyczyła Ukraińców mieszkających tymczasowo w hali EXPO w Nadarzynie. Przekonywała ona, jakoby partia rządząca zdecydowała się ich wyrzucić, by zwiększyć liczbę swoich wyborców – miał bowiem zaistnieć bezpośredni związek między wydarzeniem a liczbą osób głosujących na PiS.

Trzecia, najważniejsza ze wspomnianych, linia narracyjna również skupiła się na Ukraińcach. To zresztą bardzo częste: liczne badania udowodniły już, że od początku wojny w Ukrainie temat uchodźców, a także każdego rodzaju wsparcia udzielanego Ukrainie pozostaje podstawowym tematem, wokół którego tworzone są narracje o charakterze dezinformacyjnym.

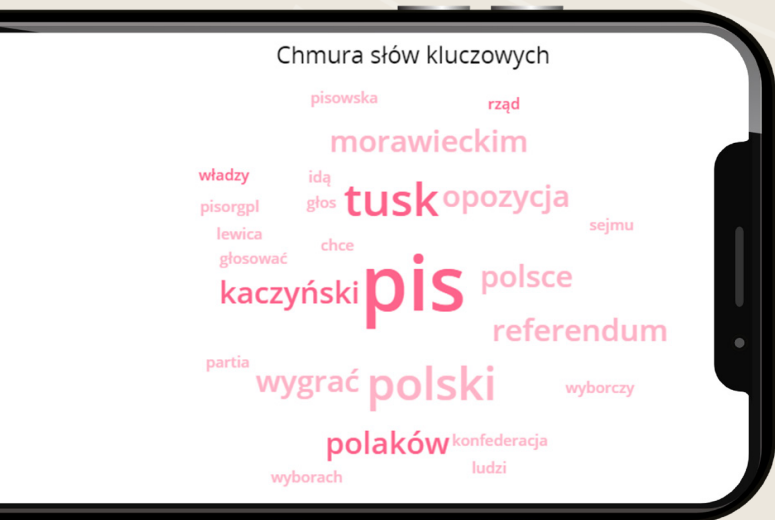
Wpis pojawił się na koncie znanym z rozpowszechniania narracji o charakterze dezinformacyjnym 7 września bieżącego roku, czyli miesiąc po ogłoszeniu wyborów.

Zaczynał się od stwierdzenia „Ukraińcy chcą wpłynąć na wybory w Polsce” – dalej autor próbuje wyjaśnić, dlaczego i w jaki sposób mieliby rzekomo to zrobić, nawiązując do istotnych w debacie tematów, takich jak ukraińskie zboże.



Obraz 1. Wpis z portalu Twitter

Argumentem świadczącym o rzekomych planach wpłynięcia na wynik wyborów przez Ukrainę miałyby być rzekomy zakaz podróżowania do Polski dla wszystkich urzędników z Ukrainy – zakaz, który w rzeczywistości nie został wprowadzony.



To, co wydaje się tu szczególnie istotne, to właśnie powiązanie innego wątku o charakterze dezinformacyjnym z wyborami – celem tego typu działań może być wzmocnienie argumentu o zewnętrznych wpływach na polski proces wyborczy.

Warto też zauważyć, że choć jak dotychczas nie odnotowano dużej liczby dezinformacji wyborczej, to w mediach wiele jest metanarracji na temat wyborów: pisze się o tym, jakie wybory będą, co oznaczają, regularnie czytamy też (zarówno po stronie partii rządzącej, jak i opozycji), że to najważniejsze wybory od 1989 roku.

Zgłoszenia w serwisie BezpieczneWybory.pl

Każdy użytkownik internetu ma możliwość przesłania zgłoszenia w formularzu dostępnym na stronie w zakładce Zgłoś incydent. Zgłoszenia przesłane do Działu Przeciwdziałania Dezinformacji trafiają do analityków, którzy sprawdzają przesłane materiały i odpowiadają na wiadomość. W opisywanym czasie większość zgłoszeń dotyczyła dezinformacji publikowanej w serwisie Facebook.pl.

Zgłoszenia można przysyłać również na adres e-mail bezpiecnewybory@nask.pl. Tutaj wiadomości od obywateli dotyczyły procesu wyborczego, na przykład: dopisania do głosowania korespondencyjnego, głosowania poza granicami kraju. Zgłaszający przysyłali również informacje o przypadkach phishingu mailowego oraz podszywania się pod osobę publiczną w serwisie Facebook.

Techniki i deep fake

W tym miejscu warto podjąć temat technik dezinformacji wykorzystywanych w przypadku dezinformacji wyborczej. Badania wykonane przy okazji wyborów w roku 2019 wskazują, że są one dość zróżnicowane i zdecydowanie przypominają te wykorzystywane do szerzenia innych rodzajów fake newsów.

Wtedy najczęściej wymieniane były:

- Celowe wprowadzanie w błąd;
- Fabrykacje;
- Manipulacja zdjęciem/wideo;
- Fałszywy kontekst;
- Teorie spiskowe;
- Manipulacja cytatem;
- Manipulacja danymi.

Nie są to więc techniki nowe, warto jednak mieć świadomość, że są powielane także i w przypadku dezinformacji dotyczącej procesów wyborczych.

W pierwszym miesiącu kampanii pojawiły się także – choć w niewielkiej liczbie – materiały przygotowane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i bez wyraźnego odnotowania tego, tak aby każdy widz czy widzka oglądając nagranie wiedzieli o metodach użytych do jego przygotowania. chodzi tu między innymi o wideo przygotowane na zlecenie Platformy Obywatelskiej, które opisywało wewnętrzne relacje w Zjednoczonej Prawicy⁵. To, co jest w tym wypadku kluczowe, to nie treść filmu, ale to że – jak podkreśla Demagog – w spocie do wygenerowania głosu prezesa Rady Ministrów użyte zostało AI – nie zostało to jednak wystarczająco zaznaczone, tym bardziej biorąc pod uwagę algorytm rozpowszechniania wpisów na Twitterze, łatwo jest bowiem przeoczyć wpis dodany pod pierwotnym materiałem⁶.

Mimo to w trakcie pierwszego miesiąca kampanii nie odnotowano dużej liczby deep fake'ów – choć wiele organizacji uznaje je za zagrożenie dla demokracji i bez wątpienia mogą takie stanowić, jak dotychczas nie były one w kampanii eksploatowane.

⁵ Platforma Obywatelska w serwisie X: „Jak tak naprawdę wyglądają relacje w „zjednoczonej” prawicy? Przekonajcie się sami! #MailePrawdy <https://t.co/ehytYlqwKf>” / X (twitter.com)

⁶ DEMAGOG w serwisie X: „W poniższym spocie, do wygenerowania głosu @MorawieckiM została użyta sztuczna inteligencja. Już od pewnego czasu zwracamy uwagę na to, jakim zagrożeniem dla społeczeństwa mogą być #deep-fake. – Teraz wyobraźmy sobie, że do tego dochodzi jeszcze prawdziwy głos polityków...” / X (twitter.com)

ZAANGAŻOWANE KONTA

Z analizy wynika, że konta, które najczęściej poruszały temat wyborów w analizowanym okresie, to: media, partie polityczne, politycy oraz polityczki, a także publicyści.

Najaktywniejsze konta

10 najbardziej aktywnych w mediach społecznościowych kont w temacie to:

- TVN24
- Sok z Buraka
- TVP.Info
- Mateusz Morawiecki
- Tomasz Lis
- Roman Giertych
- Gazeta Wyborcza
- Platforma Obywatelska
- Newsweek
- Rzeczpospolita

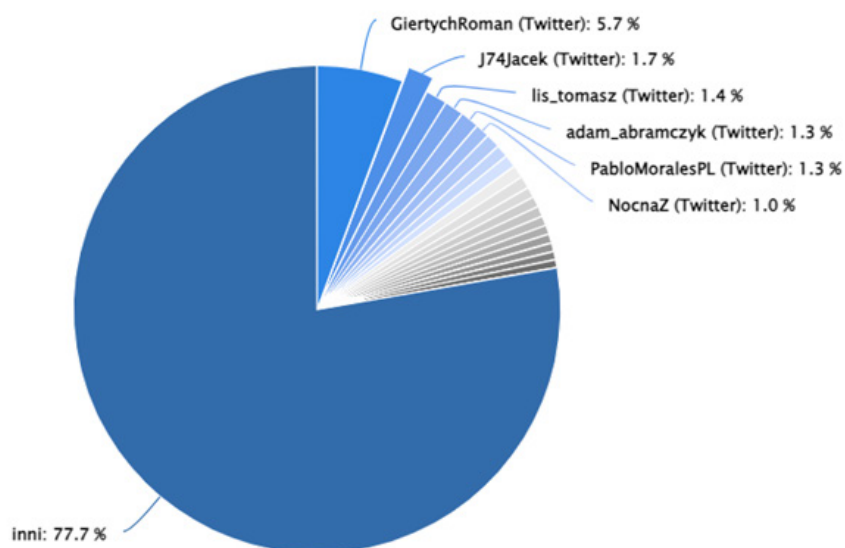
W dalszej kolejności pojawiają się także (top 20):

- Onet Wiadomości
- Łukasz Bok
- Donald Tusk
- Prawo i Sprawiedliwość
- Fakty TVN
- Prawo i Sprawiedliwość
- wPolityce.pl
- Ewa Chodakowska
- Gazeta.pl
- Polsat News

Tu również warto podkreślić różnicę w porównaniu z innymi istotnymi dla debaty publicznej tematami takimi jak Ukraina czy Unia Europejska – w wypadku tej pierwszej w top 20 kluczowych profili podejmujących ten wątek w mediach społecznościowych pojawiają się trzy konta-trolle. Może być to jedynie przypadkowa korelacja; liczby te mogą też wskazywać wyłącznie na wysokie zainteresowanie tematem, a więc i znacznie wyższą liczbę treści w profesjonalnych mediach, a także – co jasne – na profilach polityków i partii politycznych.

Procentowy udział kont w dyskusji

Co więcej, nieco inne dane pojawiają się po przeanalizowaniu procentowego udziału kont w dyskusji. Z jednej strony, w top 20 kont najbardziej aktywnych w temacie wyborów parlamentarnych pojawiają się prawie wyłącznie profile należące do mediów, polityków czy partii politycznych. Są to między innymi: TVN24, Szymon Hołownia, Radosław Sikorski i Tomasz Lis czy TVP Info. Jednak gdy spojrzeć na procentowy udział najbardziej wpływowych autorów w dyskusji w mediach społecznościowych, sytuacja kształtuje się już inaczej. Należy jednak zauważyć, że procentowy udział kont w dyskusji jest innym miernikiem niż top 20 profili – jest on bowiem inaczej liczony.



Wykres 2. Procentowy udział kont w dyskusji

Pojawiają się tu profile, które spełniają definicję kont-trolli. Warto jednak zauważyć, że wspomniany wyżej miernik należy uznać za mniej wiarygodny niż analizy top 20 profili.

Jak więc to rozumieć? Wydaje się, że w temacie wyborów najbardziej aktywne były, faktyczne, konta profesjonalne. Nie powinno to dziwić, biorąc pod uwagę wzmożoną aktywność zarówno mediów, jak i kandydatów. Tym niemniej widoczna była też aktywność kont, które już wcześniej publikowały treści o charakterze dezinformacyjnym – można więc uznać, że potencjał powstawania treści dezinformacyjnych rósł też w temacie wyborów.

Kto ma przewagę w polskiej sferze medialnej

W tym miejscu warto wspomnieć o raporcie opublikowanym przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, który miał na celu odpowiedzieć na pytanie o to, kto dominuje w polskiej sferze medialnej: szeroko pojęta lewica, centrum czy prawica. Analiza opisana w raporcie wykazała, że polską infosferę można uznać za spolaryzowaną w zbalansowany sposób; przyjmując jednocześnie, że w większości mediów (prasa, radio, telewizja) dominuje prawica, w mediach społecznościowych przeciwnie – raport zakłada, że miałyby być w nich widoczna przewaga światopoglądu uznanego za liberalno-lewicowy⁷.

W tym miejscu należy zauważyć jednak nieścisłości wspomnianego raportu, który przyjmuje nieuzasadnioną wystarczająco definicję poszczególnych światopoglądów: za media lewicowo-liberalne uznaje te, w których występują politycy i polityczki Lewicy oraz Platformy Obywatelskiej (która na gruncie europejskim uznawana jest przecież za centroprawicową; wskazuje na to także jej przynależność do Europejskiej Partii Ludowej, która również definiuje siebie jako centroprawicę); jako media centrowe definiuje te, w których najczęściej pojawiają się politycy Polskiego Stronnictwa Ludowego i Polski 2050; za to za konserwatywne – te, które najwięcej czasu antenowego udzielają politykom i polityczkom Prawa i Sprawiedliwości, a także Konfederacji⁸.

Rozróżnienie to może powodować pewne problemy. Jak zauważają sami autorzy raportu, samo połączenie partii z wybranymi formacjami ideowymi nie musi w rzeczywistości świadczyć o dominującej w danym medium opcji światopoglądowej.

Raport wskazuje też na różnice w dominacji medialnej partii rządzącej versus opozycji. Tu natomiast zazwyczaj przewaga należy do szeroko rozumianej opozycji – nic w tym jednak dziwnego, skoro składają się na nią aż cztery ugrupowania. Tę tezę zdają się też potwierdzać analizy kont poruszających temat wyborów.

Jednak to, co wydaje się istotniejsze, to kwestia reklamy politycznej.

⁷ [Kto ma przewagę w polskim dyskursie medialnym? \(umk.pl\)](https://umk.pl)

⁸ Tamże.

REKLAMA POLITYCZNA A DEZINFORMACJA

Bez wątpienia platformy cyfrowe, masowe zbieranie danych i coraz bardziej wyrafinowane oprogramowanie prowadzą do powstawania nowych sposobów generowania i rozpowszechniania dezinformacji na masową skalę⁹. Nowe narzędzia wykorzystywane są także w innych formach komunikacji cyfrowej, między innymi w reklamie politycznej w mediach społecznościowych.

Potrzeba regulacji reklamy politycznej i zagrożenia związane z dezinformacją

Warto podkreślić, że relacje pomiędzy reklamą polityczną a dezinformacją, a także zagrożeniami, z którymi mogą się one wiązać dla liberalnych demokracji, stały się w ostatnich latach przedmiotem zainteresowania zarówno politycznego, jak i regulacyjnego. Podkreśla to między innymi badacz prawa UE Miikka Hiltunen z Uniwersytetu w Helsinkach¹⁰. Mimo licznych zmian legislacyjnych, takich jak m.in. Digital Services Act, wydaje się, że w dalszym ciągu brakuje jasnego orzecznictwa czy interpretacji istniejących już przepisów. Wątpliwości budzi też sposób ich interpretacji przez platformy cyfrowe – wątek ten pojawił się w jednym z najnowszych raportów wydanych przez Komisję Europejską¹¹. Istotne zdaje się również stworzenie odpowiednich ram prawa wyborczego i medialnego w krajach członkowskich UE, które pozwoliłoby na odpowiednią implementację prawa unijnego w tych kluczowych dla każdej demokracji aspektach.

Nie należy oczywiście w żadnym razie łączyć bezpośrednio reklamy politycznej – zjawiska jak najbardziej zgodnego z prawem – z dezinformacją, w przypadku której, choć regulacji prawnych w dalszym ciągu brakuje, istnieje jednak ogólnie przyjęty konsensus, który uznaje ją za coś szkodliwego.

Warto zauważyć, że zarówno Parlament Europejski jak i Komisja Europejska pracują obecnie nad rozwiązaniami, które skupiałyby się ściśle na reklamie politycznej – rozumianej, zgodnie z projektem legislacji, jako:

(...) rozpowszechnianie, za pomocą dowolnych środków, przekazu (...), który może wpłynąć na wynik wyborów lub referendum, proces legislacyjny lub regulacyjny lub zachowanie wyborców¹².

Wynikający z tego szeroki zakres byłby zgodny z intencją ustawodawców, aby osłabić dezinformację mieszącą się z treściami generowanymi przez użytkowników, takimi jak chociażby trolle Kremla. Takie podejście obejmowałoby jednak również niezależne i codzienne oświadczenia polityczne użytkowników¹³. Widać więc, że choć nie muszą one występować, to ustawodawca widzi między nimi potencjalne związki.

⁹ [Data misuse and disinformation: Technology and the 2022 elections | Brookings](#)

¹⁰ [Online Political Advertising and Disinformation during Elections: Regulatory Framework in the EU and Member States by Miikka Hiltunen :: SSRN](#)

¹¹ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c1d645d0-42f5-11ee-a8b8-01aa75ed71a1/language-de>

¹² [EUR-Lex - 52021PC0731 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

¹³ [Political Advertising and Disinformation – Verfassungsblog](#)

Mikrotargetowanie

To jednak, na co należy zwrócić uwagę, to pewien potencjał, który z reklamą polityczną jest związany – chodzi bowiem o tzw. mikrotargetowanie. Podkreślają to autorzy raportu amerykańskiego think tanku Brookings:

Kluczowym czynnikiem jest nieskrępowane gromadzenie danych, niezbędne do wykorzystania technologii mikrotargetowania. Wyborcy często nie są tego świadomi i mają niewielką kontrolę nad rodzajem gromadzonych danych na ich temat – czy to historii zakupów, wyszukiwań w Internecie czy klikniętych linków. Wyborcy mają zatem bardzo niewielką kontrolę nad sposobem, w jaki są profilowani w mediach społecznościowych i jak wpływa to na treści, które widzą na swoich kanałach lub na porównanie tego, co widzą z innymi użytkownikami. Tymczasem technologie mikrotargetowania zapewniają aktorom politycznym i innym agentom szeroki dostęp do danych wyborców na temat rasy, przynależności politycznej, religii i nie tylko, aby udoskonalić ich przekaz i zmaksymalizować skuteczność¹⁴.

Należy przyznać, że technologie cyfrowe i media społecznościowe zrewolucjonizowały kampanie wyborcze, oferując podmiotom politycznym ogromny zasięg przy bardzo niskich kosztach i pozwalając na dotarcie do bardzo konkretnych grup odbiorców. Co więcej, jak czytamy w publikacji Parlamentu Europejskiego „[możliwości te] czasami były wykorzystywane do rozpowszechniania fałszywych informacji, fragmentacji debaty politycznej i manipulowania wyborcami”¹⁵.

Warto też zauważyć, że raport Fundacji Batorego dowodzi, że jak dotychczas (w pierwszym miesiącu kampanii) skala mikrotargetowania była stosunkowo niewielka. Autorzy przekonują, że „reklamy wyborcze emitowane na Facebooku i Instagramie są kierowane do stosunkowo szerokich grup odbiorców, a grupy docelowe zdecydowanej większości reklam liczą przynajmniej 100 tys. użytkowników¹⁶.

Kampania wyborcza 2023

Temat ten warto poruszyć jednak nie dlatego, że każda taka reklama miałaby mieć potencjał dezinformacyjny. Nie zakładamy bowiem, że przekaz polskich partii politycznych był szkodliwy, ale po pierwsze wątek ten jest obecnie kluczowy w dyskursie dotyczącym komunikacji politycznej, a po drugie wydaje się, że na podstawie powyższych argumentów można uznać, że podział środków przeznaczonych na reklamę w trakcie kampanii wyborczej może być ważnym

¹⁴ Tamże.

¹⁵ [Regulating political advertising \(europa.eu\)](https://european-council.europa.eu/media/eu-press-room/2023/09/14/EN/1420230914_IPR_Political_Advertising_Regulation.pdf)

¹⁶ https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/09/Obraz.kampanii.w.mediach.spolecznosciowych_Raport.I.pdf

WNIOSKI

Pierwszy miesiąc kampanii wyborczej był bez wątpienia czasem niezwykle intensywnym. Temat wyborów zyskał szerokie zasięgi w mediach społecznościowych, na co wskazują między innymi oszacowana liczba wzmianek oraz zasięg – wyniósł on ponad 515 milionów. O wyborach mówiło się i pisało dużo: zarówno w kontekście różnych narracji z nimi związanymi, jak i przede wszystkim samym procesem wyborczym. W infosferze odnotowano liczne inicjatywy, których celem jest rzetelne informowanie o nadchodzącym głosowaniu.

Odnotowano także dezinformację wyborczą – narracje, których celem jest przedstawienie procesu wyborczego w sposób nieprawdziwy, przekonując na przykład, że zdecydowany wpływ na wynik wyborów będą mieli zewnętrzni aktorzy. Co ciekawe, w pierwszym miesiącu kampanii poziom tej dezinformacji nie był jednak szczególnie wysoki. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że chodzi wyłącznie o dezinformację wyborczą, czyli o szkodliwe narracje związane ściśle z procesem wyborczym, a nie zaś o inne narracje o takim charakterze, które mogły pojawić się w czasie trwania kampanii.

Ważnym tematem w kontekście procesu wyborczego i potencjalnej dezinformacji z nim związanej jest też mikrotargetowanie.

Choć wiele mówi się o zagrożeniach z niego płynących i wydaje się, że mogą ono stanowić wyzwanie w kolejnym miesiącu kampanii, obecnie nie stwierdzono, by partie w ten sposób próbowały wpłynąć na proces wyborczy.

Warto też podkreślić, że na podstawie analizy kont najbardziej zaangażowanych w dyskusję na temat samych wyborów parlamentarnych można uznać, że paradoksalnie samo mówienie o wyborach nie jest w stopniu ścisłym powiązane z reklamą polityczną – spoty ewidentnie skupiają się różnych poruszanych w kampanii tematach, rzadziej jednak na samym procesie wyborczym.

Przewidywania

Drugi miesiąc kampanii może owocować jeszcze większą liczbą treści związanych z wyborami. Chodzi tu o teksty dwojakiego rodzaju: po pierwsze, artykuły informacyjne czy opinie – im bliżej do głosowania, tym większe będzie ono budzić zainteresowanie.

Po drugie jednak, na co wskazują liczne opracowania przygotowane przez instytucje publiczne czy ośrodki analityczne, im bliżej wyborów, tym więcej szkodliwych narracji i ataków cybernetycznych może się pojawić w infosferze.

Narracje dezinformacyjne wzmocnione atakami cybernetycznymi mogą dotyczyć kwestii takich jak wydolność państwa i legitymacja rządu, ale przede wszystkim samego procesu wyborczego; przykłady z innych krajów wskazują na to, że zewnętrzni aktorzy mogą próbować wpłynąć w ten sposób na proces wyborczy.

Z drugiej strony, wraz z nadchodzącym głosowaniem może pojawić się więcej inicjatyw rzetelnie informujących o wyborach, takich jak kampanie społeczne, informacyjne czy profrekwencyjne.

Okres powyborczy może być szczególnie istotny w kontekście dezinformacji wyborczej, gdyż głównie wtedy można zaobserwować jej rzeczywiste skutki. Mogą pojawić się narracje dotyczące oszustw wyborczych czy innych nieprawidłowości, a także inne argumenty mające zmniejszać zaufanie do instytucji – zarówno wewnętrznych, jak i międzynarodowych.

Rosyjskie służby w ramach operacji wpływu mogą być aktywne w czasie kampanii, ale jeszcze bardziej po ogłoszeniu wyników wyborów (bez względu na to, kto je wygra). Ten czas w każdym demokratycznym państwie jest bowiem idealnym momentem dla propagandy rosyjskiej, dążącej do upowszechniania narracji o charakterze dezinformacyjnym, które mogą wpływać na ogólne poczucie zaufania wśród wyborców i wyborczyń.

PROJEKT BEZPIECZNE WYBORY

Raport zrealizowany został w ramach projektu Bezpieczne Wybory.

Projekt ma na celu odpowiadanie na te zagrożenia poprzez krótko- i długoterminowe działania ostonowe, informacyjne i edukacyjne w kontekście jednego z podstawowych aktów demokracji, jakim są wybory parlamentarne. Główną platformą działań wokół projektu jest strona BezpieczneWybory.pl, na której znajdują się m.in.:

- transparentne i neutralne informacje bieżące;
- precyzyjne informacje dotyczące procesu wyborczego, a także kluczowych działań potrzebnych, by wziąć udział w wyborach, m.in. zmiany miejsca głosowania;
- materiały promocyjne, edukacyjne i szkoleniowe;
- możliwość przesłania zgłoszeń incydentów czy potencjalnych działań dezinformacyjnych lub szkodliwych, a także odnośniki do ułatwiających to przejrzystych i jasnych procedur.
- FAQ (zakładka z pytaniami dotyczącymi zagadnień znajdujących się na portalu i gotowymi odpowiedziami na nie).

Kluczową funkcją portalu jest możliwość przesyłania zgłoszeń incydentów wyborczych oraz potencjalnych treści o charakterze dezinformacyjnym.



Pozwala ona na szybkie reagowanie na wszystkie nieścisłości, które mogą pojawić się w związku z procesem wyborczym, a także na bieżąco obserwować zarówno wątpliwości dotyczące wyborów, jak i samą związaną z nimi dezinformację. Jednym z kluczowych założeń portalu BezpieczneWybory.pl jest położenie nacisku na sprawną komunikację między uczestnikami projektu. Efektem tego jest m.in. szybkie i rzetelne przekazywanie opinii publicznej informacji ze sprawdzonych źródeł, a tym samym ograniczanie ryzyka niepożądanego ingerencji podmiotów trzecich w polski proces wyborczy.

Bezpieczne Wybory to unikalny, adaptujący się do sytuacji, profesjonalnie zarządzany projekt, który jest liderem w dziedzinie kreowania rozwiązań jakościowych z zakresu edukowania, informowania i zwalczania dezinformacji w kontekście zbliżających się wyborów parlamentarnych. Kreatywność i nieszablonowość w podejściu do realizacji założonych działań pozwoliła utworzyć platformę jedyną w swoim rodzaju, innowacyjną w swojej formie, a ponad wszystko – jej efekty można uznać za pożyteczne społecznie, gwarantujące wysoki poziom dostępu do sprawdzonych i rzetelnych informacji w bardzo newralgicznym dla każdej demokratycznej struktury momencie.

Dział Przeciwdziałania Dezinformacji

NASK-PIB

ul. Kolska 12
01-045 Warszawa

dezinformacja@nask.pl
+48 600 466 771