

dr Agnieszka WĘGLIŃSKA
Dolnośląska Szkoła Wyższa
Wydział Nauk Społecznych i Technicznych
agnieszka.weglinska@dsw.edu.pl

ASTROTURFING INTERNETOWY A ZAGROŻENIE BEZPIECZEŃSTWA – PROTESTY W OBRONIE SĄDÓW W POLSCE, BOTY I DEZINFORMACJA

INTERNET ASTROTURFING AGAINST A SECURITY THREAT – PROTESTS DEFENDING COURTS, BOTS AND DISINFORMATION

Summary: Tematem artykułu jest chaos informacyjny powstały podczas protestów o obronie sądów w Polsce w lipcu 2017 r. Wydarzenia, które miały wówczas miejsce były interpretowane jako astroturfing, tak w świecie realnym, jak i wirtualnym. Kampanie astroturfingowe to nieetyczne działanie marketingowe, którego celem jest stworzenie wrażenia oddolności, choć w rzeczywistości jest to skoordynowana kampania. Obie strony mocno spolaryzowanej sceny politycznej w Polsce wskazywały na tego typu działania swoich adversarzy. Celem artykułu jest studium przypadku oraz próba odpowiedzi na pytanie czy w Polsce w 2017 r. byliśmy świadkami i odbiorcami kampanii astroturfingowej. Rodzi się pytanie, czy taki typ działań jest rzeczywistym zagrożeniem dla bezpieczeństwa.

Słowa kluczowe: astroturfing, internet, sądy, boty, dezinformacja Polska

Summary: The topic of the article is the information chaos which emerged during the protests defending justice courts in Poland in July 2017. The events that took place then, were interpreted as astroturfing, both in the real and virtual world. Astroturfing campaigns are non-ethical marketing actions, which mean to create a grassroots impression, while, as a matter of fact, it is a coordinated campaign. Both sides of a very polarised political scene in Poland were pointing out such actions of their adversaries. The aim of the article is a case study and an attempt to answer a question of whether we witnessed and were exposed to an astroturfing campaign. A question turns up: are such actions a real security threat?

Keywords: astroturfing, internet, courts, bots, disinformation, Poland.

Wstęp

W myśl stwierdzenia Michaela Capriniego i Scotta Keetera, obywatele lepiej poinformowani, to po prostu lepsi członkowie społeczeństwa, przynajmniej w kontekście standardów teorii demokracji. Bardziej efektywnie i świadomie uczestniczą oni w wyda-

rzeniach politycznych, potrafią połączyć decyzje polityczne z ich skutkami, w zależności od tego jak szeroko zostali poinformowani. (Caprini, Keeter, s. 3-4)

Henry Jenkins pisze o „*kulturze uczestnictwa*” która jest elementem dystynktywnym pokolenia Web 2.0 (Jenkins, s. 152-154) i charakteryzuje się wykorzystaniem potencjału kolektywnej, zbiorowej inteligencji poprzez rozdział kapitału społecznego i intelektualnego użytkowników sieci. John Zaller pisze wyraźnie o „obywatelu monitorującym”, mocno zaznaczając jego funkcję kontrolną w procesie komunikowania o polityce (Zaller, s. 112). Można zadać sobie jednak pytanie, na ile te zmiany wpływają rzeczywiście na odbiorcę, na umiejętność selekcji i weryfikacji informacji? Wydaje się, że współczesnymi internautami bardzo trudno manipulować, ponieważ ich kompetencje cyfrowe są na tyle wysokie, że będą oni w stanie takie próby zidentyfikować. (Hille, Bakker, s. 63-64) Zmiany technologiczne kształtują nowy typ obywatela – *netizens* (*net* + *citizens*). To użytkownik aktywny, który wprowadza do sieci zawartość, czasami jedynie dla zabawy, czasami także dlatego, że chce skomentować daną sytuację (Jenkins, s. 72).

Współczesne media mają służyć zindywidualizowanemu, postindustrialnemu społeczeństwu i jest to duże wyzwanie. Obserwujemy powolne przekształcanie się kanałów w platformy z zawartością gromadzoną z różnych źródeł. Te platformy działają lub będą działać w sposób spersonalizowany w nieliniarnym, interaktywnym środowisku Internetu. Oczywiście te zmiany, tak odbioru, jak dystrybucji mediów postępują, transformacja dokonuje się stopniowo, niemniej jednak szybko. Niesie to nie tylko pozytywne zjawiska ale też zagrożenia. Z drugiej jednak strony paradoksalnie, łatwość zdobycia informacji może niejako zniechęcać odbiorców do jej szukania – ponieważ są łatwo dostępne nie należy się o nie starać. Z innej jeszcze perspektywy, jeżeli wybór treści całkowicie zależy od odbiorcy, to ci, których wcale nie interesują tematy polityczne, mogą ich bardzo skutecznie unikać. Można oczywiście kontrargumentować, że kiedyś też mogli, ale właśnie poprzez brak innych możliwości odbierali niejako „siłą rzeczy” materiały związane z polityką. Dyktat odbiorcy zmienił ten stan rzeczy (Prior, s. 95-138). Duża popularność mediów społecznościowych i blogów pozwoliła rozwinąć się dziennikarstwu obywatelskiemu, alternatywnemu, co spowodowało wzrost różnorodności źródeł informacji ale też podkopało zaufanie do mediów. Popularność zdobywają media alternatywne o zabarwieniu mocno populistycznym w opozycji do elit politycznych i społecznych, interpretujące rzeczywistość z pozycji spisku. Jednym z efektów wzrostu popularności nowych form komunikacji jest możliwość prowadzenia w sieci kampanii astroturfingowych.

W niniejszym artykule zaprezentowane zostało studium przypadku wykorzystania terminu astroturfing w kontekście protestów w obronie sądów w Polsce w lipcu 2017 r. Celem działań astroturfingowych jest wywołanie zamieszania i chaos. Jest to dość tanie przedsięwzięcie ale efektywne, jeśli popatrzymy na zasięg oddziaływania. Bardzo trudno zidentyfikować nadawcę w przypadku takich działań, trudno taką kampanię też udowodnić. Dlatego tego rodzaju kampanie mogą być wykorzystywane w przypadku ataków asymetrycznych. Takie działania z dużą dozą prawdopodobieństwa miały miejsce w Polsce w lipcu 2017 r. przede wszystkim na Twitterze ale też w innych mediach społecznościowych takich jak Facebook. Działania te związane były z bardzo spolary-

zowaną sceną polityczną naszego kraju. Po scharakteryzowaniu narracji prowadzonej w mediach internetowych na temat astroturfingu, można wskazać w niej wyraźne elementy tabloidyzacji (Piontek, s. 184), co sprzyja także celom astroturfingu, ponieważ wzmacnia podział społeczny i chaos. Przekaz tabloidowy jest oparty na silnym kontraście a operowanie nim w przypadku mocno podzielonych i społeczeństwa i klasy politycznej może przynieść wymierne efekty. Wykorzystanie możliwości jakie daje nowa technologia jest dziś powszechnym zwyczajem w wojnie informacyjnej. Wiele wskazuje na to, że w Polsce miała miejsce kampania astroturfingowa. Rodzi się jednak pytanie, kto był jej inspiratorem? Czy, jak wskazywali politycy obozu rządzącego George Soros, czy jak sugerowali niektórzy dziennikarze i badacze – Rosja (Kovic, Rauchfelsch, Sele, s. 2-6). Kolejną interesującą kwestią są efekty tej kampanii, czyli chaos, szum i dezinformacja (Klotz, s. 14). Te wszystkie elementy studium zostaną wskazane w niniejszym tekście.

Ukazana zostanie podstawa teoretyczna i przykłady kampanii astroturfingowych. Autorka ukaże także kontekst i narrację dotyczącą przedstawianego przypadku w wiodących mediach internetowych w określonych ramach czasowych. W części badawczej zaprezentowano trzy istotne raporty z różnych ośrodków analizy danych internetowych oraz dane uzyskane przez autorkę przy użyciu narzędzia Google Trends. Wszystkie wskazane elementy artykułu pozwoliły na dogłębną analizę przypadku astroturfingu internetowego w Polsce w odniesieniu do charakteryzowanej kampanii.

Astroturfing definicja i przypadki

Ludzie egzystują w niezwykle niestabilnym, zmiennym, hybrydowym i trudnym do prognozowania świecie. Rozwój technologiczny postępuje bardzo szybko, nowe technologie dają nam wrażenie, że mamy relacje z innymi ludźmi – użytkownikami, ale tak naprawdę jednostki funkcjonują w zatamizowanym środowisku i mierzą się z problemem osamotnienia. Jesteśmy niejako zmuszeni do absorpcji ogromnej ilości wiadomości, następuje przeładowanie informacją, przesyty.

Astroturfing to znany od dłuższego czasu sposób prowadzenia kampanii marketingowej przez osoby, partie polityczne, grupy interesów (McNutt, s. 172-173). Działania astroturfingowe polegają na stworzeniu w odbiorcach wrażenia oddolności, spontaniczności. To co leży u podstaw takich działań to oszustwo i manipulacja. Przykładem astroturfingu są skoordynowane, zaprojektowane i finansowane przez różne grupy interesów kampanie biznesowe, polityczne, społeczne lub religijne. Te działania publicznie są przedstawiane jako spontaniczne, nieskoordynowane i oddolne. Za takimi fałszywymi ruchami obywatelskimi lub konsumenckimi kryją się często grupy interesów, które zatrudniają profesjonalne agencje public relations. Wniosek jest zatem taki, że astroturfingiem można nazwać sztuczną oddolność. Bardzo dogodną przestrzenią do działań astroturfingowych jest zatem sieć.

Jednym z bardziej znanych przypadków astroturfingu w biznesie były działania marketingowe amerykańskiej sieci Wal-Mart z 2006 r. (Peoples Massengill, s. 27). Firma zatrudniła agencję PR Edelman, w celu poprowadzenia kampanii budującej pozytyw-

ny wizerunek firmy oraz dyskredytującej negatywne opinie. Stworzona została grupa Working Families for Wal-Mart, jej członków rekrutowano i opłacano za pośrednictwem agencji Edelman (Yet more thoughts on Wal-Mart, <https://www.scmagazine.com/yet-more-thoughts-on-wal-mart-edelman-new-yorker/article/152990>). Grupa na swoich stronach w sieci przedstawiała się jako internetowa społeczność oddolna, która skupiała liderów społeczności lokalnych, liderem był były burmistrz Atlanty Anderew Young. Chodziło o to by stworzyć oddolną grupę zrzeszającą wpływowych członków. Przykładem osoby zatrudnianej przez Wal-Mart była blogerka Laura St. Claire, która jeździła z partnerem po Stanach Zjednoczonych w kamperze i relacjonowała swoje wizyty w sklepach Wal-Mart na łamach bloga "Wal-Marting Across America" (Bowen, Stack, s. 219). Dopiero dziennikarze *"Business Week"* odsłoniли prawdę o tym, kto finansował bloga. Wszystkie treści były tworzone z inspiracji agencji PR. (<http://www.tvn24.pl/magazyn-tvn24/ludzie-boty-i-agent-zero-cala-polska-na-tropie-astroturfingu,111,2048>)

Astroturfing to nie jest spam, nie jest to też kupowanie tzw. polubień w sieciach społecznościowych, nie jest to także trolling (Chu, Gianvecchio, Wang, Jajodia, s. 21-22). Efekty ma podobne do wyżej wymienionych działań, jednak warunkiem astroturfingu internetowego jest wykorzystanie botów. Ci którzy „sieją sztuczną trawę” zwykle robią to grupowo, bo takie działanie jest bardziej skuteczne oraz przy pomocy botów. Bot jest programem, aplikacją, która odpowiednio zaprogramowana zastępuje człowieka. Boty mogą obsługiwać klientów w sieci, prowadzić naszą korespondencję mailową itd., ale też wykorzystywane są do rozsyłania spamu i wirusów (Newman, s. 15-17).

Kampanie astroturfingowe w sieci wykorzystują jej wiralność, bardzo dobrze obrazują to działania sił NATO w Afganistanie. We wrześniu 2011 r. w Afganistanie po ataku Talibów w pobliżu bazy NATO i Ambasady USA w Kabulu dowództwo wojsk NATO zdecydowało o nasileniu działań w sieci, szczególnie na Twitterze. (Bernatis) Stworzono fałszywe konto Talibów afgańskich oraz wiele osobistych kont przypisanych Afgańczykom. Na oficjalnym koncie International Security Assistance Force – ISAFmedia@, toczyła się dyskusja, w której oprócz ludzi brały udział boty (Sweetser, s. 209). Wykorzystano specjalne programy komputerowe i aplikacje, które kreują charakteryzowane sztuczne konta – boty. Fałszywe konta na twitterze zwane są też „sock puppets” (Bu, Xia, Wang, s. 367). Są sterowane aby publikować treści automatycznie, prowadzić korespondencję, jeśli autor jest nieobecny, obsługiwać klientów w sieci. Mogą one także spamować i wysyłać wirusy oraz przeprowadzać cyberataki. Boty funkcjonują w mediach społecznościowych, najczęściej na Twitterze (Howard, Kollanyi, s. 1). Przypadek amerykański pokazał, że media społecznościowe mogą stanowić broń a wojna informacyjna ma też wymiar dyskusyjny etycznie, pomimo skuteczności działań (Sweetser, s. 209).

3xveto#, stop AstroTurfing#, wolne sądy# – w mediach o różnych afiliacjach politycznych

W Polsce opisywany przypadek wiązał się z demonstracjami w związku z uchwalonymi 12 lipca trzema ustawami dotyczącymi sądownictwa w Polsce. Proponowane zmiany w systemie sądownictwa wywołały szeroki odzew społeczny, którego apogeum

były protesty uliczne w różnych miastach, nie tylko tych największych organizowano demonstracje oraz tzw. łańcuchy światła. W wyniku tych protestów oraz konsultacji ze środowiskiem prawniczym prezydent Andrzej Duda zdecydował się 24.07.2017 r. za-wetować dwie ustawy o Sądzie Najwyższym i Krajowej Radzie Sądownictwa. Trzecią z ustaw podpisał.

W połowie lipca, kiedy rozpoczęły się protesty w mediach pojawił się termin astro-turfing. W mediach popierających partię rządzącą, szczególnie w okresie pomiędzy 20-30 lipca pojawiły się teksty, które sugerowały, bądź nawet dowodziły, że protesty nie miały charakteru oddolnego, tylko były sterowane. Z drugiej strony pojawiły się publi-kacje w mediach niezwiązanych z obozem rządzącym, które wskazały, że właśnie akcja na twitterze była internetowym astroturfingiem, a nie demonstracje w obronie sądów, które na twisterze oznaczano hasztagami 3XVETO# i Wolne Sądy#. Akcja na twitterze #AstroTurfing, #StopAstroTurfing, i #StopNGOSoros miała zdemaskować demonstracje w obronie sądów, jako manipulację.

Tabela 1 Informacje prezentowane przez media związane z obozem rządzącym i opozycją

w polityce, niezależna.pl, TVP, Radio Maryja, TV Republika (związane z obozem rządzącym)	Wp.pl, Onet.pl, TVN24, Fakt, natemat.pl – (raczej niezwiązane z obozem rządzącym)
1	2
„To nie są spontaniczne protesty, choć spontanicznie włącza się w nie wielu zdeorientowanych, zmanipu-lowanych ludzi, którym wmówiono, że PiS zmienia ustrój Polski na totalitarny, że sądy będą partyjne, a ludzie tracą wolność” „Dezinformacji uległa spora grupa ludzi. Inżynierowie tej zbiorowej hysterii zrobią wszystko, by użyć ich do walki o utrzymanie przedwyborczego status quo. Realizowane są już konkretne scenariusze, urucho-miono określone środki i instytucje. Pojawił się tak-że precyzyjny plan destabilizacji kraju pod hasłem: „Niech państwo stanie: wyłączmy rząd!”. W scena-riuszu są: narastające protesty; bunt sędziów; strajk generalny; niepłacenie podatków; pikiety pod sie-dzibami rządu, partii i pod domami polityków PiS; ciągle prowokowanie Jarosława Kaczyńskiego, które ma doprowadzić do rozstroju emocjonalnego i roz-padu PiS na frakcje. To tylko część kroków ogło-szonych przez szefa Rady Fundacji Otwarty Dialog. Bartosz Kramek stworzył go, bazując na doświad-czeniu ukraińskiego Majdanu” (https://wpolityce.pl/polityka/349913-ujawniamy-16-krokow-kture-maja-sparalizowac-polske-i-odsunac-pis-inzynierowie-zbiorowej-histerii-maja-tajny-plan-wylaczmy-rzad?iframe=true&width=100%&height=100%), pisała Marzena Nykiel „Astroturfing. Do Polski wszedł bardzo niebezpieczny prze-ciwnik, który nie zjawił się tu przypadkiem.”(http://	„Serwis PolitykawSieci.pl zwrócił uwagę na szybko rozprzestrzeniający się w sieci hashtag #AstroTur-fing. Pojęcie oznacza zorganizowane działania, które z zewnątrz mają wyglądać na spontaniczne wyda-rzenia. Redaktorzy portalu łączą termin z masowo pojawiającymi się w polskim internecie komen-tarzami z kont, które nie należą do polskich użyt-kowników. Wpisy o identycznej treści, krytyczne wobec polskich władz, pojawiają się według porta-lu m.in. na profilu TVN24 na Facebooku. Według ustaleń serwisu, żadne z kont, z których pochodzą komentarze, nie ma związku z polskimi profilami ani sieci znajomych.” (http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/nowoczesna-i-po-w-manifestacjach-przeciw-ustawom-o-krs-i-sadzie-najwyzszym-nie-pomagaja-nam-marketingowcy-benke-bierzynski-i-ciszewski-teoria-astroturfingu-to-bzdury) „Od blisko tygodnia dzień w dzień tysiące Pola-ków masowo protestują w obronie niezależnych sądów. Pokojowe manifestacje organizowane są nie tylko w dużych miastach, takich jak Warsza-wa, Kraków czy Poznań, ale także w wielu innych, mniejszych miejscowościach. Ich uczestnicy doma-gają się jednego – zawetowania PiS-owskich ustaw dotyczących sądownictwa. Zwolennicy PiS prze-ko-nują jednak, że wydarzenia ostatnich dni wcale nie są spontaniczne. By to wyjaśnić i uzasadnić, sięgają po tajemnicze, groźnie brzmiące słowo: astroturfing.

1	2
niezalezna.pl/102770-astroturfing-do-polski-wszedl-bardzo-niebezpieczny-przeciwnik-ktory-nie-zjawil-sie-tu-przypadkiem) „Obserwując wzorową organizację ostatnich zadym pod Sejmem i pałacem prezydenckim, spójność komunikacji i perfekcyjne działania mediów oraz internetowych trolli, ciężko nie mieć wrażenia, że za całym tym przemysłem manipulacji stoi sztab doświadczonych i profesjonalnych doradców.” (https://wpolityce.pl/polityka/349879-darmowa-pomoc-marketingowa-dla-spanikowanej-opozycji-petru-i-schetyna-siegaja-po-najlepszych-macherow-od-manipulacji-na-pokladzie-bierzynski-i-benke) „Polska jest dzisiaj obiektem zmasowanej akcji dezinformacyjnej ze strony środowisk opozycyjnych – mówił Jacek Sasin.” „Andrzej Dera: widać, że to sterowana akcja. Trzeba się zastanowić kto inspirował ataki w internecie.” (http://www.tvp.info/33327183/polska-jest-dzisiaj-obiektem-zmasowanej-akcji-dezinformacyjnej) „Jedna z telewizji podjęła inicjatywę transmisji na żywo wydarzeń z ulic Warszawy. To nie jest przypadek, na to potrzebne są niebawem środki i pieniądze. Stoją za tym potężne środowiska lobbystyczne, którym nie w smak jest to, że ukrócić mamy paliwową, przestępstwa dotyczące VAT-u i zaczęliśmy dbać o interes Polski. Gospodarka wyraźnie wskazuje, jak skuteczne są to działania. Wobec tego przeciwdziałania są podejmowane przez tych, którzy dziś te miliardy tracą – zaznaczył poseł Prawa i Sprawiedliwości Jacek Kurzępa.” (http://www.radiomaryja.pl/informacje/u-nas-j-kurzepa-organizacja-manifestacji-ws-reformy-sadownictwa-stoi-poteczne-lobby/) „Nie da się w ciągu kilkunastu minut czy nawet kilku godzin przygotować dziesiątek tysięcy banerów, które nagle znajdują się w miejscach, które trzeba wcześniej wykupić np. w przejściach podziemnych. Choć nie chciałbym być postrzegany jako ktoś, kto nie szanuje obywateli walczących o swoje prawa, to część osób chyba nie wie, przeciwko czemu protestuje. Na tym polega cała informacyjna wojna, która toczy się w naszym kraju od kilkunastu miesięcy – tłumaczył dr Łukasz Kister.” (http://telewizjarepublika.pl/dr-kister-celem-glownym-protestow-jest-zmiana-sytuacji-gospodarczo-spoecznej-w-polsce,51934.html)	W kontekście polskich manifestacji użył go m.in. Anita Gargas z TVP (dawniej pracowała w TV Republika).” (http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,22137525,astroturfing-czyli-co-tym-tajemniczym-slowem-prawica-tlumaczy.html) „Astroturfing? Po jednej i drugiej stronie z pewnością walczyły boty. Ale internet nie zmienia władzy. Jeszcze nie” (http://wyborcza.pl/7,75400,22192659,astroturfing-po-jednej-i-drugiejstro-nie-z-pewnoscia.html) „Astroturfing. Akcja przeciwko manipulacji w sprawie sądów sama była manipulacją” (http://wiadomosci.onet.pl/kraj/astroturfing-akcja-przeciwko-manipulacji-w-sprawie-sadow-sama-byla-manipulacja/l3t2q0) „Co ciekawe, zdaniem ekspertów zajmujących się działaniami marketingowymi i dezinformacyjnymi w sieci kampania ostrzegająca przed astroturfingiem w Polsce de facto sama takim działaniem była”. http://www.tvn24.pl „Kiedy na ulice wychodzą tysiące ludzi, żeby zaprotestować przed reformą sądów przegłosowaną przez PiS, prawnicze media i telewizja publiczna Jacka Kurskiego lansują nową tezę. Dowodzą, że Polacy wcale nie wychodzą na ulice spontanicznie. Zdaniem komentatorów przychylnych rządowi, protestujący zostali poddani „astroturfingowi”. O co chodzi? I jaki błąd popełniają zwolennicy tej teorii?” http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/teoriaspiskowa-prawicy-wymyslili-astroturfing/77lp4w8 ”To właśnie dana grupa interesu ma wykreować ową oddolną inicjatywę i sprawić, by była ona przedstawiona w taki sposób, aby uchodziła za faktycznie wypływającą ze społeczeństwa. A zdaniem prawniczych mediów tak właśnie jest z ulicznymi protestami, które wcale mają nie być pomysłem zwykłych ludzi, a zaplanowaną akcją, mającą dyskredytować w oczach Polaków obecną władzę. Jako podstawą do podejrzeń, że protest jest dziełem marketingu politycznego i astroturfing publicysta Robert Tekieli wziął fakt, że protestujący mają w rękach identyczne wkłady do zniczy (świece). – Pytanie brzmi dziś na ile ten protest przeciw reformie sądownictwa jest przygotowany, o czym świadczy, że wszyscy mają takie same znicze w rękach – zastanawiał się Tekieli.” (http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/co-jest-astroturfing-spiskowa-teoria-dotyczaca-protestow_1010027.html)

Tabela 1. cd.

1	2
	„Boty, które mogą wywoływać rewolucje? Tajemniczy agent zero, którego nikt nie może namierzyć? To nie elementy scenariusza filmu science fiction zatytułowanego „Astroturfing”, ale gry marketingowej, która może być poważnym zagrożeniem dla demokracji. Zainteresowanie tym zjawiskiem w Polsce przebiło ostatnio poziom wyszukiwań w Google na całym świecie i to od 2004 roku.” (http://www.tvn24.pl/magazyn-tvn24/ludzie-boty-i-agent-zero-cala-polska-na-tropie-astroturfingu,111,2048)

Źródło: opracowanie własne

W tab. 1 przytaczam fragmenty tekstów z artykułów i informacji z sieci, które odmiennie interpretują wydarzenia w sieci i na ulicach, które pojawiły się w mediach internetowych od 20.07.2017-30.08.2017. Wyboru fragmentów dokonałam na podstawie publikacji zamieszczanych przez: cztery największe portale horyzontalne: Onet.pl, wp.pl., Interia.pl, gazeta.pl (<http://www.wirtualnemedial.pl/artikul/onet-i-wp-pl-informacyjnymi-liderami-portali-interia-pl-blizej-gazeta-pl>), witryny internetowe najpopularniejszych stacji telewizyjnych TVN 24 i TVP Info, stacji o rządowych afiliacjach Radio Maryja i TV Republika, trzech najważniejszych dzienników: „Fakt”, „Super Ekspers” i „Gazeta Wyborcza” oraz witryn prawicowych: Niezależna.pl i Polityce.pl (TW, 24 lipca 2017).

Warto prześledzić narrację dotyczącą charakteryzowanych wydarzeń w mediach związanych z obiema opcjami politycznymi. Warto zwrócić uwagę na to, że trudno w tym przypadku mówić o obiektywnym przekazie, ponieważ w mediach prorządowych raczej nie pojawiała się stanowisko drugiej strony, chyba że opatrzone negatywnym komentarzem.

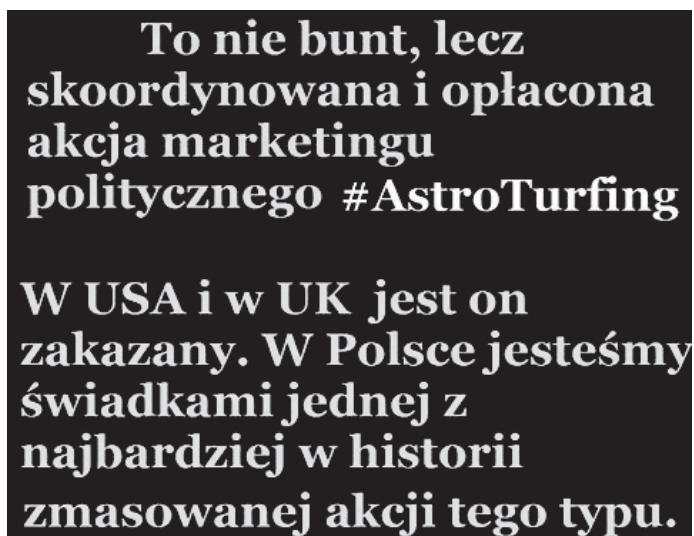
W mediach związanych z obozem rządzącym dziennikarze wskazywali na celowość akcji, która miała zaprzepaścić reformę sądów w Polsce. Wskazywali oni na to, że protesty były na pewno sterowane. W narracji powtarzają się słowa manipulacja, dezinformacja, sterowanie, lobbing, wojna informacyjna, wojna hybrydowa itd. Odpowiedzialnością za astroturfingowe działania obarczano trzy organizacje: „Akcję Demokracja”, „Obywateli RP” i fundację „Otwarty dialog”. Wskazywano na powiązania jej prezesa Bartosza Kramka z biznesmenem i filantropem Georgem Sorosem, który miał finansować protesty, wskazywano nawet, że sieć sklepów Rossmann także wspomagała demonstrantów. Jako dowód na działania zorganizowane a nie oddolne przytaczano fakt, że demonstranci mieli takie same znicze w trakcie „łańcuchów światła”. Kolejnym argumentem za sterowanymi działaniami mają być banery, transparenty, wysoki poziom obsługi technicznej. Te argumenty przytacza dziennikarka śledcza TVP – Anita Gargas. (<https://vod.tvp.pl/video/magazyn-sledczy-anity-gargas,30082017,33545904>) Rossmann oficjalnie zdementował informację o finansowaniu protestów.

Z drugiej strony sceny politycznej dominuje tom prześmiewczy. Mediom prawniczym zarzuca ona podejrzliwość i bezpodstawne doszukiwanie się spisków. Dziennikarze nie związani ze stroną rządową oskarżają media i internautów prorządowych o internetowy astrorurfing. Na witrynie internetowej TVN 24 29 sierpnia ukazał się tekst „Ludzie boty i agent zero – cała Polska na tropie astroturfingu” autorstwa Beaty Biel.

Wszystkie teksty dotyczące opisywanego przypadku są bardzo wyraźnie tabloidowe. (Piontek, s. 62). Komunikaty tabloidowe cechuje emocjonalizm newsa oraz operowanie rzeczywistością w oparciu o silny kontrast, skłonność do dramatyzmu etc. Tabloidyzacja i związane z nią pojęcie infoteinment niejako zawłaszczają współczesne media i jest to również przejaw dyktatu odbiorcy, ponieważ kiedy masowy odbiorca może wybrać zawartość, najczęściej sięga po rozrywkę, stąd prześmiewczy ton. Jeśli poszukuję informacji to raczej skrótowej i zrozumiałej.

Raporty

W raporcie Bena Nimmo z Digital Forensic Research Lab (DFRLab) wskazano, że w rozprzestrzenianiu na twitterze wiadomości opatrzonych hasztagami: #AstroTurfing, #StopAstroTurfing, i #StopNGOSoros, brały udział boty. (<https://medium.com/dfrlab/polish-astroturfers-attack-astroturfing-743cf602200>). Hasztagi mają znaczники opatrzone na Twitterze ikoną „#”. Pozwalają na klasyfikację tematyczną i ułatwiają selekcję tematyczną.

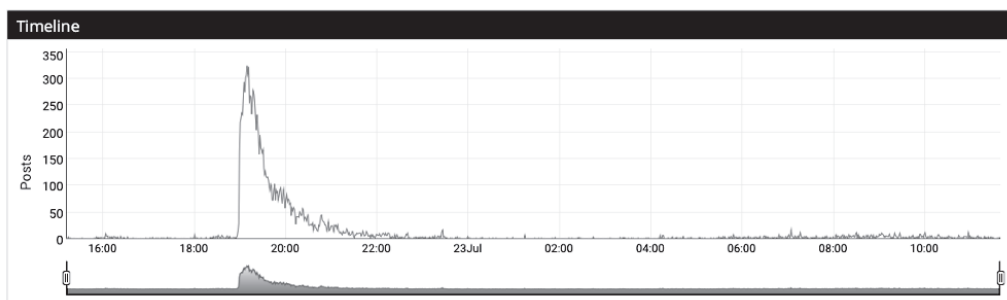


Rysunek 1. Mem wykorzystywany na twitterze

Źródło: Pani Renatka, *Sprzeciwiam się wykorzystywaniu mechanizmu #AstroTurfing aby manipulować Polską! #DrugaZmiana #StopAstroTurfing*. Pobrano 20 stycznia 2018, z: #StopNGOSoroshttps://twitter.com/nazimno_/status/888778829489156096/photo/1.

W charakteryzowanym przypadku wskazywano na tekst „twittowany” z powyższymi hasztagami: *Sprzeciwiam się wykorzystywaniu mechanizmu #AstroTurfing aby manipulować Polską!* oraz powyższy mem (rys 1).

Autor raportu zauważa, że po przeanalizowaniu częstotliwości pojawiania się tego wpisu, zamieszczonego po raz pierwszy 22 lipca i 15 882 wzmianek na Twitterze przez 2408 użytkowników. Nimmo zauważa, że aktywność na Twitterze nie była stała, tylko gwałtownie wzrosła około godziny 21.00 polskiego czasu z trzech twittów na minutę do ponad 200. Taka intensywność wrzucania twittów z takim hasztagiem nie trwała nawet całej godziny. Częstotliwość zamieszczania postu spadła do dziesięciu wpisów na minutę. Poniżej prezentuję, wskazaną w charakteryzowanym raporcie częstotliwość twittów, wyraźnie widać gwałtowny wzrost ok. 19.00 czasu UTC (w Polsce 21.00).



Wykres 1. Twitty #StopAstroTursng and #StopNGOSoros, w ujęciu czasowym, 22–23.07.2017

Źródło: <https://medium.com/dfrlab/polish-astroturfers-attack-astroturfing-743cf602200>

Nimmo stwierdza, że takie działanie na Twitterze wskazuje na wykorzystanie bota a nie aktywność organiczną, ponieważ przeciętny użytkownik serwisu używał wspomnianych hasztagów 6,6 razy, jest to pewna anomalia, gdyż przeciętnie użytkownik, zaangażowany wzmiankuje na portalu 3,5 razy, Kilku użytkowników serwisu Nimfo określa jako hiper aktywnych, we wskazanych na wykresie dwóch godzinach zamieścili oni 1 804 wzmianki z wymienionymi powyżej hasztagami. Nimmo konkluduje, że daje to jeden twitt na cztery sekundy. Hiperaktywność tych kont wskazywałaby na wykorzystanie botów, zdaniem badacza (<https://medium.com/dfrlab/polish-astroturfers-attack-astroturfing-743cf602200>)

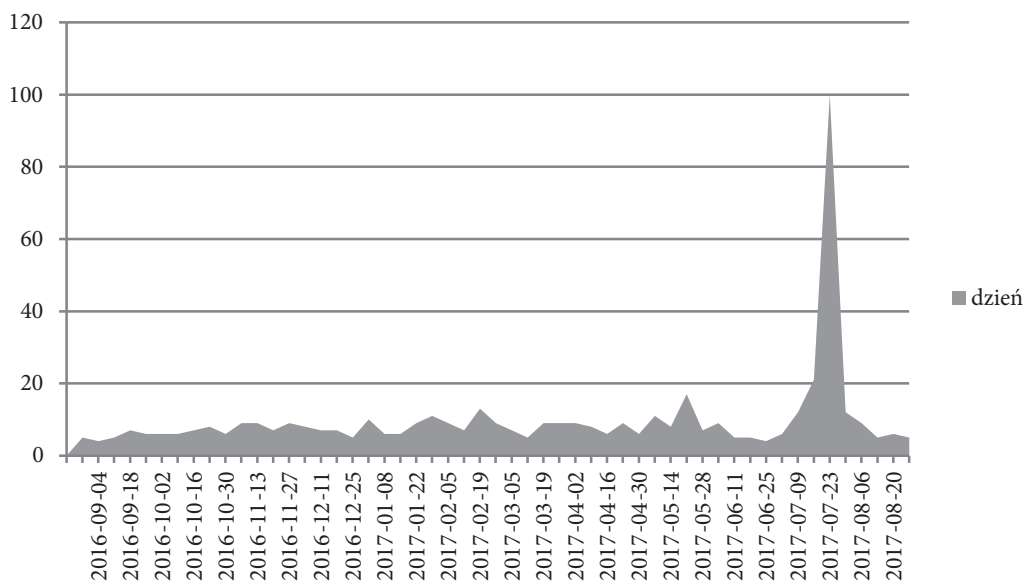
Oprócz analizy z DFRLab pojawiły się jeszcze dwa inne raporty dotyczące analizowanego przypadku. Pierwszy z nich, firmy DMBS wskazuje posiłkując się danymi uzyskanymi z Google Trends, że od połowy czerwca 2017 r. do 23 lipca wzmożło się natężenie pojawiania się w wyszukiwarkach haseł: protesty, konstytucja, demokracja. Apogeum zainteresowania miało miejsce 22-23 lipca. Anonimowy autor raportu sprawdził też zainteresowanie hasłami „3xweto” oraz „łańcuch światła” oraz „PolandDefendDemocracy”, rezultat był podobny.

Autor przeanalizował także poziom sentymentu i liczbę wzmianek w mediach społecznościowych za pomocą narzędzia sentione, które zapewnia kompleksowe podejście

w zakresie analizy treści internetowych. Wykorzystywane w tym celu metody gromadzenia i analizy danych pozwalają na znajdowanie niewidocznych wzorców i powiązań automatycznie, w dużych zbiorach treści (<https://sentione.com/pl/rozwiązania/technologie>). Analiza wykazała wzrost zainteresowania tematami protestów, demokracji i konstytucji o ponad 50%, autor zwraca uwagę na wyższą intensywność dyskusji na FB oraz wysoki procent komentarzy negatywnych. O ile wszystkie powyższe spostrzeżenia można wytłumaczyć popularnością tematów i ich powiązaniem z silnie polaryzującą w Polsce sceną polityczną, to interesujące wydają się następujące spostrzeżenia autora:

- 27% aktywnych kont wzmiankujących pochodzi z zagranicy Polski
- 75% kont wzmiankujących jest aktywnych (publikuje posty minimum raz w miesiącu),
- 21% kont zaangażowanych w dyskusje nie ma powiązań z profilami na terenie Polski,
- profile wzmiankując nie są w żaden sposób powiązanie siecią znajomych w Polsce (<https://edbms.pl/protest-zapisany-w-danych-astroturfing-czy-spontaniczna-obrona-demokracji/>).

To, że badane profile nie mają powiązań w Polsce, bądź pochodzą z zagranicy nie wskazuje jeszcze na wykorzystanie botów, jednak pojawia się takie prawdopodobieństwo (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, Flammini, s. 99).



Wykres 2 Zainteresowanie tematem „astroturfing”

Źródło: opracowanie na podstawie danych uzyskanych z Google Trends.

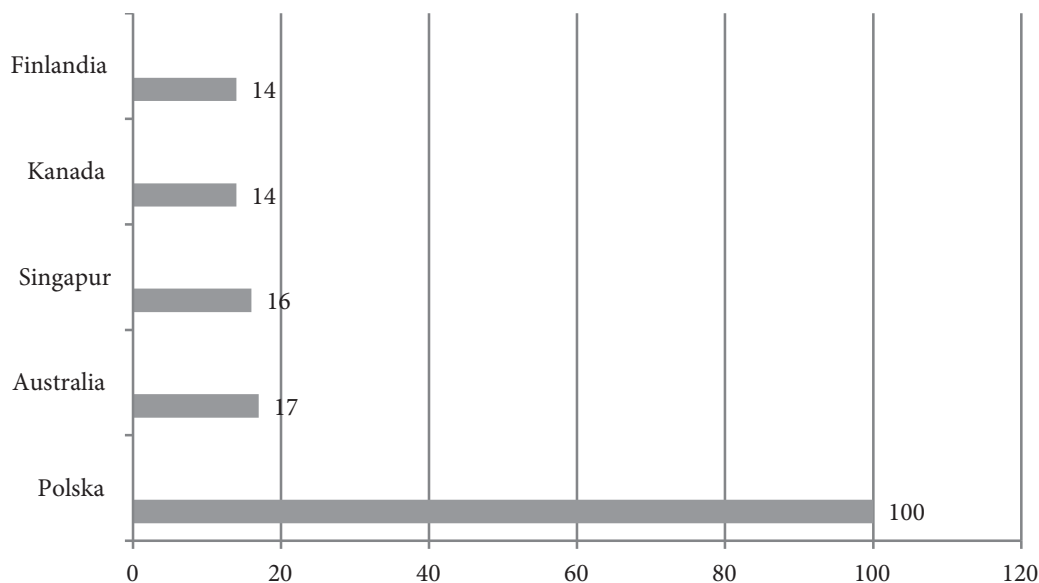
Jak wspomniano powyżej powstał jeszcze jeden raport przygotowany przez agencję consultingową Apostołowie Opinii. W tym wypadku nie podano jakimi dokładnie na-

rzędziami w analizie danych posłużyli się autorzy raportu, z wyjątkiem Google Trends. Wskazali oni, że pojawiły się o tej samej porze w bardzo dużym nagromadzeniu komentarze na FB TVN24 oraz bardzo duża liczba nowych obserwujących polityków PO na Twitterze. (<https://www.tysol.pl/a9655--Analiza-Polityka-w-sieci-%23Astroturfing-w-mediach-spolesznosciowych-21-24-07-2017>). Autorzy raportu analizowali hasztag *astroturfing*, część ich wniosków pokrywa się ze stwierdzeniami Bena Nimmo, jeśli chodzi o godziny, kiedy pojawiło się najwięcej wzmianek w social mediach.

Powyższe badania powinny pomóc w ocenie analizowanych wydarzeń. Jak stwierdza Bartłomiej Łódzki dzięki możliwości wykonania szybkich badań danych pozyskanych z sieci, niejednokrotnie przez różne instytucje, think tanki i firmy można uzyskać reprezentatywne wyniki, techniki i narzędzia wykorzystywane w tych procesach mogą dać bardziej reprezentatywny wynik. (Łódzki, s. 142)

Na wykresie 2 zostało zaprezentowane wykonane przez autorkę badanie za pomocą narzędzia Google Trends, które pozwala w bardzo krótkim czasie dotrzeć do treści, jakimi interesowali się internauci, zarówno w ujęciu czasowym jak i terytorialnym.

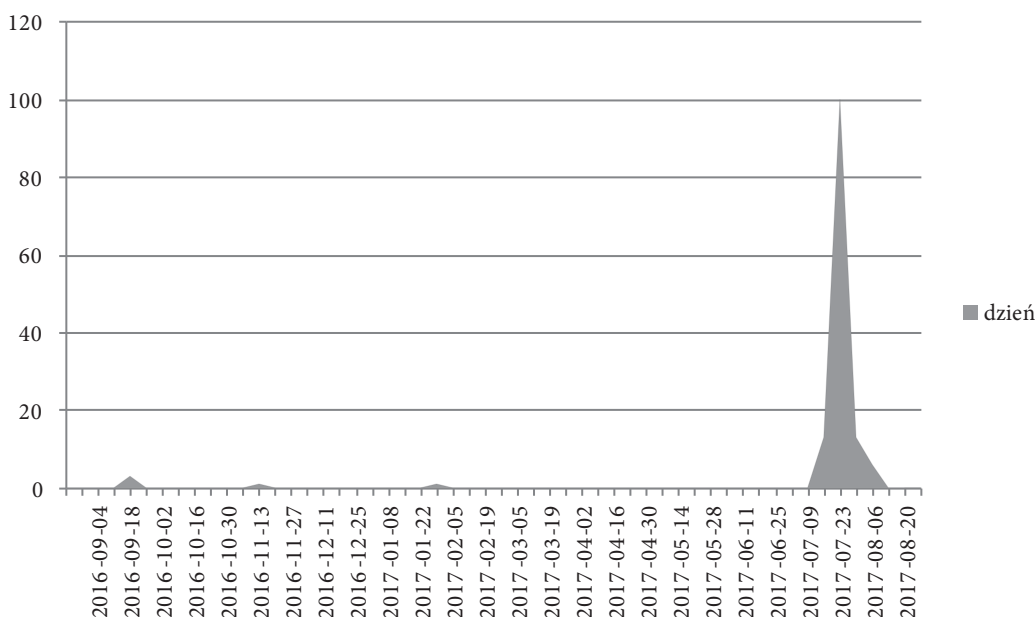
Powyższe wykresy przedstawiają, jak często hasło było wyszukiwane w odniesieniu do najwyższego punktu wykresu w danym czasie i regionie. Wartość 100 oznacza najwyższą popularność hasła. Wartość 50 oznacza, że popularność hasła była dwukrotnie mniejsza. Natomiast 0 świadczy o tym, że popularność hasła wynosiła mniej niż 1% najwyższej wartości.



Wykres 3. Zainteresowanie terminem w zależności od kraju.

Źródło: na podstawie danych uzyskanych z Google Trends

Na powyższym wykresie są nanoszone na skali od 0 do 100. Przy czym 100 określa lokalizację, w której hasło było najczęściej wyszukiwane, 50 oznacza lokalizację i mniejszą popularność hasła. Natomiast 0 charakteryzuje lokalizację, w której popularność hasła wynosiła mniej niż 1% najwyższej wartości. Na wykresie nr 3, ukazane zostało zainteresowanie terminem, w danym przedziale czasowym w zależności od kraju, w tym wypadku największym zainteresowaniem termin cieszył się w Polsce. Poniższy wykres pokazuje dodatkowo, że zapytania o termin astroturfing w wyszukiwarkach osiągnęły szczyt w dniach 22-23 lipca.



Wykres 4. Zainteresowanie terminem „astroturfing” w Polsce

Źródło: na podstawie danych uzyskanych z Google Trends

Podobne dane o wzroście zainteresowania 22-23 lipca 2017, przy użyciu tego samego narzędzia dają terminy: „3xweto” oraz „łańcuch światła” oraz „PolandDefendDemocracy”, konstytucja, wolne sądy i demokracja. Jest to łatwe do wyjaśnienia, ponieważ były to najbardziej eksponowane tematy ówczesnej dyskusji w środkach masowego przekazu. Jednak termin astroturfing jest specjalistyczny, dotyczy konkretnego zjawiska z obszaru marketingu a na dodatek jest anglojęzyczny, zatem tak duże zainteresowanie nim z terytorium Polski jest dyskusyjne, wzrost wyszukiwań w Google, pokrywa się w czasie z prawdopodobną kampanią astroturfingową. Badania Bena Nimmo wyraźnie wskazują na obecność botów na Twitterze, jednak podobne wnioski z analiz Facebooka pozwala wsnuć raport DMBS. Trudno jednak zidentyfikować źródło kampanii. Nimmo stawia na Rosję a DMBS tylko enigmatycznie na zagranicę nie precyzując kierunku. W dyskusji w mediach wskazywano na trzy źródła: Georga Sorosa, Rosję i Niemcy.

Wydaje się po przeanalizowaniu tak przebiegu kampanii, jak i jej efektów można stwierdzić, że cele zostały osiągnięte, bo byłoby argumentem na jej profesjonalizm. Trudno jest zidentyfikować jej źródło. W wyniku opisywanych działań scena polityczna nadal polaryzuje nie widać nawet możliwości dialogu pomiędzy obozem rządzącym i opozycją, przekłada się to na media społecznościowe takie jak Twitter i FB. W obszarze informacji powstał chaos, trudno przeciętnemu odbiorcy zrozumieć, kto ma rację. Wzmacnia to podejrzenia o spisek. Obie strony konfliktu politycznego w Polsce na tym korzystają, ponieważ wnioski z kampanii umacniają nieufność wobec adwersarzy. Pogłębiona poprzez oskarżenia w kierunku Niemiec podejrzliwość w stosunku do UE jest też na rękę eurosceptycznym siłom w Polsce. Rosja, której może zależeć na destabilizowaniu i izolowaniu Polski w Europie również wydaje się być beneficjentem tej kampanii.

BIBLIOGRAFIA

- Bernatis V. (2014), The Taliban and Twitter: Tactical Reporting and Strategic Messaging, *Perspectives on Terrorism*, 8(6).
- Bowen S.A., Stack D.W. (2014), Understanding the Ethical and Research Implication in Social media, [w:] DiStaso M.W., Sevick D. *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* New York: Routledge, s. 217-235.
- Bu Z., Xia Z., Jiandong Wang J. (2013), A sock puppet detection algorithm on virtual spaces. *Knowledge-Based Systems*, 37, s. 366-377.
- Caprini M.D.X., Keeter S. (1996), *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Ferrara E., Varol O., Davis C., Menczer F., Flammini A. (2016), The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59 (7), s. 96-104.
- Hille S., Bakker P. (2014). Engaging the Social News User. *Journalism Practice*, 8 (5), 63-572.
- Howard P.N., Kollanyi B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. www.politicalbots.org.
- <https://www.semanticscholar.org/paper/Who-is-tweeting-on-Twitter-human-bot-or-cyborg-Chu-Gianvecchio/b363c85fee079443b3d80ec89c13d7f236e9f5f8?tab=abstract>
- Jenkins H. (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York: New York University Press.
- Klotz R.J. (2007). Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social science Computer Review*, 25 (1), s. 3-12.
- Kovic M., Rauchfleisch A., Sele M., (2016), *Digital Astroturfing: Definition, typology, and countermeasures*. Pobrano 20 stycznia 2017, z: <https://zipar.org/publications/>
- Łódzki B., (2017) Narzędzia internetowe w transnarodowych badaniach medioznawczych, [w:] Katarzyna Kopecka-Piech, Krzysztof Wasilewski, *Lokalne – Regionalne – Transnarodowe. Rola mediów w kształtowaniu wspólnot. Polska w Świecie*, s. 139-157.
- Mackie, G. (2009). Astroturfing Infotopia. *Theoria: A Journal of Social and Political Theory*, 56 (119), 30-56.
- McNutt J., Boland K. (2007) Astroturf, Technology and the Future of Community mobilization: Implications for Nonprofit Theory, *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 34 (3), s. 165-178.
- McNutt J.G. (2010) Researching Advocacy Groups: Internet Sources for Research about Public Interest Groups and Social Movement Organizations, *Journal of Policy Practice*, 9(3-4), s. 308-31.

- Newman N. (2017). *Journalism, media and technology trends and predictions 2017*, Oxford: Reuters Institute.
- Peeples Massengill, R. (2013), *Wal-Mart Wars: Moral Populism in the Twenty-First Century*. New York: NY University Press.
- Piontek D. (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań: UAM 2011.
- Prior M. (2007), *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press
- Sweetser K.D. (2014), *Ethics, Reputation and Social Media* [w:] DiStaso M.W., Sevick D. *Ethical Practice of Social Media in Public Relations* New York: Routledge, s. 205-217.
- TW (24 lipca 2017), *Serwisy informacyjne zyskały w dniach manifestacji: WP przed Onetem i TVN24.pl*. Pobrano 20 stycznia 2017, z: [Gazeta.pl przed Interia.pl](http://Gazeta.pl/przed-Interia.pl). Czytaj więcej na: <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/serwisy-informacyjne-zyskaly-w-dniach-manifestacji-wp-przed-onetem-i-tvn24-pl-gazeta-pl-przed-interia-pl>
- Vergani M. (2014), Rethinking grassroots campaigners in the digital media: The 'grassroots orchestra' in Italy. *Australian Journal of Political Science*, 49 (2), s. 237-251.
- Yet more thoughts on Wal-Mart. Pobrano 20 stycznia 2017, z: <https://www.scmagazine.com/yet-more-thoughts-on-wal-mart-edelman-new-yorker/article/152990/>
- Zaller J. (2003) A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen, *Political Communication*, 20(2), s. 109-130.
- Zhang J., Carpenter D., Ko M. (2013), Online Astroturfing: A Theoretical Perspective. *AMCIS 2013 Proceedings*.
- Zheng X., Zeng Z., Chen Z., Yu Y., Rong C. (2015), Detecting spammers on social networks. *Neurocomputing*, 159, s. 27-34.
- Zi Chu, Steven Gianvecchio, Haining Wang, Sushil Jajodia. (2010), Who is Tweeting on Twitter: Human, Bot, or Cyborg?