

**ENERGIA**  
na Prawdę



Badanie wybranych  
obszarów tematycznych

# Energetyka

Media społecznościowe i internet



Raport za okres: styczeń—sierpień 2023

**Celem niniejszego raportu jest przedstawienie wniosków z badania głównych obszarów tematycznych związanych z branżą energetyczną, w których występują określone narracje dezinformujące.**

**Przeanalizowano treści ukazujące się w głównych platformach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) oraz na portalach informacyjnych, blogach i forach internetowych.**

Badanie opiera się na zaawansowanym wyszukiwaniu wypowiedzi, zawierających zestawy określonych słów kluczowych oraz agregowaniu danych możliwych do pozyskania w ten sposób. W związku z powyższym, w analizie treści głównych (oryginalnych publikacji – postów) pominięto YouTube, jako medium stricte wizualne. Uwzględniono natomiast komentarze ukazujące się w obrębie platformy (interakcje).

**Raport przedstawia podsumowanie statystyczne całej dyskusji odnośnie energetyki** (a więc obszarów takich jak: rynek energii, węgiel, gaz, polityka klimatyczna, OZE, elektrownie atomowe, spółki energetyczne i firmy z sektora itp.) w celu nakreślenia szerszego tła do zjawisk omawianych bardziej szczegółowo. Następnie zaprezentowano podsumowanie statystyczne badanych narracji, tematów, czy też obszarów potencjalnej dezinformacji.

Zakres czasowy badania obejmuje dni od 1 stycznia do 31 sierpnia 2023 r.

## Aktywność dyskusji – podstawowe wskaźniki

Badanie dynamiki opinii w sieci pozwala uzyskać informacje o natężeniu dyskusji związanych z badanym tematem. Skala zainteresowania określana jest na podstawie kilku podstawowych wskaźników: liczby wzmianek (publikowane wpisy), interakcji (działania internautów w obrębie danego komunikatu) oraz potencjalnego zasięgu (maksymalna możliwa liczba wyświetleń przekazu).

**2,5 mln**  
wzmianek

Suma wzmianek, które ukazały się w badanych źródłach (social media, portale informacyjne, fora i blogi).

**21,8 mln**  
interakcji

Suma interakcji pod wzmiankami (w całej dyskusji) – polubienia, komentarze i udostępnienia.

**3,51 mln**  
kontaktów

Zasięg wyraża liczbę możliwych potencjalnych kontaktów z informacją na dany temat w sieci.

## Podsumowanie aktywności w sieci



**900 313**

Facebook



**783 368**

Twitter



**12 809**

TikTok



**23 913**

Instagram



**712 268**

Portale



**91 462**

Blogi i fora



## Wnioski z analizy ogólnej

Biorąc pod uwagę całokształt zgromadzonych wyników, można określić, że tematy związane z branżą energetyczną generowały bardzo wysokie zainteresowanie wśród społeczności internetowej.

Sumaryczne rezultaty opiewające na 2,5 mln wzmianek, 21,8 mln interakcji oraz 3,51 mld kontaktów z informacją na temat sektora energetycznego wskazuje, że w 2023 r. (stan faktyczny do 31 sierpnia) dziennie publikowano około 10,3 tys. wpisów i blisko 90 tys. interakcji.

**Dzienny zasięg w wysokości około 14,5 mln potencjalnych kontaktów z informacją mówi nam, że każdego dnia co drugi Polak przebywający w sieci napotykał treść związaną z sektorem energetycznym.**

W styczniu i w marcu widoczny był szczególnie podwyższony poziom negatywnego sentymentu wypowiedzi, co miało związek m.in. z ostrym dyskursem politycznym, który nierozzerwalnie wiąże się z jednym z najważniejszych obszarów działalności państwa, jakim jest zabezpieczenie potrzeb energetycznych.

Analiza najaktywniejszych kontekstów wypowiedzi wykazała zauważalną sumaryczną przewagę treści związanych z energią jądrową. Widoczne były także dyskusje polityczne, a także wątki związane z cenami energii oraz bezpieczeństwem energetycznym państwa.

## Wnioski z analizy tematycznej

Analiza wybranych obszarów tematycznych, w badaniu których skupiono się na narracjach dezinformujących wskazuje, że ponad **500 tys. przebadanych wpisów w jakiś sposób powieliło nieprawdę i fake newsy. Sumaryczny zasięg treści tego rodzaju wyniósł ponad 605 mln potencjalnych kontaktów z informacją**, a internauci zostawili po sobie około 2,5 mln interakcji.

Aby zobrazować skalę zjawiska, dla przykładu należy zauważyć, że skupiając się wyłącznie na samych wzmiankach, można zaryzykować tezę, że **ŚREDNIO CO PIĄTY KOMUNIKAT DOTYCZĄCY ENERGETYKI W SIECI MOŻE BYĆ DEZINFORMACJĄ**. Najbardziej narażone na działanie tego rodzaju były tematy związane z węglem, gazem, energetyką jądrową, cenami energii, zyskami firm energetycznych oraz założeniami polityki klimatycznej.

Największy udział procentowy emocji negatywnych generowały treści związane z węglem, gazem, transformacją energetyczną oraz polityką klimatyczną. Z kolei obszarem generującym najwięcej treści przychylnych (mimo ukierunkowania badania na poszukiwanie narracji dezinformujących, które z zasady mają budzić emocje negatywne) był wątek odnawialnych źródeł energii.

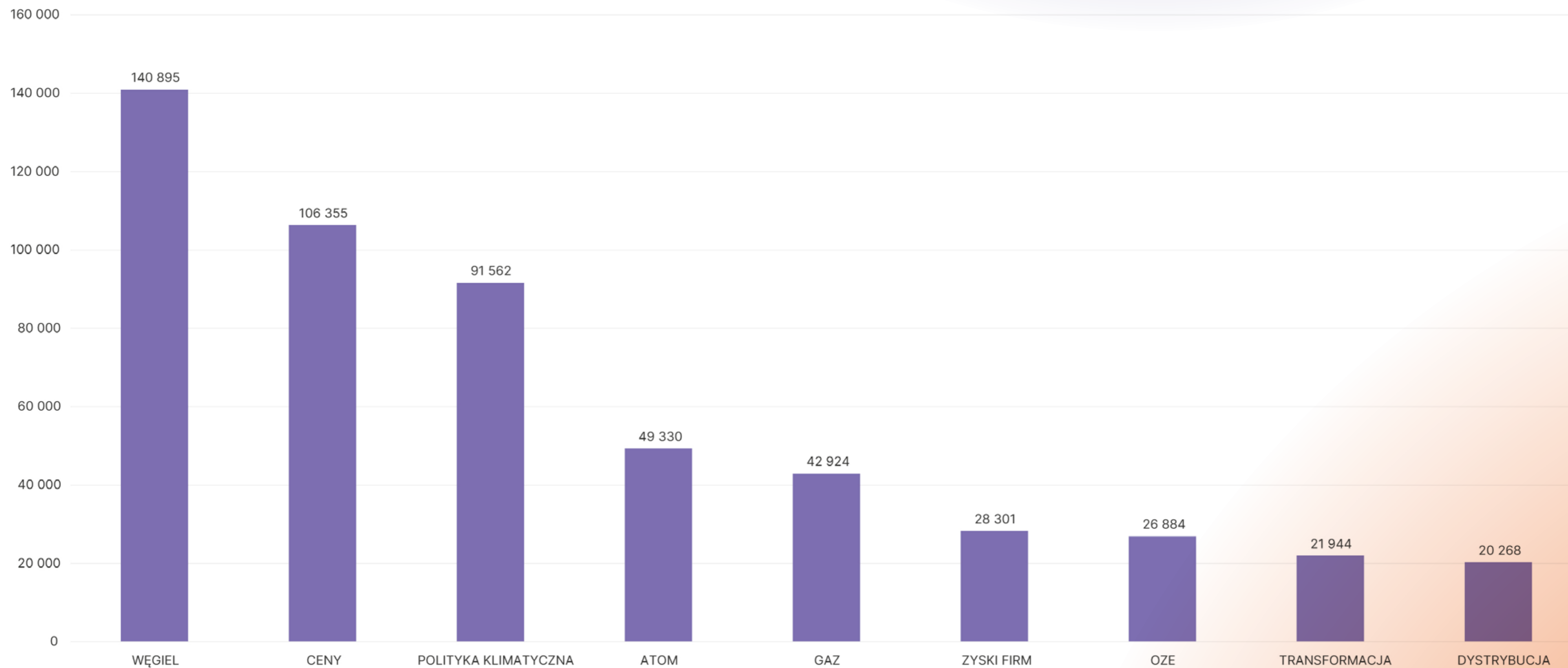
## Wnioski z analizy szczegółowej

Szczegółowe badanie poszczególnych narracji dezinformujących wskazuje, że treści związane z działalnością sektora energetycznego są przedmiotem ostrej debaty publicznej i nierzadko fakty ztracają się w narracjach powielanych w kontekście politycznej rywalizacji. Warto zauważyć, że działania tego rodzaju potęgują polaryzację i walkę poszczególnych baniek informacyjnych, która np. w myśl celów i zasad funkcjonowania wrogich ośrodków wpływu (np. wywiadów państw nieprzyjaznych), jest pożądana ze względu na długotrwałe osłabianie więzi społecznych i zaufania do instytucji publicznych.

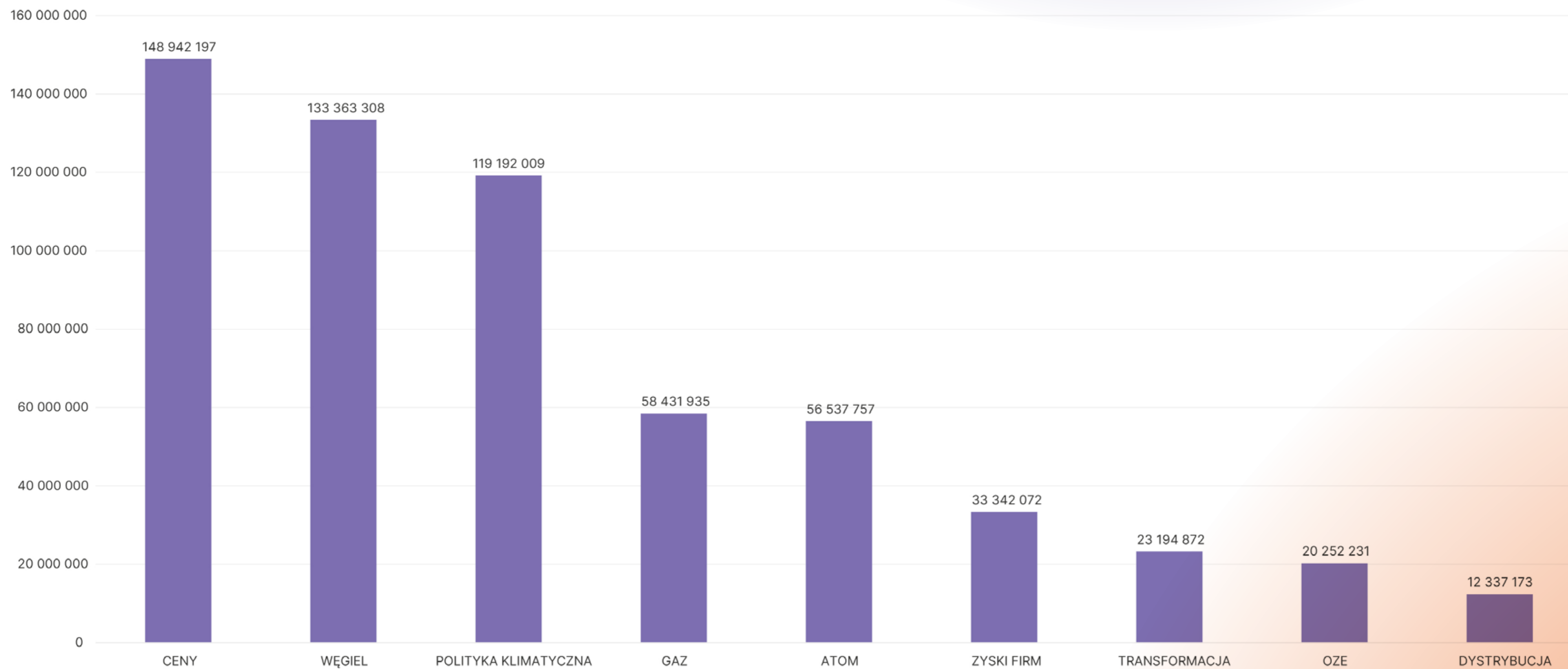
Nie oznacza to, że każdy lider opinii, który zamieścił wpis zawierający narrację dezinformacyjną jest automatycznie agentem wpływu – owszem, przyczynił się do powielania niekorzystnego z szerszej perspektywy przekazu, natomiast mogła za tym stać niewiedza lub potrzeba ukierunkowania dyskursu publicznego w danym kierunku na użytek wewnętrzny (np. w celu konsolidowania elektoratu).

Od czasu inwazji sił Federacji Rosyjskiej na Ukrainę, kwestia bezpieczeństwa energetycznego zyskała ogromne zainteresowanie w życiu społecznym, co oczywiście wpływa także na kształt debaty publicznej w roku wyborczym. Wykryto także obecność profili powiązanych z radykalizmem narodowym. Pojawiają się też źródła wprost wspierające przekazy rosyjskiej.

## Porównanie aktywności tematów wg sumy wzmianek

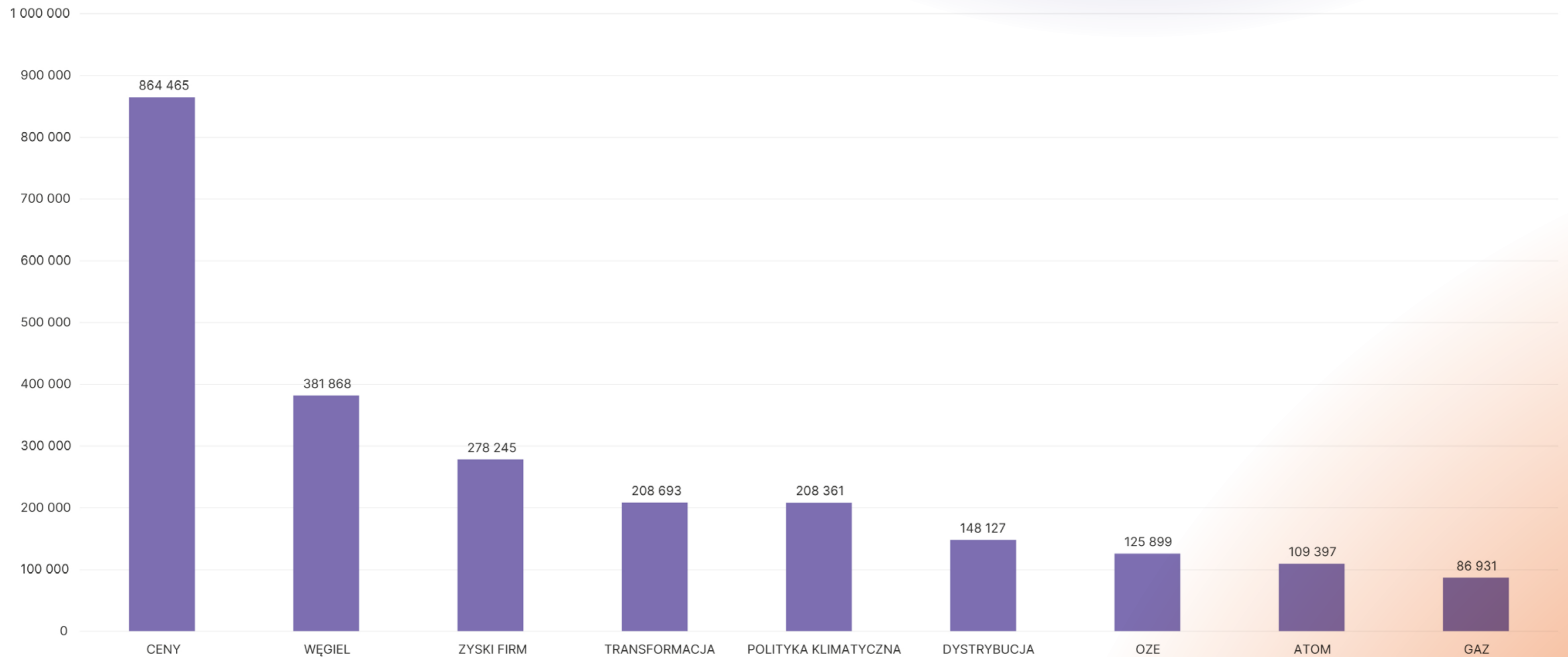


## Porównanie aktywności tematów wg sumy zasięgu

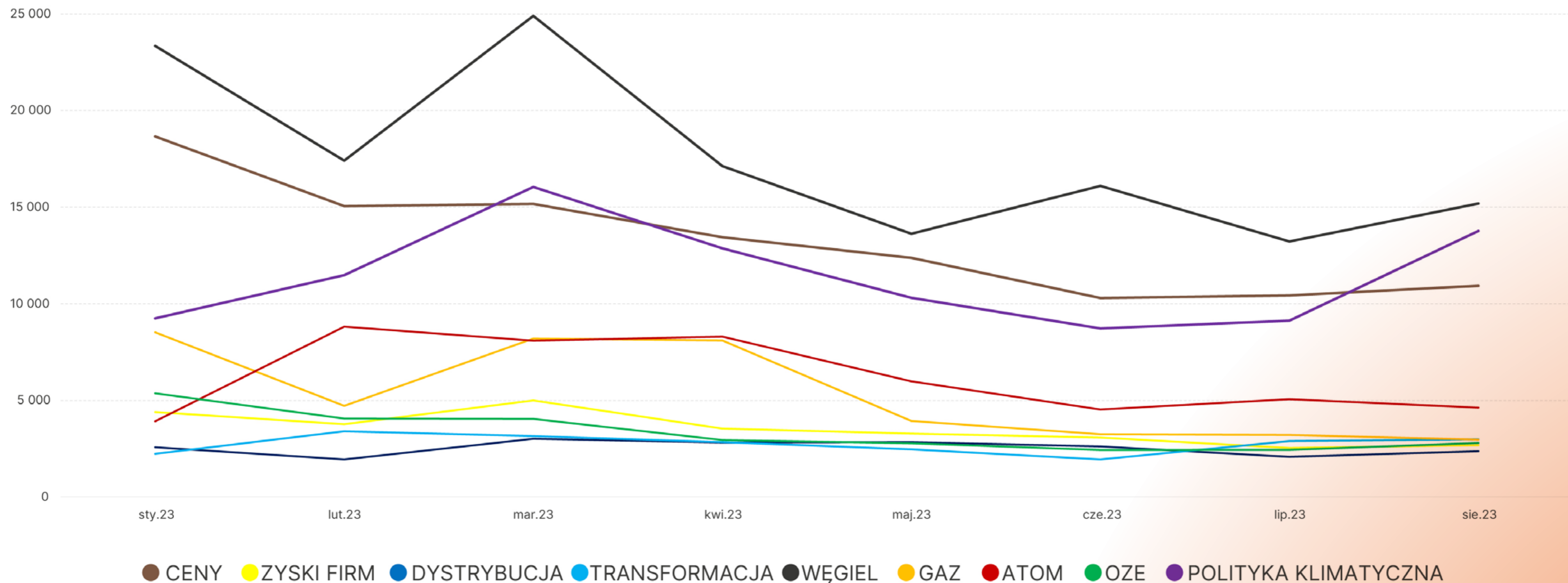




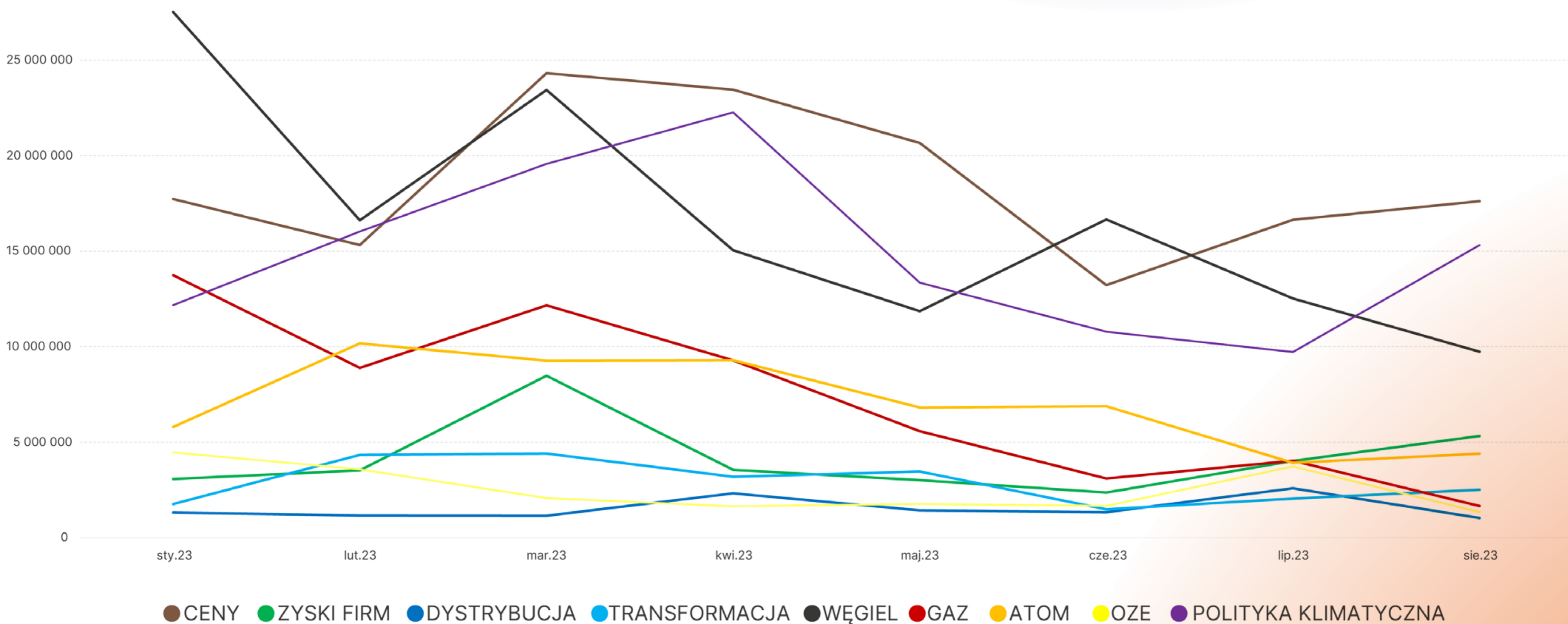
## Porównanie aktywności tematów wg sumy interakcji



## „Temperatura” obszarów tematycznych wg liczby wzmianek

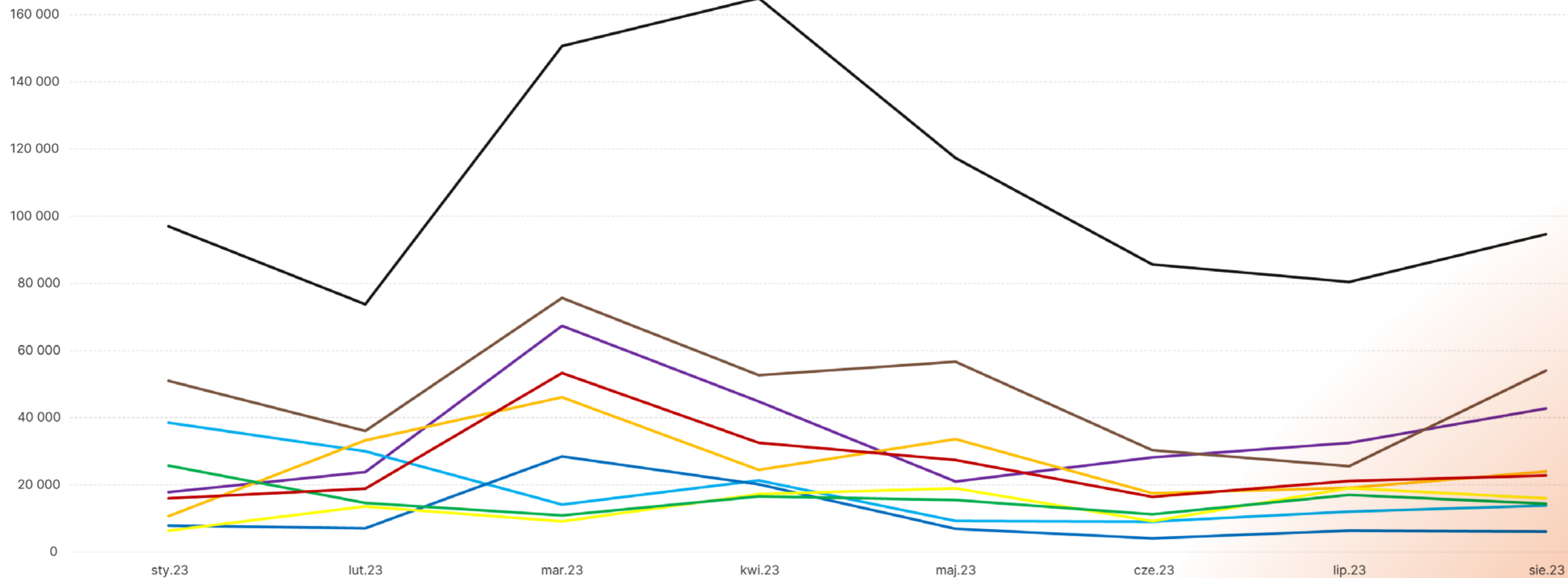


## „Temperatura” obszarów tematycznych wg zasięgu





## „Temperatura” obszarów tematycznych wg interakcji



● CENY ● ZYSKI FIRM ● DYSTRYBUCJA ● TRANSFORMACJA ● WĘGIEL ● GAZ ● ATOM ● OZE ● POLITYKA KLIMATYCZNA



## Metody i wskaźniki używane w raportach

### Dotarcie / potencjalny zasięg

Miara określająca liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z informacjami w social media. Wyraża liczbę potencjalnych wyświetleń, a nie liczbę osób, które mogły się z nią zapoznać. Zasięg przewyższający liczbę mieszkańców Polski oznacza, że każdy internauta biorący udział w dyskusji miał okazję spotkać się ze wzmiankami więcej niż jeden raz.

### Interakcje

Suma aktywności internautów w obrębie danego komunikatu – najczęściej są to polubienia, komentarze i udostępnienia.

### Miejsca dyskusji / źródła

Miejscami dyskusji (lub zamiennie źródłami) określa się media, w których toczy się dyskusja (Facebook, Twitter, Instagram, portale informacyjne itd..).

### Wzmianki / wpisy / wypowiedzi / opinie

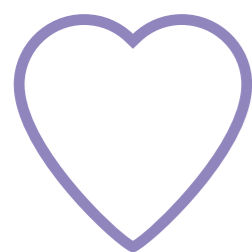
Podstawowa jednostka analizy, odnosi się do marki, organizacji, kampanii lub innego podmiotu (w tym osoby), który jest mierzony. Wzmianki są zazwyczaj określane w social media przez użycie wyrażeń boolowskich – mogą one zawierać frazy z „i” jak również „lub” aby wychwycić określoną markę, kampanię lub konteksty tematyczne. Każda wzmianka stanowi jedną informację o badanym podmiocie/temacie. Rozróżnia się także wzmianki stricte dotyczące badanego tematu, jak i tzw. dyskusję, czyli wszystkie wpisy będące elementem dyskursu, także bez badanych fraz w treści.

### Typy wniosków

Wpisy pozyskane w procesie monitoringu social media, kategoryzowane są według ich zawartości – stosujemy podział na: zdjęcia, filmy video, linki do stron zewnętrznych, czysty tekst.

## Analiza interakcji ze strony internautów – czy temat angażuje?

Badanie interakcji w mediach społecznościowych to jedna z podstawowych metod oceny tego, w jaki sposób treści angażują internautów. To najważniejszy wskaźnik efektywności i zaangażowania w obrębie treści opublikowanych w sieci. Poniżej znajduje się podstawowy podział interakcji występujących w kanałach social media.



### **POLUBIENIE/LIKE/FAV**

Najprostsza forma interakcji, powszechnie stosowana w kanałach social media. Oznacza szybkie polubienie treści poprzez kliknięcie „Lubię to” (lub odpowiednika) i wymaga najmniej zaangażowania.



### **KOMENTARZ**

Wpisanie komentarza pod wpisem/postem to najbardziej angażujący typ interakcji, który dodatkowo pozwala ocenić intencje i postawę internauty, dzięki badaniu zamieszczonej treści.



### **UDOSTĘPNIENIE/RETWEET**

Udostępnienia treści powodują ich dalsze rozprzestrzenianie się w sieci. To najbardziej pożądana forma interakcji ze strony użytkowników – zwiększa rozgłos danej publikacji przez jej multiplikację.