

Martyna Ostrowska*

DEZINFORMACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – PRZYKŁADY I FORMY PRZECIWDZIAŁANIA

Streszczenie

Dezinformacja w mediach społecznościowych stanowi jedno z kluczowych wyzwań współczesnego świata. W dobie powszechnego dostępu do internetu fałszywe informacje mogą rozprzestrzeniać się w błyskawicznym tempie, docierając do milionów użytkowników i kształtując ich postrzeganie rzeczywistości. Bez wątpienia skuteczna walka z dezinformacją wymaga współpracy instytucji państwowych, firm technologicznych i użytkowników mediów społecznościowych. Kluczową rolę odgrywają regulacje prawne oraz edukacja medialna społeczeństwa. Równie istotne jest promowanie narzędzi do weryfikacji informacji oraz zwiększanie świadomości użytkowników mediów społecznościowych na temat technik manipulacji i mechanizmów jej szerzenia. Celem artykułu jest ukazanie definicji, przykładów oraz sposobów walki z dezinformacją w mediach społecznościowych. Wykorzystano metodę analizy piśmiennictwa obejmującą przegląd dostępnych źródeł naukowych oraz przykładów z platform społecznościowych.

Słowa kluczowe: dezinformacja, media społecznościowe, przeciwdziałanie

Wstęp

Współczesna rzeczywistość charakteryzuje się dynamicznym przepływem informacji, które odgrywają kluczową rolę w podejmowaniu decyzji na poziomie jednostkowym i społecznym. Z tego względu istotne jest, aby przestrzeń medialna (w tym media społecznościowe) opierała się na rzetelnych i zweryfikowanych treściach, wolnych od zniekształceń i dezinformacji¹. M. Bochenek zauważa, że nadmiar informacji w internecie przerasta użytkowników i czyni ich podatnymi na manipulację. Dezinformacja stała się integralnym elementem współczesnego

* Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, e-mail: martyna.ostrowska@ujk.edu.pl, ORCID: 0000-0003-4883-5608.

¹ Wstęp [w:] *Platforma przeciwdziałania dezinformacji – budowanie odporności społecznej. Badania i edukacja*, red. R. Kupiecki [i in.], Warszawa 2021, s. 7.

środowiska informacyjnego. Ł. Wala dodaje, że komercjalizacja obejmuje niemal każdą dziedzinę życia, co jest wykorzystywane przez media oraz nieuczciwe podmioty do zarabiania na rozpowszechnianiu zmanipulowanych treści w mediach społecznościowych².

Wraz z rosnącą obecnością internetu w codziennym życiu oraz zaawansowaną rolą platform mediów społecznościowych coraz większa liczba osób decyduje się na poszukiwanie i konsumowanie informacji poprzez te platformy, zamiast korzystać z tradycyjnych źródeł informacji. Zmiany te można przypisać specyfice mediów społecznościowych: – w porównaniu do tradycyjnych mediów (takich jak prasa czy telewizja) platformy te umożliwiają szybsze i tańsze pozyskiwanie informacji; – media społecznościowe sprzyjają łatwiejszemu dzieleniu się, komentowaniu i dyskutowaniu na temat wiadomości z przyjaciółmi oraz innymi użytkownikami danej platformy³.

Bez wątpienia media społecznościowe stają się przestrzenią, w której dezinformacja szerzy się na niespotykaną skalę. Łatwość dostępu i użytkowania, szybkość rozprzestrzeniania informacji oraz trudności w korygowaniu fałszywych informacji sprawiają, że kontrolowanie niepożądanych treści jest niezwykle trudnym zadaniem⁴. Fałszywe lub zmanipulowane treści szybko zyskują popularność i wpływają na opinie oraz decyzje użytkowników. Algorytmy promujące sensacyjne wiadomości dodatkowo utrudniają rozróżnienie faktów od fikcji, co sprzyja manipulacji i rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji. Stąd też celem niniejszego artykułu jest przedstawienie definicji, przykładów i form przeciwdziałania dezinformacji w mediach społecznościowych. Podjęty problem badawczy zawiera się w pytaniu: Jakie działania są najbardziej efektywne w ograniczaniu dezinformacji w mediach społecznościowych? Przyjęta hipoteza badawcza brzmi: Skuteczne ograniczanie dezinformacji w mediach społecznościowych wymaga regulacji prawnych, edukacji medialnej i technologii weryfikujących treści, ale także zmiany architektury informacyjnej platform. Kluczowe jest projektowanie algorytmów rekomendacji treści, mechanizmów moderacji oraz interfejsów użytkownika w sposób, który nie wzmacnia polaryzacji i emocjonalnej atrakcyjności fałszywych treści, a jednocześnie angażuje użytkowników w świadome i krytyczne przetwarzanie informacji.

² W. Czernski, *Test CRAAP – przykład narzędzia do walki z dezinformacją*, „Dydaktyka Informatyki”, 2021, nr 16, s. 49.

³ K. Shu [i in.], *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*, Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), Sydney 2017, s. 1.

⁴ S. Muhammed, S.K. Mathew, *The disaster of misinformation: A review of research in social media*, „Journal of Social Media Studies”, 2020, no. 5, s. 271.

W procesie badawczym wykorzystano metodę analizy piśmiennictwa, która obejmowała szczegółowy przegląd oraz interpretację dostępnych źródeł naukowych, wyników badań i innych materiałów związanych z tematem badań. Dzięki tej wieloaspektowej analizie możliwe było porównanie wyników różnych autorów, a także identyfikacja kluczowych trendów, wniosków czy różnorodnych perspektyw dotyczących zjawiska dezinformacji w mediach społecznościowych. Zastosowano również przykłady z różnych platform społecznościowych, które odegrały istotną rolę w szerzeniu dezinformacji oraz w manipulowaniu opinią publiczną.

Definicja dezinformacji w mediach społecznościowych

Dezinformacja to celowe i zamierzone działanie mające na celu kreowanie fałszywego obrazu rzeczywistości⁵. Ma ona na celu polaryzację społeczeństwa poprzez wykorzystywanie narracji opartej na strachu. Działa poprzez antagonizowanie określonych grup społecznych i wzmacnianie antynaukowych tez, co prowadzi do pogłębiania podziałów oraz osłabiania zaufania do rzetelnych źródeł informacji⁶.

Komisja Europejska definiuje dezinformację jako możliwe do zwerifikowania nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, które są tworzone, przedstawiane i rozpowszechniane w celu osiągnięcia korzyści gospodarczych lub manipulowania opinią publiczną. Może prowadzić do szkody publicznej obejmującej zagrożenia dla procesów demokratycznych, polityki publicznej, zdrowia obywateli, środowiska naturalnego i bezpieczeństwa⁷. W kontekście omawianego zagadnienia kluczowe znaczenie ma precyzyjne zdefiniowanie pojęcia dezinformacji w mediach społecznościowych. Termin ten odnosi się do celowego rozpowszechniania fałszywych, zmanipulowanych lub wprowadzających w błąd treści za pośrednictwem platform takich jak: Facebook, X, Instagram, TikTok, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest, YouTube i Snapchat. Jej celem jest wpływanie na opinie, decyzje i emocje użytkowników w aspekcie politycznym, społecznym lub ekonomicznym.

⁵ K. Shu [i in.], *Combating Disinformation in A Social Media Age*, Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), New York 2020, s. 2.

⁶ *Dezinformacja? Pomoże Kodeks Dobrych Praktyk*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl>, 21.04.2022 (15.01.2025).

⁷ K. Mroccka, *Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, 2022, nr 26, s. 93–94.

Falszywe informacje i fabrykowane treści w mediach społecznościowych występują w różnych formach⁸. Podstawowymi metodami dezinformacji, wykorzystywanymi także w świecie mediów społecznościowych, są:

- negacja faktów – polega na całkowitym zaprzeczeniu prawdziwości pewnych wydarzeń lub informacji w celu zdyskredytowania istniejących dowodów lub faktów, co prowadzi do dezorientacji wśród odbiorców i podważenia ich zaufania do wiarygodnych źródeł;
- odwrócenie faktów – opiera się na zmianie porządku faktów lub przedstawieniu ich w sposób odwrotny do rzeczywistego przebiegu zdarzeń w celu manipulowania percepcją wydarzeń (wprowadzenie odbiorcy w błąd co do ich rzeczywistego charakteru);
- modyfikacja motywu – dotyczy zmiany kontekstu albo powodu danego zdarzenia (np. motywacji bohaterów zdarzenia lub przedstawienia ich działań w innym świetle), co doprowadza do innej interpretacji przyczyn i skutków i może wpłynąć na osąd opinii publicznej;
- modyfikacja okoliczności – polega na modyfikacji tła albo szczegółów związanych z danym wydarzeniem, np. podawanie nieistotnych, szczegółowych informacji mających na celu rozmycie głównej treści i odwracanie uwagi od kluczowych faktów;
- rozmycie i kamuflaż – służą przedstawieniu głównej informacji w sposób trudny do zrozumienia lub oceny, co ma prowadzić do zniekształcenia rzeczywistości. W metodzie rozmycia dodaje się nadmiar nieistotnych informacji. Kamuflaż polega na zasłanianiu ważnych informacji, zastępując je mniej istotnymi;
- generalizacja – opiera się na przedstawieniu konkretnego faktu albo zdarzenia jednostkowego w sposób sugerujący, że jest to zjawisko powszechne i nieuniknione, występujące na szeroką skalę, np. opisanie jednego przypadku oszustwa i sugerowanie, że jest to norma w danej branży;
- interpretacja – oznacza przedstawienie sytuacji wymagającej wyjaśnienia w sposób wywołujący pozytywne skojarzenia wśród opinii publicznej, np. przedstawienie kontrowersyjnej decyzji politycznej mającej negatywne konsekwencje jako działania na rzecz dobra publicznego⁹.

⁸ A. Bhattacharjee [i in.], *Disinformation in the Online Information Ecosystem: Detection, Mitigation and Challenges*, Proceedings of the 2020 IEEE International Conference on Data Mining (ICDM), Los Alamitos 2020, s. 2.

⁹ J. Mazur, *Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki*, „Przestrzeń Społeczna”, 2021, nr 1, s. 80.

Warto zwrócić uwagę na tempo, z jakim dezinformacja może się rozprzestrzeniać w mediach społecznościowych. Jak podaje J. Mazur, przykładem może być sytuacja, w której pojedynczy link wysłany do 20 osób poprzez komunikator WhatsApp, a następnie dzielony przez te osoby z kolejnymi 20 osobami, przy pięciokrotnym powtórzeniu tego procesu może dotrzeć do 3200 osób. Taki proces rozpowszechniania informacji może zakończyć się w ciągu mniej niż 24 godzin, co potwierdza wyjątkową szybkość, z jaką fałszywe informacje mogą zyskać rozgłos¹⁰. Przedstawione dane ilustrują skalę ryzyka związanego z rozprzestrzenianiem fałszywych informacji przy użyciu współczesnych narzędzi komunikacji na odległość. Współczesny człowiek, codziennie przekazując średnio kilkadziesiąt różnych informacji, często nie weryfikuje ich prawdziwości. Ponadto internet stał się przestrzenią, w której prowadzone są zorganizowane kampanie dezinformacyjne. Badania dowodzą, że około 25% użytkowników mediów społecznościowych ufa prawdziwości informacji tam zamieszczonych. Dodatkowo algorytmy platform internetowych dostosowują treści do preferencji użytkowników, co prowadzi do zamknięcia ich w tzw. bańce filtrującej (bańce informacyjnej)¹¹. Pojęcie to jako pierwszy wprowadził E. Pariser. Zgodnie z jego teorią algorytmy Google'a i Facebook'a prezentują użytkownikom tylko te informacje, które pasują do ich gustów. Problem pojawia się w przypadku korzystania przez odbiorcę tylko z mediów społecznościowych i nieweryfikowania informacji w innych mediach. W takim przypadku nie ma on pełnego obrazu rzeczywistości, a decyzje podejmuje wyłącznie na podstawie informacji z tych platform. Ponadto użytkownicy często przeglądają jedynie tytuły postów, nie zagłębiając się w treść ani nie sprawdzając wiarygodności źródeł¹².

Rozprzestrzenianie dezinformacji w mediach społecznościowych przyciągnęło uwagę naukowców, którzy postanowili zbadać przyczyny intensywnego udostępniania *fake newsów*. W latach 2006–2017 badacze z Massachusetts Institute of Technology przeanalizowali 126 tys. prawdziwych i fałszywych wpisów na Twitterze (obecnie platforma X), oceniając ich zasięg oraz tempo rozpowszechniania. Wyniki dowiodły, że nieprawdziwe informacje rozprzestrzeniają się sześciokrotnie szybciej niż faktyczne treści¹³ i osiągają znacznie większy zasięg¹⁴. Badania wykazały, że fałszywe informacje rozpowszechniane są zarówno przez

¹⁰ *Ibidem*, s. 101.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Fake news – dezinformacja w świecie nowych mediów*, CyberPolicy NASK, <https://cyberpolicy.nask.pl>, 28.06.2018 (15.01.2025).

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, *The spread of true and false news online*, „Science”, 2018, vol. 359, no. 6380, s. 1146–1151.

boty, jak i samych użytkowników. Ich popularność wynika z atrakcyjnej, uproszczonej formy, silnego oddziaływania na emocje oraz narracji opartej na konflikcie. Dzięki temu w przystępny sposób wyjaśniają skomplikowane tematy, takie jak nauka, historia czy polityka¹⁵.

Przykłady dezinformacji w mediach społecznościowych

Szeroka dyskusja o dezinformacji, także w mediach społecznościowych, rozpoczęła się w 2016 roku, gdy wykorzystano ją w kampanii przed referendum w Wielkiej Brytanii dotyczącym Brexitu. Pojawiły się wtedy fałszywe informacje na temat brytyjskich wpłat do budżetu UE, które wywołały silne emocje¹⁶. Według analityków mogły one wpłynąć na wynik głosowania¹⁷. Kolejnym wydarzeniem w 2016 roku zwracającym uwagę na to zjawisko były wybory prezydenckie w USA. W kampanii media społecznościowe, takie jak Facebook i Twitter, sprzyjały rozpowszechnianiu niesprawdzonych, a często fałszywych informacji o kandydatach i relacjach międzynarodowych. Analiza portalu BuzzFeed wykazała, że w ostatnich trzech miesiącach kampanii prezydenckiej fałszywe informacje w mediach społecznościowych zyskały większe zainteresowanie niż wiadomości przekazywane przez media głównego nurtu. Mierzone liczbą polubień, udostępnień i komentarzy 20 najpopularniejszych *fake newsów* o kampanii osiągnęło łącznie 8,7 mln reakcji. Przewyższyło ono pod koniec kampanii reakcje na prawdziwe treści z tradycyjnych źródeł (7,3 mln). Jednym z najczęściej udostępnianych *fake newsów* była nieprawdziwa informacja, że papież Franciszek poparł Donalda Trumpa (*Ending the Fed*), która zebrała prawie milion reakcji. Popularność zyskały także fałszywe doniesienia o rzekomym „potwierdzeniu” przez WikiLeaks sprzedaży broni ISIS przez Hillary Clinton (*The Political Insider*) oraz o samobójstwie agenta FBI prowadzącego śledztwo w sprawie jej e-maili (*Denver Guardian*). *Fake newsy* ze względu na szeroki zasięg¹⁸ mogły mieć istotny wpływ na wynik wyborów¹⁹.

¹⁵ *Fake news – dezinformacja...*

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ S. Zannettou [i in.], *Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on the Web*, Proceedings of the 2019 IEEE European Symposium on Security and Privacy (EuroS&P), London 2019, p. 9.

¹⁸ Według badań 75% Amerykanów, którzy mieli do czynienia z nieprawdziwymi wiadomościami wierzy w nie. C. Silverman, J. Singer-Vine, *Americans who see fake news believe it, new survey says*, BuzzFeed, <https://www.buzzfeednews.com> (15.05.2024).

¹⁹ *Ibidem*, s. 22–23.

Poniżej zostaną przedstawione przykłady dezinformacji w polskich mediach społecznościowych. Przykładem jest nieprawdziwa informacja o skażeniu nad Polską, która pojawiła się w 2020 roku m.in. na Facebooku. Miała cechy zorganizowanej operacji informacyjnej bazującej na faktycznych pożarach na Ukrainie, ale odnoszącej się do historycznych skojarzeń z wybuchem elektrowni w Czarnobylu. Przekaz był emocjonalny, a celem było podsycanie strachu, tworzenie chaosu informacyjnego oraz podważenie zaufania do polskich instytucji państwowych²⁰. Kolejnym przykładem dezinformacji były posty o zagrożeniu wzrostem promieniowania w Polsce po zajęciu przez Rosjan czarnobylskiej elektrowni w lutym 2024 roku. Efektem tej dezinformacji było masowe wykupowanie gazu Lugola przez Polaków. Po zajęciu elektrowni w Zaporozżu odnotowano kolejne fałszywe informacje o zagrożeniu jądrowym. Przekaz ten trafiał zwłaszcza do osób pamiętających awarię w Czarnobylu z 1986 roku i wzmacniał ich poczucie zagrożenia²¹.

Innym przykładem *fake newsa* w mediach społecznościowych jest opublikowany na Facebooku na profilu „Pozwalam bank” post o rzekomym wniosku o upadłość mBanku. Wpis sugerował, że bank złożył wniosek o upadłość, a w późniejszych godzinach miały się odbyć konferencje prasowe i spotkania instytucji finansowych. Choć wpis został usunięty (był także udostępniany), taka dezinformacja mogła prowadzić do poważnych skutków, w tym destabilizacji banku i utraty środków przez klientów²².

Powyżej zostało przedstawionych kilka subiektywnie wybranych przykładów dezinformacji w mediach społecznościowych z różnych obszarów. Bez wątpienia dezinformacja może powodować zamieszanie i wprowadzać ludzi w błąd, co prowadzi do nieporozumień oraz błędnych przekonań. Ponadto może pogłębiać polaryzację opinii, szczególnie w kwestiach politycznych, społecznych czy kulturowych. W kontekście wyborów dezinformacja w mediach społecznościowych może być wykorzystana do manipulacji opinią publiczną i wpływania na wyniki głosowania, co prowadzi do zakłócenia procesów demokratycznych. Może ona również oddziaływać na podejmowane decyzje zakupowe czy inwe-

²⁰ Polska na celowniku dezinformacji, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl>, 21.01.2025 (21.01.2025).

²¹ D. Chmielewska, *Nie tylko żołnierze i karabiny. Dezinformacja jako istotny element wojny w Ukrainie na przykładzie fake newsów i prorosyjskich narracji rozpowszechnianych w polskich mediach*, „Media i Społeczeństwo”, 2023, nr 18, 40–42.

²² K. Mroczka, *op.cit.*, s. 111.

stycyjne przez jednostki czy grupy społeczne. Dezinformacja w mediach społecznościowych może także wywołać silne emocje w społeczeństwie, prowadząc do nieracjonalnych zachowań.

Przeciwdziałanie dezinformacji w mediach społecznościowych

W ostatnich latach rządy, społeczeństwa, organizacje międzynarodowe i firmy technologiczne zintensyfikowały działania na rzecz zwalczania dezinformacji w mediach społecznościowych. Skuteczność tych działań zależy od ich zdolności do adaptacji do nowych metod fałszowania informacji oraz od współpracy na poziomie krajowym i międzynarodowym²³. Rozpowszechnianie dezinformacji można ograniczyć poprzez zastosowanie wielopoziomowych działań. Kluczowy aspekt stanowi właściwa edukacja. Użytkownicy mediów społecznościowych nie tylko powinni wiedzieć o zagrożeniach, jakie niesie za sobą dezinformacja, ale posiadać także umiejętności medialne związane z oceną wiarygodności informacji. Kolejny ważny element to współpraca platform społecznościowych, które mają obowiązek podejmowania czynności zmierzających do przeciwdziałania dezinformacji (usuwania fałszywych informacji, ograniczania zasięgu kont je publikujących). Bez wątpienia bardzo ważne są również procedury legislacyjne, czyli wprowadzanie przez rządy regulacji ograniczających możliwości rozpowszechniania dezinformacji, jednocześnie nie naruszając wolności słowa. Walka z dezinformacją powinna być procesem ciągłym, ponieważ rozwój technologii i manipulacji stawia nowe wyzwania. W kontekście przeciwdziałania dezinformacji w mediach społecznościowych warto uwzględnić kilka kluczowych kwestii:

- wyzwania technologiczne – ewolucja technologii (np. boty czy *deepfake*) umożliwia masowe szerzenie dezinformacji. Potrzebne są zaawansowane narzędzia do wykrywania i obrony przed takimi zagrożeniami;
- wpływ algorytmów i ich przejrzystość – platformy społecznościowe tworzą bańki informacyjne poprzez algorytmy. Konieczne jest zwiększenie przejrzystości algorytmów;
- międzynarodowa współpraca – walka z dezinformacją wymaga współdziałania różnych krajów i organizacji;
- ochrona wolności słowa – działania regulacyjne muszą respektować zasady wolności słowa i unikać cenzury;

²³ *Wstęp...*, s. 7.

- rola niezależnych *fakt-checkerów* – organizacje te są kluczowe w wykrywaniu dezinformacji, dlatego warto wspierać ich pracę;
- odpowiedzialność reklamodawców – reklamy na platformach społecznościowych często finansują treści dezinformacyjne. Reklamodawcy powinni być odpowiedzialni za miejsca i treści swoich reklam;
- rola społeczeństwa obywatelskiego – organizacje pozarządowe i grupy *factcheckingowe* odgrywają ważną rolę w ujawnianiu dezinformacji oraz monitorowaniu platform społecznościowych²⁴.

W Polsce w walce z dezinformacją warto zwrócić uwagę na działalność Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej – Państwowego Instytutu Badawczego (NASK-PIB), który opracował Kodeks Dobrych Praktyk w zakresie walki z fałszywymi informacjami. Jego celem jest przedstawienie procesów dezinformacyjnych w polskiej infosferze oraz wskazanie sposobów zapobiegania ich rozprzestrzenianiu. Ekspertki rekomendują m.in. *fact-checking*, czyli szczegółową weryfikację informacji jako jeden z kluczowych sposobów przeciwdziałania dezinformacji²⁵. Ekspertki rekomendują stosowanie zasady 5 x Z przy sprawdzaniu informacji w internecie (także w mediach społecznościowych):

1. zweryfikuj, czy źródło informacji jest wiarygodne;
2. zweryfikuj prawdziwość i logiczność informacji;
3. zweryfikuj, czy informację potwierdza inne źródło;
4. zweryfikuj, co jest faktem, a co opinią autora;
5. zweryfikuj, czy autor zgłosił przedstawioną sytuację odpowiednim służbom, jeśli zachodzi taka potrzeba²⁶.

Ekspertki NASK-PIB podkreślają znaczenie edukacji medialnej społeczeństwa jako narzędzia przeciwdziałania dezinformacji i wzmocnienia odporności społecznej. W natłoku informacji użytkownicy mediów społecznościowych często nieświadomie powielają fałszywe treści, po prostu je udostępniając. Dlatego tak ważne jest korzystanie ze sprawdzonych źródeł. Instytut prowadzi także kampanię #WłączWeryfikację

²⁴ E. Baron-Polańczyk, *Boty, trolle i fake news – uważaj, kto cię uczy!*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, 2019, nr 2, s. 219–223; R. Kupiecki, F. Bryjka, T. Chłóń, *Dezinformacja międzynarodowa: pojęcie, rozpoznanie, przeciwdziałanie*, Warszawa 2022, s. 248–258; M. Kowalska-Chrzanowska, P. Krysiński, *Polskie projekty fact-checkingowe demaskujące fałszywe informacje na temat wojny w Ukrainie*, „Media i Społeczeństwo”, 2022, nr 17, s. 51–60; A. Łukaszuk, 'Whole of Government' oraz 'Whole of Society' – skuteczne działania w budowaniu świadomości i odporności społeczeństwa na zagrożenia w przestrzeni informacyjnej – przeciwdziałanie dezinformacji w Polsce, „Zeszyty Prawnicze”, 2023, nr 3, s. 163–184.

²⁵ *Dezinformacja? Pomoże Kodeks...*

²⁶ *Ibidem*.

w mediach społecznościowych mającą na celu wspieranie internautów w weryfikowaniu informacji²⁷. Badania wskazują, że 72% użytkowników mediów społecznościowych ignoruje niewiarygodne informacje, a 12% zwraca uwagę w komentarzach, że napotkali *fake news*. Co dwudziesty użytkownik blokuje osobę publikującą takie treści. Dodatkowo niektórzy użytkownicy kontaktują się z autorami nieprawdziwych informacji lub zamieszczają sprostowania na swoich profilach. Te dane sugerują, że obecnie obserwujemy pewną obojętność wobec fałszywych informacji. Dlatego konieczne jest zwiększenie działań edukacyjnych skierowanych do użytkowników mediów społecznościowych. Społeczeństwo powinno być wyposażone w narzędzia umożliwiające rozpoznawanie i zwalczanie dezinformacji²⁸. W tym kontekście konieczne jest dostosowanie programów nauczania, szczególnie w obszarze edukacji wczesnoszkolnej, oraz wprowadzenie nowych specjalizacji na uczelniach, które odpowiadają na wyzwania związane z dezinformacją. Kluczową rolę w walce z dezinformacją odgrywa edukacja młodego pokolenia. Jej celem powinno być wykształcenie u uczniów mechanizmów obronnych przed dezinformacją. W ramach tego procesu młodzi ludzie powinni nabyć nie tylko wiedzę, ale także praktyczne umiejętności odpowiedzialnego i mądrego korzystania z zasobów internetowych. Warto wyposażać ich w zdolności do skutecznego poszukiwania informacji, szczególnie umiejętności wyboru wiarygodnych źródeł oraz oceny ich rzetelności, jak również selekcji istotnych treści²⁹.

Zakończenie

Dezinformacja stanowi jedno z najpoważniejszych zagrożeń współczesnej przestrzeni informacyjnej. Problem dezinformacji w mediach społecznościowych wynika nie tylko z niskiej jakości informacji, ale także z rosnącej komercjalizacji tych mediów, wykorzystujących zmanipulowane treści do generowania zysków. Media społecznościowe poprzez swoje algorytmy promujące sensacyjne, kontrowersyjne czy emocjonalne treści stwarzają warunki do szybkiego rozprzestrzeniania się dezinformacji. Zjawisko to dotyczy nie tylko treści politycznych, ale również informacji związanych z konsumpcjonizmem, zdrowiem czy nauką. Warto podkreślić, że wprowadzanie użytkowników w błąd często

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ T. Gergelewicz, *Obszary budowania odporności na dezinformację jako element bezpieczeństwa infosfery*, „Cybersecurity and Law”, 2022, nr 7, s. 79–80.

²⁹ W. Czerski, *op.cit.*, s. 53.

ma realne konsekwencje dla ich życia codziennego. Przeciwdziałanie dezinformacji wymaga zmiany architektury platform społecznościowych. Algorytmy powinny nie tylko ograniczać rozprzestrzenianie się fałszywych informacji, ale także promować wartościowe i zweryfikowane treści. W tym kontekście trzeba tak projektować algorytmy, interfejsy i zasady moderacji, żeby użytkownicy wiedzieli o zagrożeniach związanych z dezinformacją oraz aktywnie sprawdzali i oceniali przyswajane informacje.

Celem tych działań powinna być ochrona przed dezinformacją i stworzenie przestrzeni informacyjnej, w której użytkownicy będą mieli możliwość świadomego i krytycznego odbioru treści. W tym kontekście istotne jest kształtowanie postaw opartych na analizie faktów, a nie wyłącznie na emocjonalnym odbiorze przekazów. W obliczu wyzwania, jakim jest przeciwdziałanie dezinformacji w mediach społecznościowych, kluczowe znaczenie ma rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia oraz oceny wiarygodności źródeł informacji wśród ich użytkowników. W dobie coraz większej liczby fałszywych i zmanipulowanych treści niezbędne staje się podnoszenie świadomości obywateli oraz wdrażanie skutecznych działań edukacyjnych. Powinny one obejmować zarówno młodsze pokolenia korzystające z mediów społecznościowych od najmłodszych lat, jak i osoby dorosłe, które traktują je jako codzienne źródło informacji. Szczególnie ważne jest zapewnianie narzędzi do samodzielnej weryfikacji treści oraz promowanie rzetelnych źródeł informacji.

Bibliografia

- Baron-Polańczyk E., *Boty, trolle i fake news – uważaj, kto cię uczy!*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, 2019, nr 2.
- Bhattacharjee A. [i in.], *Disinformation in the Online Information Ecosystem: Detection, Mitigation and Challenges*, Proceedings of the 2020 IEEE International Conference on Data Mining (ICDM), Los Alamitos 2020.
- Chmielewska D., *Nie tylko żołnierze i karabiny. Dezinformacja jako istotny element wojny w Ukrainie na przykładzie fake newsów i prorosyjskich narracji rozpowszechnianych w polskich mediach*, „Media i Społeczeństwo”, 2023, nr 18.
- Czerski W., *Test CRAAP – przykład narzędzia do walki z dezinformacją*, „Dydaktyka Informatyki”, 2021, nr 16.
- Dezinformacja? Pomoże Kodeks Dobrych Praktyk*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl>, 21.04.2022 (15.01.2025).
- Fake news – dezinformacja w świecie nowych mediów*, CyberPolicy NASK, <https://cyberpolicy.nask.pl>, 28.06.2018 (15.01.2025).
- Gergelewicz T., *Obszary budowania odporności na dezinformację jako element bezpieczeństwa infosfery*, „Cybersecurity and Law”, 2022, nr 7.

- Kmiecik P., *Bezpieczeństwo informacyjne Rzeczypospolitej w dobie fake news – przykłady wykorzystania mediów cyfrowych w szerzeniu dezinformacji*, „Bezpieczeństwo Obronność Socjologia”, 2019, nr 11/12.
- Kowalska-Chrzanowska M., Krysiński P., *Polskie projekty fact-checkingowe demaskujące fałszywe informacje na temat wojny w Ukrainie*, „Media i Społeczeństwo”, 2022, nr 1.
- Kupiecki R., Bryjka F., Chłoń T., *Dezinformacja międzynarodowa: pojęcie, rozpoznanie, przeciwdziałanie*, Warszawa 2022.
- Lukaszuk A., 'Whole of Government' oraz 'Whole of Society' – skuteczne działania w budowaniu świadomości i odporności społeczeństwa na zagrożenia w przestrzeni informacyjnej – przeciwdziałanie dezinformacji w Polsce, „Zeszyty Prawnicze”, 2023, nr 3.
- Mazur J., *Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki*, „Przestrzeń Społeczna”, 2021, nr 1.
- Mroczka K., *Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, 2022, nr 26.
- Muhammed TS., Mathew S.K., *The disaster of misinformation: A review of research in social media*, „Journal of Social Media Studies”, 2020, no. 5.
- Polska na celowniku dezinformacji*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.gov.pl>, 21.01.2025 (21.01.2025).
- Shu K. [i in.], *Combating Disinformation in A Social Media Age*, Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), New York 2020.
- Shu K. [i in.], *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*, Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), Sydney 2017.
- Silverman C., Singer-Vine J., *Americans who see fake news believe it, new survey says*, BuzzFeed, <https://www.buzzfeednews.com>, 7.12.2016 (4.02.2025).
- Vosoughi S., Roy D., Aral S., *The spread of true and false news online*, „Science”, 2018, vol. 359, no. 6380.
- Wiśniewski M., *Social media podczas wojny w Ukrainie*, „Alcumena. Pismo Interdyscyplinarne”, 2023, nr 2.
- Wstęp [w:] Platforma przeciwdziałania dezinformacji – budowanie odporności społecznej. Badania i edukacja*, red. R. Kupiecki [i in.], Warszawa 2021.
- Zannettou S. [i in.], *Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on the Web*, Proceedings of the 2019 IEEE European Symposium on Security and Privacy (EuroS&P), London 2019.

Disinformation on social media – examples and countermeasures

Abstract

Disinformation in social media is one of the key challenges of the modern world. In an era of widespread internet access, false information can spread at an alarming rate, reaching millions of users and shaping their perception of reality. Undoubtedly, an effective fight against disinformation requires the cooperation of state institutions, technology

companies, and social media users. Legal regulations and media literacy education play a crucial role in this process. Equally important is the promotion of fact-checking tools and raising users' awareness of manipulation techniques and the mechanisms behind the spread of disinformation. The aim of this article is to present definitions, examples, and methods of combating disinformation in social media. The study employs the method of literature analysis, including a review of available scientific sources and examples from social media platforms.

Keywords: disinformation, social media, counteraction