

Piotr Bylinowski

Uniwersytet Rzeszowski

ROLA I ZNACZENIE INFORMACJI WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Wprowadzenie

We współczesnym społeczeństwie informacyjnym dane są kluczowym zasobem wpływającym na rozwój zarówno pojedynczych osób, jak i organizacji, a nawet całych społeczności. Postęp technologiczny, szczególnie w obszarze mediów cyfrowych i globalnych sieci komunikacyjnych, radykalnie zmienił sposób, w jaki ludzie pozyskują, rozpowszechniają i przetwarzają wiedzę. Obecnie informacja nie tylko kształtuje poglądy i decyzje, ale także wpływa na bezpieczeństwo, wzrost gospodarczy a nawet jakość życia. Współczesna komunikacja masowa opiera się na specyficznych modelach przekazu, które decydują o efektywności procesów komunikacyjnych. Zrozumienie fundamentalnych zasad komunikacji jest kluczowe dla analizy funkcjonowania informacji w dzisiejszych systemach medialnych oraz mechanizmów wpływających na odbiór treści przez społeczeństwo. Informacja stała się centralnym elementem rzeczywistości społecznej, a społeczeństwo informacyjne nowym typem społeczeństwa, w którym wiedza i dane odgrywają pierwszoplanową rolę.

Wraz ze wzrostem przepływu informacji pojawiają się również nowe wyzwania. Dezinformacja, manipulacja medialna, fałszywe wiadomości czy nadmiar danych to tylko niektóre z problemów, z którymi musi się zmierzyć dzisiejszy odbiorca. W kontekście tych zagrożeń kluczową rolę odgrywają liderzy

opinii, którzy poprzez swoją obecność w mediach tradycyjnych a także przede wszystkim w mediach społecznościowych wpływają na sposób, w jaki informacje są interpretowane i przyswajane przez szerokie grupy społeczne.

W trzeciej dekadzie XXI w. informacja odgrywa rolę siły napędowej, która oddziałuje na działania, relacje międzyludzkie czy światopogląd. Dlatego też niezbędna jest pogłębiona refleksja nad znaczeniem i funkcją informacji we współczesnym świecie oraz mechanizmami, które determinują jej obieg, wpływ i interpretacje.

Podstawowe modele procesu komunikowania

Człowiek z natury jest istotą społeczną, która potrzebuje kontaktu z innymi ludźmi. Współdziałanie z ludźmi wymaga umiejętności przekazywania swoich myśli i idei. Najczęściej kontakty międzyludzkie zachodzą w ramach społeczności lokalnych, które opierają się na wspólnej kulturze, symbolach i znaczeniach. Język jest fundamentem tej kulturowej wspólnoty, ponieważ pozwala na rozpoznawanie przedmiotów i ludzi oraz stanowi podstawę naszej tożsamości¹. Komunikacja z innymi ludźmi za pomocą języka jest kluczowym sposobem przekazywania wiedzy i doświadczeń, które są wynikiem działań społecznych. Jednak komunikowanie społeczne – oprócz języka – wykorzystuje wiele różnorodnych metod i narzędzi, np. pismo, druk, gesty i mimikę, rzeźbę i rysunek, śpiew, muzykę i wiele innych². Choć pozajęzykowe formy komunikowania są ważne w konkretnych sytuacjach i odgrywają istotną rolę społeczną, to język naturalny pozostaje głównym środkiem komunikacji a poprzez komunikowanie kształtowane są postawy i zachowania innych ludzi, a jednocześnie sami jesteśmy kształtowani przez komunikację³.

Pojęcie *komunikowanie* ma swoje źródło w łacińskim *communicare*, co oznacza „zrzeszać się z, uczestniczyć w, być w relacji (w związku) z”. Choć jest to termin powszechnie używany w różnych językach, nie zawsze jest jednoznacznie rozumiany. Nawet wtedy, gdy słowo *komunikowanie* jest używane w celu opisanego procesów przekazywania sygnałów i znaków, a nie jak to często bywa, w celu opisów środków transportu, trudno mówić o jego jednoznacznym znaczeniu. Niemal każdy autor piszący na temat komunikowania musi przedstawić swoje własne rozumienie tego terminu. Nic więc dziwnego, że definicje komunikowania można liczyć w setkach⁴.

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 39–41.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*, s. 41–42.

W związku z tym należy wskazać, na jakich szczeblach organizacji społecznej ta komunikacja się dokonuje. Dlatego komunikowanie można podzielić na kilka poziomów. Najniższy poziom to komunikowanie intrapersonalne, które zachodzi w umyśle jednostki i polega na rozważaniu różnych wariantów kodowania przekazu (wewnętrzne myślenie). Wyższym poziomem jest komunikowanie międzypersonalne, które odbywa się między dwiema lub trzema osobami i zazwyczaj przybiera formę dialogu lub rozmowy. Komunikowanie grupowe odbywa się w grupach społecznych, natomiast komunikowanie instytucjonalne występuje w ramach lub między instytucjami społecznymi. Najwyższym poziomem jest komunikowanie masowe. Na każdym niższym poziomie komunikowania pojawia się coraz więcej pojedynczych aktów komunikacyjnych, a każdy przykład komunikacji ma swoje własne zbiory problemów i teorii⁵. W przypadku poziomu wewnątrzosobowego uwaga skupia się głównie na psychologii przetwarzania i przyswajania informacji, czyli odtwarzaniu, zapamiętywaniu i zrozumieniu. Natomiast na ogólnospołecznym poziomie ważniejsze są skutki oddziaływania, skład odbiorców i warunki⁶.

Denis McQuail wskazuje na cztery podstawowe modele (prezentacje) komunikowania społecznego: transmisję, recepcję, przyciąganie uwagi i rytuał. Te modele nie są całkowicie sprzeczne, ale stanowią alternatywne podejścia do procesu komunikowania. Model transmisji opiera się na przekazywaniu określonej porcji informacji – komunikatu – przez nadawcę lub źródło⁷. Często w podstawowych definicjach komunikowania masowego można odnaleźć nawiązania do stwierdzenia Harolda Lasswella, który sformułował pytania, na które powinna odpowiadać analiza komunikowania masowego w modelu transmisyjnym, czyli „kto mówi, co, do kogo, jakim kanałem i z jakim skutkiem”⁸. Model transmisji jest jednym z podstawowych modeli komunikowania społecznego, lecz jest szeroko krytykowany za pewne jego cechy, np. za jednokierunkowy przepływ informacji⁹, nieuwzględniający interakcji między nadawcą a odbiorcą, a także za duże ryzyko wystąpienia tzw. szumu zakłócającego przebieg informacji¹⁰. W celu uratowania ujęcia transmisyjnego konieczne jest dodanie kolejnego elementu, czyli sprzężenia zwrotnego (*feedbacku*); w ten właśnie sposób model może przekształcić

⁵ *Ibidem*, s. 31–32.

⁶ *Ibidem*.

⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 85–86.

⁸ H.D. Lasswell, *The structure and function of communication in society* [w:] *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, red. L. Bryson, New York 1948, s. 32–51.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ J. Greenberg, M. Salwen, *Mass communication theory and research: Concepts and models* [w:] *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, red. M. Salwen, D. Stacks, Mahwah 1996, s. 61–74.

się z jednokierunkowego, liniowego, w dwukierunkowy lub trójkątny, umiejscawiający komunikat w centrum¹¹. Mimo tego model transmisyjny nadal jest wartościową prezentacją sposobu funkcjonowania pewnych mediów, zwłaszcza tych służących do przekazywania informacji lub reklamowania produktów, jednak jako reprezentacja procesów komunikacyjnych jest on zwodniczy i niepełny oraz może wprowadzać w błąd w zakresie różnorodności i złożoności działań mediów¹².

Alternatywą do modelu transmisyjnego może być komunikacja „rytualna”, która „wiąże komunikację z pojęciami takimi, jak podzielenie, uczestnictwo, zrzeszenie, wspólnota, posiadanie wspólnych wierzeń (...). Koncepcja rytualna nie koncentruje się na przekazywaniu komunikatów w przestrzeni, lecz na trwaniu społeczeństwa w czasie, nie na akcie wysyłania informacji, lecz na reprezentacji wspólnych przekonań”¹³. Ten rodzaj komunikacji można określić jako „ekspresywny”, ponieważ uwzględnia on wewnętrzne emocje nadawcy lub odbiorcy, a nie tylko cele funkcjonalne. Tego rodzaju komunikacja wymaga wspólnej wiedzy i emocji, by w pełni zrozumieć komunikat. Jest ona celebracyjna oraz jest samodzielnym celem – ma za zadanie zdobić przekaz, a nie tylko służyć celom praktycznym. Wymaga ona określonego „zachowania obrzędowego” w celu przeprowadzenia komunikacji. Informacja przekazywana w ten sposób jest zazwyczaj ukryta i ma wieloznaczny charakter, uzależniony od symboli i skojarzeń, które określa dana kultura. Taki rodzaj komunikacji jest stosunkowo niezmienny i ponadczasowy, a jego przykłady można odnaleźć w obszarze religii, sztuki itp.¹⁴

Oprócz modelu transmisji i rytualnego istnieje trzeci sposób postrzegania komunikacji, zwany „modelem rozgłosu”. W tym przypadku celem mediów jest często przyciągnięcie i utrzymanie uwagi odbiorców poprzez kreowanie atrakcyjnych treści wizualnych i dźwiękowych, a nie tylko przekazywanie konkretnych informacji lub umacnianie wspólnych wartości. W ten sposób media często dążą do osiągnięcia bezpośredniego celu ekonomicznego, czyli generowania zysków poprzez pozyskiwanie jak największej widowni. Jednak aby zwiększyć swoją atrakcyjność wobec reklamodawców, media starają się także przyciągać uwagę widzów i wydłużać ich czas spędzony przed ekranem. W taki sposób media stają się przede wszystkim źródłem rozrywki, a widownia traktowana jest bardziej jako grupa „oglądających” niż świadomych uczestników przekazu informacji¹⁵.

¹¹ E. Kulczycki, *Teoretyzowanie komunikacji*, Poznań 2012, s. 29–30.

¹² *Ibidem*.

¹³ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 86.

¹⁴ *Ibidem*, s. 87.

¹⁵ *Ibidem*, s. 87–88.

Ostatnim modelem proponowanym przez McQuaila jest „model recepcji”. Jest on jeszcze bardziej radykalnym odejściem od modelu transmisji niż poprzednio wymienione. Wymaga on od odbiorcy krytycznego podejścia do przekazu i postrzegania go w kontekście swojego doświadczenia, środowiska kulturowego, społecznego oraz indywidualnych przekonań i wartości. Z tego punktu widzenia komunikat może być odebrany przez różne grupy odbiorców w odmienny sposób, a przekaz może być postrzegany lub interpretowany w inny sposób niż intencja nadawcy. W tym modelu występuje „orientacja na recepcję”, która polega na tym, że to odbiorca nadaje znaczenie przekazowi, a nie nadawca; to właśnie odbiorca decyduje o tym, jak zrozumieć i zinterpretować przekaz medialny. Komunikaty przekazywane przez media są zawsze wieloznaczne i otwarte na różne interpretacje, co wynika z różnorodności kontekstów i kultur odbiorców. Podsumowując, można stwierdzić, że istnieje bardzo wiele modeli komunikowania, które różnią się między sobą perspektywą i założeniami teoretycznymi. Zmieniają się one również wraz z postępem technologicznym i ewoluującymi trendami kulturowymi¹⁶.

Istota i charakterystyka społeczeństwa informacyjnego

Spółeczeństwo to ważne pojęcie w socjologii, jednak jego definicja nie jest jednoznaczna. Powstaje ono w wyniku działań i zachowań ludzi, którzy tworzą interakcje między sobą, a te z kolei formują międzyludzkie relacje będące podstawą społeczeństwa. W tradycyjnym rozumieniu termin *społeczeństwo* odnosi się do grupy ludzi zamieszkującej określony obszar, która ma wspólną kulturę, tożsamość oraz sieć relacji społecznych i wzajemnych stosunków¹⁷. Postępujące zmiany cywilizacyjne, szczególnie w obszarze technicznym, wpłynęły na styl życia i sposób postrzegania rzeczywistości w społeczeństwie. Rozwój nowych technologii wymusił istotne przekształcenie w sferze gospodarczej, politycznej, społecznej i kulturowej, co poskutkowało tym, że coraz mniejsza waga zostaje przypisywana dobrom materialnym i kapitałowi, a większe znaczenia nabierają niematerialne czynniki, takie jak wiedza i informacje. Zmiany te doprowadziły do wytworzenia się nowej formy społeczeństwa zwanej społeczeństwem informacyjnym¹⁸.

Spółeczeństwo informacyjne to termin, który służy do opisania nowych zjawisk cywilizacyjnych występujących w społeczeństwach o wysokim poziomie rozwoju technologicznego. Informacja jest w tym przypadku najcenniejszym

¹⁶ *Ibidem*, s. 88–90.

¹⁷ M. Kęsy, *Spółeczeństwo informacyjne w rozwoju cywilizacyjnym ludzkości*, „Dydaktyka Informatyki” 2011, nr 6, s. 74–75.

¹⁸ *Ibidem*.

i nieustannie wymienianym dobrem, często wykorzystywanym w życiu społecznym, kulturalnym, gospodarczym i politycznym¹⁹. Ludzie traktują ją jako szczególnie zasób niematerialny, równoważny lub w niektórych sytuacjach nawet cenniejszy od materialnych dóbr. Społeczeństwo to dysponuje licznymi środkami komunikacji i przetwarzania informacji, które są źródłem utrzymania dla wielu ludzi oraz stanowią podstawę tworzenia większości dochodu narodowego. Dla uczestników społeczeństwa informacyjnego internet, komputery i technologie cyfrowe stają się coraz bardziej znaczące w pracy i w ogólnie pojętym życiu²⁰.

Historycznie termin ten wywodzi się z Japonii, gdzie po raz pierwszy został użyty w 1963 r. przez Tadao Umesamo w artykule opisującym ewolucyjną teorię społeczeństwa bazującego na „przemysłach informacyjnych”²¹. Koncepcję tę w 1972 r. opracował inny Japończyk, Yoneji Masuda, który stworzył kompleksowy plan przeobrażenia wszelkich sfer życia społecznego opierających się na rozwoju sektora telekomunikacji i informacji²². Manuel Castells rozwinął koncepcję Masudy, twierdząc, że obok dawnej osi „kapitalizm–statyzm (komunizm)”, która odnosi się do sposobu produkcji, należy wyróżnić dwie formy (fazy) społeczeństwa: dawną „przemysłową” oraz najnowszą „informacyjną”²³.

Społeczeństwo informacyjne powstaje wskutek pojawienia się łatwego dostępu do komputerów, powszechnej umiejętności korzystania z nich, powszechnie rozwiniętej wiedzy informatycznej i akceptacji społecznej dla technologicznych innowacji. Rozwój technologii informacyjnych, w tym internetu, jest kluczowym czynnikiem przyczyniającym się do powstania społeczeństwa informacyjnego²⁴. W 2022 r. dostęp do internetu posiadało 93,3% polskich gospodarstw domowych, co wskazuje na to, że współczesna Polska jest przykładem społeczeństwa informacyjnego²⁵.

Wykorzystywanie technologii informacyjnych naturalnie wprowadza zmiany w sposobie organizacji pracy, zarządzania, sposobie gospodarowania, a także wpływa i tworzy nowe wzorce kulturowe i cywilizacyjne charakterystyczne dla społeczeństwa informacyjnego. W związku z powstałymi różnicami społeczeństwo informacyjne ma szczególne cechy:

- a) rozwinięte środki przekazywania, przechowywania, wytwarzania i przetwarzania informacji i komunikacji;

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ T. Umesao, *On Information Industries*, Kyoto 1963, s. 3–23.

²² Y. Masuda, *The Plan for Information Society: A National Goal toward the Year 2000*, Tokyo 1972, s. 300–312.

²³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 289.

²⁴ M. Kęsy, *Społeczeństwo informacyjne...*, s. 76.

²⁵ *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*, <https://stat.gov.pl/> (18.06.2025).

- b) umiejętności w obsłudze technologii informacyjnej niezbędne dla funkcjonowania firm oraz jednostek;
- c) umiejętność praktycznego wykorzystania technologii, które mają znaczący wpływ na poziom dochodu budżetów rodzinnych i dochodu narodowego państwa;
- d) wpływ technologii informacyjnych na rozwój gospodarczy²⁶.

Zakres terminu *społeczeństwo informacyjne* obejmuje wszystkich ludzi korzystających z nowoczesnych rozwiązań technologicznych, niezależnie od stopnia wykorzystywania przez nich komputerów i środków komunikacji. Do tego społeczeństwa należą nie tylko programiści, informatycy i administratorzy sieci, ale także wszystkie osoby wykorzystujące w różny sposób i do różnych celów technologie w życiu prywatnym i w swojej pracy zawodowej. Z drugiej strony osoby starsze, które nie są w stanie obsługiwać komputera, również są związane z tym społeczeństwem poprzez korzystanie z systemów informacyjnych, np. systemów emerytalnych, bankowych, handlowych czy zdrowotnych, które wpływają na ich codzienne życie²⁷.

W społeczeństwie informacyjnym obserwowane są znaczące różnice między grupami społecznymi, które wynikają z ich aktywności lub możliwości korzystania z interaktywnych i multimedialnych narzędzi. Z tego powodu można wyróżnić trzy grupy ludzi:

1. Osoby, które nie potrafią obsługiwać komputerów – głównym źródłem informacji dla nich są tradycyjne media, takie jak prasa, radio czy telewizja. Brak umiejętności korzystania z nowych technologii może prowadzić do osłabienia ich pozycji społecznej, poczucia zagrożenia, wzrostu niepewności oraz ograniczenia aktywności w życiu społecznym.
2. Osoby, które swobodnie korzystają z ogólnodostępnych narzędzi komunikacyjnych i wykorzystują zasoby informacyjne, np. w bezpośrednich relacjach, w pracy zawodowej czy w kontaktach z instytucjami, takimi jak banki czy urzędy.
3. Osoby, które w pełni wykorzystują nowoczesne technologie informacyjne, np. do kreowania przemian społecznych, politycznych czy gospodarczych. To one najszybciej pozyskują informacje i efektywnie je wykorzystują²⁸.

Współczesne zagrożenia dla przepływu informacji

W trzeciej dekadzie XXI w. internet stanowi bez wątpienia jedno z najważniejszych źródeł informacji. Z jednej strony dostępność szerokiego wachlarza

²⁶ M. Kęsy, *Społeczeństwo informacyjne...*, s. 76.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*, s. 76–77.

różnorodnych danych i treści jest niezwykle imponująca. Z drugiej strony w dzisiejszych czasach postęp w dziedzinie elektroniki oraz rozwój jednolitych sieci teleinformatycznych, takich jak internet, sprawił, że informacja odgrywa kluczową rolę w życiu codziennym większości ludzi. Wraz z rozwojem internetu, mediów społecznościowych i zaawansowanych technologii komunikacyjnych informacje mogą być przekazywane w sposób niezwykle szybki i powszechny. Jednak wraz z tym łatwym dostępem do informacji pojawiają się również poważne zagrożenia, które mogą mieć negatywne konsekwencje dla jednostek, organizacji i społeczeństwa jako całości²⁹. W XXI w., określanym również jako wiek informacji, można zaobserwować zmianę charakteru i formy zagrożeń na świecie. Wraz z powszechnym dostępem do technologii informatycznych pojawiają się nowe rodzaje ryzyka związane z korzystaniem z tych systemów informacyjnych i sieci informatycznych³⁰. Przykłady takich zagrożeń to przestępstwa wykorzystujące komputery jako narzędzia, utrata danych związana z atakami hakerów (cyberataki i wycieki danych), złośliwymi kodami i wirusami, szpiegostwo, sabotaż oraz wandalizm, a także dezinformacja (*fake news* oraz *deepfake*) i brak prywatności. Zapewnienie bezpieczeństwa informacyjnego stało się niezbędne dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez podmioty gospodarcze. Ma to bezpośredni wpływ na ich płynność finansową, rentowność oraz zdolność do działania zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. W związku z tym rozpoznawanie, osiąganie, utrzymywanie i doskonalenie bezpieczeństwa informacyjnego staje się nieodzownym elementem w funkcjonowaniu tych podmiotów³¹.

Zanim szerzej zostanie poruszony temat zagrożeń dla przepływu informacji, należy najpierw zdefiniować, czym jest bezpieczeństwo oraz bezpieczeństwo informacyjne. Pojęcie *bezpieczeństwo* jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Nie ogranicza się ono jedynie do określonego miejsca i czasu. To dynamiczny proces, który ulega zmianom w czasie. Natomiast bezpieczeństwo można też opisać jako pewność istnienia, przetrwania, posiadania oraz funkcjonowania i rozwoju podmiotu. Pewność ta wynika nie tylko z braku zagrożeń, ale też z aktywnej działalności danego podmiotu i jest zmienna w czasie, mając charakter procesu społecznego. Natomiast bezpieczeństwo informacyjne można definiować jako uzasadnione zaufanie podmiotu do dostępności i jakości pozyskiwanej oraz wykorzystywanej informacji. Pojęcie to odnosi się do jednostki (człowieka, organizacji), która może być zagrożona utratą zasobów informacyjnych

²⁹ L. Więcaszek-Kuczyńska, *Zagrożenia bezpieczeństwa informacyjnego*, „Obronność. Zeszyty Naukowe” 2014, nr 2(10), s. 210.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*.

lub otrzymaniem informacji niskiej jakości³². Bezpieczeństwo informacyjne jest narażone na różne formy tzw. cyberzagrożeń, w tym również na działania terrorystyczne, ze względu na rosnący udział technologii w transmisji, przechowywaniu i przetwarzaniu informacji. Często bezpieczeństwo informacyjne rozważane jest jako składowa systemu informatycznego, będąc synonimem bezpieczeństwa komputerowego, telekomunikacyjnego lub sieciowego³³.

Jednym z kluczowych zagrożeń dla przepływu informacji jest cyberterroryzm. Termin ten pojawił się stosunkowo niedawno w różnych źródłach. Pierwszy raz został użyty przez Barry'ego Collina w latach osiemdziesiątych XX w. na opisanie połączenia terroryzmu z przestrzenią wirtualną, czyli cyberprzestrzenią. Collin definiuje cyberterroryzm jako „jakikolwiek użycie sieci bądź systemu komputerowego w akcji terrorystycznej”³⁴, włączając w to komunikację oraz pozyskiwanie informacji niezbędnych do realizacji działań terrorystycznych³⁵. Federalne Biuro Śledcze (FBI) uważa, że cyberterroryzm obejmuje „obmyślony, politycznie umotywowany akt przemocy wymierzony przeciwko informacjom, programom, systemom komputerowym lub bazom danych, który mając charakter niemilitarny, jest przeprowadzony przez ponadnarodowe lub narodowe grupy terrorystyczne”³⁶. Natomiast Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego (ABW) w Polsce definiuje cyberterroryzm jako celowe „wykorzystywanie zdobyczy technologii informacyjnej w celu wyrządzenia szkody”. Zwraca ona również uwagę na fakt, że atak na jeden element systemu może zakłócić funkcjonowanie pozostałych ze względu na ich ściśle powiązane relacje (tzw. efekt domina)³⁷.

Współcześnie transnarodowe firmy technologiczne odgrywają kluczową rolę w procesach komunikacji zarówno jednostek, jak i instytucji. Dzięki nim możliwe jest nie tylko wyszukiwanie informacji, ale także gospodarowanie i samodzielne publikowanie treści. Ten potencjał jest wykorzystywany przez tradycyjne media oraz przez jednostki, które zyskują narzędzia umożliwiające im stanie się nadawcami informacji. Google, Facebook i Platforma X to przykłady podmiotów technologicznych, które znacząco wpłynęły na współczesne oblicze przekazywanej informacji³⁸. Dezinformacja, która jest aktualnie największym zagrożeniem dla przepływu informacji, jest szeroko obecna w różnych sferach naszego

³² *Ibidem*.

³³ *Ibidem*, s. 211–212.

³⁴ B. Collin, *The Future of Cyberterrorism*, Chicago 1996, s. 263–268.

³⁵ L. Więcaszek-Kuczyńska, *Zagrożenia bezpieczeństwa...*, s. 212.

³⁶ T. Dmochowski, A. Jamil, *Cyberterroryzm i cyberataki a społeczeństwo informacyjne na Bliskim Wschodzie*, „Gdańskie Studia Międzynarodowe” 2015, nr 13, s. 22–23.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ B. Łódzki, *Fake News – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 4(15), s. 19–20.

życia i nie ma jednej powszechnie akceptowanej definicji. Jednak można ją opisać jako celową manipulację informacją mającą na celu wprowadzenie odbiorcy w błąd lub przekazanie fałszywych informacji³⁹. To manipulacja odbiorcą lub grupą odbiorców w taki sposób, aby wywołać określoną reakcję lub skłonić ich do podejmowania decyzji lub działań, które będą korzystne dla autora dezinformacji. Przykładowo dezinformacja może być używana w celu dyskredytacji władzy i jej obrońców. Władza, aby efektywnie rządzić, opiera się na autorytecie, który wynika ze zgody większości społeczeństwa, którym zarządza, oraz z prawnych uprawnień⁴⁰. Sprytnie przeprowadzona dezinformacja może służyć do podważenia wiarygodności władzy w oczach obywateli i spowodowania utraty poparcia społecznego, co prowadzi do utraty autorytetu i wzrastającej nieposłuszeństwa obywateli wobec władzy. Skutkuje to kryzysem wewnętrznym, który osłabia zdolności państwa do odparowania zagrożeń zewnętrznych⁴¹.

W dezinformacji używane są różnorodne strategie, które mają na celu osiągnięcie określonych rezultatów. Jednym z takich sposobów jest zaprzeczanie faktom polegające na podawaniu nieprawdziwych informacji w sytuacjach, w których odbiorca nie może ich zweryfikować. Inną metodą jest manipulowanie kontekstem poprzez umieszczanie informacji w zmienionym kontekście w celu wpływania na ich znaczenie i ważność. Na przykład można przesadzać w znaczeniu nieistotnych faktów, które przysłaniają te, które są naprawdę istotne.

Kolejną strategią jest mieszanie prawdy z kłamstwem. Stosuje się je w sytuacjach, gdy odbiorca posiada tylko częściową wiedzę na temat danej sytuacji, a można fałszować szczegóły, aby wywołać zamierzony efekt. Obecnie powszechnie używanym terminem na opisanie takich działań jest *fake news*⁴². Z pojęciem tym spotyka się niemal każdy codziennie w mediach internetowych, a także w tradycyjnych mediach, takich jak telewizja, radio i prasa. Pojęcie to zdobyło popularność dzięki kampanii wyborczej Donalda Trumpa na prezydenta Stanów Zjednoczonych w 2016 roku. Trump używał tego terminu nie tylko do określania fałszywych według niego informacji, ale również do dyskredytowania nieprzychylnych mu dziennikarzy oraz stacji telewizyjnych. Powszechne i często nieodpowiedzialne używanie tego terminu spowodowało, że zaczął być on stosowany jako etykieta dla informacji, z którymi się nie zgadzamy, i obecnie jest nadużywany. To z kolei prowadzi do zubożenia jego pierwotnego znaczenia, ponieważ ludzie mogą przestać zwracać należytą uwagę na to zjawisko, co znacznie ułatwia rozprzestrzenianie fake newsów i niesie ze sobą poważne zagrożenia⁴³.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ M. Żoch, *Fake news jako narzędzie dezinformacji*, „Cywilizacja i Polityka” 2021, nr 19, s. 220–221.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ibidem*, s. 221–222.

⁴³ *Ibidem*.

Aby móc rozważać funkcje i zagrożenia związane z fake newsami, konieczne jest najpierw zdefiniowanie tego pojęcia oraz zapoznanie się z identyfikacją różnych rodzajów dezinformacji. Fake news, podobnie jak dezinformacja, stanowi termin odnoszący się do szerokiego zakresu aspektów w życiu człowieka. Najczęściej używanym sposobem definiowania fake newsów jest opisywanie ich jako „fałszywa wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorcy w błąd w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych”⁴⁴. Marek Palczewski przedstawił podział fake newsów na kilka podstawowych kategorii. Pierwszą z nich są fałszywe historie, które są celowo tworzone w taki sposób, żeby odbiorca świadomie rozpoznawał ich fałszywość. Kolejny rodzaj to wiadomości stworzone w celach propagandowych, komercyjnych lub politycznych, które są całkowicie wymyślane po to, by wprowadzić odbiorcę w błąd i nakłonić go do określonych decyzji lub działań⁴⁵. Inną kategorią fake newsów są te, które są uznawane za fałszywe przez osoby lub instytucje, ponieważ przedstawiają je same w negatywnym świetle. Istnieje również specyficzna forma fałszywych informacji, a mianowicie treści satyryczne lub parodie, które mają na celu wyśmianie pewnego zjawiska lub zdarzenia, przy czym odbiorcy są świadomi ich satyrycznego charakteru. Najbardziej niebezpiecznym rodzajem fałszywych informacji dla odbiorców są te, które powstają poprzez dodawanie do prawdziwych informacji zmyślonych faktów. Są one szczególnie niebezpieczne, ponieważ odbiorcom trudno jest je zweryfikować⁴⁶.

Claire Wardle zaproponowała inną systematykę fake newsów, gdzie oprócz treści satyrycznych i parodii wyróżniono kilka innych kategorii. Jednym z rodzajów są informacje o mylącej treści, które mają za zadanie wprowadzić odbiorcę w błąd lub przekonać go do czegoś. Mimo że są one prawdziwe i łatwo można je zweryfikować, prezentowane są w taki sposób, aby wywołać określone emocje lub reakcje, a nie przekazać rzetelną wiedzę. Innym rodzajem fake newsów wskazanym przez Wardle są manipulacje związane z nagłówkiem, grafiką lub podpisem. Wykorzystuje się je w celu wzbudzenia ciekawości u odbiorcy, aby skłonić go do zapoznania się z treścią, która może okazać się nieinteresująca. Kolejną kategorią są informacje przekazywane w niewłaściwym kontekście. Są to prawdziwe informacje, które mogą być łatwo zweryfikowane przez odbiorcę, jednak przedstawiane są w taki sposób, że wywołują zamierzony efekt reakcji. Fałszywe informacje stanowią kolejny rodzaj. Są one celowo tworzone w taki sposób, aby utrudnić lub wręcz uniemożliwić odbiorcy ich zweryfikowanie. Ostatnią kategorią fake newsów wskazaną przez Wardle są informacje z kłamliwą treścią. Zazwyczaj

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 221–223.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 224.

są one przedstawiane tak, aby udawać wiarygodne informacje pochodzące z rzeczywistego źródła. Często osiąga się to poprzez tworzenie stron internetowych o podobnej szacie graficznej do wiarygodnych źródeł⁴⁷. Dodatkowo należy wskazać manipulację fotograficzną jako kolejną istotną kategorię fake newsów. Dotyczy ona przekazów wizualnych i polega na celowym manipulowaniu obrazami lub filmami w celu stworzenia fałszywego przekazu⁴⁸. Tego rodzaju manipulacje mogą obejmować subtelne zmiany, takie jak usunięcie lub zmiana drobnych szczegółów na zdjęciu lub manipulacje dotyczące nasycenia kolorów. Z drugiej strony manipulacje mogą być znacznie bardziej inwazyjne, takie jak całkowite usuwanie lub dodawanie osób na zdjęciu. Jest to skuteczny sposób wprowadzenia odbiorcy w błąd za pomocą przekazu wizualnego⁴⁹.

Współcześnie na horyzoncie pojawiła się jeszcze bardziej niebezpieczna technologia w zakresie dezinformacji wizualnej, a mianowicie *deepfake*. Korzysta ona ze sztucznej inteligencji do generowania lub edytowania treści wideo lub obrazów w celu przedstawienia zdarzeń, które nigdy się nie wydarzyły. Ten termin łączy dwa aspekty: fałszerstwo i głębokie uczenie się. Jest to metoda syntezy obrazów, która opiera się na sztucznej inteligencji. Wykorzystuje ona specjalne techniki uczenia maszynowego do łączenia i nakładania istniejących obrazów oraz filmów na źródłowe obrazy⁵⁰. Chociaż niektóre *deepfake*'owe filmy mają charakter czysto rozrywkowy, jest jasne, że ta technologia może być wykorzystana w celach nieuczciwych. Zmanipulowane filmy i zdjęcia wykorzystujące sztuczną inteligencję mogą służyć do rozpowszechniania fałszywych informacji oraz niszczenia reputacji konkretnych osób. Łatwo sobie wyobrazić hipotetyczny scenariusz, w którym kilka dni przed wyborami w internecie pojawia się nagranie polityka, który nagle jawi się jako homofob lub antysemita, wygląda na pijanego czy składa absurdalne obietnice. Takie manipulacyjne nagranie stworzone przy użyciu sztucznej inteligencji może wpływać na wynik wyborów, dyskredytować daną osobę i odebrać jej godność⁵¹. *Deepfake* jest relatywnie nowym zjawiskiem, które rozprzestrzeniło się w zastraszającym tempie. Niestety, świadomość i wiedza odbiorców na temat tych rodzajów nagrań są wciąż niedostateczne. Dodatkowo również prawodawstwo nie nadąża w zakresie uregulowania tego problemu⁵².

⁴⁷ *Ibidem*, s. 225.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ I. Dąbrowska, *Deepfake – nowy wymiar internetowej manipulacji*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 8(2), s. 90.

⁵¹ *Ibidem*, s. 93–98.

⁵² *Ibidem*, s. 91.

Badacze z Massachusetts Institute of Technology (MIT), jednej z najbardziej renomowanych uczelni technologicznych na świecie, przeprowadzili analizę 126 mln tweetów, które zostały wysłane przez 3 mln użytkowników w okresie 11 lat. Prawdziwość tych doniesień została sprawdzona w sześciu niezależnych serwisach, takich jak Politifact, Snopes czy Factcheck. Według analizy przeprowadzonej przez MIT Media Lab prawdziwe informacje potrzebują średnio sześciokrotnie więcej czasu niż fałszywe wiadomości, aby dotrzeć do 1500 osób na Twitterze, a nieprawdziwe doniesienia mają średnio o 70% większą szansę na retweetowanie w porównaniu z prawdziwymi informacjami. Oczywiście najbardziej wirusowe stają się fake newsy o charakterze politycznym. Ta różnica wynika z faktu, że fake newsy często wywołują zaskoczenie, oburzenie i odrzucenie⁵³.

Kolejnym aktualnym zagrożeniem dla przepływu informacji w internecie jest powstawanie tzw. bańki informacyjnej lub bańki filtrującej (*filter bubble*). Świat cyfrowy, który dostarcza ogromną ilość informacji, ma tendencję do tworzenia społeczności skupionych wokół podobnych poglądów i zainteresowań. Przyłączenie się do grupy w serwisach społecznościowych często prowadzi do koncentracji na informacjach udostępnianych przez członków tej grupy, co z czasem może doprowadzić do izolacji od innych treści, które mogłyby podważyć przekonania grupy. Efektem tego jest sytuacja, w której różni użytkownicy otrzymują różne wyniki wyszukiwania dla tych samych haseł. Wszystko to wynika z priorytetów i filtracji informacji dokonywanej przez specjalne algorytmy⁵⁴. Algorytmy filtrujące informacje w sieci są powszechne i użytkownicy korzystają z nich świadomie lub nieświadomie, gdy uczestniczą w sieciach społecznościowych lub wyszukują informacji w sieci. Firmy również wykorzystują te algorytmy, aby dostosować wyniki wyszukiwania i wyświetlane reklamy do preferencji użytkowników. W większości przypadków dzieje się to bez zgody i świadomości użytkowników. Niezaprzeczalnie ta niewidzialna selekcja, która decyduje o tym, co odbiorca widzi i czego nie widzi, może znacząco wpływać na jego przekonania i światopogląd, wprowadzając go w specyficzną bańkę informacyjną⁵⁵.

Wielu badaczy podejmuje próby analizy zjawiska baniek filtrujących i ich wpływu na jednostkę. Zdaniem Magdaleny Szpunar zamknięcie się w takiej bańce może prowadzić do przekonania, że większość ludzi ma poglądy zbieżne z naszymi. W takiej perspektywie świat staje się jednowymiarowy i bardziej jednolity niż w rzeczywistości. Funkcjonowanie w tak zniekształconej rzeczywistości

⁵³ A. Stanisławska, *Fake newsy rozprzestrzeniają się sześć razy szybciej niż prawda*, <https://www.crazynauka.pl/fake-news-rozprzestrzeniaja-sie-szesc-razy-szybciej-niz-prawda/> (19.06.2025).

⁵⁴ W.M. Czerski, *Filter bubbles jako narzędzie dezinformacji i manipulacji*, „Humanities and Cultural Studies” 2022, nr 3(2), s. 28–29.

⁵⁵ *Ibidem*.

sprawia, że jednostka traci zainteresowanie konfrontacją swoich przekonań z innymi. Takie osoby odrzucają zdania różniące się od własnych, ponieważ są niezgodne z narracją prezentowaną wewnątrz bańki. To często prowadzi do radykalizacji poglądów i przekonań, ponieważ wyniki wyszukiwania i treści wyświetlane w mediach społecznościowych potwierdzają ich przekonania, wzmacniając przekonanie o ich nieomyślności. W rezultacie takie osoby stają się bardziej podatne na wpływ fałszywych informacji (fake newsów) i innych form dezinformacji⁵⁶.

W dzisiejszych czasach informacja pełni niezwykle istotną rolę w życiu człowieka. Dzięki niej jesteśmy w stanie podejmować świadome decyzje i działania. To właśnie zebrane informacje umożliwiają nam podejmowanie decyzji, które mają na celu nasze korzyści i zapewnienie bezpieczeństwa. Niestety, aby zakłócić nasze poczucie bezpieczeństwa, nie jest już konieczne wystąpienie jakiegos wydarzenia – wystarczy sama informacja. Nawet zmanipulowana lub częściowo fałszywa informacja może wywołać niepokój nie tylko u jednostki, ale także w całej społeczności. Jeden nieprawdziwy komunikat może nawet prowadzić do śmierci wielu osób⁵⁷.

Wpływ liderów opinii na odbiór przekazów medialnych

Dynamiczne zmiany otoczenia są wszechobecne, a ich wpływ jest szczególnie widoczny w kontekście gwałtownego rozwoju mediów społecznościowych. Obecnie można zaobserwować przesunięcie konsumpcji w stronę wirtualnej przestrzeni oraz zwiększenie liczby godzin, które użytkownicy spędzają na poszukiwaniu informacji w internecie. Te trendy pokazują, w jakim kierunku zmierzają społeczeństwo. Z uwagi na przeniesienie życia do świata wirtualnego przedsiębiorstwa są zmuszone do wykorzystania multimediów, mediów społecznościowych oraz prezentowania swoich ofert w tych kanałach. Wzrost znaczenia mediów społecznościowych wiąże się również z rosnącą rolą osób, czyli tzw. liderów opinii posiadających lojalne grono odbiorców, którzy inspirować się swoimi idolami i chętnie naśladują ich działania⁵⁸.

Postęp technologii internetowych spowodował pojawienie się nowych środków komunikacji pomiędzy konsumentami a właścicielami marek i twórcami. Media społecznościowe są niezwykle popularne i umożliwiają użytkownikom swobodną

⁵⁶ *Ibidem*, s. 30–31.

⁵⁷ M. Żoch, *Fake news...*, s. 233.

⁵⁸ M. Kaziród, *Zaangażowana społeczność kluczem do sukcesu marki – marketing relacji na przykładzie liderów opinii* [w:] *Współczesne trendy w zarządzaniu*, red. M. Mazur, Warszawa 2021, s. 138.

interakcję z innymi osobami. Większość platform społecznościowych ma charakter otwarty, co oznacza, że każda osoba z dostępem do internetu może z nich skorzystać. Jedną z głównych cech tych serwisów jest możliwość tworzenia grup o różnym rozmiarze, opartych na wspólnych zainteresowaniach. Przykładem takiej grupy jest wirtualna społeczność marki, która łączy posiadaczy i entuzjastów produktów lub usług danej marki, oraz społeczność związana z konkretną osobą, celebrytą lub influencerem⁵⁹. Społeczności wirtualne są cennym zasobem cyberprzestrzeni, jednoczącym ludzi o podobnych pasjach i potrzebach, bez względu na ich lokalizację. Zapewniają użytkownikom wolność wyrażania opinii, dostęp do informacji i stały kontakt z innymi⁶⁰. Media społecznościowe stały się nieodłączną częścią życia każdego użytkownika. Dlatego też konsumenci tworzą społeczności na platformach społecznościowych, a zrozumienie ich motywacji dostarcza firmom i twórcom nieocenionych informacji. Społeczności związane z markami lub influencerami wykształcają swoiste subkultury, mają swoje rytuały, wartości, język i strukturę. Można je opisać jako zbiór potencjalnych i obecnych klientów marki, którzy łączą się poprzez wspólne przekonania i pasje, które wpływają na ich decyzje zakupowe. Najczęściej te społeczności skupiają się na fanpage'ach w mediach społecznościowych lub wokół kanałów na platformie YouTube⁶¹.

Społeczności skupione wokół liderów opinii w mediach społecznościowych mogą być określane jako społeczności relacji zgodnie z typologią opracowaną przez Johna Hagla III i Arthura G. Armstronga⁶². Głównym celem takich społeczności jest budowanie i utrzymanie osobistych więzi między twórcami treści a ich odbiorcami. Badania wykazują, że skuteczność przekazu prowadzonego przez liderów opinii znacznie przewyższa tradycyjne formy reklamy⁶³. Relacja, jaką liderzy opinii budują ze społecznością, opiera się na zaufaniu, które wynika z indywidualnych rozmów, udzielanych porad i intymnych zwierzeń. Często obserwatorzy traktują tych liderów jak przyjaciół lub znajomych, z którymi utrzymuje się długotrwały kontakt, pozwalający na otwarte rozmowy na wszelkie tematy. Zaufanie, jakim obserwatorzy obdarzają lidera opinii, nie ogranicza się jedynie do wiary w prawdziwość przekazywanych informacji czy wiedzy i umiejętności, którymi dzielą się ci idole. Wielu obserwatorów powierza liderom opinii swoje sprawy, problemy i troski⁶⁴. W związku z tym relacja ta jest dla wielu

⁵⁹ Ibidem, s. 139–140.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ibidem, s. 138.

⁶² A.G. Armstrong, J. Hagel III, *The Real Value of On-Line Communities*, „Harvard Business Review 1996, no. 74(3), s. 134–141.

⁶³ M. Kaziród, *Zaangażowana społeczność...*, s. 138.

⁶⁴ Ibidem.

odbiorców niezwykle wyjątkowa. Gdy obserwatorzy są gotowi powierzyć liderom opinii swoje historie i wdrażać ich rady w życie, zaufanie, jakim są obdarzani, staje się dla lidera pewnym rodzajem odpowiedzialności⁶⁵.

Liderem opinii można nazwać użytkownika mediów społecznościowych, który posiada dużą liczbę obserwujących. Taki influencer jest wiarygodny i autentyczny dla swoich odbiorców, co sprawia, że ma on zdolność do wpływania na interakcje i decyzje swojej społeczności. Jednak istotne nie są jedynie liczby zasięgu w sieci, lecz przede wszystkim zaufanie, jakie budzi w społeczności swoich obserwatorów. To właśnie zaufanie umożliwia odbiorcom reagowanie na polecenia zawarte przez lidera opinii na swoim profilu poprzez dokonywanie zakupów. Zaangażowanie społeczności oparte jest na tym zaufaniu, które sprawia, że w krótkim czasie mogą wykupić oni całe nakłady książek, bilety na wydarzenia czy regularnie uczestniczyć w transmisjach na żywo w mediach społecznościowych. Oprócz wpływu na decyzje zakupowe liderzy opinii są również w stanie kształtować światopogląd jednostki, jej opinie na tematy społeczne czy polityczne⁶⁶. Przykład z niedawnych Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej doskonale ilustruje, jak działania lidera opinii mogą wpływać na odbiór i wizerunek marki, nawet tej o ugruntowanej pozycji. Gdy Cristiano Ronaldo, jeden z najpopularniejszych piłkarzy, podczas konferencji prasowej przesunął butelki Coca-Coli poza kadrę i podniósł butelkę wody, zachęcając, by pić wodę, notowania giełdowe Coca-Coli spadły o 1,6%, co oznaczało utratę około 4 mld dolarów. Ten niewielki gest i wypowiedź skierowane do widowni miały tak ogromny wpływ na firmę o wieloletniej historii i ugruntowanej pozycji. Podobna sytuacja miała miejsce podczas tych samych mistrzostw, kiedy inny znany piłkarz, Paul Pogba, przed rozpoczęciem konferencji prasowej. W tym przypadku tłumaczono to działaniem wynikającym z osobistej wiary piłkarza i jego negatywnym stosunkiem do spożywania alkoholu. W obu sytuacjach działania podjęte przez liderów opinii odzwierciedlały ich podejście do zdrowego odżywiania i szacunek dla własnego ciała, co jest promowane na ich profilach w mediach społecznościowych i zgadza się z ich wykreowanym wizerunkiem⁶⁷.

Wielokrotne przykłady pokazują, że wpływ liderów opinii na odbiór przekazów medialnych jest niezaprzeczalny. Komunikaty prezentowane przez nich w mediach społecznościowych mają znaczący wpływ zarówno na ich odbiorców, jak i na zaangażowane marki i firmy. Możemy zauważyć, że liderzy opinii w istotny sposób przyczyniają się do sukcesu lub porażki produktów, które

⁶⁵ *Ibidem*, s. 140–141.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 142.

przedstawiają za pośrednictwem swoich kanałów i profili w mediach społecznościowych. Ich wpływ sięga znacznie dalej niż jedynie promowanie danego produktu – mają oni zdolność kształtowania i zmiany przekazów medialnych. Liderzy opinii stają się ważnymi aktorami w świecie komunikacji, wpływając na kształtowanie społecznych trendów i preferencji konsumenckich. Z tego powodu firmy i marki starają się aktywnie współpracować z liderami opinii, zdając sobie sprawę z potencjału, jaki niosą ich rekomendacje i wpływ na ich społeczność⁶⁸.

Podsumowanie

Dzisiejszy świat został ukształtowany przez dynamiczny rozwój technologii informacyjnych, które zrewolucjonizowały sposoby komunikacji i funkcjonowanie całego społeczeństwa. Informacja stała się kluczowym zasobem, a nawet fundamentem procesów decyzyjnych. Pełni także rolę narzędzia wpływu, źródła wiedzy, a w pewnych przypadkach jest nawet orężem, za pomocą którego można destabilizować społeczeństwo. Rozumienie modeli komunikacyjnych pozwala analizować, jak informacje są przekazywane, przetwarzane i odbierane w warunkach społeczeństwa informacyjnego, gdzie rola mediów nieustannie rośnie.

Jednak wraz z postępem pojawiają się nowe zagrożenia, takie jak dezinformacja, manipulacja treściami, fake newsy, *deepfake* itp. Te wyzwania wymagają nie tylko świadomości odbiorców, ale również odpowiedzialności ze strony nadawców i liderów opinii, którzy odgrywają istotną rolę w społeczeństwie informacyjnym. Liderzy opinii wpływają w zdecydowanym stopniu na postrzeganie oraz interpretację informacji, więc ich rola nie może zostać pominięta.

Współcześnie, kiedy dostęp do danych jest natychmiastowy, a przepływ informacji nieustanny, kluczowe jest rozwijanie kompetencji informacyjnych, krytycznego myślenia oraz umiejętności selekcji treści. Są to kluczowe cechy dla jednostek w społeczeństwie informacyjnym.

Bibliografia

- Armstrong A.G., Hagel J., *The Real Value of On-Line Communities*, „Harvard Business Review” 1996, no. 74(3).
Collin B., *The Future of Cyberterrorism*, Chicago 1996.
Czerski W.M., *Filter bubbles jako narzędzie dezinformacji i manipulacji*, „Humanities and Cultural Studies” 2022, no. 3(2).

⁶⁸ *Ibidem*, s. 144–145.

- Dąbrowska I., *Deepfake – nowy wymiar internetowej manipulacji*, „Zarządzanie Mediami” 2020, nr 8(2).
- Dmochowski T., Jamil A., *Cyberterroryzm i cyberataki a społeczeństwo informacyjne na Bliskim Wschodzie*, „Gdańskie Studia Międzynarodowe” 2015, nr 13.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008.
- Greenberg J., Salwen M., *Mass communication theory and research: Concepts and models* [w:] *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, red. M. Salwen, D. Stacks, Mahwah 1996.
- Kaziród M., *Zaangażowana społeczność kluczem do sukcesu marki – marketing relacji na przykładzie liderów opinii* [w:] *Współczesne trendy w zarządzaniu*, red. M. Mazur, Warszawa 2021.
- Kęsy M., *Spółczesne społeczeństwo informacyjne w rozwoju cywilizacyjnym ludzkości*, „Dydaktyka Informatyki” 2011, nr 6.
- Kulczycki E., *Teoretyzowanie komunikacji*, Poznań 2012.
- Lasswell H.D., *The structure and function of communication in society* [w:] *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, red. L. Bryson, New York 1948.
- Łódzki B., *Fake News – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 4(15).
- Masuda Y., *The Plan for Information Society: A National Goal toward the Year 2000*, Tokyo 1972.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Umesao T., *On Information Industries*, Kyoto 1963.
- Więcaszek-Kuczyńska L., *Zagrożenia bezpieczeństwa informacyjnego*, „Obronność. Zeszyty Naukowe” 2014, nr 2(10).
- Żoch M., *Fake news jako narzędzie dezinformacji*, „Cywilizacja i Polityka” 2021, nr 19.

Netografia

- Spółczesne społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*, <https://stat.gov.pl/> (18.06.2025).
- Stanisławska A., *Fake newsy rozprzestrzeniają się sześć razy szybciej niż prawda*, <https://www.crazynauka.pl/fake-news-rozprzestrzeniaja-sie-szesc-razy-szybciej-niz-prawda/> (19.06.2025).

THE ROLE AND IMPORTANCE OF INFORMATION IN THE MODERN WORLD

Abstract

In the modern world, information has become one of the most important resources affecting the functioning of individuals and entire societies. The dynamic development of information technology and widespread access to the Internet have revolutionized the communication process, making it fast, widespread and interactive. Therefore, it is important to analyze the basic models of the communication process, which show the mechanisms of transmission and reception of information that determine its effectiveness. This has resulted in the emergence of an information society, which is characterized by the central role of knowledge and media in social, economic and cultural life. Due to the huge influx of data, new threats have emerged, such as disinformation, information overload and message manipulation, and the importance of opinion leaders, who play a key role in interpreting content, has increased. In the face of these transformations, there is a growing need for a critical approach to information and media competence to participate consciously in the global information society.

Keywords: information, communication, information society, opinion leaders, disinformation

ROLA I ZNACZENIE INFORMACJI WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Streszczenie

We współczesnym świecie informacja stała się jednym z najważniejszych zasobów wpływających na funkcjonowanie jednostek i całych społeczeństw. Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych oraz powszechny dostęp do internetu zrewolucjonizowały proces komunikowania, czyniąc go szybkim, powszechnym i interaktywnym. Dlatego ważna jest analiza podstawowych modeli procesu komunikowania, które ukazują mechanizmy przekazu i odbioru informacji decydujące o jego skuteczności. Poskutkowało to zaistnieniem społeczeństwa informacyjnego, które charakteryzuje się centralną rolą wiedzy i mediów w życiu społecznym, gospodarczym i kulturowym. W związku z ogromnym napływem danych pojawiły się nowe zagrożenia, takie jak dezinformacja, nadmiar informacji czy manipulacja przekazem, oraz wzrosło znaczenie liderów opinii, którzy odgrywają kluczową rolę w interpretacji treści. W obliczu tych przemian rośnie potrzeba krytycznego podejścia do informacji oraz kompetencji medialnych pozwalających świadomie uczestniczyć w globalnym społeczeństwie informacyjnym.

Słowa kluczowe: informacja, komunikowanie, społeczeństwo informacyjne, liderzy opinii, dezinformacja