

MARCIN OGIŃSKI

Państwowa Akademia Nauk Stosowanych we Włocławku

## Dezinformacja w dobie cyfryzacji

### Disinformation in the age of digitization

**Abstrakt.** Rozwój Internetu stworzył pole do zagospodarowania przestrzeni, w której informacje rozchodzą się w tempie błyskawicznym po całym świecie. Zwiększeniu liczby interakcji pomaga rozwój mediów społecznościowych. W takiej sytuacji użytkownik Internetu może stać się podatny na wszystkie pojawiające się informacje, także te fałszywe, które stają się narzędziem manipulacji i dezinformacji. Obecnie, można to dostrzec szczególnie w czasie toczącej się wojny Rosji i Ukrainy, której silnym orężem, zarówno po jednej, jak i drugiej stronie, jest wojna informacyjna. Są jednak narzędzia i inicjatywy, które pomagają walczyć o prawdę takie jak między innymi Brand24 czy Media Check. Celem artykułu jest prześledzenie najważniejszych pojęć i powiązań w kontekście wykorzystania dezinformacji w dobie cyfryzacji, a także odpowiedź na pytanie, czy zwykły użytkownik Internetu pozostaje całkowicie bezbronny wobec pojawiających się na szeroką skalę fake newsów.

**Słowa kluczowe:** dezinformacja, cyfryzacja, nowe media, fake news

**Abstract.** The growth of the Internet has created room for development, with information spreading at lightning speed around the world. The increase in the number of interactions is helped by the development of social media. In such a situation, an Internet user can become susceptible to all the information that appears, including false information, which becomes a tool of manipulation and disinformation. Nowadays, this can be seen especially in the ongoing war between Russia and Ukraine, of which information warfare is a strong weapon, both on one side and the other. However, there are tools and initiatives that help fight for the truth such as Brand24 and Media Check, among others. The purpose of this article is to trace the most important concepts and connections in the context of the use of disinformation in the digital age, as well as to answer the question of whether the ordinary Internet user remains completely defenseless against large-scale fake news.

**Keywords:** desinformation, digitalization, new media, fake news

## Wprowadzenie

Coraz szerszy dostęp do informacji dzięki upowszechnieniu się Internetu, wzmocnił problem szerzącej się dezinformacji. Według raportu *Dezinformacja oczami Polaków* opublikowanego w 2022 roku przez Digital Poland aż 86% dorosłych Polaków doświadczyło dezinformacji oraz spotkało się z fake newsami<sup>1</sup>. Nie powinno się jednak zakładać, iż popularyzacja dezinformacji jest skutkiem powszechnego używania urządzeń komputerowych oraz Internetu. Kwestia rozsiewania nieprawdziwych bądź częściowo nieprawdziwych informacji istnieje bowiem od dawna.

Nowe media rozumiane jako nowoczesne narzędzia dwustronnej komunikacji stały się zarówno błogosławieństwem, jak i przekleństwem dzisiejszych czasów. Prostota korzystania z nich jest bardzo duża, a prędkość wymiany informacji jest wręcz błyskawiczna. Bez żadnych ograniczeń można dotrzeć do publikacji sprzed kilkudziesięciu lat czy przeczytać artykuły pojawiające się na portalach informacyjnych w dowolnym kraju. Media społecznościowe są narzędziem niesamowicie skutecznym i szybkim, jeśli chodzi o rozprzestrzenianie się informacji po całym świecie.

Dziś właściwie każdy posiada możliwości publikacji swoich treści w Internecie, co przy braku procedur weryfikacji treści stwarza pole do wykorzystania tych mediów w tzw. wojnie informacyjnej. Doskonale można to dostrzec na przykładzie retoryki Rosji na temat Ukrainy w ostatnich latach, co ujawniło się zwłaszcza po lutowym ataku na jej terytoria. W artykule udowodnione zostanie, że wojna informacyjna stanowi realne zagrożenie, jednak zwykły użytkownik jest w stanie, przy zastosowaniu kilku zasad czy narzędzi, przeciwstawić się coraz powszechniejszej dezinformacji. Tłem dla omówienia tematu będzie przykład działań Rosji w czasie wojny z Ukrainą.

---

<sup>1</sup> Raport *Dezinformacja oczami Polaków*, pod red. P. Miecznikowski, Fundacja DigitalPoland, Warszawa 2022, s. 9.

## **Najważniejsze pojęcia dla omówienia tematu dezinformacji w dobie cyfryzacji**

Dla lepszego zrozumienia zarysowanego problemu należy uporządkować siatkę definicyjną najważniejszych dla opracowania pojęć, a więc Nowe Media, dezinformacja, fake news, trolling oraz farma trolli.

Nowe Media obejmują wszystkie media, wśród których znajdują się takie cechy jak: wzajemne powiązanie, dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w charakterze nadawców, jak i odbiorców, interaktywność, wielość sposobów użycia i otwartość, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i delokalizację<sup>2</sup>. O ile „stare” media pełniły rolę średniowiecznego herolda, który jedynie przekazywał przygotowaną informację, tak w nowych mediach proces wymiany informacji demokratyzuje się – możliwe jest uzyskanie informacji zwrotnej ze strony odbiorcy. Przykładowo, stopień interaktywności radia uznać można za mocno ograniczony - redaktorzy w niektórych wypadkach umożliwiają słuchaczom wykonywanie połączeń telefonicznych, dzięki którym ich wypowiedzi znajdują się w eterze w czasie rzeczywistym. Z kolei w telewizji niektóre programy np. publicystyczne udostępniają pewną przestrzeń ekranu, w której zamieszczają SMS-y bądź tweety nadesłane przez widzów. Dostępność takich rozwiązań w porównaniu z możliwościami w Internecie jest praktycznie znikoma i ograniczona wieloma czynnikami. Wymienić tu należy przede wszystkim utrwalone formuły i technologię, która nie odpowiada jeszcze na wszystkie potrzeby interaktywności. Z kolei w Sieci owa interaktywność może przyjmować różne postaci – komentarza pod artykułem, wpisu na blogu czy na własnym mikroblogu np. na Twitterze. To samo powodować może zatarcie granicy pomiędzy statusem odbiorcy oraz nadawcy komunikatu. Dwie ostatnie cechy powodują, że materiał, który został opublikowany na Kamczatce bez większych trudności można odczytać pod Zieloną Górą kilka minut po jego ukazaniu, gdyż Internet nie zna barier lokalizacyjnych.

---

<sup>2</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 57.

Dezinformacja występuje, kiedy pojawiające się informacje są całkowicie lub częściowo fałszywe, zmanipulowane bądź wprowadzające w błąd oraz dotyczą istotnego zagadnienia z punktu widzenia publicznego. Dalej, mają wywołać niepewność, wrogość, a więc doprowadzić do polaryzacji czy zakłócenia procesów demokratycznych. Ostatnią cechą jest to, że są rozpowszechniane lub wzmacniane za pomocą zautomatyzowanych i agresywnych technik jak np. boty społeczne, sztuczna inteligencja czy trollowanie<sup>3</sup>.

Fake news (ang. fałszywa informacja) oznacza wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe<sup>4</sup>. Nie należy utożsamiać go z pomyłkami dziennikarskimi czy publikacjami opartymi na niesprawdzonych źródłach. Ireton i Posetti twierdzą, że termin fake news jest oksymoronem, ponieważ zestawianie słów „fałszywe” i „wiadomości” podważa wiarygodność informacji i staje w sprzeczności z ideą dziennikarstwa<sup>5</sup>.

Trolling jest umyślnym zachowaniem i działaniem w celu skłócenia pewnej grupy (społeczności) internetowej. Troll prowokuje innych użytkowników Internetu do dyskusji, często w sposób bardzo nachalny i wulgarny. Wysyłając i upubliczniając często nieprawdziwe treści, troll zarzuca swoją „przynętę”<sup>6</sup>. Ulubionymi miejscami trolli są różne fora i grupy dyskusyjne, czaty oraz inne miejsca internetowych spotkań i pogawędek. Uczestnictwo trolla w dyskusjach jest pozbawione zasad netykiety<sup>7</sup>, co prowadzi do niekorzystnego zamieszania i bałaganu<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, *System komunikacji strategicznej w zwalczaniu dezinformacji*, Warszawa 2019, s. 7.

<sup>4</sup> J. Gillin, „Fact-checking Fake News Reveals How Hard It Is To Kill Pervasive „Nasty Weed” Online, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/> (dostęp: 26.09.2022).

<sup>5</sup> C. Ireton, & J. Posetti, (Red.) *Journalism, Fake News and Disinformation*, Paryż, 2018, [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf) (dostęp: 26.09.2022), s/7.

<sup>6</sup> P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2003, s. 136.

<sup>7</sup> RFC 1855: Netiquette Guidelines, <http://tools.ietf.org/html/rfc1855> (25.09.2022).

<sup>8</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 232

Farma trolli to zinstytucjonalizowana forma działań mających na celu dezinformację i manipulację na szeroką skalę. Płatne trolle otrzymują codzienne cele, które są bazą rozliczeń finansowych. Należą do nich ilościowe, czyli liczby dodanych postów czy komentarzy, które są bazą rozliczeń finansowych z klientami lub jakościowe, a więc liczba otrzymanych polubień, komentarzy czy udostępnień. Zadaniem farm jest koordynacja działań, a także dostarczanie materiałów takich jak gotowe treści czy grafiki i filmy. Narzędziami działań są tutaj masowo tworzone konta w social media, ale również na portalach mediów tradycyjnych, które udostępniają możliwość komentowania przez użytkowników. Innym narzędziem są tworzone przez nich grupy, które są przez nich prowadzone i aktywizowane. Troll w przeciwieństwie do bota prowadzony jest przez ludzi, a więc ma możliwość trafnego dopasowania się do sytuacji i dyskusji. Trolle wykorzystują także tzw. pacynki, a więc fikcyjne konta sprawiające wrażenie, że należą do różnych osób. Pomaga to tworzyć wrażenie większego zainteresowania prowadzonymi wątkami<sup>9</sup>. Najbardziej efektywnym, a zarazem najtrudniejszym zadaniem farm trolli jest przeprowadzanie skoordynowanego ataku w celu zdyskredytowania czy ośmieszenia na wybraną osobę celem skłonienia jej do zrezygnowania z prowadzonych przez nią działań, niepożądanych przez zleceniodawcę farmy trolli.

## Dezinformacja bronią

Tezę, że rosnąca dezinformacja jest nowym orężem wojny potwierdzają autorzy opracowania *Wieloaspektowa i wielowariantowa ewaluacja adekwatności opracowanych modeli walki informacyjnej w cyberprzestrzeni na potrzeby ewaluacji ryzyka zagrożeń bezpieczeństwa narodowego*<sup>10</sup>, a więc Bogdan Grenda, Paweł Majdan oraz Radosław

---

<sup>9</sup> A. Grycuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa nr 1/2021, s. 4.

<sup>10</sup> R. Bielawski, B. Grenda, P. Majdan, *Wieloaspektowa i wielowariantowa ewaluacja adekwatności opracowanych modeli walki informacyjnej w cyberprzestrzeni na potrzeby ewaluacji ryzyka zagrożeń bezpieczeństwa narodowego*, Joint Publication 3-13, Joint Doctrine for Command and Control Warfare (C2W), 9 October 1998.

Bielawski. Wskazują dezinformację (obok dyplomacji, propagandy, kampanii psychologicznych, działań na poziomie wpływania na procesy polityczne lub kulturowe, manipulowania lokalnymi mediami, infiltracji sieci komputerowych i baz danych) jako narzędzie w walce informacyjnej. Zdaniem tych Autorów *Obecna walka informacyjna identyfikowana będzie z działaniami zbrojnymi. Powstają przypuszczenia, że walka informacyjna może stać się zastępstwem starć zbrojnych, a jej zagrożenia będą tożsame z tradycyjnym rozumieniem wojny. Odpowiednio przygotowana pozwoli na zakłócenie nadrzędnych stosunków politycznych na płaszczyźnie światowej, jak i wewnątrzpaństwowej*.<sup>11</sup>

Według wielu publikacji i raportów w Rosji na zlecenie władz rosyjskich funkcjonują farmy trolli, siejąc prorosyjską i antyukraińską propagandę<sup>12</sup>. Farmy trolli to jedna z najszybciej rozwijających się dziedzin życia społecznego w Rosji. Instytucją, która zajmuje się koordynacją takich działań jest Agencja Badań Internetowych w Sankt Petersburgu<sup>13</sup>. Jej szczególnym celem jest destabilizowanie i manipulowanie europejskiej opinii publicznej. Pracami agencji kieruje bliski współpracownik Władimira Putina, Jewgienij Prigożyn, który wcześniej odpowiadał między innymi za sprawy aprowizacyjne na Kremlu<sup>14</sup>. Można więc powiedzieć, że rosyjska farma trolli ma zarówno strukturę, jak i budżet, choć wykonuje swoje zadania w sposób dyskretny, a trolle to pracownicy odpowiednio rekrutowani i wynagradzani<sup>15</sup>. Działania trolli są na tyle dotkliwe, że mogą spowodować szereg utrudnień w życiu osobistym i zawodowym, co widać na przykładzie fińskiej dziennikarki

---

<sup>11</sup> Tamże, s. 13.

<sup>12</sup> A.Wasiuta, S. Wasiuta, *Kremlowska dezinformacja w Internecie i reakcja społeczeństw zachodnich*, Przegląd Geopolityczny 2020, nr 34, s. 136.

<sup>13</sup> T. Thomas, *A debilitating, debilitating and destabilizing society*, „NATO Strategic Communication Policy” 2017, No. 141, s. 3.

<sup>14</sup> O. Wasiuta, R. Klepka (red.), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, Kraków 2019, s. 261–272.

<sup>15</sup> P.Staniurski, *Trolling, fakenews, infotainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez Federację Rosyjską*, [w:] *Dezinformacja - Inspiracja - Społeczeństwo*. Social CyberSecurity, pod redakcją Daniela Boćkowskiego, Ewy Dąbrowskiej-Prokopowskiej, Patrycji Goryń, Kamila Gorynia, Białystok 2022, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022, s. 55.

Jessici Aro. Starając się odkrywać przed opinią publiczną mechanizmy rosyjskiej propagandy i działań farmy trolli została wielokrotnie publicznie oczerniona w oparciu o sfabrykowane bądź zmanipulowane doniesienia. Miało to wpływ na decyzję o wyjeździe z kraju, a także regularnie podważaną wiarygodność oraz pozycję w branży<sup>16</sup>.

Do najczęściej wykorzystywanych metod wywierania wpływu na świadomość przez farmy trolli znajdują się następujące techniki:

- spamowanie polegające na wysyłaniu tysięcy podobnych komunikatów, wpisów i komentarzy, w celu zmarginalizowania głosów alternatywnych;
- tworzenie specjalnych stron, blogów, postów i artykułów zawierających informacje fałszywe w celu manipulacji opinią publiczną;
- kreowanie mody na dane hasztagi czy hasła – przydatne zwłaszcza na Twitterze, który na bieżąco aktualizuje trendy w serwisie;
- masowe zgłaszanie do administracji treści niezgodnych z punktem widzenia atakującego (np. postów lub fanpejdży na Facebooku);
- udostępnianie treści, które opierają się na domysłach lub plotkach (zwłaszcza w grupach na Facebooku);
- -inżynieria społeczna w kontekście cyberataków, która odnosi się do psychologicznej manipulacji ludźmi w celu wykonywania przez nich odpowiednich działań, np. ujawnienia poufnych informacji niezbędnych do uzyskania dostępu do systemu, itp<sup>17</sup>.

Jak wobec całej tej maszyny propagandowej może poradzić sobie zwykły użytkownik nowych mediów? Czy pozostaje całkowicie bez szans na uzyskanie rzeczywistego obrazu świata? Istnieje wiele projektów i działań osób wpływowych, poprzez które przy niewielkim nakładzie wysiłku można zweryfikować pojawiające się informacje. Za każdym razem pierwszym odruchem, aby stwierdzić czy informacja jest prawdziwa jest weryfikacja w innym źródle. Taka czynność pozwala na wstępną selekcję wiadomości pod względem ich prawdziwości. Fake newsy mają zwykle bardzo podobne cechy, dzięki którym nieco bardziej doświadczony użytkownik nowych mediów rozpozna je na pierwszy rzut oka. Wśród tych cech znaleźć można:

---

<sup>16</sup> J. Aro, *Trolle Putina*, Kraków 2020, s. 8–9.

<sup>17</sup> A. Wasiuta, S. Wasiuta, *Kremlowska dezinformacja...*, s. 140.



- tytuł przesyciony emocjami, zawierający niedopowiedzenia czy pytania, na które zawsze można odpowiedzieć “nie”, (np. Czy Wołodymyr Zelenski jest gejem? Co prawda treść artykułu może udowodniać, że nie. Jednak jeśli pytanie zostanie odczytane przez osoby, które już wcześniej uległy manipulacji dotyczącej osoby prezydenta Ukrainy i są wobec niego nastawione negatywnie, będą bardziej skłonni odpowiedzieć na to pytanie twierdząco. W najlepszym wypadku zrodzą się u nich wątpliwości odnośnie stanu rzeczy);
- często pojawiający się brak autora - taki zabieg powoduje, że dużo trudniej pociągnąć daną osobę do odpowiedzialności bądź zadać jej trudne pytania o źródła umożliwiające weryfikację faktów;
- brak zastosowania zasad rzetelności dziennikarskiej, a przede wszystkim *audiatur et altera pars* (zawsze należy wysłuchać i drugiej strony) – w tego typu publikacjach nie sposób uświadczyć wypowiedzi strony, która jest podważana bądź atakowana. Budowanie szczególnego nastroju niepokoju i wrażenia ostatniego bastionu prawdy.
- w omawianych treściach trudno o rzetelną analizę faktów, a jedynie manipulacja faktami, ograniczania ich użycia, a przede wszystkim braku źródeł pod kątem postawionej tezy. Wsparciem w weryfikacji pojawiających się informacji mogą być instytucje fakt-checkingowe, które za cel stawiają sobie wychwytywanie fake newsów, prostowanie ich, a także potwierdzanie wiadomości prawdziwych. Te organizacje oprócz badania prawdziwości pojawiających się wiadomości także promują wiedzę, w jaki sposób rozpoznać prawdziwe newsy i nie dać się oszukać. Jednym z takich projektów jest prowadzony przez studentów Państwowej Akademii Nauk Stosowanych we Włocławku projekt *Media check*<sup>18</sup>. W ramach tej inicjatywy można skutecznie zweryfikować pojawiające się w Sieci informacje czy samodzielnie wysłać znalezionej informację do weryfikacji. Jak mówi jeden z pomysłodawców i koordynator projektu, Krystian Wiśniewski:

Przykładem instytucji fakt-checkingowej jest projekt Media Check założony w lutym 2022 r. Projekt jest jednym z wielu zespołów walczących o wspólne dobro jakim jest zmniejszenie dezinformacji, w opinii publicz-

---

<sup>18</sup> <https://www.mediacheck.pl/> (dostęp 22.09.2022 r.)



nej. Świetnym przykładem tej walki jest kampania społeczna „Zmierz Informację”, która ma na celu zwrócenie uwagi na to, że dezinformacja to realny problem, z realnymi konsekwencjami, pod którą podpisały się największe instytucje fact-checkingowe, w tym wspomniany wcześniej Media Check. Na co, bazując na dotychczasowym doświadczeniu uczestników projektu, może zwrócić uwagę przeciętny użytkownik Internetu? Krystian Wiśniewski tłumaczy: Podstawą do walki z dezinformacją jest krytyka na temat informacji, które znajdujemy w Internecie. Niestety, portale społecznościowe podniosły trend umożliwiający publikowanie jakiegokolwiek informacji, każdej osobie posiadającej do nich dostęp. Starajmy się sprawdzać co czytamy, szczególnie zwróćmy uwagę na źródło, z którego pochodzi dana informacja, a także – jeżeli jest to możliwe – postarajmy się wyszukać danej informacji w innych źródłach. Większa ilość źródeł z daną informacją zwiększa bowiem szanse na jej prawdziwość. Gdy mówimy o informacjach warto zwrócić uwagę na autorów danych treści – zdarza się bowiem, iż autorzy przekazują nam tylko fakty, ale również swoje własne opinie na dany temat. Skoro już o treści mowa – czytamy całość artykułu.<sup>19</sup>

Zwiększoną intensywność pojawiania się fake newsów dostrzec można było po 24 lutego, a więc po dniu ataku Rosji na Ukrainę. Wtedy też pojawiła się większa świadomość odnośnie konieczności weryfikacji informacji rozszerzanych przez podejrzaną konta w internecie. Tutaj z pomocą przyszedł polski Startup “Brand24”. To narzędzie, które pomaga firmom i markom monitorować media w celu skutecznego znalezienia wzmianek na ich temat w Internecie. Na samym początku wojny “Brand24” pomógł w monitorowaniu Internetu pod kątem pojawiającej się dezinformacji. Jak mówi CEO projektu, Michał Sadowski:

Przeanalizowaliśmy 5 miliardów punktów styku poszukując dezinformacji powiązanej z rosyjską inwazją na Ukrainę. Odnajdywaliśmy konta spammerskie oraz demaskowaliśmy nienaturalne trendy w dyskusji. Często można było zauważyć dyskusję pozorowane na organiczne, ale po szybkiej analizie okazywało się że są całkowicie inicjowane i stymulowane przez kremłowskie spam boty. Najczęstsze pojawiające się słowa kluczowe prowadzące do tych wypowiedzi to: #stopukrainizacji, #banderowcy. Dominowały nieprawdziwe historie o polskich dzieciach

---

<sup>19</sup> Krystian Wiśniewski, przekaz pisemny, Wiadomości LinkedIn z dnia 26 września 2022 r.

wyrzucanych ze szpitali kosztem uchodźców, tanim paliwie wyłącznie dla Ukraińców, itp. Ponadto, udostępniłmy nasze dane, za darmo, kilkudziesięciu organizacjom fact-checkingowym oraz nastawionym na pomoc walczącej Ukrainie. Konta otrzymały takie organizacje jak Fundacja Pravda, Wojownicy Klawiatury czy Konkret<sup>20</sup>.

Nie ulega wątpliwości fakt, że dezinformacja jest w porównaniu do tradycyjnych działań wojennych dość subtelną, jednak skuteczną i dobrze przygotowaną metodą walki. Społeczeństwo nie znajduje się jednak na przegranej pozycji. Dzięki prostej i jednocześnie uważnej weryfikacji źródeł, a także wsparciu organizacji fakt-checkingowych każdy jest w stanie skutecznie uodpornić się na propagandę i utrudnić stronie atakującej osiągnięcie zadowalających dla siebie efektów.

## Bibliografia

- Aro Jessica, *Trolle Putina*, Wydawnictwo SQN, Kraków 2020.
- Bąkowicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, Studia Medioznawcze, nr 3 (78) /2019.
- Bielawski R., Grenda B., Majdan P., *Wieloaspektowa i wielowariantowa ewaluacja adekwatności opracowanych modeli walki informacyjnej w cyberprzestrzeni na potrzeby ewaluacji ryzyka zagrożeń bezpieczeństwa narodowego*, Joint Publication 3-13, Joint Doctrine for Command and Control Warfare(C2W), 9 October 1998.
- Biurowo Bezpieczeństwa Narodowego, *System komunikacji strategicznej w zwalczaniu dezinformacji*, Warszawa 2019.
- Gillin, J., Fact-checking Fake News Reveals How Hard It Is To Kill Pervasive „Nasty Weed” Online, <http://www.politifact.com/punditfact/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/> (dostęp: 26.09.2022).
- Grycuk A., *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, *Biuro Analiz Sejmowych*, Warszawa nr 1/2021.
- Ireton, C., & Posetti, J. (Red.) (2018). *Journalism, Fake News and Disinformation*, Paryż 2018, [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf) (dostęp: 26.09.2022).
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2022.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

---

<sup>20</sup> Michał Sadowski, przekaz pisemny, Messenger z dnia 26.09.2022 r.

- Raport *Dezinformacja oczami Polaków*, pod red. P. Miecznikowski, P. Szkoła, Warszawa 2022.
- RFC 1855: Netiquette Guidelines, <http://tools.ietf.org/html/rfc1855>
- Staniurski P., *Trolling, fake news, infortainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez Federację Rosyjską*, [w:] "Dezinformacja – Inspiracja – Społeczeństwo. Social CyberSecurity", pod redakcją Daniela Boćkowskiego, Ewy Dąbrowskiej-Prokopowskiej, Patrycji Goryń, Kamila Gorynia, Białystok 2022, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022, s. 55.
- Thomas T., "A debilitating, debilitating and destabilizing society", „NATO Strategic Communication Policy” 2017, No. 141.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań 2003.
- Wasiuta O., Klepka R. (red.), *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, Kraków 2019.
- Wasiuta O., Wasiuta S., *Kremlowska dezinformacja w Internecie i reakcja społeczeństw zachodnich*, Przegląd Geopolityczny nr 34, Kraków 2020.