

Joanna TOMCZAK

Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni

e-mail: j.tomczak@amw.gdynia.pl

ORCID: 0000-0003-3924-3395

Tomasz SADOWSKI

e-mail: sadovtom@gmail.com

DOI: 10.34813/01coll2019

TREŚCI DEZINFORMACYJNE ROZPOWSZECHNIANE W PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

STRESZCZENIE

Deinformacja jest narzędziem propagandy, mającym na celu fałszowanie rzeczywistości, której zniekształcony obraz ma wpłynąć na odbiorcę i podejmowane przez niego decyzje. Choć nie jest to zjawisko nowe, to w czasach nieograniczonego dostępu do informacji, których treści nie są możliwe do zweryfikowania, jest to proceder szczególnie niebezpieczny. Użytkownicy portali społecznościowych swoją aktywnością dowiedli, że za pomocą dostępnych im środków takich jak memy internetowe, trolling czy astroturfing, mogą wpłynąć na losy nie tylko swoje i swoich narodów, ale zmienić układ sił politycznych na świecie.

Słowa kluczowe:

deinformacja, fake news, deep fake, astroturfing, shilling, trolling, memy internetowe, boty.

Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzenia na pytanie, czy w obecnych czasach fałszywe informacje rozprzestrzeniane w najbardziej popularnych portalach społecznościowych mają wpływ na kształt dyskursu politycznego na świecie. Autorzy niniejszego tekstu objęli analizą okres od 2016 roku do początku 2019 roku, skupiając się na najważniejszych wydarzeniach politycznych i społecznych. Przy tworzeniu pracy wykorzystano

wtórą analizę tekstów oraz badań artykułów zamieszczanych w czasopiśmie naukowych i materiałach publikowanych on-line. Zaprezentowano wyniki badań kilku znaczących instytucji na świecie, na podstawie których potwierdzono możliwość wpływu fake newsów oraz narzędzi do ich rozpragowywania na zmianę geopolityki państw.

„Komunikacja jest jednym z najstarszych procesów społecznych. Towarzyszy ona człowiekowi od momentu, kiedy istoty ludzkie zaczęły żyć w grupach i organizować pierwsze struktury. Dziś nie można wyobrazić sobie nowoczesnych społeczeństw, których członkowie nie komunikują się ze sobą” (Dobek-Ostrowska, 2004).

Na przestrzeni ewolucji, razem z rozwojem człowieka i procesów komunikacyjnych, informacja stawała się coraz bardziej złożona. Przystawała służyć jedynie do wzajemnego ostrzegania się przed niebezpieczeństwem, a stawała się narzędziem do samokreacji i manipulacji innymi. Stała się również bronią równie skuteczną, co broń fizyczna, a umiejętnie skonstruowana miała siłę rażenia armii. Tak oto człowiek stanął w punkcie, w którym doszedł do wniosku, że nie trzeba brać udziału w walce, aby wygrywać bitwy, ponieważ chroni się za tarczą zwaną „wiedzą” i zza niej spokojnie może obserwować świat w ogniu, który sam wzniecił.

Rzeczona informacja ma na celu „zmniejszenie niepewności (nieokreśloności)” (Lissowski, 2002, s. 126). Jej zmanipulowaną wersją jest dezinformacja, która deformowana jest do momentu, w którym staje się użyteczna dla manipulatora. Nie oznacza to jednak, że dezinformacja nie zmniejsza niepewności odbiorcy, zaburza jednak jego postrzeganie rzeczywistości w sposób zamierzony przez nadawcę.

Dezinformacja nie zawsze wiąże się z fałszem i fabrykowaniem treści, może przekazywać pierwotną informację, wypuklając jej fragmenty tak, aby implikowały jej znaczenie, zupełnie niezamierzone w pierwotnym wzorze. Może również do informacji źródłowej dodać komentarz, co całkowicie zmienia jej wydźwięk, a przy tym odbiór.

Jedną z form, jaką może przyjąć dezinformacja jest fake news. **Fake news**¹ zgodnie ze słownikiem języka polskiego to nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji, bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka).

Pierwsze wzmianki dotyczące fake newsów można znaleźć już w czasach faraonów gdzie, Ramzes II chcąc być postrzegany jako niezwyciężony,

¹ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/fake%20news.html>

szerzył nieprawdziwą informację o zwycięstwie nad ludem Hetytów w bitwie pod Kadesz w 1274 r. p.n.e. Wykorzystał fakt, że hetyci pierwsi wystąpili z propozycją pokoju i ogłosił swoje wielkie zwycięstwo, mimo że oponenci zachowali kontrolę nad miastem Kadesz. Wydarzenie to, w rzeczywistości zostało przedstawione na płaskorzeźbach i w egipskich tekstach jako „pół-klęska” – wojska Ramzesa II ani nie zdobyły miasta Kadesz, ani nie utrzymały kraju Amurru, ani nie pokonały armii hetyckiej.

Kolejnym etapem w rozprzestrzenianiu fake newsów był okres, w którym Johannes Gutenberg wynalazł prasę drukarską w 1439 roku. „Prawdziwe” wieści były trudne do zweryfikowania w tamtej epoce. Stąd też, władze religijne i państwowe chcące sterować społeczeństwem przekazywały oficjalne publikacje, które często miały się z prawdą. Przykładem takiej sytuacji było wykorzystanie trzęsienia ziemi w Lizbonie w 1755 r. Kościół i wiele europejskich władz ogłosiło powyższą klęskę żywiołową, jako boską zemstę przeciwko grzesznikom. Cały gatunek fałszywych broszur informacyjnych (relações de sucessos) pojawił się w Portugalii, twierdząc, że niektórzy ocalali zawdzięczają swoje życie objawieniu Maryi Dziewicy.

Szczytowym okresem szerzenia mylnych wiadomości za pomocą gazet i telewizji był okres tzw. Zimnej Wojny, gdzie rządy państw bloku wschodniego, celowo przekazywały zachodowi nieprawdziwe dane dotyczące ruchu wojsk, wyposażenia itp. oraz o dobrobycie w kraju. W tamtych czasach nazwane to było propagandą i dezinformacją, dzisiaj natomiast zgodnie z obecną definicją traktowane by było jako fake news.

Wraz z nasilaniem się zjawiska fake newsów rozwijają się badania mające na celu zrozumienie i wyjaśnienie tego fenomenu. Jedną z propozycji jest spojrzenie na problem z perspektywy ekosystemu informacyjnego. Składa się on przynajmniej z trzech elementów. Jednym z nich są same informacje (rodzaje tworzonych i udostępnianych treści). Kolejny stanowią motywacje twórców tego typu materiały, ostatni to sposoby ich rozpowszechniania. Autorską typologię zaproponowała Claire Wardle (2017). Badaczka „First Draft” uważa, że można wyróżnić siedem typów dezinformacji i wyodrębnić cele ich wykorzystania. Pierwszy z nich to satyra (parodia). Materiały tego typu z założenia nie mają wyrządzać nikomu krzywdy. Służą jednak nagłaśnianiu głupot wywołujących śmiech. Przykładem są wszelkiego rodzaju memy. W dalszej kolejności Wardle wskazuje fałszywe (błędne) połączenia. To przypadki, kiedy nagłówki, wizualizacje (grafika) lub podpisy

nie odzwierciedlają zawartości. Następnie występują treści wprowadzające w błąd. Jest to celowe wykorzystanie informacji w celu sprowokowania problemu lub nagłośnienia kwestii bądź podmiotu. Fałszywy (błędny) kontekst dotyczy sytuacji, kiedy prawdziwa zawartość (treść) jest przekazywana z informacjami z fałszywym kontekstem. Inną kategorię stanowi impostor – treść podszywająca się pod prawdziwe źródła (na przykład imitacja stron gazet). Ostatnie dwa rodzaje reprezentują najbardziej dokuczliwe treści. Zmanipulowana zawartość występuje wówczas, kiedy oryginalne (prawdziwe) informacje lub zdjęcia są modyfikowane celem dokonania oszustwa. Ostatnią kategorią są informacje o całkowicie sfabrykowanej zawartości. To przypadek, kiedy 100% zawartości jest fałszywa, a dystrybucja ma na celu wprowadzanie w błąd i działanie na szkodę.

Wardle konstruuje też macierz dezinformacji odzwierciedlającą ekosystem. Autorka zestawia cele, jakim służą poszczególne typy fake newsów. Z wykazu jasno wynika, że większość z nich niesie ze sobą szereg negatywnych konsekwencji. Słabe dziennikarstwo, prowokacje, wpływ polityczny czy propaganda to główne cele i przyczyny tworzenia takich materiałów.

	Satyra/ parodia	Błędne połączenia	Treści wprowa- dzające w błąd	Fałszywy kontekst	Podszywa- nie się pod prawdziwe źródła	Zmanipu- lowana zawar- tość	Sfabryko- wana zawartość
Słabe dzien- nikarstwo		√	√	√			
Parodia					√		√
Prowokacja					√	√	√
Podsycanie				√			
Stronniczość			√	√			
Zysk							
Wpływ polityczny			√	√		√	√
Propaganda			√	√	√	√	√

Źródło: Wardle 2017.

Każdy z nas odgrywa kluczową rolę w ekosystemie informacyjnym. Akceptując biernie otrzymany informacje, dzieląc się bezrefleksyjnie znalezionymi w sieci postami, filmami czy zdjęciami, przyczyniamy się do szumu informacyjnego. Jak podkreśla C. Wardle (2017), ekosystem jest aktualnie już tak zanieczyszczony, że każdy z osobna musi wziąć osobistą odpowiedzialność i samodzielnie weryfikować to, co widoczne online (Łódzki, 2017).

Z uwagi na postęp technologiczny, dostępność oraz zasięg ekosystemu informacyjnego, XXI wiek to ponowny okres nasilenia rozpropagowywania fake newsów, które przede wszystkim są wykorzystywane do dyskredytowania osób publicznych (polityków, ludzi show biznesu) oraz zmiany poglądów przez społeczeństwo danego państwa jak również całego świata. Rozprzestrzenianiu się dezinformacji służy cały czas rozwijająca się maszyna, złożona ze składnie działających trybów czyli sposobów na skuteczne działanie. Najszerzej komentowane z nich oraz poddawane największej ilości analiz i badań to: boty, zjawisko trollingu oraz memy. Krótkie wyjaśnienie działania owych nośników dezinformacji pozwoli na zrozumieć jak istotny mogą wywołać wpływ na użytkowników portali społecznościowych.

Boty to sztuczne konta założone na portalach społecznościowych, znajdujące się pod ścisłą kontrolą korporacji, organizacji lub instytucji rządowych, zaprojektowane tak, aby naśladować prawdziwych ludzi oraz manipulować opinią publiczną (Phillips, 2018). Ich działanie (według informatyków) jest nieskompilowane, a napisanie odpowiedniego programu sterującego zajmuje około kilku do kilkunastu minut. „Zaprogramowany bot komunikuje się z serwisem docelowym poprzez specjalnie stworzony słownik, pobierając dane i wysyłając informacje o podjętych działaniach z pominięciem interfejsu użytkownika. Boty nie rozumieją treści, które publikują, lub na które reagują. Ich możliwości zależą od złożoności algorytmów, które nimi kierują. Każdy z nich prowadzi własne konto obserwując wskazane przez twórców oprogramowania osoby i reagują na ich działania w ściśle wyznaczony sposób”². O udziale botów w życiu społeczności internetowych zrobiło się głośno przy okazji wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku (mimo iż ich udział w szerzeniu cyfrowej propagandy wykryto znacznie wcześniej, podczas różnych incydentów o charakterze politycznym na całym świecie, to właśnie podczas wyborów w USA zanotowano

² www.radiozet.pl/Nauka-i-Technologia/Technologia/Boty-w-internecie-Jak-dzialaja-czemu-sluca-i-jak-czesto-mozna-je-spotkac

największą liczbę namnażających się „sztucznych wzmacniaczy”), kiedy świat obiegła informacja o „armiach” utworzonych botów wspomagających kampanię kandydatów w sieci.

Trolling internetowy próbowała uchwycić w naukowe ramy Gabriella Coleman autorka książki „Hacker, Hoaxer, Whistblower, Spy. The many faces of Anonymous”. Poświęciła swoją pracę poznaniu środowiska strony internetowej, gdzie trolling stał się na tyle powszechnym zjawiskiem, że stał się normą społeczną. Mowa o 4Chanie, gdzie użytkownicy wstawili się robieniem żartów z coraz to poważniejszych i potężniejszych przeciwników (najstłyniejszy zatarg użytkownicy 4Chana mieli z kościołem Scientologów). Pomimo, iż zwrot „internetowego trolla” powstał wcześniej, to właśnie 4Chan nadał mu pozytywne znaczenie (oczywiście za pozytywne uchodził we własnej hermetycznej społeczności). Zanim jednak społeczność ta przerodziła się w ruch nieposłuszeństwa obywatelskiego zwanego jako Anonymous, większość swoich akcji przeprowadzała jedynie dla zabawy (Just for LULZ). Według Coleman trolling jest działaniem mającym zrujnować reputację wpływowych postaci bądź też całych organizacji poprzez ujawnianie niewygodnych lub zawstydzających faktów z życia prywatnego lub ich działalności (Coleman, 2014, s. 439). Podobna definicja Trollingu znajduje się [w Doktrynie Bezpieczeństwa Informacyjnego RP – „antyspołeczne zachowanie charakterystyczne dla grup internetowych, forów dyskusyjnych, czatów i sieci społecznościowych, polegające na zamierzonym wpływanie na innych użytkowników w celu ich ośmieszenia lub obrażenia poprzez wysyłanie napastliwych, kontrowersyjnych, często nieprawdziwych przekazów” (Doktryna Bezpieczeństwa Informacyjnego RP, 2015)]. Tego typu zachowanie okazało się być pożądane w erze politycznych, internetowych dyskusji. Nie chodziło jednak o wywoływanie awantur, ale o umiejętność manipulacji, którątrolle niewątpliwie posiadają. Przemawia za tym inna definicja trolla przytoczona przez Jonathana Bishopa z Centrum Badań nad Komunikacją Online i E-Learningiem (UK), w której trolling jest zjawiskiem, gdzie tzw. „indywidualiści” prowokują grupy użytkowników do wzajemnego pochłonięcia przez bezwocną dyskusję i odwrócenia uwagi od tematu początkowego (Bishop, 2014). Z tych powodów zaczęli być werbowani przez rozmaite organizacje w celu manipulowania opinią publiczną i prowadzeniem dyskusji w konkretnym kierunku. Doktor Piotr Łuczuk przedstawił schemat manipulacji, według którego działa wynajęty troll składający się z ośmiu etapów, opracowany przez firmę Trend Micro (specjalizującą się w bezpieczeństwie sektora IT). Są to kolejno: **Rekonesans** (gromadzenie informacji na temat planowanej akcji), **Zbrojenia** (spre-

parowanie kluczowej historii i własnej wersji faktów), **Dostawa** (rozpowszechnianie przygotowanych materiałów), **Eksploatacja** (podgrzewanie tematu i podgrzewanie nastrojów konkretnych grup społecznych), **Utrwalanie** (dotarcie do jak największej liczby odbiorców, w tym także tych nastawionych krytycznie), **Podtrzymywanie zaangażowania** (wprowadzenie „historii wspierających”), **Przejsie od słów do czynów** (może skutkować wiecem politycznym, manifestacją, apelu poparcia), **Zacieranie śladów** (odwrócenie uwagi od danego problemu) (Łuczak, 2017).

Najpopularniejsze jednak i zarazem najbardziej nośne w swojej sile przekazu są memy. Pojęcie memu wprowadził do dyskursu naukowego Richard Dawkins w 1976 roku i określił go jednostką informacji kulturowej. „Przykładami memów są melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań, sposoby lepienia garnków lub budowania statków. Tak jak geny rozprzestrzeniają się w puli genowej (...) tak memy propagują się w puli memów przeskakując z jednego mózgu do drugiego w procesie szeroko rozumianego naśladownictwa” (Dawkins, 2007, s. 266). Od tego czasu memy ewoluowały do najpopularniejszej obecnie postaci czyli fragmentów kultury, przekazanych często w żartobliwej formie, rozprzestrzenianych online (Davison, 2012, s. 121). Najtrafniej definiuje współczesne memy Limor Shifman nazywając je jako „informację kulturową dawniej przekazywaną od osoby do osoby, a obecnie osiagającą skalę społecznego fenomenu” (Shifman, 2013, s. 362). Dlaczego memy mają taką siłę przebicia? Psychologowie, behawiorysty, filozofowie i specjaliści od marketingu zgodnie stwierdzili, że biorąc pod uwagę szybkość reakcji ludzkiego mózgu obraz przewyższa tekst (Zakem, 2018). Popularność memów sprawiła, że te stale ewoluowały poruszając kolejne społeczne i polityczne tematy. W związku z tą drugą grupą zaczęto je wykorzystywać podczas wszelkiego rodzaju internetowych sporów oraz politycznej agitacji. Daria Porycka używając narzędzi retoryki Arystotelesa stworzyła pewien schemat oddziaływania memów na odbiorcę. Według autorki „proces retorycznego przekonywania obejmuje trzy główne sfery ludzkiego poznania – wolę (ethos), uczucia (pathos) i rozum (logos)” (Porycka, 2016, s. 85). W grupie „ethos” memy dążą do osłabienia wiarygodności omawianego problemu, celem „pathos” jest wywoływanie negatywnych emocji przez wyszydzenie lub wykpienie, natomiast „logos” piętnuje nielogiczne postępowanie bądź irracjonalne postępowanie uczestników omawianego zdarzenia.

W ostatnich latach najbardziej znane fałszywe informacje, które mogły mieć wpływ na zmianę globalnej polityki i bezpieczeństwa na świecie,

rozpowszechniane były podczas ostatnich wyborów w Stanach Zjednoczonych Ameryki i kampanii dotyczącej brexit'u w Wielkiej Brytanii. Również w Polsce wiadomości ukazały się fałszywe informacje dyskredytujące nasz kraj na arenie międzynarodowej.

W Stanach Zjednoczonych wiele emocji budził wynik wyborów prezydenckich w 2016 roku, w których zwycięzcą został Donald Trump. Wielu przeciwników triumfatora zarzuca, że wpływ na wybory miały: współpraca Elekta z Federacją Rosyjską oraz tzw. działalność rosyjskich trolli. Dowodem tego typu zdarzeń był fakt, że 13 lipca 2018 r. Departament Sprawiedliwości Stanów Zjednoczonych podjął kolejny krok w trwającym już od 2016 roku śledztwie, w sprawie interwencji Rosji w wyborach prezydenckich w USA oskarżając 12 rosyjskich oficerów o tzw. trollowanie na rzecz Donalda Trumpa. Wcześniej w 2017 r. powyższy organ wszczął postępowanie wyjaśniające w stosunku do 13 obywateli Rosji, a także Internet Research Agency, Concord Management i Concord Catering, których oskarżono o ingerencję w amerykański system polityczny. Pierwszy akt oskarżenia dotyczył działań wspomnianej wyżej petersburskiej „fabryki trolli”, gdzie stwierdzono, że celem operacji było zasianie niezgody w systemie politycznym poprzez fałszywe grupy i strony, które rzekomo reprezentowały amerykańskich działaczy. Do wiadomości publicznej zaczęły również przeciekać instrukcje dla podstawionych komentatorów. W instrukcjach tych podawane były tytuły czasopism, stacji telewizyjnych i innych mediów wspierających poszczególne strony. Troll miał za zadanie poruszania się w różnych grupach społecznych (nie tylko prawicowych, ale również liberalnych, lewicowych, a nawet działaczy LGBT) dodając sobie wiarygodności odpowiednio dobranymi źródłami fałszywej wiedzy, kreując dezinformujące przekazy. Trolle zaopatrzone zostały również w słowniki ze zwrotami potocznymi (głównie obraźliwymi), żeby móc lepiej imitować obywateli USA (w tym przypadku zadbano nawet o zwroty dialektowe adekwatne do danych regionów). Istotny również był czas ukazywania się postów, aby ukazywały się w czasie dostępności największej liczby odbiorców (radzono jak wykorzystywać zmianę czasu) (Mierzyńska, 2018). Kolejny akt oskarżenia pokazuje, w jaki sposób dane zostały zhakowane przez rosyjski wywiad wojskowy z jednoczesnym utworzeniem fałszywych kont i stron internetowych, na których opublikowano skradzione dokumenty – związane z wyborami – twierdząc, że ich działania były dziełem rąk „amerykańskich hakywistów”. Jedno z kont utworzonych przez rosyjskich oficerów wywiadu wojskowego nosiło nazwę Guccifer 2.0. Ten stworzony „hakywista” zyskał nawet głos – a dokładniej głos rosyjskich hakerów rządowych – który został wysłuchany na konferencji

cyberbezpieczeństwa w Londynie w 2016 roku. Nic dziwnego, że ten człowiek nie pojawił się w transmisji na żywo, ale zamiast tego odczytał oświadczenie, w którym oskarżył Twittera i rządowych wykonawców o cenzurowanie publikowanych wiadomości. Kolejny artykuł został opublikowany na stronie internetowej NPR (National Public Radio). Ujawnia on inny element rosyjskiej kampanii dezinformacyjnej podczas wyborów, a mianowicie jej wpływ na społeczeństwo małych amerykańskich miast poprzez prezentowanie wiadomości dzięki użyciu kont na Twitterze. NPR znalazł 48 takich kont o nazwach takich jak @ElPasoTopNews, @MilwaukeeVoice, @CamdenCityNews i @Seattle_Post. Według Toma Rosenstiela, dyrektora wykonawczego American Press Institute, wyzwaniem dla hakerów było wykorzystanie amerykańskiego zaufania poprzez dystrybuowanie nieprawdziwych informacji do lokalnych wiadomości. Stwierdził on, że „Jeśli próbujesz przeforsować informacje, które nie są prawdziwe, ale chcesz, aby ludzie wierzyli, tworzenie lub wymyślanie fałszywych wiadomości lokalnych jest skutecznym sposobem ponieważ ludzie okażą pewne zaufanie do lokalnego źródła, nawet jeśli nigdy wcześniej nie widzieli tego w mediach”³. Ponadto, kluczowe znaczenie dla wygranej Donalda Trumpa miały informacje dotyczące jego kontrkandydatki Hillary Clinton. Z opublikowanych w literaturze badań trzech naukowców z Ohio State University jasno może wynikać, że „bardzo prawdopodobne” jest to, że Hillary Clinton przegrała wybory z powodu „fałszywych wiadomości”. Richard Gunther, Erik C. Nisbet i Paul Beck rozpowsechnili ankietę YouGov wśród 1600 respondentów, w tym 585 respondentów, którzy głosowali na Baracka Obamę w 2012 r. Odkryli oni, jak wielu uwierzyło w trzy „fałszywe wiadomości”, które w tamtym czasie ukazały się w mediach społecznościowych. Pierwszy fake news głosił, że papież Franciszek poparł Donalda Trumpa. Kolejną informacją było to, że w czasie, gdy Hillary Clinton była sekretarzem stanu USA, zatwierdziła sprzedaż broni islamskim dżihadystom, w tym „ISIS”. Ostatnia wiadomość, która została poddana badaniom ujawniała, że „Hillary Clinton jest w bardzo złym stanie zdrowia z powodu poważnej choroby”. Z przeprowadzonych analiz powyższych przykładów, otrzymano następujące wyniki: w rzekome poparcia kandydatury Donalda Trumpa przez papieża Franciszka uwierzyło około 10 procent poddanych próbie i 8 procent zwolenników Obamy. W stwierdzenie, że w czasie, „gdy Hillary Clinton była sekretarzem stanu USA, zatwierdziła sprzedaż broni islamskim dżihadystom, w tym ISIS”, uwierzyło 35 procent poddanych próbie, podobnie jak 20 pro-

³ <https://euvsdisinfo.eu/влияние-россии-на-выборы-в-сша-военная/>

cent byłych wyborców Obamy. W ostatnie stwierdzenie, że „Hillary Clinton jest w bardzo złym stanie zdrowia z powodu poważnej choroby”, 25 procent wszystkich ankietowanych uważało, że jest to „zdecydowanie prawda” lub „prawdopodobnie prawda”, podobnie jak 12 procent byłych zwolenników Obamy.

Należy również zauważyć, że ekspansja trolli na rozległe terytoria społeczności internetowych miała (i nadal ma) jeden cel – zwiększenie swoich wpływów poprzez osłabienie przeciwnika. Najłatwiej jest to osiągnąć skłócając i dzieląc społeczności na coraz to mniejsze grupy, łatwiej podlegające manipulacji. Ponadto 28 stycznia 2018 roku dziennik „Independent” zamieścił artykuł, w którym podano do wiadomości, że boty wspierające kampanię Donalda Trumpa wysłały około 500 000 tweetów w ciągu 10 tygodni, co dziesięciokrotnie przekroczyło aktywność botów Hilary Clinton. Zaczęto zastanawiać się nad realnym wpływem sztucznych kont na kształtowanie poglądów politycznych wyborców i co najważniejsze, na ich późniejszy rezultat w postaci oddania głosu na wybranego kandydata.

Powyższe egzemplifikacje oraz przytoczone niżej fake newsy kolportowane przez rosyjskich trolli miały miejsce przed i w czasie referendum dotyczącym wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. Zgodnie z nowymi danymi opublikowanymi przez Twitter, armia rosyjskich trolli wysłała tysiące wiadomości tzw. memów z hashtag #ReasonsToLeaveEU w dniu referendum w sprawie członkostwa Wielkiej Brytanii w UE. W dniu głosowania, 23 czerwca 2016 r., w sprawie Brexitu, Rosja zmobilizowała armię trolli, która na jednym profilu utrzymywała 3800 kont, z których wysłano 1012 tweetów z hashtagiem #ReasonsToLeaveEU. Ponadto, tweety powiązane z rosyjskimi kontami wysłały hasło "Brexit" ponad 4400 razy w okresie jej działalności, choć w większości już po referendum. Co więcej, Twitter ujawnił, że znalazł tylko 49 rosyjskich kont IRA (Irlandzka Armia Republikańska), które próbowały wpłynąć na głosowanie Brexitu, chociaż później przyznał, że zablokował o wiele więcej. Powyższe konta udostępniały linki do artykułów z wiadomościami zarówno o prawdziwych, jak i fałszywych serwisach informacyjnych, gifach i filmach. W nawiązaniu do powyższego, jedna z agencji zajmująca się badaniem nad bezpieczeństwem Internetu, podała informację, że podobnie jak rosyjscy trolle, irańscy hakerzy w tym samym czasie korzystali w sieci z kont na Twitterze, propagując wyjście Anglii z UE. Iran starał się również wpłynąć na brytyjską politykę, poprzez ataki na byłego przywódcę UKIP (UK Independence Party – Partia Niepodległości Zjednoczonego Królestwa) Nigela Farage'a i byłego ministra spraw zagra-

nicznych Borisa Johnsona, jednocześnie pochwalając przywódcę laburzystów Jeremy'ego Corbyna. Twitter ujawnił posty z 770 irańskich kont, które zaangażowały się w próby dezinformacji szerząc tweeta: „Nareszcie czołowy polityk #UK, gotów przeciwstawić się apartheidowi w Izraelu i jego mordercyrasistowskiemu przywódcy”. „To nie jest antysemityzm, to anty #Apartheid”. Co więcej, Twitter opublikował informacje pokazujące pełną skalę kampanii dezinformacyjnej mówiąc: „Oczywiste jest, że operacje informacyjne i skoordynowane zachowanie nie-autentyczne nie ustają. Tego typu taktyki trwają znacznie dłużej niż Twitter – będą się dostosowywać i zmieniać, gdy geopolityczne tereny ewoluują na całym świecie, a wraz z pojawieniem się nowych technologii”. Co więcej, niektóre z tych postów pochodziły z kont, podszycujących się pod organizacje informacyjne i dziennikarzy.

Inne zaś pochodziły z internetowych osobowości stworzonych przez lata przez rosyjskich hakerów. Nadzwyczaj interesująco jawi się post opublikowany przez fikcyjną postać Jenna Abrams – rosyjskiego bota, prowadzonego przez rosyjskich propagandystów. Aktywność nieistniejącej zwolenniczki Trumpa śledziło na Twitterze ponad 70 tys. osób. Jej wpisy docierały do setek tysięcy internautów. Podczas referendum Brexitowego podała na swoim koncie tweet #Brexit# Artykuł50 „Zapamiętaj ten dzień to jest nowy początek dla Wielkiej Brytanii”. Jednak najbardziej chwytliwym hasłem zwolenników Brexitu było „Wysyłamy tygodniowo do UE 360 mln funtów. Zamiast tego zrefundujemy Narodowy System Opieki Zdrowotnej” wypisane na słynnym czerwonym autobusie krążącym po Wielkiej Brytanii i agitującym Brytyjczyków do głosowania za wyjściem z UE, samo niejako stało się interaktywnym memem. Zostało natychmiast podchwyczone przez twórców memów i ukazywało się na wszystkich portalach społecznościowych ze wzmożoną aktywnością. Memy dotyczyły również polityki emigracyjnej, głównie szkalujące muzułmanów, w tym jednak przypadku dużą rolę odegrały rosyjskojęzyczne konta, mające za zadanie wpłynąć na wybór Brytyjczyków. W 23 czerwca 2016 r. 150 tysięcy takich kont na Twitterze wysłały dziesiątki tysięcy postów w języku angielskim opowiadających się za opuszczeniem UE. Zdarzenie to było krótkotrwałe, ale na tyle zmasowane, że przesłane treści rozbrzmiewały na portalach społecznościowych jeszcze przez długie tygodnie (Kirkpatrick, 2017).



Fot. 1. Autobus z hasłem stworzonym na rzecz kampanii zachęcającej Brytyjczyków do wystąpienia z UE oraz mem zawierający to samo hasło ze wzmocnionym motywacyjnym przekazem

Spółeczeństwo Wielkiej Brytanii w zorganizowanym referendum postanowiło opuścić Unię Europejską, a wkrótce po tym zwolennicy tego rozstania zaczęli wycofywać się ze swoich obietnic i dewaluować nośne hasła, w tym osławione „360 mln”. W odwecie powstał kolejny nośny mem, niestety służący już jedynie jako komentarz do w/w wydarzeń.



Fot. 2. Mem, który pojawił się na portalach społecznościowych po kolejnych nieudanych negocjacjach dotyczących wyjścia Wielkiej Brytanii z UE

Memy, dzięki swojemu mariażowi obrazu z krótkim tekstem są najbardziej nośnym narzędziem propagandy, ponieważ powtarzając za Richardem Dawkinsem rozprzestrzeniają się jak wirus, ewoluując i dostosowując się do otoczenia, „atakując” przy tym jak największą liczbę użytkowników. Niezwykle wynika z danych z Twittera, że rosyjskie i irańskie trolle internetowe wysłały ponad 10 milionów tweetów, aby szerzyć dezinformację i niezgodę na Zachodzie.

Jako argument potwierdzający zawarte powyżej informacje (wyborów w USA i Brexitu), w lipcu 2018 r. angielski Komitet ds. Kultury, Mediów i Sportu Izby Gmin opublikował tymczasowy raport „Dezinformacja i fałszywe wiadomości”, stwierdzając, że Rosja zaangażowała się w „niekonwencjonalną wojnę” za pośrednictwem Twittera i innych mediów społecznościowych w wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej oraz innych wydarzeń na świecie. W powyższym raporcie możemy przeczytać:

- a) „Pkt. 160. Szybkość rozwoju technologicznego zbiegła się z kryzysem zaufania do instytucji i mediów na Zachodzie. Istnieje globalne zjawisko obcych krajów, które chcą wpłynąć na opinię publiczną poprzez dezinformację. Raport Uniwersytetu Oksfordzkiego opublikowany w lipcu 2018 r. zidentyfikował dowody formalnie zorganizowanych kampanii manipulacji mediami społecznościowymi w 48 krajach, w porównaniu z 28 państwami w ubiegłym roku. Dowody doprowadziły nas szczególnie do roli Rosji, wspierającej organizacje, które tworzą i rozpowszechniają dezinformację, fałszywe i hiperprzestrzenne treści, w celu podważenia zaufania publicznego i destabilizacji państw demokratycznych. To działanie opisujemy jako „dezinformacja” i jest ono aktywnym zagrożeniem.
- b) Pkt. 161. Komitet wysłuchał dowodów skoordynowanej, długotrwałej kampanii ze strony rządu rosyjskiego, mającej na celu wpłynięcie na wybory i referenda w Wielkiej Brytanii, a podobne dowody na ingerencję zagraniczną są badane przez Kongres USA w związku z wyborami prezydenckimi w 2016 r. w USA. Dzięki tym przesłuchaniom wiemy, że podczas wyborów prezydenckich Rosjanie przetrucili ponad 3000 reklam na Facebooku i Instagramie, aby promować 120 stron na Facebooku w kampanii, która dotarła do 126 milionów Amerykanów. W dalszych dowodach z Facebooka przekazanych naszemu Komitetowi wiemy, że Rosjanie wykorzystali wyrafinowane techniki celowania i stworzyli zindywidualizowaną publiczność, aby wzmocnić ekstremalne głosy w kampanii, szczególnie te wrażliwe, takie jak relacje rasowe i imigracja.
- c) Pkt 162. Dezinformacja to niekonwencjonalna wojna, wykorzystująca technologię do zakłócania, powiększania i zniekształcania. Według badań przeprowadzonych przez firmę „89up”, agencja komunikacji Russia Today (RT) i Sputnik opublikowały 261 artykułów w mediach na temat referendum w sprawie UE, o nastrojach antyeuropejskich, w okresie od 1 stycznia 2016 r. do 23 czerwca 2016 r. Ich raport wykazał również, że Sputnik miał większy zasięg na Twitterze, jeśli chodzi o treści antyunijne niż głosowanie za wyjściem z UE, podczas kampanii referendalnej. Wspólny projekt badawczy Uniwersytetu w Swansea i Berkeley na Uniwersytecie Kalifornijskim zidentyfikował 156 252 rosyj-

skich kont tweetujących o #Brexit oraz że wysłały ponad 45 000 wiadomości Brexit w ciągu ostatnich 48 godzin kampanii⁴.

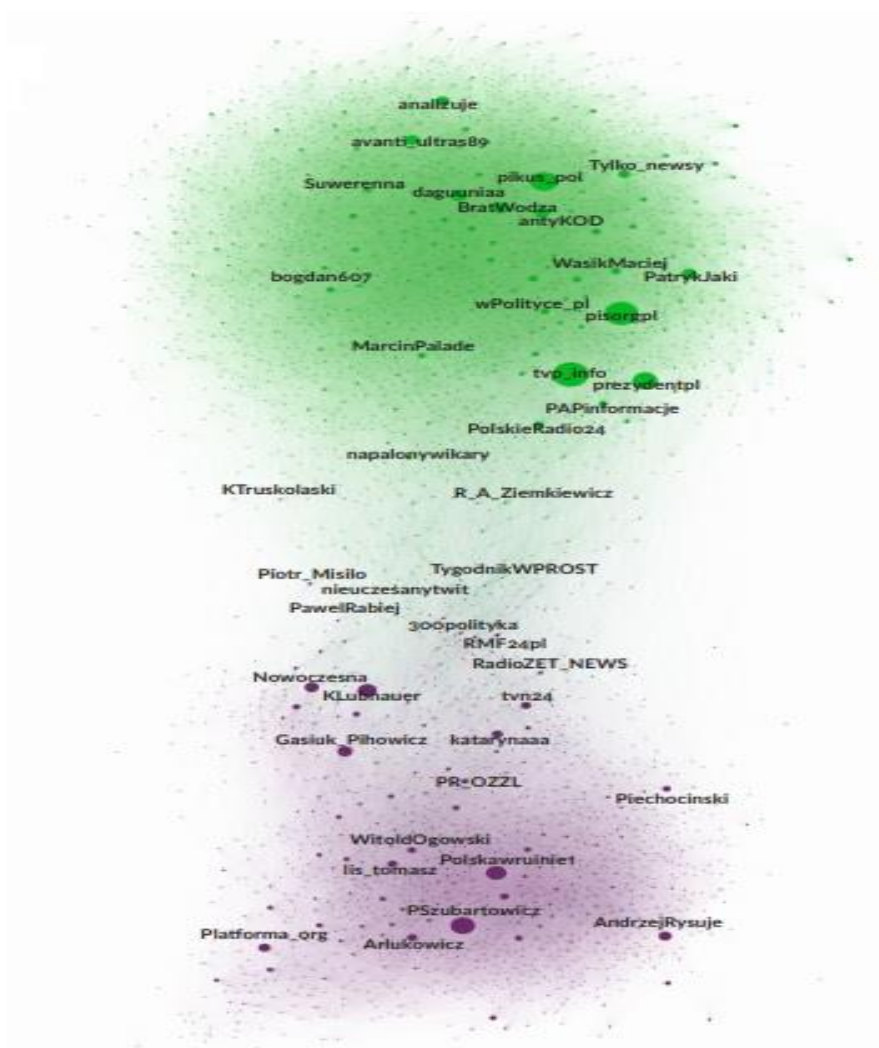
W Polsce liczba fake newsów jest o wiele mniejsza niż w powyższych przypadkach i ma to inny oddźwięk. Nie chodzi tu wygraną w wyborach (przynajmniej jak na razie), czy wyjście Polski z Unii Europejskiej, ale o próbę wewnętrznej destabilizacji lub też postrzeganie naszego kraju przez państwa zachodnie, jako ekstremalnie nacjonalistycznego i histerycznego. W nawiązaniu do nakreślanego problemu, w ostatnim czasie w Internecie pojawiły się komunikaty dotyczące wojska polskiego, które próbują poprzez negatywny wizerunek zdestabilizować bezpieczeństwo Polski. W połowie stycznia br. na jednym z portali pojawiła się informacja o sensacyjnym tytule „Skandal! Generałowie żądają dymisji Błaszczaka! List otwarty do Prezydenta”. Autor tekstu podpisany „PG” pisze o rzekomym liście, jaki miał trafić do kancelarii prezydenta Dudy z żądaniem dymisji ministra Mariusza Błaszczaka i oskarżający go o zdradę stanu. Generałowie w liście mają się skarżyć na zbyt niskie dla nich podwyżki płac względem szeregowych żołnierzy. W liście można przeczytać: „Oskarżamy aktualnego Ministra Obrony Narodowej Mariusza Błaszczaka o zdradę stanu. Polityka, którą realizuje szef MON zagraża bezpieczeństwu Rzeczypospolitej Polskiej, a również oczernia kraj przed naszymi sojusznikami z NATO i USA. Skutkiem tego my, niżej podpisani generałowie Sił Zbrojnych Polski występujemy o dymisję aktualnego Ministra Obrony Narodowej”. Autor wpisu uznaje, że sprawa jest bardzo poważna. „Poziom autorów danego listu jest o wiele ważniejszy od tematu samego pisma. W najbliższym czasie rozwiniemy temat, gdyż jak sami zobaczycie oddźwięk tej głośnej sprawy odbije się echem po całej Polsce” – zapowiada (pisownia oryginalna). Portal opublikował „skan dokumentu”, który ma być listem podpisanym przez polską generalicję. Jednak w górnym prawym rogu obok daty widoczny jest komputerowy kursor. Nie jest to zatem skan, a zdjęcie lub zrzut ekranu z edytowanego przez kogoś dokumentu. Według licznika umieszczonego przy tekście, zapoznać się z nim miało już ponad 50 tys. internautów, trudno jednak potwierdzić tę liczbę. Na portalu znajduje się w kategorii „najczęściej komentowane” i „najczęściej oglądane”. Na Facebooku został on udostępniony ponad tysiąc razy. Komentarze internautów pod tekstem nie są przychylne ani szefowi MON, ani polskim generałom: „Do przedszkola”, „Zaszczytna banda pijaków i alkoholików”, „Same asy w tym MON-ie. Jeden lepszy od drugiego”, „Popieram generałów. Ten

⁴ https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/363/36308.htm#_idTextAnchor033

minister niszczy polskie wojsko”. „Kolejny fake celujący w polskich generałów”. Kiedy sprawy trafiły do polskich mediów, natychmiast potwierdzono ich fałszywość. Innymi przykładami fałszywych informacji uderzających w wizerunek Polski na świecie były fake newsy (nr 1 wśród fake newsów w 2017 roku) dotyczący 60 tysięcy nazistów, którzy przeszli ulicami Warszawy podczas Marszu Niepodległości. Fejka na Twitterze stworzył Jesse Lehigh, były rzecznik Hillary Clinton, który napisał: „60 000 nazistów przeszło ulicami Warszawy. Na banerach eksponowano hasła: *czysta krew, Europa będzie biała, Módlmy się o islamski holocaust*”. Do tweet’a dołączył zdjęcie z obrzucanego racami placu w Warszawie. Tymczasem prawdziwy napis o islamskim holokauście pochodził z transparentu sprzed dwóch lat, wywieszzonego na wiadukcie w Poznaniu, natomiast hasło tego Marszu Niepodległości brzmiało natomiast „My chcemy Boga”. I choć podczas marszu pojawiły się rozmaite hasła, także jednoznacznie rasistowskie, choć brały w nim udział organizacje radykalnie prawicowe i faszystujące, nie jest prawdą stwierdzenie, że w marszu wzięło udział 60 tys. Nazistów (Mierzyńska, 2017). Kolejna fałszywa wiadomość ukazała się w maju 2017 r. w wywiadzie dla niemieckiego „Die Welt” minister spraw zagranicznych Witold Waszczykowski poinformował, że rozważane jest rozpoczęcie wydawania wiz humanitarnych osobom rannym w działaniach wojennych i dzieciom z traumą wojenną. Stwierdził, że MSZ jest w trakcie rozmów z Watykanem, polskim Kościołem i Caritas oraz sprawdzana jest również liczba szpitalnych łóżek, które mogłyby zostać w Polsce udostępnione. Szybko jednak zostały one jednoznacznie zdementowane.

Próbowano również zmierzyć wpływ botów na toczące się dyskusje o zabarwieniu politycznym w sieci. Wykorzystano do tego metodę badaczy z Observatory on Social Media działającego przy Uniwersytecie Indiana. Opracowali oni algorytm rozpoznający fałszywe konta, które (po uprzednim rozpoznaniu) zostały przejęte przez boty. Tworząc algorytm metodą uczenia maszynowego uwzględniono około 1000 cech towarzyszących funkcjonowaniu kont na portalu Tweeter, takich jak ilość kontaktów i polubieni, zamieszczane treści oraz ich częstotliwość. Badaniem objęto 15 000 kont zweryfikowanych jako boty i 16 000 kont zwykłych użytkowników. Rezultatem badania był wniosek, że od 9 do 15% aktywnych kont na Twitterze to boty (Varol, 2017). Naukowcy związani z Computational Propaganda Research przy Uniwersytecie w Oxfordzie przeprowadzili podobne badanie na gruncie polskim, metodą ilościową dopełnioną wywiadami z politykami różnych opcji politycznych, dziennikarzami, pracownikami obsługującymi platformy społecznościowe oraz zwykłymi użytkownikami. Zaczęto od

utworzenia listy 50 najważniejszych kont o charakterze politycznym (najczęściej obserwowanych i odwiedzanych przez innych użytkowników), a następnie przeanalizowano pod kontem słów kluczowych i zamieszczanych hashtagów przez nie publikowanych. Na tym etapie sprawdzono poziom „automatyzacji” w utworzonym zbiorze. Po dokonaniu analizy ilości publikowanych wiadomości, polubionych postów oraz ilości znajomych, ustalono, że konta wysyłające około 1000 komunikatów do wszystkich swoich znajomych najprawdopodobniej są botami. Z dalszej analizy wynika, że w spolaryzowanej debacie politycznej trwającej na Tweeterze kont scharakteryzowanych jako prawicowe jest dwa razy więcej (263), niż kont określonych jako lewicowe (113) i generowały odpowiednio więcej treści (prawicowe 10 053, lewicowe 2073). Tych 263 kont odpowiadało za 20% wszystkich badanych opublikowanych wiadomości. Jednak czy obecność botów wpływa na kształt debaty politycznej? Fundacja Panoptikon postanowiła polemizować z badaczami z Oxfordu. Jeszcze raz wykonała wyżej wymienioną próbę z wykorzystaniem podobnych metod i doszła do podobnych wniosków pod względem ilościowym. Jednak wzięła pod uwagę również wyniki jakościowe badania, czyli przeanalizowała treści publikowane. Wnioski Panoptikonu potwierdzają udział sztucznych wzmacniaczy w debacie politycznej, ale mają one znikomy wpływ na jej przebieg. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest poruszanie się opozycyjnych grup w tzw. bańce informacyjnej. Informacje, które wysyłają zarówno realni użytkownicy jak i boty, mimo swojego ogromnego zasięgu docierają jedynie do następnych użytkowników znajdujących się w danej grupie.



Analiza sieciowa dla kont, które w badanym okresie weszły w przynajmniej 50 interakcji (tweety, retweety, odpowiedzi), z oznaczeniem kont najbardziej wpływowych i wybranych kont znajdujących się na styku grup (Raport Panoptykonu, 2017)

- grupa o poglądach konserwatywnych;
- grupa o poglądach liberalnych.

Biorąc pod uwagę powyższe kwestie, w porównaniu ze zdarzeniami mającymi miejsce w USA i Anglii, w Polsce nie da się określić źródła pochodzenia fake newsów. Nigdy nie ujawniono, albo nie chciano ujawnić, kto za nimi stał. Niemniej jednak zaprezentowane przykłady w sposób jednoznaczny stawiają Polskę w złym świetle wobec naszych zachodnich sojuszników.

Przetoczone przykłady jednoznacznie wskazują, że poszczególne nośniki dezinformacji (boty, trolling, memy) same w sobie nie nadają kierunku politycznego państw, ale ich kombinacja i scentralizowanie narracji będzie skutkować zmianą toku myślenia obywateli. Dodatkowo dobrze zmanipulowane informacje rozpropagowywane w serwisach społecznościowych takich jak Facebook (FB), Twitter (TW) skupujący wokół siebie miesięcznie w 2017 r. 2,3 miliarda FB i 335 milionów TW użytkowników na świecie (66% FB i 15% TW w USA i Wielkiej Brytanii)⁵ będą miały faktyczny wpływ na kształt polityki nie tylko poddanych analizie państw ale także całego świata. Jediną tarczą przeciwko treściom dezinformacyjnym jaką obecnie posiada użytkownik portali społecznościowych jest model „fact-checkingu” zaproponowany przez Google, stworzony we współpracy z Schema.org. W wyniku tej kooperacji powstał program ClaimReview Markup, który za pomocą algorytmów weryfikuje treść przesłanego artykułu lub wiadomości.

Niestety rozwój technologiczny wpływa także na rozwój technik dezinformacyjnych, które przypominają stale modyfikujący się wirus, adoptujący się nie tyle do otoczenia, co jego przeciwdziałań. Dlatego tak jak w przypadku szczepionek przeciwdziałającym wirusom, należy rozwijać ideę „fact-checkingu”, dostosowującą się do nowego typu zagrożeń.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Bishop, J. (2014). The psychology of trolling and lurking: The role of defriending and gamification for increasing participation in online communities using seductive narratives. Pobrano z: http://vadeker.net/corpus/Psychology_of_trolling_and_lurking.pdf
- [2] Boty w internecie. Jak działają, czemu służą i jak często można je spotkać? Pobrano z: [www.radiozet.pl/Nauka-i-Technologia/ Techno-](http://www.radiozet.pl/Nauka-i-Technologia/Techno-)

⁵ www.statista.com

- logia/Boty-w-internecie-Jak-dzialaja-czemu-sluca-i-jak-czesto-mozna-je-spotkac
- [3] Coleman, G. (2014). *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. New York: Verso.
- [4] Cyfrowa propaganda czy „normalna” polityczna polaryzacja? Studium debaty politycznej na polskim Twitterze (wrzesień–październik 2017). Pobrano z: https://panoptykon.org/sites/default/files/publikacje/panoptykon_raport_twitter_plfinal.pdf
- [5] Davison P. (2012). *The Language of Internet Memes: The Social Media Reader*, New York: New York University.
- [6] Dawkins R. (2007). *Samolubny gen*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- [7] Dobek-Ostrowska, B. 2004. *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM.
- [8] Drzazga, M. (2017). Cała prawda o „FAKE NEWS”, czyli jak rozpoznać fałszywe wiadomości? Pobrano z: <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosci/cala-prawda-o-fake-news-czyli-jak-rozpoznać-falszywe-wiadomosci>
- [9] Kirkpatrick, B. D. (2017). Signs of Russian Meddling in Brexit Referendum. Pobrano z: <http://www.nytimes.com/2017/11/15/world/europe/russia-brexit-twitter-facebook.html>
- [10] Lissowski, W. (2002). *Wielka Encyklopedia Powszechna*. Warszawa: PWN.
- [11] Łódzki, B. (2017). Fake news – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej. Pobrane z: <https://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/3542>
- [12] Łuczak, P. (2017). Od propagandy do trollingu – teoria spiskowa czy preludium wojny hybrydowej? Pobrane z: http://wid.org.pl/wp-content/uploads/P.-uczuk_Od-propagandy-do-trollingu.pdf
- [13] Mierzyńska, A. (2017). TOP 10 największych polskich fake newsów 2017 roku! Pobrane z: <https://crowdmedia.pl/top-10-najwiekszych-polskich-fake-newsow-2017-roku/>
- [14] Mierzyńska, A. (2018). Tak to robi Kreml. Lektura instrukcji dla rosyjskich trolli budzi zimny strach. Pobrano z: <https://oko.press/tak-to-robi-kreml-lektura-instrukcji-dla-rosyjskich-trolli-budzi-zimny-strach/>
- [15] Phillips, G. (2018). Don't Be Fooled: How to Spot a Russian Bot on Social Media. Pobrane z: www.makeuseof.com/tag/spot-russian-bot-social-media/
- [16] Porycka, D. Retoryczny wymiar memów politycznych. *Res Rhetorica* nr 4, s. 85-90.

- [17] Projekt Doktryny Bezpieczeństwa Informacyjnego RP. 2015. Pobrano z: https://www.bbn.gov.pl/ftp/dok/01/Projekt_Doktryny_Bezpieczenstwa_Informacyjnego_RP.pdf
- [18] Russian influence in political campaigns. 2018. Pobrano z: https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/36308.htm#_idTextAnchor033
- [19] Shifman L. (2013). Memes in Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, no 3, s. 362–377. DOI: 10.1111/jcc4.12013.
- [20] Słownik języka polskiego. Pobrano z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/fake%20news.html>
- [21] Varol, O. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. Pobrano z: <https://arxiv.org/abs/1703.03107>
- [22] www.statista.com
- [23] Zakem V. (2018). Exploring the Utility of Memes for U.S. Government Influence Campaigns. Arlington: Center for Naval Analyses.
- [24] Влияние росии на выборы в сша: военная разведка, фейковые аккаунты, фейковые местные новости. 2018. Pobrano z: <https://euvsdisinfo.eu/влияние-россии-на-выборы-в-сша-военная/>

DISINFORMATION CONTENT DISSEMINATED VIA SOCIAL NETWORKING PLATFORMS

ABSTRACT

The main aim of disinformation, as a tool of propaganda, is to falsify reality and influencing the recipient of given information with its distorted image. Although manipulating people and their decisions via source information is not a new phenomenon as such, it becomes particularly dangerous in the times of media allowing unlimited and free access to information from various sources whose content might not be verifiable. It is especially visible in social media, whose users proved with their activities that using the means such as memes, trolling or astroturfing, that they can change not only their own fate, but also of entire societies they

live in, and as a consequence they can alter the balance of political forces on an international level.

Keywords:

disinformation, fake news, deep fake, astroturfing, shilling, trolling, internet memes, bots.