

NOWY NIEPORZĄDEK ŚWIATA ([wersja angielska](#))

NASZA SKŁONNOŚĆ DO MACHINALNEGO DZIELENIA SIĘ WIADOMOŚCIAMI JEST WYKORZYSTYWANA DO SZERZENIA CHAOSU INFORMACYJNEGO

[Claire Wardle](#)

Jako że zajmuję się badaniem wpływu fałszywych informacji na społeczeństwo, w mojej głowie często pojawia się myśl, że tych młodych przedsiębiorców z Doliny Krzemowej, którym udało się opracować metody ultraszybkiej komunikacji, trzeba było najpierw zmusić do przetestowania ich na scenariuszu z 11 września, zanim wprowadzili je na rynek komercyjny.

Jedna z najbardziej ikonicznych fotografii tamtego dnia pokazuje gigantyczne zbiorowisko zadzierających głowę nowojorczyków. Siła tego obrazu polega na tym, że dokładnie wiemy, jakiej tragedii ci ludzie są właśnie świadkami. Łatwo też sobie wyobrazić, że dziś w analogicznej sytuacji każdy z nich trzymałby przed sobą smartfon. Niektórzy nagrywaliby filmy i na bieżąco publikowali je na Twitterze czy Facebooku. Ci, którzy zostali uwięzieni na szczycie wież, na żywo transmitowałiby swoje ostatnie chwile. Domysły i antyinformacje, wspomagane przez media społecznościowe, galopem obiegłyby świat. Szerzyłyby się hejterskie posty skierowane przeciwko społeczności muzulmańskiej, a spekulacjom i oburzeniu, napędzanym przez algorytmy ze względu na bezprecedensową liczbę udostępnień, komentarzy i lajków, nie byłoby końca. Zagraniczni agenci dezinformacji pogłębialiby podziały, skłócając ze sobą odmienne społeczności i siejąc chaos.

W SKRÓCIE

Istnieje wiele typów informacyjnego chaosu, który występuje w Internecie, od sfabrykowanych nagrań wideo przez fejkowe konta osób prywatnych po memy mające na celu manipulacje treściami, które są oryginalnie prawdziwe. To o wiele więcej niż po prostu „fake newsy”.

Automatyzacja i mikrotargeting ułatwiły agentom dezinformacji wykorzystywanie zwykłych użytkowników portali społecznościowych jako broni do siania szkodliwego informacyjnego chaosu.

Potrzeba jeszcze wielu analiz, by zrozumieć efekty dezinformacji i możliwe sposoby walki przeciwko niej. Ale kupczenie strachem może jedynie wzmacniać bojowe nastroje.

Artykuł

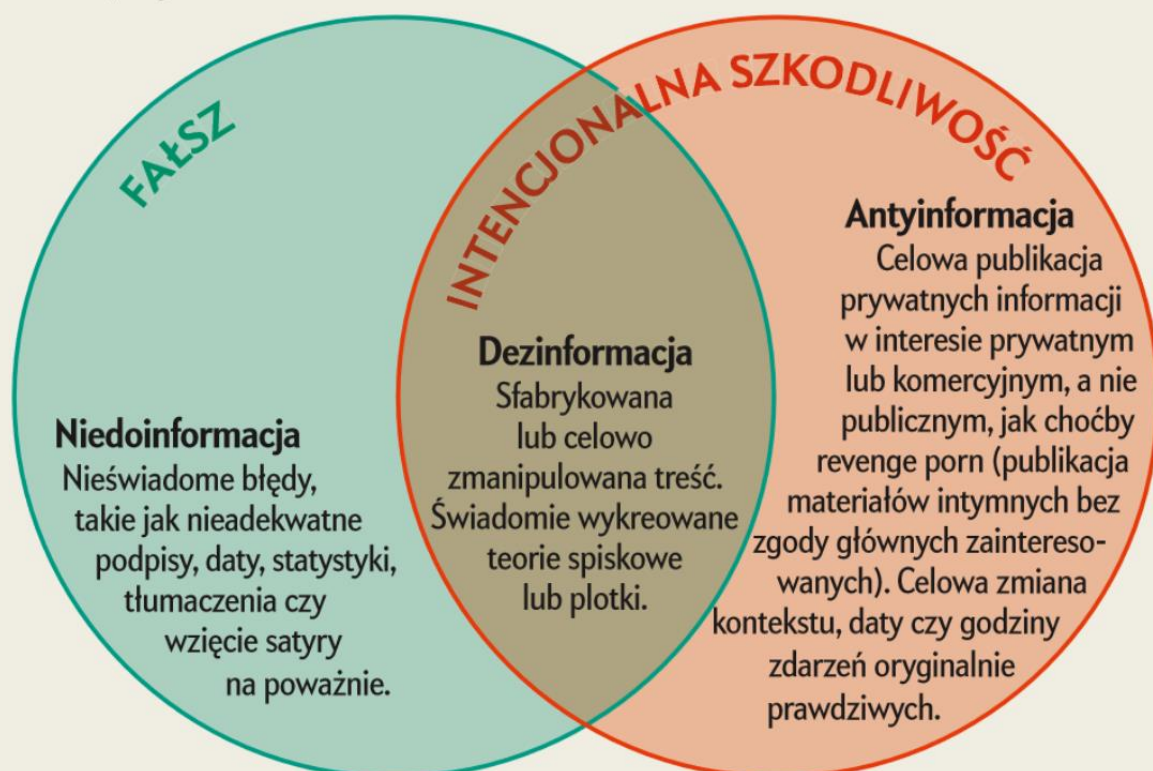
Przetestowanie techniki pod kątem najgorszych scenariuszy znanych z historii mogłoby ujawnić to, co socjologowie i propagandyści wiedzą już od dawna - że ludzie są bardziej skłonni reagować na emocjonalne impulsy i udostępniać fałszywe informacje, jeśli te upewniają ich w dotychczasowych poglądach i osądach. Projektanci portali społecznościowych natomiast gorąco wierzyli, że otwarta komunikacja wyzwoli tolerancję i zapobiegnie nienawiści. Nie zdołali jednak przewidzieć tego, że technika nie zmieni fundamentów ludzkiej natury, a jedynie silniej wyeksponuje pewne już jej istniejące elementy.

Zjawisko dezinformacji internetowej znane jest już od połowy lat 90. Ale seria zdarzeń z 2016 roku uzmysłowiła nam, że oto objawiła się ciemna strona mocy: automatyzacja, mikrotargeting oraz

koordynacja, wspólnie napędzające kampanie informacyjne obliczone na gigantyczną manipulację opinią publiczną. Dziennikarze na Filipinach bili na alarm, gdy Rodrigo Duterte rósł w siłę, wynoszony na fali zintensyfikowanej akcji na Facebooku. Za tym szły nieoczekiwane wyniki referendum w sprawie Brexitu w czerwcu oraz wybory prezydenckie w USA w listopadzie - to wszystko sprawiło, że naukowcy postanowili bliżej przeanalizować mechanizmy, które sprawiają, że informacja zamienia się w broń.

TRZY KATEGORIE CHAOSU INFORMACYJNEGO

Żeby móc zrozumieć i przeanalizować złożoność ekosystemu informacyjnego, trzeba ustalić spójną nomenklaturę. Obecnie powszechne szafowanie upraszczającymi pojęciami, takimi jak „fake news”, gubi istotne zróżnicowanie i dyskredytuje dziennikarstwo. Takie podejście skupia się też zbyt mocno na opozycji „fałszu” i „prawdy”, a chaos informacyjny serwuje raczej wiele odcieni „zmyłki”.



Przez ostatnie trzy lata dyskusja o źródłach zanieczyszczenia naszego informacyjnego ekosystemu ograniczała się niemal całkowicie do działań podjętych (lub nie) przez koncerny technologiczne. Ale taka fiksjacja jest zbyt upraszczająca. Złożona sieć społecznych ruchów sprawia, że ludzie stają się podatni na niedoinformację (misinformation - patrz ramka wyżej) i teorie spiskowe. Zaufanie wobec instytucji maleje z powodu przewrotów politycznych i gospodarczych, a w szczególności przez wciąż pogłębiające się dysproporcje w zarobkach. Coraz głośniejsze mówi się o konsekwencjach zmian klimatycznych. Rosnące tendencje do dalekich migracji powodują obawy, że społeczeństwa ulegną nieodwracalnym zmianom, a wzrost automatyzacji budzi strach o utratę pracy i prywatności.

Ci, którzy chcą pogłębić istniejące napięcia, doskonale rozumieją te społeczne mechanizmy i tworzą treści, którymi zamierzają tak zirytować lub podekscytować odbiorców, żeby oni sami stali się posłańcami dalszych wieści. Mają nadzieję, że odbiorcy wykorzystają swój własny kapitał społeczny do tego, by spotęgować lub uwiarygodnić pierwotny przekaz.

Większość tych treści nie jest obliczona na popchnięcie czytelników w jakimś konkretnym kierunku, lecz na wywołanie poczucia dezorientacji, zmęczenia i przytłoczenia, a także podważenia wiary w instytucje demokratyczne, od systemu wyborczego po dziennikarstwo. I chociaż wiele się dzieje w związku z przygotowaniem elektoratu na wybory w USA w 2020 roku, to mylące i spiskowe treści nie pojawiły się dopiero wraz z kampanią prezydencką w 2016 roku, ani nie znikną po najbliższej. Kiedy narzędzia do manipulacji i zwiększania zasięgu treści staną się tańsze i szerzej dostępne, będzie można jeszcze łatwiej wyposażyć odbiorców w informacyjną broń, sprawiając, że nieświadomie sami staną się agentami dezinformacji.

KONTEKST JAKO TAJNA BROŃ

GENERALNIE DYSKURS dotyczący problemu niedoinformacji jest zbyt upraszczający. Efektywne analizy i działania wymagają jasnych definicji, a jednak wielu rozmówców używa problematycznej frazy „fake news”, która w ustach polityków z całego świata atakujących wolne media staje się wręcz niebezpieczna. Niedawne badania pokazują, że odbiorcy coraz częściej łączą to określenie z mediami mainstreamowymi. Często używa się go jak zbiorczego worka, do którego wpadają odległe kwestie, takie jak kłamstwa, oszustwa, niedoinformacja, teorie spiskowe oraz propaganda, przez co znikają istotne niuanse i złożony charakter tych zjawisk. Wiele tego typu treści nawet nie próbuje zresztą wcale przyjmować formy newsów - i pojawia się jako mem, video czy posty na Facebooku i Instagramie.

W lutym 2019 roku wyróżniłam siedem typów „nieporządku informacyjnego”, próbując podkreślić spektrum treści wykorzystywanych do zanieczyszczania ekosystemu informacyjnego. Zawierały one m.in. satyrę, która sama w sobie nie jest szkodliwa, ale, owszem, potrafi wprowadzić w błąd; treści sfabrykowane, które są w 100% fałszywe, stworzone, by oszukiwać i w związku z tym szkodliwe; a także nieprawdziwy kontekst, który występuje wtedy, gdy oryginalnie prawdziwa informacja jest podawana razem z fałszywą informacją kontekstową. Kilka miesięcy później wspólnie z Hosseinem Derakhshanem, dziennikarzem zajmującym się technologiami, opublikowaliśmy raport, który nakreślał różnice pomiędzy niedoinformacją, dezinformacją oraz antyinformacją.

Motywacją do tworzenia dezinformacji (disinformation), czyli treści, która jest intencjonalnie fałszywa i obliczona na wyrządzenie szkody, może być albo chęć zarobku, albo wpływania na politykę, zarówno lokalną, jak i zagraniczną, albo po prostu uszkodzenie samo w sobie.

Ci, którzy sieją niedoinformację - która powstaje wtedy, gdy treść jest nieprawdziwa lub myląca, ale osoba, która ją rozpowszechnia, nie zdaje sobie z tego sprawy - robią to najczęściej z pobudek społecznopsychologicznych. Ludzie odgrywają swoje tożsamości na portalach społecznościowych w celu wytworzenia poczucia przynależności do jakiejś grupy, przy czym ta grupa może oznaczać partię polityczną, antyszczepionkowców, aktywistów walczących z globalnym ociepleniem lub wspólnotę religijną, rasową albo etniczną.

Co najważniejsze, dezinformacja może zamienić się w niedoinformację, gdy jest rozpowszechniana przez ludzi nieświadomych jej fałszywości. Dodaliśmy pojęcie „antyinformacji” (malinformation), by opisać prawdziwą informację, która jest wykorzystana wyłącznie po to, by wyrządzić szkodę. Przykładem tego jest włamanie się przez rosyjskich agentów na skrzynki e-mailowe Narodowego Komitetu Demokratów i publikacja niewygodnych szczegółów na temat kampanii prezydenckiej Hilary Clinton w celu zniszczenia jej reputacji.

Śledząc niedoinformację, która pojawiła się w czasie wyborów w ośmiu krajach na całym świecie od roku 2016, zaobserwowałam swoiste przesunięcie środka ciężkości w taktyce i technikach. Otóż najbardziej skuteczna dezinformacja to taka, która w zarodku ma prawdę, i rzeczywiście większość rozprzestrzenianych dziś treści nie jest wcale fałszywa, a jedynie myląca. Zamiast tworzyć w pełni sfabrykowane narracje, agenci wpływu przeformułują oryginalnie prawdziwe treści i dodają do nich hiperbolizowane nagłówki. Strategia ta zakłada również zestawianie prawdziwych treści z kontrowersyjnymi tematami czy ludźmi. Ponieważ informacyjne szkodniki są zawsze (lub prawie zawsze) o krok przed moderatorami portali, to budzącej emocje dezinformacji nadają etykietę satyry, żeby zmylić trop algorytmów sprawdzających prawdziwość faktów.

W ten sposób to kontekst, a nie sam tekst staje się bronią, czego efektem jest zamierzony chaos.

Weźmy na przykład montaż nagrania Nancy Pelosi, przewodniczącej Izby Reprezentantów, które krążyło w Sieci w maju tego roku. Nagranie samo w sobie było prawdziwe, ale jakiś człowiek lub jednostka - agent dezinformacji - zwolnił tempo wyświetlania filmu i opublikował go, sugerując, że Pelosi ledwo artykułuje słowa. Dokładnie tak, jak zakładano, odbiorcy natychmiast zaczęli udostępniać wideo na portalach społecznościowych, spekulując, czy pani przewodnicząca przypadkiem nie była pijana. Chwilę później wątek podchwyciły media mainstreamowe, co ostatecznie sprawiło, że nagranie trafiło do jeszcze większej liczby osób.

Badania wykazały zresztą, że tradycyjne dziennikarstwo próbujące podjąć temat mylących treści może wywołać jeszcze większe szkody. Nasz umysł chętnie sięga po heurystyki i skróty myślowe, żeby pomóc nam ocenić wiarygodność danej informacji, dlatego też powielanie i zaznajamianie z tematem to mechanizmy, które najskuteczniej pozwalają rozsiewać mylące narracje. I to mimo że widz otrzymuje informacje kontekstowe, pokazujące, że dana narracja nie jest prawdziwa.

Informacyjne szkodniki doskonale zdają sobie z tego sprawę: w 2018 roku medioznawca Whitney Phillips opublikował raport dla Data & Society Research Institute, w którym opisał techniki, z jakich korzystają ci, którzy próbują przeforsować fałszywe i mylące treści, by zachęcić dziennikarzy do podjęcia podsuwanych przez nich tematów. A jednak kolejny niedawny raport z Institute for the Future dowiódł, że tylko 15% amerykańskich dziennikarzy zostało przeszkolonych w zakresie odpowiedzialnego pisania o antyinformacjach. Główne wyzwanie dla reporterów i dziennikarzy odpowiedzialnych za potwierdzanie faktów oraz każdego, kto ma istotny wpływ, jak politycy czy influencerzy, polega na tym, by rozsypywać i zdemaskować fałsz, jak w przypadku nagrań Pelosi, jednocześnie nie podgrzewając dodatkowo atmosfery wokół oryginalnej publikacji.

MEMY: FABRYKA ANTYINFORMACJI

w styczniu 2017 ROKU w audycji This American Life, w stacji NPR, przeprowadzono wywiady z kilkorgiem zwolenników Trumpa podczas jego wieczoru inauguracyjnego zwanego DeploraBall. Ludzie ci intensywnie udzielali się w mediach społecznościowych, wyrażając poparcie dla prezydenta. Na pytanie o zaskakującą przewagę Trumpa, jeden z rozmówców odparł:

- „Wzrósł z naszych memów [...] To my wyreżyserowaliśmy tę kulturę.”

Słowo „mem” po raz pierwszy zostało użyte przez Richarda Dawkinsa w 1976 roku w książce Samolubny gen i miało opisywać „jednostkę kulturowego przekazu lub jednostkę naśladownictwa”, myśl, zachowanie lub styl, który rozprzestrzenia się szybko w kulturze. W ostatnich dziesięcioleciach słowo to zostało zawłaszczane do opisu pewnego typu treści internetowych, który zazwyczaj zawiera elementy wizualne i czerpie z konkretnej estetyki, łączącej kolorowe, krzykliwe obrazy z blokiem

tekstowym. Memy często nawiązują do zdarzeń opisywanych w mediach lub do zjawisk kulturowych, czasem jawnie, ale częściej pośrednio.

To właśnie ta charakterystyczna forma zawoalowania - kiwnięcie głową i puszczenie oka, podważające ogólnodostępną wiedzę na temat jakiegoś wydarzenia czy osoby - sprawia, że memy mają taką siłę rażenia. Entymem to narzędzie retoryczne polegające na przeprowadzeniu wniosku z pominięciem jednej z przesłanek. Nierzadko kluczowe odniesienia (niedawne zdarzenie medialne, wypowiedź polityka, kampania reklamowa czy szerszy trend kulturowy) nie są wypowiedziane bezpośrednio, przez co odbiorca zmuszony jest do samodzielnej dedukcji. Ten dodatkowy wysiłek intelektualny jest techniką perswazji, bo wywołuje w jednostce poczucie wspólnoty. Jeśli mem cieszy i jednocześnie wywołuje skandal kosztem innej grupy, to owo poczucie wspólnego wroga u odbiorców memu zostaje jeszcze silniej wzmocnione.

Pozornie niewinna natura tej formy graficznej sprawia, że ani badacze, ani społeczności polityczne nie dostrzegły w memach potencjału wehikułów dezinformacji, spisku i hejtu. A jednak najbardziej efektywna anty informacja to ta, którą się rozpowszechnia i podaje dalej, a memy są zazwyczaj chętniej udostępniane niż artykuły czy suche teksty. Cała narracja jest widoczna już na pierwszy rzut oka - nie trzeba klikać w żaden link. W wydanej w 2019 roku książce An Xiao Mina, *Memes to Movements*, autorka podkreśla, że memy zmieniają wymiar protestów społecznych i dynamikę władzy, ale ten typ głębokiej, poważnej analizy memów jest wciąż rzadkością.

A jednak wiele z postów i reklam wykreowanych w Rosji, związanych z wyborami z 2016 roku, miało formę memów. Skupiały się na skrajnych kandydatach, takich jak Bernie Sanders, Hillary Clinton oraz Donald Trump, oraz na gorących tematach, takich jak prawo do posiadania broni czy kwestie imigrantów. Wysiłki Rosjan były nakierowane na wspólnoty religijne i rasowe, takie jak Black Lives Matter czy Evangelical Christians. Gdy opublikowane zostało archiwum memów generowanych w Rosji, niektórzy komentowali ich brak wyrafinowania oraz ich znaczenia. Ale badania pokazały, że kiedy ludzie się boją, wtedy właśnie uproszczony przekaz, teorie spiskowe oraz informacje demonizujące innych okazują się najskuteczniejsze. I rzeczywiście takie memy wystarczały, żeby odbiorcy naciskali opcję „udostępnij”.

Portale takie jak Facebook, Instagram, Twitter czy Pinterest odgrywają istotną rolę w sterowaniu tego typu ludzkimi odruchami, bo są performatywne w swej naturze. Zatrzymać się i sprawdzić, czy dana treść jest prawdziwa, zanim się ją udostępni? To o wiele mniej pociągająca wizja niż szybki i mocny komunikat do swojej „publiki” o tym, że się coś kocha lub nienawidzi. Model biznesowy tych portali jest związany z odgrywaniem tożsamości, ponieważ zmusza nas do spędzania na nich jeszcze więcej czasu.

Naukowcy opracowują techniki monitoringu pozwalające śledzić memy pojawiające się na różnych portalach społecznościowych. Aczkolwiek mogą badać jedynie to, do czego mają dostęp, a wiele z tych graficznych postów nie jest publiczna. Poza tym techniki analizy tekstu oparte na komputerowym przetwarzaniu języka naturalnego są o wiele bardziej zaawansowane niż metody analizy obrazu czy wideo. A to oznacza, że możliwość przeprowadzania badań multimodalnych komunikatów jest nieporównywalnie mniejsza w porównaniu z tekstowymi twittami, treściami ze stron internetowych, artykułami czy oświadczeniami polityków, których prawdziwość można zweryfikować.

Mimo iż wiele winy przypisuje się koncernom technologicznym - i to ze zrozumiałych powodów - one również są wytworem komercyjnego kontekstu, wewnątrz którego funkcjonują. Żaden sprytny algorytm, ulepszenie wytycznych moderacji treści czy kara pieniężna same w sobie nie oczyszczą naszego informacyjnego ekosystemu w wymaganym stopniu.

Model czystego obiegu informacji zakłada, że wolno swobodnie wyrażać swoje poglądy, ale informacje intencjonalnie mylące, podżegające do nienawiści, wzmagające trybalizm czy mające na celu wywołanie fizycznych szkód nie są popularyzowane przez algorytmy. A co za tym idzie, nie osiągają wysokich rekomendacji na Twitterze czy YouTube, ani nie pojawiają się w feedach Facebooka czy wynikach wyszukiwania Reddita i Google'a.

To wyłącznie nasza skłonność do bezmyślnego udostępniania treści jest tym, co staje się bronią w rękach agentów dezinformacji i będzie nią tak długo, aż problem automatycznego zwiększania zasięgu niepożądanych treści nie zostanie rozwiązany. Dlatego też w środowisku zaburzonej informacji musimy sobie uświadomić, że każdy z nas może stać się narzędziem informacyjnej wojny, i w związku z tym trzeba rozwijać w sobie umiejętności zarządzania komunikacją zarówno online, jak i offline.

Obecna debata na temat publicznej świadomości często koncentruje się na kompetencjach medialnych i nierzadko towarzyszy jej paternalistyczny pogląd, że publiczne media powinny uczyć, jak być mądrym i odpowiedzialnym konsumentem informacji. Ale zamiast tego należałoby raczej uczyć internautów, jak wyrzeźbić sobie kognitywną „formę”, dążąc do emocjonalnego sceptycyzmu, i jak trenować odporność na lawinę treści obliczonych na wywoływanie strachu i uprzedzeń.

Każdy, kto korzysta ze stron internetowych umożliwiających społeczne interakcje, mógłby spróbować zrozumieć, jak one działają - a w szczególności to, jak algorytmy determinują to, co widzą użytkownicy poprzez „priorytetyzowanie postów, które stymulują dyskusje i istotne interakcje między ludźmi”, jak głosi opis aktualizacji rankingów na Facebooku ze stycznia 2018. Sugerowałabym również, żeby każdy z nas spróbował przynajmniej raz w życiu kupić reklamę na Facebooku. Proces konfiguracji kampanii pomaga zrozumieć szczegółowość dostępnych informacji. Możesz wybrać grupę docelową, zawężając ją na przykład do kobiet, pomiędzy 32 a 42 rokiem życia, mieszkających w Raleigh-Durham w Północnej Karolinie, z wykształceniem wyższym, które mają dzieci w wieku przedszkolnym, są Żydówkami i przypominają Kamalę Harris. Facebook pozwala nawet przetestować te reklamy w trybie niejawnym, dzięki czemu nikt nie dowie się o ewentualnej porażce. Takie „niewidzialne reklamy”, tzw. dark ads, pozwalają organizacjom adresować swoje posty do konkretnych ludzi bez konieczności wyświetlania tych przekazów na swoich głównych stronach. A to utrudnia wyśledzenie, jakie posty były kierowane do jakich grup odbiorców, co ma szczególne znaczenie podczas wyborów.

Wydarzenia na Facebooku to jeszcze jeden kanał manipulacji. Jeden z najbardziej alarmujących przykładów ingerencji zewnętrznych w wybory USA przybrał formę protestu w Houston, w Teksasie, a był całkowicie zaaranżowany przez trolli z Rosji. Stworzyli oni dwie strony na Facebooku, które wyglądały bardzo amerykańsko. Jedna z nich, nazwana „Serca Teksasu” miała popierać secesję. Pojawiło się tam wydarzenie zaplanowane na 21 maja 2016 roku, utworzone pod tytułem „stop islamizacji Teksasu”. Druga strona nazwana „Zjednoczeni Muzułmanie Ameryki” miała natomiast zorganizować swój własny protest, pod hasłem „Chroń spuściznę Islamu” zapowiedziany w tym samym miejscu, tego samego dnia i o tej samej godzinie. W rezultacie dwie grupy ludzi przyszły na manifestację i kontrmanifestację, podczas gdy prawdziwi inicjatorzy tego wydarzenia zdalnie świętowali swój sukces, nakręcając już i tak bojowe nastroje.

JAK DEZINFORMACJA STAJE SIĘ ANTYINFORMACJĄ

Falszywa lub myląca informacja ma często charakter dynamiczny. Najpierw zostaje wykreowana z myślą o możliwie szkodliwych skutkach, takich jak zmaistrowanie rzeczywistego protestu, żeby skonfrontować opozycyjne obozy i doprowadzić do publicznego konfliktu. Do tego pojawia się „wydarzenie” na Facebooku, następnie link do niego jest przekazywany użytkownikom, których może to zaintrygować. I w efekcie ludzie, którzy napotkali informację o wydarzeniu, udostępniają ją swoim znajomym, w swoim języku i wewnątrz swojej ramy referencyjnej – nieświadomi faktu, że zostało ono wymyślone przez kogoś, kto bazując na fałszywych przesłankach, próbował wywołać szkodę. Następuje cykl reprodukcji.



Inna popularna taktyka agentów dezinformacji to „astroturfing” (dosłownie „kładzenie sztucznej trawy”). Pojęcie to początkowo łączono z ludźmi, którzy pisali fałszywe opinie produktów lub próbowali stworzyć iluzję, że grono fanów jest większe niż w rzeczywistości. Obecnie w zautomatyzowanych kampaniach używa się botów albo wyrafinowanego połączenia żarliwych wyznawców i płatnych troli, albo mieszanki jednego i drugiego, żeby wywołać wrażenie, że dana osoba czy pogląd mają znaczące poparcie wśród zwykłych ludzi. Podbijając popularność określonych hashtagów na Twitterze, autorzy takiej kampanii mają nadzieję, że konkretny typ wypowiedzi zyska rozgłos, który zmusi pewnych ludzi czy organizacje do milczenia.

Zrozumienie, że każdy z nas ulega takim manipulacjom - i może nieświadomie brać w nich udział - jest kluczowe, by przeciwstawić się tym, którzy próbują zupełnie zniekształcić obraz współdzielonej rzeczywistości. Co ważne jednak, proces akceptacji tego, że nasze społeczeństwo jest wrażliwe na taki sfabrykowany rozmach informacji, musi przebiegać spokojnie. Nakręcanie już i tak rozbuchanych teorii spiskowych spotęguje spadek zaufania wobec solidnych źródeł informacji oraz instytucji demokratycznych. Nie znajdziemy trwałego antidotum na celowo szkodliwe narracje, dlatego powinniśmy raczej spróbować zaadaptować się do nowej rzeczywistości. To tak, jak z kosmetykami do ochrony skóry przed słońcem - z czasem utrwalił się nawyk ich stosowania, potem, gdy przeprowadzono badania, nauka je udoskonaliła. W podobnym duchu powinniśmy myśleć o budowaniu odporności na informacyjne wojny.

JEŚLI CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ

[*Information Disorder. Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making.* Claire Wardle i Hossein Derakhshan. Council of Europe, październik 2017.](#)

Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Yochai Benkler, Robert Fans i Hal Roberts. Oxford University Press, 2018.

Memes to Movements: How the World's Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power. An Xiao Mina. Beacon Press, 2019.

Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. Emijy Van Duyn i Jessica Collier, *Mass Communication and Society*, tom 22, nr 1, s. 29-48; 2019.

Z ARCHIWUM ŚWIATA NAUKI

Kliknięcia, kłamstwa i taśmy wideo. Brooke Borel; listopad 2018.