

„Pożyteczni idioci” kampanii dezinformacyjnych. Mechanizmy tworzenia się społeczności wirtualnych rozpowszechniających fałsz i manipulację w sieci

Jacek Czerwiński

ORCID: 0000-0001-7245-785X

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*

Streszczenie: W niniejszym artykule zbadano fenomen społeczności wirtualnych rozpowszechniających fałszywe i zmanipulowane treści. Autor wskazuje na związek pomiędzy współczesnymi zmianami w środowisku medialnym, wpływającymi na formowanie tożsamości społecznej, światopogląd oraz odczuwanie emocji, a intencjonalnym tworzeniem społeczności wirtualnych wokół treści dezinformacyjnych. Rozważaniom poddano również wpływ kampanii dezinformacyjnych, inicjowanych przez zorganizowane podmioty państwowe i niepaństwowe, na kreowanie społeczności wirtualnych współuczestniczących w tworzeniu, reprodukowaniu i propagowaniu fałszywych narracji. Zidentyfikowano i opisano cele tego rodzaju kampanii, które skupione są na tworzeniu alternatywnego środowiska informacyjnego oraz społeczności dezinformacyjnych. Następnie scharakteryzowano współczesne transformacje społeczne w odniesieniu do roli, jaką odgrywają społeczności wirtualne w procesie adaptacji jednostek do tych zmian. Szczególną uwagę poświęcono narastającej indywidualizacji, kształtowaniu identyfikacji społecznej w mediach cyfrowych oraz wzrostowi poczucia lęku i niepewności w społeczeństwie. W efekcie zostały wskazane ugruntowane we współczesnych transformacjach społecznych mechanizmy, które sprzyjają tworzeniu i uczestnictwu w społecznościach dezinformacyjnych, tj.: (1) pomoc w zrozumieniu złożonych i niejasnych, ważnych społecznie tematów; (2) wskazywanie „właściwych” norm i wartości; (3) pomoc w formowaniu światopoglądu; (4) wsparcie w radzeniu sobie z trudnymi do przezwyciężenia emocjami; (5) tworzenie przestrzeni do wyrażania buntu i postaw kontrkulturowych; (6) tworzenie przestrzeni „ucieczki” dla wykluczonych lub marginalizowanych jednostek; (7) pomoc w kształtowaniu identyfikacji społecznej. Zidentyfikowane zostały również skutki kampanii dezinformacyjnych bazujących na partycypacji społeczności wirtualnych, tj.: (1) kreowanie „nieświadomych agentów dezinformacji”, (2) kształtowanie tożsamości sprzeciwu, (3) polaryzacja społeczności wokół emocji oraz (4) normalizacja wartości i poglądów skrajnych.

Słowa kluczowe: dezinformacja, fake news, społeczności wirtualne, media cyfrowe, tożsamość społeczna.

* Szkoła Doktorska Nauk Społecznych; jacek.czerwinski@mail.umcs.pl

Problem braku wiarygodności współczesnej przestrzeni informacyjnej uwidacznia się m.in. w obliczu globalnych zagrożeń, takich jak pandemia COVID-19, kryzys migracyjny w latach 2015–2016 lub próba wywołania kryzysu migracyjnego przez Rosję i Białoruś we wschodnich państwach Unii Europejskiej (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia) w latach 2021–2022. W trakcie tych wydarzeń w środowisku medialnym przez wiele miesięcy dominowały plotki, domysły i niepotwierdzone informacje, które utrwalali w dyskursie zaniepokojeni użytkownicy, dziennikarze, eksperci, ale też różne podmioty instrumentalnie wykorzystujące chaos informacyjny.

Tworzenie i rozpowszechnianie celowo wprowadzających w błąd treści medialnych jest osadzone w szerokim zakresie operacji i kampanii mających wywierać wpływ na społeczeństwo. Ich inicjatorami są podmioty o zróżnicowanym charakterze, zarówno państwowe, jak i niepaństwowe. Działania te są przeważnie ukierunkowane na ważne wydarzenia społeczne, jak np. wybory prezydenckie czy konflikty międzynarodowe. Mogą być elementami wojny informacyjnej przeciwko innemu państwu albo narracji zaprzeczającym zmianom klimatu. Rządy licznych państw oraz instytucje społeczne podejmują walkę z tak rozumianymi zorganizowanymi działaniami dezinformacyjnymi. Często stosunkowo skutecznie, jak to miało miejsce w przypadku masowego blokowania rosyjskich portali propagandowych na początku 2022 roku (Stowarzyszenie Demagog, 2022). Jednak działania tracą na efektywności, gdy fałsz jest rozpowszechniany przez rozproszone zbiorowości zwykłych użytkowników. Wskazują na to m.in. badania społeczności wirtualnych uwikłanych w treści dezinformacyjne dotyczące pandemii COVID-19 na Twitterze¹. Ich wyniki pokazały, że mimo przeciwdziałań portalu w zakresie moderowania treści społeczności te były w stanie rozprzestrzeniać dezinformację i wpływać na różne dyskursy publiczne (Darius, Urquhart, 2021). Ta szczególnie skuteczność manipulacji przestrzenią medialną, za pośrednictwem społeczności internetowych, jest skrzętnie wykorzystywana przed różne podmioty polityczne, szczególnie rosyjskie. Angażowanie rosyjskojęzycznych mieszkańców Europy Środkowej do rozpowszechniania w mediach fałszywych narracji propagujących koncepcję „świata rosyjskiego” jest wskazywane jako jeden z głównych instrumentów rosyjskiej ofensywy propagandowej w walce z Ukrainą (Włodkowska-Bagan, 2018). Na podstawie powyższego za główny przedmiot rozważań w niniejszym artykule przyjęto proces intencjonalnego tworzenia społeczności wirtualnych rozpowszechniających treści dezinformacyjne.

¹ Serwis przeszedł niedawno proces rebrandingu, w wyniku którego zmieniono jego nazwę na „X”.

W naukach społecznych obserwujemy rosnące zainteresowanie badaniami nad zorganizowanym rozpowszechnianiem dezinformacji. Dominująca część publikacji koncentruje się na twórcach i koordynatorach kampanii propagujących fałszywe informacje (Zannettou i in., 2019). Przedmiotem tych badań są przeważnie: automatyczne programy rozpowszechniające treści w sieci (boty), zorganizowane grupy opłacanych użytkowników (trolle) czy pojedynczy aktorzy o centralnych pozycjach w sieci (influencerzy). Jednak niewystarczająca skuteczność działań przeciwko dezinformacji skłania część badaczy do poszukiwania innych czynników wpływających na jej rozprzestrzenianie.

Jak wskazują Olga i Sergiusz Wasiuta, obok działających na zlecenie trolli możemy wyróżnić jeszcze jedną grupę użytkowników sieci zaangażowanych w zorganizowane działania dezinformacyjne, określanych jako tzw. pożyteczni idioci (O. Wasiuta, S. Wasiuta, 2020)². Określenie to odnosi się do osób, które bez świadomości lub z naiwnością, kierując się własnymi poglądami i szlachetnymi intencjami, działają na rzecz czyichś interesów politycznych. Wspierają idee lub kampanie, choć ich działania w rzeczywistości przynoszą korzyści innym, którzy wykorzystują je do rozprzestrzeniania dezinformacji. Termin „pożyteczny idiota” określa więc szkodliwe społecznie uczestnictwo nieświadomych podmiotów w tworzeniu i propagowaniu fałszywych treści w przestrzeni medialnej.

W tym kontekście szczególnie ważne są liczne publikacje zorientowane na badania społeczności wirtualnych zorganizowanych wokół treści fałszywych i manipulowanych (Starbird i in., 2019). Społeczności te są określane często jako wyznawcy teorii spiskowych (ang. *conspiracy theorists*) czy dezinformujące ruchy społecznych (ang. *disinformal social movements*) (Uscinski, Parent, 2014; Darius, Urquhart, 2021). Przybierają w sieci formę m.in. ruchów antyszczepionkowych czy grup przeciwników technologii 5G. Społeczności te zaprzeczają oficjalnym narracjom, przeciwstawiając im alternatywne i fałszywe wyjaśnienia zjawisk społecznych. Badania w tym nurcie wskazują, że tego typu społeczności wirtualne stanowią kluczowy element w rozpowszechnianiu dezinformacji oraz przyczyniają się do spadku zaufania do sfery informacyjnej i ważnych instytucji społecznych, których rolą jest m.in. ochrona obywateli.

² Pojęcie pożytecznego idioty jest często przypisywane Włodzimierzowi Iljiczowi Leninowi. Termin „полезные дураки” („poлезnye duraki”) został użyty przez Lenina, aby opisać zachowanie zachodnich intelektualistów, którzy sympatyzowali z bolszewikami, pomagając im w szerzeniu propagandy rewolucyjnej pomimo braku pełnego zrozumienia ich celów. Po II wojnie światowej termin ten został przejęty przez antykomunistów, głównie w USA, aby opisać osoby i środowiska sympatyzujące z ZSRR. Miało to na celu podkreślenie, że ich działania w rzeczywistości wspomagały ZSRR w okresie zimnej wojny. Pojęcie pożytecznego idioty jest do dziś stosowane m.in. przez służby rosyjskie.

Bazując na powyższym, w artykule została zaproponowana perspektywa badawcza podkreślająca aktywną i zaangażowaną rolę społeczności wirtualnych, jaką odgrywają one w kampaniach dezinformacyjnych. Na tej podstawie przyjęto następujące założenia:

- kampanie dezinformacyjne mogą być przeprowadzane na podstawie partycypacyjnego udziału społeczności wirtualnych, które są równoważnym i aktywnym aktorem w tych kampaniach;
- mechanizmy rozprzestrzeniania dezinformacji w mediach cyfrowych są powiązane z rolami (funkcjami) społecznymi, jakie pełnią społeczności wirtualne wobec ich członków;
- role (funkcje) społeczności rozpowszechniających dezinformacje, bazują na pomocy w realizacji podstawowych potrzeb jednostek, takich jak poczucie przynależności, bezpieczeństwa, wsparcia emocjonalnego, czy zrozumienia otaczającego świata.

Obok wysunięcia na plan pierwszy społeczności wirtualnych dla dalszych rozważań kluczowe jest ulokowanie zjawiska dezinformacji w kontekście szerszych transformacji przestrzeni publicznej. W dyskursie naukowym odnajdujemy krytyczne publikacje wskazujące, że obecne zainteresowanie dezinformacją może być efektem „moralnej paniki”, która nie ma faktycznego uzasadnienia w wynikach badań (Jungherr, Schroeder, 2021). Andreas Jungherr i Ralph Schroeder tą obserwacją podważają nie tyle istnienie zagrożenia dezinformacją, co dominujące wąskie pojmowanie zjawiska sprowadzające go do problemu jakości informacji. Wskazują, że obecne badania skupiają się na leczeniu objawów, w ten sposób negatywnie oceniają dominujące w nauce zainteresowanie rozwijaniem metod weryfikacji i wczesnego wykrywania fałszu, fact-checkingiem czy regulacjami platform cyfrowych. Marginalizowane są natomiast faktyczne przyczyny dezinformacji, które leżą w strukturalnych napięciach i przemianach współczesnego społeczeństwa. Refleksja ta zachęca do zwiększenia wysiłków badawczych zorientowanych na poszukiwanie połączeń między poziomem mikro-, czyli poziomem praktycznego prowadzenia kampanii dezinformacyjnych, a makrotrendami społecznymi, które manifestują się w różnorodnych aspektach organizacji i przebiegu tych kampanii.

Pomimo obaw wyrażanych przez Jungherra i Schroedera istnieją publikacje, które skutecznie integrują analizę mikro- i makrotrendów w badaniach zorganizowanego rozprzestrzeniania fałszywych i zmanipulowanych treści. Stephan Lewandowski i współpracownicy w kontekście korekcji fałszywych informacji tworzonych przez społeczności wirtualne odrzucające obowiązkowe szczepienia wskazują, że wspólnoty te są efektem współczesnych napięć w społeczeństwie postmodernistycznym, wynikających m.in. z alternatywnego rozumienia pojęcia zdrowia lub wątplenia w autorytet władzy (Lewandowski i in., 2017). Podobne konkluzje

zje odnajdujemy również w znacznie wcześniejszych publikacjach. Anna Kata, analizując metody walki z fałszywymi treściami w sieci, wskazuje, że współczesny problem fałszu w środowisku informacyjnym powstał w wyniku megatrendów społecznych, takich jak spadek kapitału społecznego, rosnące nierówności ekonomiczne, rosnąca polaryzacja, malejące zaufanie do nauki i coraz bardziej podzielony krajobraz medialny (Kata, 2010).

Przedstawione powyżej szersze spojrzenie na problem dezinformacji jest zgodne z założeniami przyjętymi w niniejszym artykule. Wykorzystanie perspektywy integrującej poziomy mikro i makro ma pomóc we wskazaniu, jak taktyki i techniki konstruowania kampanii dezinformacyjnych są zakorzenione w transformacji współczesnego społeczeństwa i przestrzeni medialnej. Bazując na powyższym, przyjęte zostało założenie, że: role (funkcje) społeczne, jakie pełnią wobec jednostek społeczności rozpowszechniające dezinformacje, wynikają ze współczesnych transformacji społecznych na poziomie indywidualizmu i kształtowania identyfikacji społecznej, odczuwania emocji oraz formowania światopoglądu.

Wskazane wyżej założenia dotyczące charakteru i mechanizmów kampanii dezinformacyjnych skłaniają do postawienia kilku istotnych pytań: W jaki sposób kampanie dezinformacyjne angażują i tworzą społeczności wirtualne rozpowszechniające fałszywe i zmanipulowane treści? W jaki sposób współczesne transformacje społeczne w kształtowaniu identyfikacji społecznej, formowaniu światopoglądu i odczuwaniu emocji wpływają na proces tworzenia tych społeczności?

Dezinformacja i kampanie dezinformacyjne

Kłamstwo, plotka, propaganda i inne przejawy fałszu są częścią przestrzeni medialnej od początku jej istnienia, jednak ekspansja mediów cyfrowych sprawiła, że obecnie mierzymy się ze zjawiskiem o nieporównywalnie większym zasięgu i wpływie społecznym niż kiedykolwiek wcześniej. Rozprzestrzenianie się fałszywych informacji może być efektem spontanicznych działań użytkowników sieci, które są często podyktowane wiarą w teorie spiskowe czy popieraniem narracji antynaukowych, antyglobalizacyjnych lub antymigranckich (P i in., 2021, s. 253). Z drugiej strony rozpowszechnianie fałszu może przybierać formy intencjonalnego działania wprowadzającego zamęt informacyjny służący celom politycznym, ekonomicznym, ideologicznym oraz generowaniu chaosu w społeczeństwie. Mówimy wtedy o działaniach dezinformacyjnych (Nadler i in., 2018).

Dezinformacja (ang. *disinformation*) to informacja, która jest celowo fałszywa i ma na celu wyrządzenie szkody (Wardle, Derakhshan, 2017, s. 7). Kiedy dezinformacja jest rozpowszechniana i dociera do zwykłych użytkowników sieci, może przekształcić się w fałszywą informację (ang. *misinformation*), czyli nieprawdziwą treść, co do której osoba udostępniająca ją nie zdaje sobie sprawy, że jest fałszywa

lub wprowadzająca w błąd. Rozpowszechnianie dezinformacji ma na celu podważenie wiarygodności przestrzeni medialnej i przytłoczenie naszej zdolności do nadawania sensu informacjom. Ponadto dezinformacja nie ogranicza się jedynie do treści całkowicie zmyślnych. Przeciwnie – często opiera się ona na faktach, ale przedstawionych w nowym, zmanipulowanym kontekście. Sprzyja to wzbudzeniu zainteresowania i zdobywaniu uwagi użytkowników, przez co fałsz rozpowszechnia się w sieci znacznie skuteczniej niż inne informacje medialne, a w efekcie przeciwdziałanie dezinformacji staje się zadaniem wyjątkowo trudnym (Paul, Matthews, 2016).

Trudność, jaką stanowi walka z dezinformacją, przyczynia się do istotnego wzrostu wykorzystania jej jako narzędzia wojny informacyjnej, prowadzonej przez różnorodne, motywowane politycznie podmioty. Jak wskazuje raport przygotowany przez Oxford Internet Institute, w ostatnich latach obserwujemy gwałtowny wzrost środków przeznaczanych przez rządy i partie polityczne na działania mające manipulować opinią publiczną w mediach społecznościowych. Co więcej, w 2018 roku problem ten dotyczył większości państw rozwiniętych i rozwijających się (Bradshaw, Howard, 2018). Jak konkluduje Piotr Śledź, autokracje, tj. Rosja bądź Chiny, są bardziej odporne na oddziaływanie z zewnątrz, a tym samym stoją na uprzywilejowanej pozycji w wojnie informacyjnej. Dysponują one większymi możliwościami do manipulowania przepływem informacji poprzez cenzurowanie lub blokowanie niektórych mediów, co w państwach liberalno-demokratycznych jest ograniczone prawnymi regulacjami limitującymi ingerowanie w infosferę (Śledź, 2022). W tym kontekście szczególnie niepokojącym zjawiskiem są odgórnie planowane i prowadzone przez zorganizowane grupy użytkowników operacje rozpowszechniające dezinformacje, dalej nazywane kampaniami dezinformacyjnymi.

W sieci, obok kampanii informacyjnych (np. promujących zachowania proekologiczne), prowadzone są kampanie dezinformacyjne. Zarówno jedne, jak i drugie mają na celu przekazywanie określonych treści do wybranych grup odbiorców. Pierwsze są zwykle inicjowane przez różne oddolne ruchy społeczne, wewnętrznie umotywowane jednostki, o małym centralnym zorganizowaniu. Drugie natomiast są prowadzone przez grupy użytkowników realizujących zleczone zadania, za które otrzymują wynagrodzenie (Keller i in., 2020, s. 4). Kampanie dezinformacyjne są więc określane jako zbiorowe działania rozpowszechniające fałszywe treści, trwające przez dłuższy czas i mające określony cel (Innes, Innes, i in., 2021, s. 3). Działania te mają swoje społeczne i ekonomiczne konsekwencje. Od wpływania na rynki do kształtowania opinii i polaryzacji społeczeństw (Pacheco i in., 2020, s. 1). Warto zauważyć, że kampanie dezinformacyjne mogą polegać zarówno na opłaconej pracy ludzi, jak i na automatycznych programach generujących treści, tzw. botach. W porównaniu do zwykłych użytkowników boty produ-

kują dziesiątki razy więcej fałszywych informacji, jednak treści rozpowszechniane automatycznie mają ograniczony wpływ na kształtowanie opinii i są stosunkowo łatwe do wykrywania (Aral, 2020, s. 59). Dlatego, jak pokazują badania, kampanie zlecane przez rządy Rosji czy Chin polegają głównie na pracy ludzi zorganizowanych w grupy dezinformacyjne (Keller i in., 2020, s. 6).

Dezinformacja jako efekt nieświadomej kooperacji

W ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania badaniami, które traktują kampanie dezinformacyjne jako proces współpracy (Starbird i in., 2019; Partin, Marwick, 2020). W tym nurcie badań „kampanie” są definiowane jako zespół procesów łączących zarówno odgórnie planowane działania oraz inne formy oddolnego rozprzestrzeniania informacji, zarówno jawne, jak i ukryte. Współpraca rozumiana jest więc na dwóch poziomach: (1) jako działania grup dezinformacyjnych, które m.in. organizują przestrzeń medialną i tworzą przekaz oraz (2) jako uczestnictwo w procesie społeczności wirtualnych, które nie są wyraźnie skoordynowane, a w niektórych przypadkach nie są nawet świadome swojej roli w trwającej kampanii, która przebiega w rozproszonych sieciowych tłumach (Starbird i in., 2019, s. 5). Przyjęcie tej perspektywy pozwala rozszerzyć postrzeganie problemu dezinformacji ponad analizy twórców lub organizatorów treści i dostrzec znaczenie nieświadomych użytkowników rozprzestrzeniających fałsz w sieci.

Zarysowane powyżej podejście badawcze skupia się na procesie aktywnego współuczestnictwa społeczności wirtualnych w procesie cyfrowego gatekeepingu, który jest nadzorowany przez grupy dezinformacyjne (Bantimaroudis, 2016, s. 30). Takie ujęcie problemu przeciwstawia się postrzeganiu rozprzestrzeniania dezinformacji jako pasywnego procesu konsumpcji informacji przez odbiorców. Działania dezinformacyjne są ujmowane jako zaangażowana i wspólna praca wielu aktorów, rozpowszechniających informacje oddolnie w medialnym ekosystemie, której celem jest dotarcie do wielu platform cyfrowych i pozyskanie lojalnej i przychylniej społeczności podobnie myślących jednostek (Pasquetto i in., 2022, s. 866).

Warto zauważyć, że traktowanie społeczności wirtualnych jako równoważnego, aktywnego aktora w kampaniach dezinformacyjnych pozwala precyzyjniej zidentyfikować ograniczenia obecnie stosowanych metod walki z dezinformacją. Współczesne media, podejmując działania filtrujące treści spiskowe, fałszywe i szkodliwe, oraz oznaczając i blokując profile je tworzące, wciąż borykają się z problemem niskiej skuteczności w zwalczaniu dezinformacji pojawiających się na zamkniętych grupach i niszowych serwisach internetowych. W tych alternatywnych do mediów głównego nurtu przestrzeniach sieci gromadzą się społeczności użytkowników podatnych na różnego typu zmanipulowane treści. Z punktu widzenia organizatorów kampanii dezinformacyjnych zarówno te specyficzne środo-

wiska informacyjne, jak i zaangażowane w nie społeczności „pozytecznych idiotów” stanowią szczególnie ważny element w procesie rozpowszechniania fałszywych treści, które wspierają określone interesy polityczne.

Jak powstają alternatywne środowiska (dez)informacyjne?

Niektórzy badacze wskazują, że działania grup dezinformacyjnych mogą dążyć do tworzenia alternatywnych środowisk informacyjnych (dezinformacyjnych) (Hardy i in., 2005; Pasquetto i in., 2022). W tym celu używają i kształtują istniejące elementy systemu medialnego, tj. konstrukcję technologiczną platform oraz praktyki, normy i działania społeczności wirtualnych, w celu tworzenia wielowarstwowego środowiska obiegu zmanipulowanych informacji, które obejmuje wiele serwisów społecznościowych, stron internetowych, baz danych i narzędzi cyfrowych, agregatorów treści, forów i alternatywnych kanałów medialnych (Pasquetto i in., 2022). Tak powstałe środowiska dezinformacyjne tworzą konkurencyjny dla mediów głównego nurtu obieg informacji, na którym grupy i społeczności użytkowników wspólnie produkują, rozwijają i wzmacniają narracje oparte na błędnych przekonaniach (Starbird i in., 2019, s. 15). W efekcie tak ukształtowane przestrzenie Internetu pomagają manipulować opinią publiczną, zmieniać sposób postrzegania wydarzeń medialnych oraz wzmacniać fałszywe narracje.

Należy podkreślić, że kampanie dezinformacyjne, aby mogły być prowadzone długookresowo, wymagają działania wewnątrz alternatywnych środowisk informacyjnych. Wskazują na to badania Franziski Keller i współpracowników pokazujące, że w liberalnych mediach głównego nurtu, treści propagujące dezinformację (szczególnie konserwatywną i prawicową) rozprzestrzeniają się znacznie gorzej niż na niszowych serwisach (Keller i in., 2020, s. 24). Wynika to z faktu, że media głównego nurtu podejmują szeroko zakrojone akcje przeciwko dezinformacji, w szczególności usuwające fałszywe konta czy ograniczające zasięgi dla danych treści (Pasquetto i in., 2022, s. 867). Często więc działania grup dezinformacyjnych rozpoczynają się od pozyskania lojalnej grupy użytkowników skupionej wokół określonych tematów na mainstreamowych mediach społecznościowych, takich jak X (wcześniej Twitter) czy Facebook. Następnie grupy te stopniowo są kierowane na inne kanały komunikacji, tj. Telegram, 4Chan and 8Chan, na których treści i działania użytkowników nie są tak restrykcyjnie monitorowane. Martin Innes i współpracownicy zauważają, że efektem tego procesu, a zarazem jednym z najważniejszych trendów pojawiających się w ostatnich latach w mediach cyfrowych, jest przenoszenie się grup i społeczności uwikłanych w dezinformację na alternatywne platformy (Innes, Dobрева i in., 2021, s. 8).

Warto zaznaczyć, że pomiędzy mainstreamowymi i alternatywnymi (dezinformacyjnymi) przestrzeniami w sieci nie ma jasno określonych granic, a środowiska te wzajemnie się przenikają. Niemniej jednak jest możliwe rozróżnienie ich

poprzez wskazanie pewnych cech charakterystycznych zasadniczo dla działań grup dezinformacyjnych tworzących te przestrzenie, a w mniejszym stopniu dla innych spontanicznych form aktywności zwykłych użytkowników. Warto dokładniej scharakteryzować trzy takie cechy. Są to: (1) niejawność i zwodniczość działań, (2) długofalowe planowanie i infiltrowanie społeczności wirtualnych oraz (3) struktura zarządzania „top-down”.

Niejawność i zwodniczość działań. Alternatywne środowiska informacji tworzą połączony system powiązanych ze sobą elementów (m.in. portali, grup, użytkowników), jednak istnienie tych powiązań jest najczęściej ukrywane przez tworzące je podmioty. W tym kontekście jedną ze strategii jest tworzenie i naśladowanie spontanicznych i oddolnych form organizacji użytkowników. Tego typu praktyki, określane jako *astroturfing*, mają wydawać się spontaniczną ekspresją nastrojów w wirtualnej przestrzeni publicznej w postaci grup, ruchów czy organizacji społecznych itp. (Węglińska, 2018, s. 3)³. Za ich pośrednictwem wspierają lub dyskredytują określone poglądy, odwracają lub skupiają uwagę na wybranych tematach, atakują przeciwników i krytyków. Co ważne, tak wykreowane sztuczne społeczności są przede wszystkim zorientowane na kierowanie uwagi na określone narracje. Następnie jednostki interesując się i angażując się w propagowane treści, nieświadomie stają się częścią przeprowadzanych kampanii dezinformacyjnych.

Długofalowe planowanie i infiltrowanie społeczności. Kampanie dezinformacyjne są planowane długofalowo i nie ograniczają się do działań tylko bezpośrednio w czasie właściwego trwania kampanii. Tak było m.in. podczas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku, kiedy rosyjskie grupy dezinformacyjne miesiące, a nawet lata wcześniej zakładały i zarządzały wieloma kontami i serwisami internetowymi oraz zbierały na nich swoich zwolenników. Zakorzeniały się w prawdziwych społecznościach wirtualnych i zdobywały zaufanie społeczne (Aral, 2020, s. 46). W trakcie tego rodzaju praktyk wysiłki są skoncentrowane na pozyskaniu przychylności zwykłych użytkowników. Za ich pomocą wprowadzane są do danych społeczności wirtualnych nowe fałszywe konta, a ich poparcie sprawia, że agenci dezinformacji stopniowo zyskują na znaczeniu, zwiększając wpływ i zasięg przekazów nadawanych z tych profili (Linvill, Warren, 2020).

Struktura „top-down”. Alternatywne środowiska tworzone przez grupy dezinformacyjne zwykle mają charakter otwarty, każdy może tworzyć i udostępniać treści. Jednakże ich ideą jest, aby projektowanie, kształtowanie i kontrolowanie tych środowisk pozostawało w rękach kilku kluczowych agentów, a nie całej zaangażowanej społeczności. Tworzy to strukturę zarządzania „top-down”, w której zwykli użytkownicy nie mają znaczącego wpływu na to, co i w jaki sposób jest

³ Od angielskiego *AstroTurf*, nazwy dywanu naśladowującego trawę. To z kolei jest nawiązaniem do inicjatyw oddolnych (ang. *grassroots movements*).

rozpowszechniane (Pasquetto i in., 2022, s. 843). Oddolność pojawiających się narracji jest pozorna, a pełne uczestnictwo oraz nadawanie znaczenia informacjom jest zarezerwowane dla kluczowych jednostek (influencerów) w sieci. Jednak tak uproszczony model przepływu informacji nie oddaje złożoności zjawiska. Kate Starbird podkreśla, że kampanie grup dezinformacyjnych nie wpasowują się całkowicie w odgórny model sterowania dezinformacjami (Starbird i in., 2019, s. 18). Pomimo przeważnie centralnie planowanej struktury środowisk dezinformacyjnych rola, jaką odgrywają w nich społeczności, nie jest marginalna. Użytkownicy poprzez swoją aktywność w sieci czynnie odtwarzają i utrzymują zainteresowanie zmanipulowanymi informacjami. Stąd działania grup dezinformacyjnych polegają przeważnie na przekonywaniu i „miękkim” zarządzaniu użytkownikami. Skłanianiu ich, aby stali się „pożytecznymi idiotami”, nieświadomymi swojej roli, a którzy samodzielnie i oddolnie rozpowszechniają określone narracje.

Alternatywne środowiska informacyjne charakteryzują się logiką „współpracy” kampanii dezinformacyjnych, której celem jest osiągnięcie maksymalnego poziomu zaangażowania różnych społeczności wirtualnych. Proces ten polega na wzbudzaniu zainteresowania, zdobywaniu zaufania, zachęcaniu do uczestnictwa czy skłanianiu do samodzielnego propagowania fałszywych narracji. Należy jednak pamiętać, że cechy alternatywnych środowisk mogą ulegać zmianie w zależności od różnych uwarunkowań. Kraj, kultura, cele kampanii, podmioty biorące w niej udział oraz propagowane treści – to tylko niektóre z czynników, które wpływają na ich charakter. To, co jednak decyduje o skuteczności kampanii, to przede wszystkim rodzaj, cechy i uwarunkowania społeczności, do jakich są adresowane.

Wirtualne (internetowe) wspólnoty powstają w przestrzeni online, kiedy osoby, komunikując się, wytwarzają między sobą nieformalne więzi (Szpunar, 2004, s. 109). Te wspólnoty, mimo iż charakteryzują się wyższym poziomem zmienności i nietrwałości w porównaniu do ich odpowiedników w świecie offline, wciąż spełniają podstawową ludzką potrzebę nawiązywania relacji i doświadczania podobieństwa z innymi jednostkami. Trzeba jednak zauważyć, że podczas gdy wartości wspólnotowe są wskazywane jako wyjaśnienie sprawiedliwości społecznej, tolerancji i innych wartości humanistycznych, mogą być one również ich przeciwieństwem (Christensen, Levinson, 2003, s. 37). Wspólnota (także ta wirtualna) jest niezbędna również dla fundamentalizmu, nietolerancji religijnej i rasowej oraz innych dysfunkcyjnych zjawisk społecznych. Wspólnota może zarówno wspierać życie obywatelskie, jak i je niszczyć.

W kampaniach dezinformacyjnych ważną rolę odgrywają społeczności wirtualne, które spontanicznie tworzą się wokół treści zmanipulowanych lub fałszywych (Uscinski, Parent, 2014). Tego rodzaju społeczności są szczególnie podatne na działania zorganizowanych grup i zasilanie tworzonego przez nie alternatywnego środowiska dezinformacji. W przestrzeni Internetu obecne są w formie

ruchów antyszczepionkowych, zamkniętych grup o ekstremistycznych poglądach, wyznawców teorii spiskowych czy innych zbiorowości, które tworzą przez określony czas spójne tematycznie fałszywe lub zmanipulowane informacje. Możemy więc mówić o pewnego rodzaju społecznościach dezinformacyjnych (Pasquetto i in., 2022, s. 867). Uszczegóławiając, społeczności dezinformacyjne możemy określić jako rodzaj wspólnot informacyjnych skupionych na kultywowaniu specyficznego rodzaju błędnej wiedzy i zniekształconych sensów. Są to najczęściej społeczności wyobrażone o względnie wspólnych wartościach i kategoriach pojęciowych. Oparte bardziej na wiedzy, a mniej na wspólnych praktykach (Marshall, 2017, s. 7). Niektórzy badacze mówią tutaj o społecznościach dyskursu wokół szkodliwych narracji, gdzie dominują treści antynormatywne, wulgarne i obraźliwe (Manivannan, 2013).

W dalszej części artykułu zostaną zbadane mechanizmy instrumentalizowania różnorodnych potrzeb jednostek, które sprzyjają tworzeniu i kształtowaniu społeczności dezinformacyjnych. Jednak w celu zrozumienia mechanizmów leżących u podstaw tych procesów niezbędne jest poszerzenie kontekstu rozważań o uwzględnienie charakterystycznych cech współczesnych przemian społecznych, które wpływają na zachowania jednostek w Internecie. Z tego powodu w następczej części tekstu szczególna uwaga będzie poświęcona współczesnym transformacjom społecznym i medialnym, w szczególności tym dotyczącym rosnącej indywidualizacji, kształtowania tożsamości społecznej w mediach cyfrowych, a także wzrostu poczucia lęku i niepewności w społeczeństwie.

Spoczeczności wirtualne we współczesnym środowisku medialnym

Interakcje (intencjonalne i nieintencjonalne) oraz nawiązywanie więzi z innymi w środowisku cyfrowym pełnią ważną rolę w kształtowaniu identyfikacji społecznej jednostek. Współcześnie coraz częściej mówimy o tożsamości społecznej kreowanej cyfrowo, czyli za pośrednictwem i pod wpływem mediów. W tym kontekście szczególnie ważne są serwisy społecznościowe, które zasadniczo usprawniają proces nawiązywania oraz tworzenia więzi między jednostkami o podobnych cechach. Jednak naiwne byłoby ograniczenie problemu tylko do zmian w technologiach komunikacyjnych i niedostrzeżenie szerszego kontekstu współczesnych transformacji społecznych, które kształtują zachowania podejmowane za pomocą tych technologii. W szczególności ważne jest uwzględnienie dwóch czynników: (1) zmian na poziomie indywidualizmu społecznego oraz (2) wzrostu poczucia lęku i niepewności w społeczeństwie.

Jak zwraca uwagę Anthony Elliott, w dzisiejszym społeczeństwie „ja” jest projektem świadomym, refleksyjnym (Elliott, 2015, s. 7). Do opisanego trendu używa terminu „zrób to sam” (ang. *Do It Yourself*), podkreślając celowość w kształtowaniu swojej identyfikacji społecznej przez jednostki. Tradycja nie jest już naj-

ważniejszym czynnikiem tożsamościotwórczym, stają się nim nasze świadome zachowania i wybory w świecie online. Postępujący indywidualizm i rosnąca samodzielność w definiowaniu swojej tożsamości ma wpływ na to, jak jednostki angażują się w wirtualne wspólnoty. Ludzie w sieci nie łączą się przypadkowo, na ogół nie mają też narzuconych odgórnie zadań do wykonania. Jednostki same wybierają, do jakich grup i społeczności chcą należeć (Szpunar, 2004, s. 117). Trzeba jednak podkreślić, że pomimo wolności dokonywanych wyborów środowisko mediów cyfrowych sprzyja łączeniu jednostek o podobnych cechach, preferencjach czy poglądach. Dzieje się tak zarówno dlatego, że w Internecie jednostki łatwo mogą odnajdować i wybierać treści zgodne z ich zainteresowaniami, jak i ze względu na samą konstrukcję platform cyfrowych sprzyjającą łączeniu podobnie myślących ludzi. Sprzyja to polaryzacji i radykalizacji społeczeństwa (Aral, 2020, s. 59).

Drugim istotnym czynnikiem wpływającym na wspólnoty tworzące się w sieci jest rosnąca ilość lęku i niepewności w codziennych doświadczeniach jednostek (Elliott, 2015). Wielowymiarowa transformacja życia codziennego jest wyzwaniem dla części społeczeństwa, która mierzy się z trudnościami adaptacji do zmieniającego się świata (m.in. nadmiaru informacji, zmian narzędzi komunikacji). Społeczności wirtualne coraz częściej pełnią rolę wsparcia dla zagubionych jednostek. Stają się miejscami, które zapewniają zaspokojenie podstawowych potrzeb bezpieczeństwa, wsparcia emocjonalnego czy zrozumienia otaczającego świata. Społeczności w Internecie mogą stawać się swoistym kompasem dla jednostek, które poszukują właściwej drogi w zawiłym labiryncie informacyjnym. Wskazują one, jakie informacje należy uwzględnić oraz jakie decyzje należy podejmować. W tym kontekście społeczności wirtualne stanowią istotny element procesu kształtowania postaw, wartości oraz preferencji.

W tym miejscu warto postawić pytania, dlaczego właściwie społeczności w sieci składające się najczęściej z osób, które się nie znają, są tak ważnym czynnikiem kształtującym jednostki? Jakie ma to przełożenie na problem dezinformacji? Na najbardziej podstawowym poziomie istotą wpływu społecznego wirtualnych wspólnot jest siła, jaką wywierają na myśli, emocje i zachowania, informacje otrzymywane od osób z „naszej” grupy, która jest znacznie większa niż tych samych treści uzyskanych z neutralnych źródeł. Inaczej ujmując, ufamy naszym znajomym w różnych obszarach życia, czy to w wyborach politycznych, czy zakupowych. Znajomi również wiedzą, jak sformułować informację, aby była dla nas przekonująca (Aral, 2020, s. 195). Rodzi to poważne obawy w kontekście rosnącej ilości informacji nieprawdziwych w środowisku informacyjnym. Wyniki badań nad rozprzestrzenianiem się fałszu w sieciach społecznych wskazują, że fałszywe wiadomości rozprzestrzeniają się skuteczniej niż prawdziwe, a kluczowym czynnikiem odpowiadającym za to nie są automatyczne boty, a sami użytkownicy – ich

zachowania, preferencje i skłonności, które napędzają dzielenie się tymi treściami (Vosoughi i in., 2018, s. 5). Do podobnych wniosków dochodzi Gabriel-Alexandru Toma, stwierdzając, że termin *fake news* stał się współczesnym fenomenem nie dlatego, że ktoś produkuje tego rodzaju wiadomości, ale dlatego że sami użytkownicy je udostępniają i rozpowszechniają (Toma, 2021, s. 140).

W kontekście powyższych rozważań uczestnictwo w społecznościach dezinformacyjnych można postrzegać jako sposób adaptacji jednostek do współczesnych transformacji społecznych. Jednostki decydują się na uczestnictwo w tych społecznościach ze względu na możliwość zaspokojenia za ich pomocą istotnych współczesnych potrzeb, które nie są spełniane w innych przestrzeniach sieci. Można zatem przypuszczać, że motywacje użytkowników do angażowania się w kampanie dezinformacyjne są związane z realizacją takich potrzeb, jak poczucie przynależności, bezpieczeństwa i nadawania sensów rzeczywistości. W dalszej części zostaną opisane mechanizmy instrumentalizowania tych różnorodnych dążeń jednostek, które sprzyjają tworzeniu i kształtowaniu społeczności dezinformacyjnych.

Oddziaływanie społeczności dezinformacyjnych

Formowanie światopoglądu

W obliczu rosnącego problemu nadmiaru informacji w mediach cyfrowych społeczności wirtualne pomagają jednostkom filtrować i nadawać znaczenia treściom. Dzięki nim możliwe jest ograniczenie ilości informacji wymagających przetworzenia, co pozwala na oszczędność czasu oraz ułatwia podejmowanie działań (Marshall, 2017, s. 11). Grupy dezinformacyjne wykorzystują tę rolę społeczności, tworząc przestrzenie online, gdzie użytkownicy mogą znaleźć pomoc w wyjaśnianiu złożonych, często niejasnych i budzących obawy zjawisk, których nie odnajdują w mediach głównego nurtu. Obecne tam społeczności dezinformacyjne oferują jednostkom alternatywne wyjaśnienia i zrozumienie dla ważnych społecznie tematów, takich jak zdrowie czy bezpieczeństwo (Huneman, Vorms, 2018). W ten sposób jednostki są wciągane w środowiska informacyjne, w których dominują treści fałszywe, stronnicze czy zmanipulowane, a filtrowane są informacje weryfikujące, wyjaśniające i przedstawiające inne punkty widzenia.

Grupy dezinformacyjne celowo manipulują uwagą społeczności, kierując ją selektywnie na wybrane tematy. Badania przeprowadzone przez Joshue Tuckera i współpracowników wśród społeczności rozprzestrzeniających informacje fałszywe na Facebooku pokazują, że aktywność użytkowników zawężała się niemal wyłącznie do czterech obszarów tematycznych (środowiska, diety, zdrowia i geopolityki) (Tucker i in., 2018, s. 46). Również inni badacze wskazują, że społeczności dezinformacyjne mają tendencję do „trzymania się razem”, a wiara w jedną fałszywą narrację koreluje z wiarą również w następne (Douglas i in., 2019). Wska-

zuje to, że uczestnictwo w tego typu społecznościach sprzyja tworzeniu homogenicznych przestrzeni informacyjnych, w których już znane i zaakceptowane poglądy są stale powtarzane (w różnych formach i przez różne kanały), co dodatkowo wzmacnia te przekonania (Marwick, Lewis, 2017)⁴. Jednocześnie, jak podkreśla Kim Strandberg i współpracownicy, dyskusje przeprowadzane w grupach podobnie myślących osób, bez zapewnienia miejsca na kontrargumenty i otwartą atmosferę pogłębiają polaryzację społeczną i prowadzą do radykalizacji poglądów (Strandberg i in., 2019).

Użytkownicy często obecni w środowiskach dezinformacyjnych (np. korzystający ze źródeł stronicznych manipulujących treściami), wytwarzają stałe ramy interpretacji rzeczywistości, które nie zmieniają się nawet po otrzymaniu informacji weryfikujących ich nieprawdziwość (Marwick, 2018). Co więcej, nawet jeśli dane treści zostały wcześniej oznaczone jako potencjalnie nieprawdziwe, częsta ekspozycja na te fałszywe informacje sprawia, że znacząco rośnie prawdopodobieństwo, że użytkownicy zaczną postrzegać je jako prawdziwe (Pennycook i in., 2017). Dodatkowo efekt ten narasta, jeśli dana informacja została udostępniona przez osobę wyznającą podobne wartości i poglądy (Marshall, 2017, s. 7). Ekspozycja na dezinformację tworzy więc u jednostek zniekształcone schematy interpretacji informacji, za pomocą których odczytują kolejne treści, a tym samym odtwarzają nabyte zmanipulowane narracje. Mechanizm ten powoduje, że jednostki, posługując się nimi w swojej codziennej aktywności w sieci, stają się „pożytecznymi idiotami”, biorącymi nieświadomy, aktywny udział przy przeprowadzanych kampaniach dezinformacyjnych.

Środowiska dezinformacyjne charakteryzują się także filtrowaniem treści, które nie są zgodne z przyjętymi narracjami. Ograniczona ekspozycja na kontrinformacje wzmacnia w jednostkach przekonanie, że rozumieją złożone zjawiska głębiej i precyzyjniej niż w rzeczywistości. Efekt ten pogłębia wiarę w prawdziwość treści, które są zgodne z posiadanymi już wartościami i poglądami (Marshall, 2017, s. 7). Jednak znaczenia wytwarzane w alternatywnych środowiskach informacyjnych nie muszą być stałe i spójne, to nie jest system wiedzy akademickiej. Sensy i relacje między nimi mogą być zniekształcane *ad hoc* na potrzeby partykularnych celów kampanii (Pasquetto i in., 2022, s. 867). W alternatywnych środowiskach zapewnienie dowodów twierdzeń czy wynikania wniosków z przesłanek nie jest konieczne, aby uznać daną informację za istotną. Rezultatem może być kształ-

⁴ W literaturze często można spotkać się z określeniami „baniak informacyjnych” lub „komór echa”. Terminy te jednak używane są częściej w kontekście algorytmów zarządzających i personalizujących treści dostarczane do użytkowników na cyfrowych platformach. W opisywanym przypadku efekt zależy od cech społecznych użytkowników. Z tego powodu terminy te nie zostały użyte.

towanie się u jednostek światopoglądu, w którym istnieją tylko dwa hermetycznie odrębne strumienie wiedzy do wyboru, „prawda” i inna oficjalna wersja przekazywana w mediach głównego nurtu (Meek, 2020). A to z kolei może być przyczyną wzrostu w społeczeństwie skrajnych, ekstremistycznych poglądów i ideologii.

Warto również zwrócić uwagę, że w środowiskach dezinformacyjnych dochodzi do dzielenia się poglądami, ideologiami i normami zachowań powszechnie odrzucanymi przez społeczeństwo. Fałsz, hejt, ekstremizm światopoglądowy, nawoływanie do zachowań łamiących prawo i inne cenzurowane w mediach głównego nurtu zjawiska stają się częścią codziennych doświadczeń społeczności dezinformacyjnych. Przez dzielenie się tego typu treściami następuje stopniowe poszerzanie granic tego, co jest uznawane za akceptowalne, a co nie jest. Użytkownicy normalizują skrajności. Akceptują je i traktują jako normalną część ich aktywności online (Innes, Dobрева, i in., 2021, s. 17). Wzrost tego typu społeczności i propagowanie za ich pomocą skrajnych norm i zachowań może skutkować przesuwaniem granic tego, co jest akceptowalne w ogólnym dyskursie społecznym.

Zarządzanie emocjami i odczuciami

Dynamizm zmian zachodzących w życiu społecznym przekłada się na narastające w społeczeństwie poczucie niepewności, zagrożenia, strachu i innych odczuć postrzeganych jako trudne do przezwyciężenia. Magdalena Szpunar stwierdza, że „brak oparcia w dotychczasowych strukturach społecznych, rodzinie, instytucjach religijnych czy niepewność jutra wydają się »wymuszać« na jednostce odczuwanie lęku” (Szpunar, 2018, s. 115). Natomiast Sinan Aral niechęć, nieufność i wrogość, szczególnie pomiędzy różnymi opcjami politycznymi, wskazuje jako cechę charakterystyczną współczesności oraz przejaw rosnącego od lat zjawiska określanego jako polaryzacja wokół emocji (ang. *affective polarization*) (Aral, 2020, s. 268). Zjawiska te są instrumentalizowane w kampaniach dezinformacyjnych, które często bazują na istniejących w jednostkach obawach. Kampanie mają za zadanie umacniać te odczucia i emocje oraz kierować je na określone tematy (Pasquetto i in., 2022, s. 846). Emocjonalizacja, czyli wzmacnianie komunikatów przez stosowanie słów, kategorii, pojęć silnie kojarzonych z konkretnymi emocjami, jest więc ważnym elementem zorganizowanych działań dezinformacyjnych (Brady i in., 2017). Zabieg ten spełnia podwójną funkcję: (1) skupia uwagę użytkowników, przez co dociera do większej ich liczby oraz (2) zwiększa zaangażowanie i chęć uczestnictwa w danych społecznościach wirtualnych.

Wyniki badań nad rozprzestrzenianiem fałszywych informacji wskazują, że częściej niż prawdziwe bazują one na strachu i lęku (Vosoughi i in., 2018, s. 1). Alternatywne środowiska odgrywają ważną rolę w rozprzestrzenianiu wśród użytkowników obu tych emocji oraz kierowania ich na ważne kwestie społeczne.

Obserwujemy to w przypadku, między innymi, ruchów antyszczepionkowych (Kata, 2010). W literaturze wskazuje się dwa rodzaje zagrożeń, które bazują na lęku i strachu, a tym samym przyczyniają się do wzmacniania fałszywych przekonań i uprzedzeń w grupach. Są to zagrożenia realne i symboliczne (Stephan, Stephan, 2000). Realne – zagrażają grupie w wymiarze fizycznym lub materialnym, jak wojna, praca czy zarobki. Odwołują się do dość łatwo definiowanych obiektów, stąd generują strach. Symboliczne – odnoszą się do zagrożeń dla światopoglądu grupy, np. ich wartości czy przekonań. Ich przedmiot jest często nieokreślony, a zatem wzbudzający lęk. Zarówno strach, jak i lęk mogą sprzyjać konsolidacji i zbliżaniu członków społeczności dezinformacyjnych, a przez to stanowić ważny element kampanii.

Kampanie wykorzystują również poczucie zagrożenia, aby podsycać istniejące emocje w społecznościach wirtualnych, a przez to efektywniej docierać do większej liczby użytkowników oraz skupiać ich uwagę na wybranych problemach. Mechanizm ten jest skuteczny, ponieważ treści generowane w mediach cyfrowych mogą powodować wirusowe rozprzestrzenianie się emocji wśród użytkowników. Emocje mogą być transferowane za pomocą udostępnianych wiadomości, od jednej osoby do drugiej między milionami użytkowników, prowadząc do powstawania u nich tych samych odczuć (Kramer i in., 2014). Wiele badań pokazuje, że treści pobudzające emocjonalnie zwiększają zasięg rozprzestrzenianych informacji, a komunikaty nacechowane emocjonalnie mają większe prawdopodobieństwo stania się wirusowymi (Tucker i in., 2018, s. 44). Co więcej, odczuwane emocje skłaniają użytkowników do dzielenia się i reagowania na treści o tym samym nacechowaniu. Napędza to spiralę polaryzacji wokół emocji i sprzyja tworzeniu społeczności wokół silnie nacechowanych emocjonalnie tematów (Kramer i in., 2014).

Z drugiej strony wspólne podzielenie i przeżywanie emocji może być celem uczestnictwa w danej społeczności, jak to ma miejsce podczas np. festiwali czy eventów (Zduniak, 2010). Jednak nie tylko pozytywne odczucia mogą łączyć jednostki, również treści wywołujące złość, gniew, nienawiść wobec innych są wykorzystywane do konsolidowania grup. Użytkownicy korzystający ze źródeł promujących treści stronnicze wykazują większy poziom gniewu wobec opozycyjnych społeczności oraz chętniej dzielą się wiadomościami tego typu z innymi członkami własnej grupy (Hasell, Weeks, 2016). Treści te mają więc użyteczność zarówno we wzmacnianiu podziałów międzygrupowych, jak i w zamykaniu społeczności na informacje wspierające inne grupy niż ich własna.

Kształtowanie identyfikacji społecznej

Społeczności wirtualne często stają się w sieci enklawami, w których jednostki odnajdują bezpieczne miejsce ucieczki oraz przestrzeń dla tworzenia swojej tożsa-

mości i jej ekspresji (Wang i in., 2014, s. 3). Uczestnictwo w wirtualnych społecznościach może być postrzegane jako kontinuum między tymi dwiema przeciwnymi siłami wpływającymi jednocześnie na jednostkę. Siły te stają się również elementem kampanii dezinformacyjnych, które mają na celu przyciągnąć i zjednoczyć w społeczności użytkowników, zwłaszcza tych, którzy czują się wykluczeni. Takie społeczności obejmują bardzo różne marginalizowane grupy, od mniejszości etnicznych do ugrupowań skrajnie nacjonalistycznych. Dzięki nim osoby te odzyskują poczucie bezpieczeństwa i kontroli wśród podobnych jednostek (Sternisko i in., 2020, s. 6). W efekcie tworzone są społeczności dezinformacyjne, które zapewniają poczucie bezpieczeństwa we wspólnocie, a jednocześnie wpływają na to, jak jednostki kształtują i wyrażają swoją tożsamość społeczną.

Poszukiwanie bezpieczeństwa przez uczestnictwo w społecznościach dezinformacyjnych jest postrzegane jako socjokulturowa odpowiedź na spadek zaufania społecznego (Pierre, 2020, s. 617). Stopniowe osłabianie się autorytetu wcześniej zaufanych źródeł informacji, norm i wartości (tj. naukowców, ekspertów, lekarzy, dziennikarzy) skutkuje spadkiem podstawowego zaufania społecznego. Ten brak oparcia w rzetelnych instytucjach społecznych, kształtujących wiedzę i światopoglądy, wykorzystują grupy dezinformacyjne, podważając wiarygodność społecznej przestrzeni informacyjnej (Demczuk, 2018, s. 108). Ich celem jest wprowadzenie opinii publicznej w stan ciągłego wątplenia. Opinie autorytetów czy instytucji społecznych są z góry negowane, co skłania jednostki do poszukiwania wsparcia w różnego rodzaju alternatywnych zbiorowościach, wśród których odnajdują bezpieczną przestrzeń, ale jednocześnie są w niej narażone na stronniczość i dezinformację.

Współtworzenie i odczuwanie wspólnoty z innymi podobnymi jednostkami, nawet jeśli istnieje ona tylko w sieci, odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw i emocji wobec danych treści oraz wpływa na chęć do tworzenia i udostępniania tych informacji (Innes, Innes i in., 2021, s. 8). Tożsamość społeczna użytkowników ma więc kluczowe znaczenie dla kampanii dezinformacyjnych. Badania wskazują, że rosyjskie grupy dezinformacyjne aktywne mediach społecznościowych manipulują na swoich profilach oznakami rasowej czy politycznej identyfikacji, aby przenikać do różnych społeczności wirtualnych (Freelon, Lokot, 2020). Natomiast fałszywe informacje potwierdzające identyfikację społeczną jednostki mają znacznie większą szansę zostać przyjęte za prawdziwe i są znacznie trudniejsze do skorygowania niż informacje tę identyfikację podważające (Kahan, 2017).

Współczesna tendencja do samodzielnego kształtowania swojej identyfikacji społecznej i poglądów u części społeczeństwa prowadzi do sprzeciwu wobec powszechnie uznawanych narracji przekazywanych przez liberalne media głównego nurtu (Sternisko i in., 2020, s. 6). Nieobecność niektórych światopoglądów w mainstreamie skłania jednostki do poszukiwania alternatywnych przestrzeni

informacyjnych. W literaturze opisującej społeczności tworzące się wokół fałszywych przekonań szczególnie podkreślana jest rola, jaką w ich kształtowaniu odgrywają postawy kontrkulturowe (Matei, 2005). Społeczności dezinformacyjne przez część użytkowników mogą być więc postrzegane jako alternatywne zbiorowości kontrkulturowe, które umożliwiają wyrażenie sprzeciwu, unikalności i niezależności światopoglądowej. Osoby o takich postawach są bardziej podatne na dezinformację, ponieważ widzą rzeczywistość społeczną jako podzieloną na dwa przeciwstawne obozy: naszą grupę „świadomych” jednostek oraz inne grupy manipulowane lub manipulujące.

Ekspozycja na dezinformacje nacechowane tożsamościowo jest również ważnym elementem polaryzacji i radykalizacji postaw wobec grup zewnętrznych. Wskazują na to badania Spee Kosloff i współpracowników pokazujące, że jedynie wspomnienie w treści wiadomości o przynależności danej osoby do określonej innej grupy zwiększa szansę na uwierzenie w fałszywe informacje dotyczące tej grupy (Kosloff i in., 2010). Sinan Aral informacje wrogie wobec innych grup niż nasza określa jako paliwo dla kształtowania tożsamości wrogiej wobec grup zewnętrznych (Aral, 2020, s. 55). Natomiast Joshua Tucker argumentuje, że treści tworzone na rozróżnieniu my – oni stanowią ważny element w kampaniach dezinformacyjnych (Tucker i in., 2018, s. 44). Mobilizują zwykłych użytkowników do robienia tego, czego normalnie by nie zrobili. Przesuwają akceptowalne normy w kierunku tych, które proponują najbardziej ekstremalne działania. Uzasadniają przemoc i zawężają opcje, które wydają się dostępne, nakierowując innych do obrania konkretnej linii działania.

Zakończenie

Rozpowszechnianie fałszywych informacji w Internecie wynika zarówno ze spontanicznych działań użytkowników, jak i zorganizowanych kampanii dezinformacyjnych. Ostatnie z wymienionych często wykazują cechy hybrydowe, w których obok opłaconych grup użytkowników aktywną i zaangażowaną rolę w procesie odgrywają nieświadome swojej roli społeczności wirtualne. Ten partycypacyjny rodzaj kampanii oprócz rozpowszechniania dezinformacji ma zasadniczo dwa cele: (1) pozyskanie lojalnej i przychylniej społeczności podobnie myślących jednostek oraz (2) tworzenie alternatywnych środowisk informacyjnych, na których te społeczności gromadzą się i konsolidują.

Długotrwałe kampanie dezinformacyjne mają zdolność do konsolidowania rozproszonych zbiorowości zwykłych użytkowników, w formie wspólnot informacyjnych skupionych na kultywowaniu specyficznego rodzaju błędnej wiedzy i zniekształconych sensów. Możemy mówić o tworzeniu pewnego rodzaju społeczności dezinformacyjnych, które w czasie trwania kampanii nie są jedynie biernymi kon-

sumentami odgórnie produkowanych treści, ale samodzielnie i oddolnie, tworzą, reprodukują i propagują fałszywe narracje. Aktywna rola użytkowników, pomimo że często nie są oni świadomi swojego uczestnictwa w trwających kampaniach, sprawia, że stają się oni ważnym, a nawet niezbędnym, elementem w procesie rozpowszechniania dezinformacji. Z tego punktu widzenia mogą być postrzegani jako „pożyteczni idioci”, którzy w imię szerzenia własnych poglądów, często motywowani szlachetnymi intencjami, działają bezwiednie na rzecz czyichś interesów politycznych.

Zorganizowane działania dezinformacyjne prowadzą również do powstania alternatywnych środowisk informacyjnych, które pozwalają na konkurencyjny dla mediów głównego nurtu obieg informacji. Takie środowiska stanowią złożone systemy medialne, w których wiele elementów, takich jak strony internetowe, blogi czy bazy danych, jest ze sobą powiązanych. Ich celem jest stworzenie przestrzeni w sieci pozwalającej na połączenie użytkowników, którzy wspólnie produkują, rozwijają i wzmacniają narracje fałszywe, stronicze lub zmanipulowane. Alternatywne środowiska informacyjne są zatem narzędziem, które umożliwia tworzenie, gromadzenie i rozwijanie społeczności dezinformacyjnych, a także rozprzestrzenianie treści dezinformacyjnych.

W szerszej perspektywie uczestnictwo w społecznościach dezinformacyjnych można postrzegać jako sposób adaptacji jednostek do współczesnych zmian społecznych, takich jak narastająca indywidualizacja, kształtowanie tożsamości społecznej w mediach cyfrowych oraz wzrastające poczucie lęku i niepewności w społeczeństwie. Motywacje użytkowników do angażowania się w kampanie dezinformacyjne są więc związane z zaspokajaniem istotnych współczesnych potrzeb jednostek. W tym kontekście społeczności dezinformacyjne mogą pełnić ważne funkcje społeczne, ponieważ stają się podstawowymi źródłami interakcji społecznych, pomagają w zrozumieniu świata, radzeniu sobie z trudnymi emocjami czy określeniu swojego miejsca w społeczeństwie.

Współczesna przestrzeń medialna charakteryzuje się nadmiarem i chaosem informacyjnym, co stanowi dla jednostek istotne wyzwanie w procesie kształtowania spójnej percepcji rzeczywistości. Uczestnictwo w społecznościach dezinformacyjnych pomaga jednostkom w formowaniu ich światopoglądu poprzez filtrację i interpretację informacji, dostarczanie alternatywnych wyjaśnień ważnych wydarzeń społecznych oraz wskazywanie właściwych norm i wartości. Dodatkowo alternatywne środowiska informacyjne wzmacniają ten proces poprzez selektywną ekspozycję na fałszywe i zmanipulowane informacje, potwierdzające już istniejące poglądy. Alternatywne środowiska również sprzyjają dzieleniu się ideologiami i normami zachowań, które są powszechnie odrzucane. To prowadzi do normalizacji zachowań skrajnych i patologicznych, takich jak hejt i groźby, a w efekcie do

uznania ich za akceptowalne społecznie. Mechanizmy te wpływają na kształtowanie stałych i zniekształconych schematów interpretacji informacji. Użytkownicy korzystają z tych schematów w swojej codziennej aktywności, za ich pomocą interpretując i tworząc kolejne treści, przez to stają się „pożytecznymi idiotami”, nieświadomymi agentami „współpracującymi” przy przeprowadzanych kampaniach dezinformacyjnych.

Przez zaangażowanie się w społeczności dezinformacyjne jednostki zyskują wsparcie w radzeniu sobie z trudnymi do przewyciężenia emocjami, wynikającymi z wielowymiarowych zmian społecznych, które wywołują odczucia niepewności, zagrożenia, strachu czy lęku. Społeczności te szczególnie sprzyjają ekspresji i dzieleniu się istniejącymi obawami, przez co działania dezinformacyjne są nakierowane na wzmacnianie tych odczuć i kierowanie ich na określone tematy. W tym celu treści są poddawane procesowi emocjonalizacji poprzez odwołania do różnorodnych zagrożeń wzbudzających strach i lęk, co przyciąga uwagę użytkowników. Dodatkowo wspólne podzielenie negatywnych emocji wobec innych wzmacnia poczucie bliskości. Takie działania sprzyjają więc konsolidacji społeczności wokół silnie nacechowanych emocjonalnie tematów, wzmacniają polaryzację emocjonalną i podziały międzygrupowe.

Zjawisko obniżenia zaufania społecznego oraz wiarygodności przestrzeni medialnej wprowadza opinię publiczną w stan ciągłego wątplenia i skłania jednostki do poszukiwania wsparcia w różnego rodzaju wirtualnych zbiorowościach. Społeczności dezinformacyjne stanowią przestrzeń „ucieczki” dla jednostek o słabej identyfikacji społecznej, zwłaszcza dla tych, które są wykluczone lub marginalizowane. Społeczności te zapewniają jednostkom poczucie bezpieczeństwa we wspólnocie, jednocześnie wpływając na sposób, w jaki kształtują i wyrażają one swoją tożsamość społeczną. Uczestnictwo w społecznościach dezinformacyjnych może być też sposobem na wyrażenie swojej identyfikacji światopoglądowej. Szczególnie dla jednostek, które nie odnajdują treści reprezentujących ich poglądy w liberalnych mediach głównego nurtu. Społeczności te mogą być więc postrzegane jako alternatywne zbiorowości kontrkulturowe, umożliwiające wyrażenie sprzeciwu wobec panującej władzy i narracji oraz prezentację swojej niezależności światopoglądowej. Jednak budowanie tożsamości w kontrze do innych grup może prowadzić do rosnącej polaryzacji i radykalizacji postaw wobec grup zewnętrznych.

Podsumowując, podjęte rozważania nad zależnościami między współczesnymi transformacjami społecznymi i medialnymi a tworzeniem zaangażowanych w kampanie dezinformacyjne społeczności wirtualnych pozwoliły lepiej zrozumieć złożoność problemu walki z dezinformacją. Kampanie, w których aktywnie uczestniczą zwykli i często nieświadomi swojej roli użytkownicy sieci, są szczegól-

nym zagrożeniem dla sfery publicznej, ponieważ bazują na najbardziej podstawowych skłonnościach jednostek do socjalizacji. Rozpowszechnianie dezinformacji jest łączone z poczuciem przywiązania do wspólnoty, w efekcie korekcja fałszu i zmiana błędnych przekonań staje się ingerencją w identyfikację społeczną jednostki, a to z kolei sprawia, że cel ten staje się niezwykle trudny do osiągnięcia.

Bibliografia

- Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health and How We Must Adapt* (First edition). Currency.
- Bantimaroudis, P. (2016). "Chemtrails" in the Sky: Toward a Group-mediated Delusion Theory. *Studies in Media and Communication*, 4(2), 23–31. <https://doi.org/10.11114/smc.v4i2.1719>
- Bradshaw, S., Howard, P.N. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Working Paper 2018.1. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda
- Brady, W.J., Wills, J.A., Jost, J.T., Tucker, J.A., Van Bavel, J.J. (2017). Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Christensen, K., Levinson, D. (Eds.). (2003). *Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World*. Sage Publications.
- Darius, P., Urquhart, M. (2021). Disinformed Social Movements: A Large-Scale Mapping of Conspiracy Narratives as Online Harms during the COVID-19 Pandemic. *Online Social Networks and Media*, 26, 100174. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100174>
- Demczuk, A. (2018). Fenomen ruchu antyszczepionkowego w cyberprzestrzeni, czyli fake news i postprawda na usługach hipotezy Andrew Wakefielda. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 4(10), 92–113. <https://doi.org/10.24917/20837275.10.4.8>
- Douglas, K.M., Uscinski, J.E., Sutton, R.M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C.S., Deravi, F. (2019). Understanding Conspiracy Theories. *Political Psychology*, 40(S1), 3–35. <https://doi.org/10.1111/pops.12568>
- Elliott, A. (2015). *Identity Troubles* (1 wyd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203402221>
- Freelon, D., Lokot, T. (2020). Russian Twitter Disinformation Campaigns Reach across the American Political Spectrum. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-003>

- Hardy, C., Lawrence, T.B., Grant, D. (2005). Discourse and Collaboration: The Role of Conversations and Collective Identity. *Academy of Management Review*, 30(1), 58–77. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281426>
- Hasell, A., Weeks, B.E. (2016). Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media: Partisan News, Emotions, and Information Sharing. *Human Communication Research*, 42(4), 641–661. <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>
- Huneman, P., Vorms, M. (2018). Is a Unified Account of Conspiracy Theories Possible? *Argumenta Oeconomica Cracoviensia*, 3, 49–72 <https://doi.org/10.23811/54.ARG2017.HUN.VOR>
- Innes, M., Dobрева, D., Innes, H. (2021). Disinformation and Digital Influencing after Terrorism: Spoofing, Truthing and Social Proofing. *Contemporary Social Science*, 16(2), 241–255. <https://doi.org/10.1080/21582041.2019.1569714>
- Innes, M., Innes, H., Roberts, C., Harmston, D., Grinnell, D. (2021). The Normalisation and Domestication of Digital Disinformation: On the Alignment and Consequences of Far-Right and Russian State (dis)information Operations and Campaigns in Europe. *Journal of Cyber Policy*, 6(1), 31–49. <https://doi.org/10.1080/23738871.2021.1937252>
- Jungherr, A., Schroeder, R. (2021). Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305121988928. <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Kahan, D.M. (2017). Misconceptions, Misinformation, and the Logic of Identity-Protective Cognition (SSRN Scholarly Paper Nr 2973067). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2973067>
- Kata, A. (2010). A Postmodern Pandora’s Box: Anti-Vaccination Misinformation on the Internet. *Vaccine*, 28(7), 1709–1716. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2009.12.022>
- Keller, F.B., Schoch, D., Stier, S., Yang, J. (2020). Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 256–280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Kosloff, S., Greenberg, J., Schmader, T., Dechesne, M., Weise, D. (2010). Smearing the Opposition: Implicit and Explicit Stigmatization of the 2008 U.S. Presidential Candidates and the Current U.S. President. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(3), 383–398. <https://doi.org/10.1037/a0018809>
- Kramer, A.D.I., Guillory, J.E., Hancock, J.T. (2014). Experimental Evidence of Massive Scale Emotional Contagion Through Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>

- Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Linville, D.L., Warren, P.L. (2020). Engaging with Others: How the IRA Coordinated Information Operation Made Friends. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(2). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-011>
- Manivannan, V. (2013). FCJ-158 Tits or GTFO: The logics of misogyny on 4chan’s Random—/B/, *The Fibreculture Journal*, 22, 109–132.
- Marshall, J.P. (2017). Disinformation Society, Communication and Cosmopolitan Democracy. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5477>
- Marwick, A.E. (2018). Why Do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects. *Georgetown Law Technology Review*. <https://georgetownlawtechreview.org/why-do-people-share-fake-news-a-sociotechnical-model-of-media-effects/GLTR-07-2018/>
- Marwick, A., Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data and Society Research Institut*, 1–104.
- Matei, S.A. (2005). From Counterculture to Cyberculture: Virtual Community Discourse and the Dilemma of Modernity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1031. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00262.x>
- Meek, J. (2020). Red Pill, Blue Pill. *London Review of Books*, 42(20). <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v42/n20/james-meek/red-pill-blue-pill>
- Nadler, A., Crain, M., Donovan, J. (2018). *The Political Perils of Online Ad Tech*.
- P, Deepak, Tanmoy Chakraborty, Cheng Long, Santhosh Kumar G. (2021). *Data Science for Fake News: Surveys and Perspectives* (T. 42). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-62696-9>
- Pacheco, D., Flammini, A., Menczer, F. (2020). *Unveiling Coordinated Groups Behind White Helmets Disinformation*. Companion Proceedings of the Web Conference 2020, 611–616. <https://doi.org/10.1145/3366424.3385775>
- Partin, W.C., Marwick, A.E. (2020). The Construction of Alternative Facts: Dark Participation and Knowledge Production in the Qanon Conspiracy. *AoIR Selected Papers of Internet Research* 2020. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11302>
- Pasquetto, I.V., Olivieri, A.F., Tacchetti, L., Riotta, G., Spada, A. (2022). Disinformation as Infrastructure: Making and Maintaining the QAnon Conspiracy on Italian Digital Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1–31. <https://doi.org/10.1145/3512931>

- Paul, C., Matthews, M. (2016). The Russian „Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. *RAND Corporation*. <https://doi.org/10.7249/PE198>
- Pennycook, G., Cannon, T.D., Rand, D.G. (2017). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of experimental psychology. General*, 147(12), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Pierre, J.M. (2020). Mistrust and Misinformation: A Two-Component, Socio-Epistemic Model of Belief in Conspiracy Theories. *Journal of Social and Political Psychology*, 8(2), 617–641. <https://doi.org/10.5964/jsppp.v8i2.1362>
- Śledź, P. (2022). Dezinformacja w stosunkach międzynarodowych w warunkach czwartej rewolucji przemysłowej. *Studia Socjologiczno-Polityczne. Seria Nowa, 1*. <https://doi.org/doi.10.26343/0585556X11605>
- Starbird, K., Arif, A., Wilson, T. (2019). Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3359229>
- Stephan, W.S., Stephan, C.W. (2000). An Integrated Threat Theory of Prejudice. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23–45). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sternisko, A., Cichocka, A., Van Bavel, J.J. (2020). The Dark Side of Social Movements: Social Identity, Non-Conformity, and the Lure of Conspiracy Theories. *Current Opinion in Psychology*, 35, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.02.007>
- Stowarzyszenie Demagog (2022). *Kremłowska propaganda zablokowana. Sankcjami objęto rosyjskie media*. https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/kremłowska-propaganda-zablokowana-sankcjami-objeto-rosyjskie-media/
- Strandberg, K., Himmelroos, S., Grönlund, K. (2019). Do Discussions in Like-Minded Groups Necessarily Lead to More Extreme Opinions? Deliberative Democracy and Group Polarization. *International Political Science Review*, 40(1), 41–57. <https://doi.org/10.1177/0192512117692136>
- Szpunar, M. (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – Eksplikacja socjologiczna. *Studia Socjologiczne*, 2(173), 95–135.
- Szpunar, M. (2018). *Kultura leku (nie tylko) technologicznego*. <https://doi.org/10.26112/KW.2018.101.10>
- Toma, G.-A. (2021). Fake News as a Social Phenomenon in the Digital Age: A Sociological Research Agenda. *Sociologie Românească*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.33788/sr.19.1.7>

- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Uscinski, J.E., Parent, J.M. (2014). *American Conspiracy Theories*. Oxford University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wang, V., Tucker, J. V., Haines, K. (2014). Viewing Cybercommunities through the Lens of Modernity: The Case of Second Life. IGI Global. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 5(1), 75–90. <https://doi.org/10.4018/jvcsn.2013010105>
- Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. *Council of Europe*, 27, 1–107.
- Wasiuta, O., Wasiuta, S. (2020). Kremlowska dezinformacja w internecie i reakcja społeczeństw zachodnich. *Przegląd Geopolityczny*, 34, 136–147.
- Węglińska, A. (2018). Astroturfing internetowy a zagrożenie bezpieczeństwa – protesty w obronie sądów w Polsce, boty i dezinformacja. *Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego*, 12(1), 68–81. <https://doi.org/10.34862/rbm.2018.1.6>
- Włodkowska-Bagan, A. (2018). Rosyjska ofensywa propagandowa. Casus Ukrainy. *Studia politologiczne*, 49, 109–124.
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), 1–37. <https://doi.org/10.1145/3309699>
- Zduniak, A. (2010). Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym. *Roczniki Nauk Społecznych*, 2(38), 28.

“Useful Idiots” of Disinformation Campaigns. Mechanisms for the Formation of Virtual Communities Spreading Falsehood and Manipulation Online

Abstract: This article explores the phenomenon of virtual communities disseminating false and manipulated content. The author points out the relationship between contemporary changes in the media environment, influencing the formation of social identity, worldview and the feeling of emotions, and the intentional creation of virtual communities around disinformation content. The impact of disinformation campaigns, initiated by organised state and non-state actors, on the creation of virtual communities complicit in the creation, reproduction and propagation of false narratives was also considered. The objectives of such campaigns, which focus on creating alternative information environments and disinformation communities, are identified and described. Contemporary social transformations were then characterised in relation to the role played by virtual communities in the adaptation of individuals to these changes. Particular attention was paid to increasing individualisation, the formation of social identification in digital media and the growth of a sense of anxiety and insecurity in society. As a result, mechanisms that are well-established in contemporary social transformations have been identified that foster the formation of and participation in disinformation communities, viz: (1) helping to understand complex and unclear socially important topics; (2) pointing to the “right” norms and values; (3) helping to form a worldview; (4) supporting coping with difficult-to-control emotions; (5) creating a space for the expression of rebellion and countercultural attitudes; (6) creating a space of “escape” for excluded or marginalised individuals; (7) helping to shape social identification. The effects of disinformation campaigns based on the participation of virtual communities were also identified, viz: (1) the creation of “unconscious disinformation agents”, (2) the formation of oppositional identities, (3) the polarisation of communities around emotions, and (4) the normalisation of extreme values and views.

Keywords: disinformation, fake news, virtual communities, digital media, social identity.