

Katarzyna Bilińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: katarzyna.bilinska@uekat.pl

ORCID: 0000-0002-2484-9629

Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych

Cytuj jako: Bilińska, K. (2023). Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 537–546). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W warunkach hiperturbulentnego otoczenia procesy komunikacyjne dominowane są przez pojawiającą się na niespotykaną skalę dezinformację. Staje się ona źródłem walki konkurencyjnej i narzędziem wpływania na procesy społeczne. Celem opracowania jest wskazanie znaczenia rosnącej roli mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych społeczeństw w warunkach kryzysu. Wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz stron www zawierających treści dotyczące dezinformacji. Posłużono się również konkretnymi przykładami wykorzystywania *fake news* oraz postprawdy w procesach komunikacyjnych. Przeprowadzono analizy dotyczące dezinformacji w erze globalnej pandemii oraz wojny ukraińsko-rosyjskiej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja, dezinformacja, *fake news*, postprawda

1. Wprowadzenie

We współczesnym hiperturbulentnym otoczeniu można mówić o niespotykanym tempie wzrostu popularności mediów społecznościowych oraz obejmowania ich zakresem coraz większych obszarów życia społecznego. Dowodem na to twierdzenie są liczby użytkowników popularnych serwisów oraz czas, jaki spędzają oni na przeglądaniu np. Facebooka, Twittera czy Instagrama.

W zakresie marketingu widoczne jest wyraźne ukierunkowanie działań promocyjnych na wykorzystanie portali społecznościowych – *social media marketing*, z własnymi specyficznymi narzędziami i formami promocji. Jeśli firma lub inny podmiot chcą być widoczne w Internecie, nie mogą pominąć *social media* (Wicks, 2015). Od 2015 r. uznaje się, że narzędzia mediów społecznościowych to główne narzędzia do promocji i reklamy firm, usług i produktów (Alarcóni in., 2018).

Media społecznościowe stwarzają nowe możliwości nie tylko przedsiębiorcom. Również w życiu społecznym są one wykorzystywane do prowadzenia polityki wewnętrznej, a także zagranicznej oraz do analizowania postaw – od pojedynczego człowieka do całych społeczności. Służby specjalne zadaniowane przez władzę wykonawczą poprzez media społecznościowe mają potencjał i używają go do dezinformowania narodów – własnych i obcych – a także kreują postawy społeczne zgodne ze swoimi celami politycznymi (Moroz, 2010).

Jest to szczególnie widoczne w dobie pandemii globalnej oraz narastających konfliktów międzynarodowych. Wykorzystywanie mediów społecznościowych do dezinformacji i wręcz siania paniki staje się coraz bardziej popularną praktyką. Stosowane są przy tym działania polegające na licznych patologicznych aktywnościach, takich jak aktywacja tzw. trolli – czyli osób mających za zadanie pisanie określonych komentarzy kształtujących konkretne opinie.

2. Media społecznościowe – geneza powstania, definicja, klasyfikacja

Pojęcie „media społecznościowe” (*social media*) może być różnorodnie definiowane i klasyfikowane. Jest to związane z szybkim i wielokierunkowym rozwojem Internetu (Szewczyk, 2007, s. 32). Można uznać, że są one wynikiem tych zmian. Media społecznościowe powiązane są bardzo mocno z rozwojem mediów w ogóle. Różnią się od tradycyjnych. Odnosząc się do podziału mediów ze względu na model komunikowania, można wyróżnić (Goban-Klas, 2009)¹:

- 1) media linearne, w których występuje jednokierunkowy przepływ komunikatu od nadawcy do odbiorcy, są nimi tradycyjne media masowe, czyli prasa, radio, telewizja;
- 2) media interaktywne – to media nielinearne, w których występuje niewielka interakcja;
- 3) media sieciowe – wielokierunkowe (czyli rozwiązania typu Web 2.0).

¹ Media powszechnie uważane za środki masowego przekazu, stąd zamiennie określenie media masowe. Są to urzędnicy i instytucje, które umożliwiają komunikację na dużą skalę (Petrozolin-Skowrońska, 1998, s. 255, 256).

Media społecznościowe cechują się przekazem wielokierunkowym, dużą interaktywnością oraz korzystają z wszelkich dostępnych nośników cyfrowych.

Kaplan i Haenlein definiują media społecznościowe jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” (Media społecznościowe, b.d.).

To pojęcie odnosi się do ogólnie pojętych mediów internetowych i mobilnych technologii, które umożliwiają komunikację (interaktywny dialog) z innymi ludźmi, na różnych płaszczyznach. Ich istotną zaletą jest komunikacja bez ograniczeń przestrzennych, terytorialnych, ponad granicami (*Social media...*, b.d.).

Media społecznościowe są popularne w Polsce już od dość dawna. Mają ogromny wpływ na życie społeczne, zawodowe i ekonomiczne. Tworzą nowe możliwości w komunikowaniu się wielokierunkowym. Można stwierdzić, że stanowią dynamicznie rozwijający się kierunek komunikacji, a także pozwalają na wzmocnienie więzi z klientami dzięki łatwości utrzymywania stałych relacji.

Mediami społecznościowymi są wszelkie „społeczności internetowe”², które korzystają z narzędzi charakteryzujących m.in. Web 2.0 czy społeczności. Są nimi m.in. blogi, czaty, fora internetowe, ale również mikroblogi oraz serwisy społecznościowe, które zaczęły się pojawiać wraz ze wzrostem zainteresowania i zaangażowania użytkowników Internetu w jego współtworzenie. Media społecznościowe nie tylko stanowią przestrzeń dla internautów, lecz także są ważnym narzędziem marketingowego oddziaływania (Falls i Deckers, 2013, s. 35).

Media społecznościowe można porównać do plastra miodu zbudowanego z siedmiu funkcjonalnych obszarów (Kietzmann i in., 2011):

- 1) tożsamości (*identity*),
- 2) konwersacji (*conversations*),
- 3) udostępniania (*sharing*),
- 4) obecności (*presence*),
- 5) relacji (*relationships*),
- 6) reputacji (*reputation*),
- 7) grup (*groups*).

Prezentacja tożsamości użytkownika często odbywa się poprzez świadome lub nieświadome „ujawnienie” informacji subiektywnych: myśli, uczuć, upodobań i antypatii. Wiele osób, które funkcjonują *online*, nie używa swoich prawdziwych danych osobowych. Następuje wymiana informacji, udostępnianie wybranych, powiązanych z tożsamością treści, konieczna przy tym jest stała obecność w mediach.

² Społeczności internetowe (społeczności wirtualne, społeczności sieciowe) – są to zbiorowości użytkowników sieci i takich form komunikacji, jak: poczta elektroniczna, listy adresowe, czaty, grupy dyskusyjne, konferencje sieciowe itp. (Castells, 2003, s. 65).

Poprzez działania ukierunkowane na odbiorców budowane są relacje, reputacja oraz społeczność.

Warto dodać, że w Polsce już 87% społeczeństwa korzysta z Internetu. Znacznie zwiększyła się również grupa użytkowników mediów społecznościowych. Media społecznościowe są używane przez 27 mln Polaków. Można zauważyć duży przyrost użytkowników mediów społecznościowych (portalom społecznościowym przybyło 1,3 mln użytkowników w 2022 r.) (Pietraszak, b.d.).

Przeciętny polski internauta w wieku 16–64 lata spędza w sieci średnio 6 godzin i 39 minut na dobę. Ważne też jest, że ponad 93% osób z tego przedziału ma dostęp do mobilnego Internetu – przede wszystkim na smartfonie. Wśród polskich użytkowników mediów społecznościowych znajdziemy osoby w każdym wieku – najwięcej będzie tych od 18. do 44. roku życia, ale aktywnych jest także wiele osób powyżej 55. oraz powyżej 65. roku życia (Pietraszak, b.d.).

W Polsce największą popularnością cieszą się YouTube (92,8% – tylu użytkowników przynajmniej raz w miesiącu korzystało z tej platformy), Facebook (89,2%) oraz Instagram (60,6%) (Bokowy, b.d.).

Biorąc pod uwagę użytkowników poszczególnych mediów społecznościowych, można zauważyć zróżnicowanie. W tabeli 1 przedstawiono poszczególne media społecznościowe i ich głównych odbiorców.

Tabela 1. Główni użytkownicy mediów społecznościowych

Nazwa	Charakterystyka grupy
Facebook	wszyscy dorośli (młodzi coraz częściej przenoszą się na inne platformy). Jeden z głównych portali, który ułatwia kontakt ze znajomymi, rodziną i pozwala śledzić interesujące firmy, użytkownicy najczęściej korzystają z Facebooka na smartfonach
Instagram	młodzi ludzie oraz młodzi dorośli (większość stanowią kobiety). Z tej platformy często korzystają klienci sklepów <i>online</i> lub influencerzy i celebryci
YouTube	młodzi ludzie (stanowią większość) i dorośli
Twitter	dorośli, zainteresowani aktualnościami (na tej platformie zdecydowanie więcej jest mężczyzn)
LinkedIn	dorośli aktywni zawodowo lub poszukujący pracy, przedsiębiorcy, eksperci branżowi
Pinterest	głównie kobiety, poszukujące inspiracji w różnych kategoriach
TikTok	młodzi ludzie oraz młodzi dorośli

Źródło: opracowanie własne.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych pojawiają się negatywne implikacje związane z ich wykorzystywaniem nie zawsze zgodnie z zasadami etycznymi. Pojawiają się takie pojęcia, jak: *fake news*, hejt, banowanie, postprawda, *cyberbullying* (nękanie) czy *tabnabbing* (kradzież danych) (*Tabnabbing...*, b.d.).

3. Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych – identyfikacja zagrożeń

Narzędzia mediów społecznościowych mogą być zagrożeniem dla wielu podmiotów rynkowych oraz dla całych społeczeństw. Mogą być wykorzystywane do zamierzonej dezinformacji służącej osiągnięciu określonych celów. W przypadku firm mogą to być np. cele powiązane z eliminacją konkurencji, a w przypadku wyborów mogą być to np. cele powiązane z eliminacją przeciwników poprzez ich ośmieszenie za pomocą nieprawdziwych informacji. Służą do tego tzw. *fake news*. Zgodnie z definicją, to nieprawdziwa lub częściowo nieprawdziwa (Kalsnes, 2018) wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorców w błąd, w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych (Drzewiecki i Głębińska-Giza, 2018, s. 28). Jak wynika z definicji, motywem wykorzystywania *fake news* jest manipulacja pozwalająca przez dezinformację wpływać na zachowania określonych grup, np. wyborców czy klientów. Fałszywe informacje mogą skłaniać do poparcia danego kandydata lub odwrotnie, deprecjonować konkretne osoby. Często są to działania związane z rozpowszechnianiem informacji na temat życia osobistego, np. orientacji seksualnej czy domniemyanych zachowań w sferze obyczajowej.

W wymiarze ekonomicznym *fake news* wykorzystywane są do manipulowania zachowaniami inwestorów. Wykorzystuje się plotkę do sztucznego zawyżania cen kursów akcji lub wyprzedazy określonych produktów.

Również manipulacja faktami jest częstym zjawiskiem występującym w mediach społecznościowych. Wiąże się z nim pojęcie postprawdy, czyli przedstawiania faktów tylko w wybiórczy sposób, tak że odbiorca nie potrafi odróżnić, co jest prawdą, a co nie.

W przypadku *fake news* i postprawdy problematyczne staje się określenie ich autorstwa. Sprawia to, że odpowiedzialność za słowo ulega dewaluacji. Wzrost znaczenia pojęcia postprawdy przypisywany jest populistycznym politykom, którzy manipulują emocjami tłumu, a zamiast przedstawiać sprawdzone fakty – dezinformują (Grzesiak, 2017).

Niewątpliwie do czynników wpływających na rozprzestrzenianie się postprawdy oraz *fake news* można zaliczyć:

- 1) ilość informacji docierającej do konsumentów z jednoczesnym brakiem umiejętności krytycznego analizowania ich treści,
- 2) formę obrazową informacji, liczne zdjęcia, filmiki, często oddziałujące na emocje,
- 3) hiperturbulencję otoczenia,
- 4) zmiany w systemie wartości konsumentów,
- 5) szybki rozwój techniki i nowych technologii oraz dyfuzji innowacji.

Można stwierdzić, że media społecznościowe stały się obszarem „produkcji” i dystrybucji niesprawdzonych informacji, ponieważ nie działają dotychczas żadne mechanizmy kontroli ich jakości w przeciwieństwie do profesjonalnych serwisów i agencji informacyjnych.

Zagrożenia w Internecie i mediach społecznościowych powodowane przez grupy hakerów wpływają nawet na polityczne decyzje państw. W lutym 2018 r. rosyjscy hakerzy zaatakowali niemiecką sieć rządową. Hakerzy włamali się do sieci administracji federalnej (Bundesverwaltung), czyli chronionej przed cyberatakami platformy komunikacyjnej używanej przez Urząd Kanclerski, ministerstwa, federalny urząd audytu, służby bezpieczeństwa, a także Bundestag i Bundesrat (*Rosyjscy hakerzy...*, 2018). Według informacji rządu niemieckiego dziennie rejestruje się ok. 20 przypadków wysoko wyspecjalizowanych ataków hakerskich na komputery rządowe. Średnio jeden atak tygodniowo łączy się z działalnością wywiadowczą.

Kolejne zagrożenie wykorzystywania narzędzia mediów społecznościowych przez firmy to wyciek tajnych danych. *Social media* powodują wzrost ryzyka wycieku poufnych informacji, takich jak dane pracowników lub klientów. Wyciek danych poufnych może być powodem wszczęcia sporów w sądzie lub zadośćuczynień. Przykładem wycieku poufnych danych może być przypadek prezesa zarządu telewizji Netflix W. Reeda Hastingsa. W czerwcu 2012 r. opublikował on na swojej prywatnej stronie na portalu Facebook, że firma Netflix wyemitowała ponad 1 mld godzin internetowego wideo. Uznano, że ta informacja nie była zgodna z rozporządzeniem Fair Disclosure, ponieważ nie została opublikowana na oficjalnych stronach firmy czy też umieszczona w komunikacie prasowym. Ostatecznie jednak Amerykańska Komisja Papierów Wartościowych i Giełd (SEC USA) ogłosiła, że firmy mogą wykorzystywać media społecznościowe do ogłaszania informacji organizacyjnych zgodnie z rozporządzeniem Fair Disclosure, o ile inwestorzy byli uprzednio informowani o tym, które narzędzie mediów społecznościowych będzie wykorzystywane do przekazywania takich informacji.

Inne zagrożenie związane z wykorzystywaniem mediów społecznościowych i z ich wpływem na przedsiębiorstwo to spadek wydajności pracowników w pracy. Niektórzy informatycy kwestionują ten pogląd, powołując się na wyniki ankiety, według których 46% respondentów twierdzi, że korzystanie z mediów społecznościowych w pracy zwiększa produktywność, a 30% twierdzi, że ich organizacje nie doceniają wartości mediów społecznościowych (Microsoft, 2013).

Kwestia zmniejszenia produktywności pracowników spowodowanej używaniem mediów społecznościowych w pracy nie jest ostatecznie zweryfikowana i jednoznaczna. Jednakże obszar ten zachęca do dalszych badań oraz skłania zarówno pracodawców, jak i badaczy do weryfikowania tej zależności.

Bardzo duże zagrożenie związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych stanowi dla przedsiębiorstw spadek renomy, a nawet bankructwo firmy, będące konsekwencją komentarzy i hejtu w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe są źródłem wiedzy o pracodawcach. Wystarczy wejść na fora, takie jak Gazeta.pl, Gowork.pl lub Goldenline.pl, i wyszukać nazwę firmy. Portale te odstaniają wszystkie słabe i mocne strony przedsiębiorstw – na temat pracodawcy, pracowników i warunków zatrudnienia. Często po przeczytaniu opinii o danym pracodawcy kandydaci jeszcze przed zatrudnieniem rezygnują z oferty pracy. Można pokusić się o stwierdzenie, że portale działają jak reklama danej firmy. Niestety w wielu przypadkach jest to antyreklama, gdyż często wpisy dokonywane są pod wpływem silnych emocji, co bywa powodem braku kandydatów do pracy w danym przedsiębiorstwie.

4. Fake news i postprawda w dobie globalnej pandemii

Wśród wielu fałszywych informacji, które powstały w mediach społecznościowych, należy zwrócić uwagę na te dotyczące kwestii szczepień. W Internecie pojawiło się wiele nagrań wideo oraz artykułów, w których twierdzono, że przeciwciała powstałe po szczepieniu na COVID-19 mogą przyczepiać się nie tylko do białka kolca koronawirusa, ale też do innego, podobnego białka zwanego syntycyną, które odgrywa rolę przy rozwoju łożyska w macicy.

Rzekomo odpowiedź immunologiczna organizmu po szczepieniu może wpływać negatywnie na syntycynę i w konsekwencji prowadzić do bezpłodności. Badania naukowe wskazują jednak, że nie ma związku między podaniem szczepionki na COVID-19 a bezpłodnością. Jego istnienie wykluczili naukowcy z Brytyjskiego Towarzystwa Płodności (British Fertility Society).

Nowoczesne szczepionki typu mRNA, produkowane przez firmy Biontech/Pfizer czy Moderna, wielokrotnie atakowane były przez internautów i domorosłych ekspertów twierdzących, że zmieniają one ludzkie DNA. Preparaty mRNA nie wnikają do jądra komórek, a tylko tam – teoretycznie – mogłoby dojść do zmiany DNA.

Wiele osób myli podobnie brzmiące nazwy RNA i DNA, choć mają one zupełnie inne znaczenie. Kwas rybonukleinowy (RNA), znajdujący się poza jądrem komórkowym odpowiada za syntezę białka w komórkach, realizując plan DNA znajdującego się w jądrze komórki. Także w przypadku koronawirusa SARS-CoV-2 w skład genomu wchodzi RNA. Szczepionka wykorzystuje to, aby wprowadzić do naszego organizmu jedynie część wirusa. W ten sposób organizm może radzić sobie z chorobą, wytwarzając odpowiednie przeciwciała. Termin mRNA oznacza „messenger RNA”, a nie „modyfikowane RNA”, co wykorzystują przeciwnicy szczepień.

Na początku grudnia 2021 r. na portalu YouTube oraz w innych mediach społecznościowych zaczęła pojawiać się informacja, jakoby Ugur Sahin, czyli szef firmy Biontech, która opracowała pierwszą szczepionkę na koronawirusa, sam się nią nie zaszczepił, podobno z „powodów bezpieczeństwa”. Faktycznie naukowiec mówił wówczas, że nie jest jeszcze zaszczepiony. Zgodnie z obowiązującym w Niemczech prawem mający wówczas 55 lat Ugur Sahin nie mógł zostać zaszczepiony.

Bardzo często *fake news* pochodzą z tych samych kont. W dobie wojny między Rosją a Ukrainą pojawia się dezinformacja mająca na celu wywołanie paniki.

5. *Fake news* związane z konfliktem rosyjsko-ukraińskim

Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych³ twierdzi, że głównym kanałem dezinformacyjnym od początku wojny w Ukrainie jest Facebook.

W nowych mediach pojawiają się niezweryfikowane informacje podawane przez influencerów. Przykładem może być bardzo duża liczba antyimigranckich komentarzy dotyczących przyjeźdźców. Pojawiły się informacje, że przez polską granicę przechodzi więcej uchodźców z innych państw niż Ukraina. Ten *fake news* bardzo szybko obiegł Facebooka, Instagram i TikToka (Radkowski, 2022).

Czasem nawet duże agencje prasowe się mylą. Przykładowo AP podała informację, że mer Kijowa Witalij Kliczko przyznał, że jego miasto zostało ze wszystkich stron otoczone. Okazało się, że agencja prawdopodobnie źle przetłumaczyła jego słowa.

Celowa dezinformacja jest skuteczną bronią propagandową. W mediach społecznościowych bardzo dużą oglądalność zdobyły zdjęcia Witalija Kliczki z karabinem. W ciągu dwóch dni miały kilkadziesiąt tysięcy udostępnień i szybko rozeszły się w polskim Internecie. Miał on rzekomo aktywnie uczestniczyć w obronie Kijowa. Zdjęcie to zrobiono przed inwazją rosyjskich wojsk, podczas ćwiczeń w 2021 r. Informację zdementowały m.in. agencje Reutera i AFP, ponieważ zdjęcia w tym samym błędnym kontekście pojawiły się również poza Polską. Jest to przykład dezinformacji, która powoduje zamieszanie. Takie zdjęcia mogą sugerować, że w Kijowie jest tak źle, że mer osobiście musi bronić zarządzanego przez siebie miasta (Radkowski, 2022).

Innym przykładem może być wykorzystywanie dezinformacji proukraińskiej. Rozpowszechnianie zdjęcia, które miało rzekomo przedstawiać zestrzelenie rosyjskiego samolotu, stanowi próbę podniesienia morale narodu ukraińskiego. Zostało udostępnione pierwszego dnia wojny przez redakcję „KyivPost” bez wyjaśnienia, kiedy zostało rzeczywiście wykonane. Zdjęcie naprawdę przedstawiało sytuację z 1993 r., gdy w ramach pokazu w Wielkiej Brytanii doszło do zniszczenia rosyjskiego myśliwca MiG-29. Warto pamiętać, że przeciwnicy mogą ten fakt wykorzystać również w swojej propagandzie.

³ Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych prowadzi unikatowe w skali krajowej badania w zakresie skutecznego dotarcia z komunikacją do odbiorców w kanałach mediów społecznościowych i Internecie oraz analizy sentymentu i emocji w zakresie społecznych oczekiwań.

6. Podsumowanie

Media społecznościowe stanowią obszar, który wzbudza coraz większe zainteresowanie. Zaletą mediów społecznościowych jest możliwość interakcji z klientami. Przez wszechobecne media społecznościowe diametralnie zmieniły się problemy, z jakimi borykają się współczesne społeczeństwa i przedsiębiorstwa. Media społecznościowe zapewniają nienotowaną wcześniej możliwość szybkiego dzielenia się informacjami na całym świecie, jednocześnie jednak nadwyrężają zaufanie poprzez rozprzestrzenianie informacji wprowadzających w błąd.

Rozwój mediów społecznościowych doprowadził do upowszechniania na nieznaną dotąd skalę niedokładnych lub wręcz fałszywych informacji. Niestety szybkość, z jaką się one rozprzestrzeniają, wraz z nieograniczonym dostępem do tworzenia i rozpowszechniania treści, jaki dają media społecznościowe, zwiększa potencjalne szkody.

Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji postępuje szybciej i ma większy zasięg niż w przypadku informacji prawdziwych. Do szkód, jakie wyrządza dezinformacja, można zaliczyć (Komisja Europejska [KE], b.d.):

- ▶ zniesławienie osób lub marek,
- ▶ ingerencję w politykę – np. w wybory – co zagraża demokracji,
- ▶ deprecjonowanie osiągnięć medycyny,
- ▶ agresywne zachowania wobec określonych grup społecznych.

Ogólnym skutkiem tego stanu rzeczy jest nadwyrężenie zaufania w społeczeństwach. Niniejszy rozdział nie wyczerpuje tematu, lecz jest jedynie omówieniem aktualnego i rodzącego kontrowersje zagadnienia i powinien stanowić inspirację do kolejnych analiz. Szczególną uwagę należy w przyszłości poświęcić zagrożeniom, które wynikają z niekontrolowanego rozpowszechniania treści i komentarzy.

Literatura

- Alarcón, C. N., Sepúlveda, A. U., Valenzuela-Fernández, L. i Gil-Lafuente, J. (2018). Systematic Mapping on Social Media and Its Relation to Business. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.jideen.2018.01.002>
- Bokowy, D. (b.d.). *Najpopularniejsze kanały social media – który sprawdzi się w twoim biznesie?* Pobrane 9 marca 2022 z <https://morebananas.pl/blog/najpopularniejsze-kanały-social>
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu* (przeł. T. Hornowski). Poznań: Rebis.
- Drzewiecki, P. i Głębińska-Giza, B. (red.). (2018). *Mały leksykon postprawdy*. Warszawa: Fundacja Wolność i Demokracja.
- Falls, J. i Deckers, E. (2013). *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice: Helion.
- Goban-Klas, T. (2009). *Jima Banistera typologia mediów – próba uniwersalnej klasyfikacji medialnej*. Pobrane z <https://ktime.up.krakow.pl/ref2009/goban.pdf>

- Grzesiak, M. (2017). Negatywne implikacje postprawdy i fake newsów w kontekście kształtowania marki osobistej. *Marketing i Rynek*, (12), 20–26.
- Kalsnes, B. (2018). Fake News. W: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Pobrane z <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809>.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. i Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Komisja Europejska [KE]. (b.d.). *Przeciwdziałanie dezinformacji w mediach społecznościowych*. Pobrane 18 marca 2022 z <https://cordis.europa.eu/article/id/435197-counterering-social-media-disinformation/pl>
- Media społecznościowe. (b.d.) W: *Wikipedia*. Pobrane 11 maja 2018 z https://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82ecznie%C5%
- Microsoft. (2013). *Bring Your Own Service: Employees Want Social Tools at Work, Despite Company Restrictions and Hesitation, Reports New Microsoft Survey*. Pobrane z <https://news.microsoft.com/2013/05/28/bring-your-own-service-employees-want-social-tools-at-work-despite-company-restrictions-and-hesitation-reports-new-microsoft-survey/>
- Moroz, M. (2010). Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych. *E-mentor*, 4(36). Pobrane z <https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/36/id/777>
- Petrozolin-Skowrońska, B. (red.). (1998). *Nowa encyklopedia powszechna PWN*. Tom 6. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pietraszak, M. (b.d.). *Internet i social media w Polsce 2022 – raport*. Pobrane 5 marca 2022 z <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/>
- Radkowski, M. (2022). *Fake newsy elementem wojny na Ukrainie. Kinga Klich z Demagoga: „nawet duże agencje prasowe się mylą”*. Pobrane z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fake-news-dezinformacja-wojna-ukraina-rosja-teorie-spiskowe-fact-checking>
- Rosyjscy hakerzy zaatakowali sieci rządowe. Infiltracja mogła trwać nawet rok! Niemcy zamiatają aferę pod dywan?* (2018). Pobrane z <http://niezalezna.pl/218322-rosyjscy-hakerzy-zaatakowali-sieci-rzadowe-infiltracja-mogla-trwac-nawet-rok-niemcy-zamiataja-afere-pod-dywan>
- Social media – definicja, opis, przykłady*. (b.d.). Pobrane 11 maja 2018 z <http://eszkola.pl/wos/social-media-4498.html>
- Szewczyk, A. (red.). (2007). *Spółczesność informacyjna – problemy rozwoju*. Warszawa: Difin.
- Tabnabbing – co to takiego?* (b.d.). Pobrane 11 marca 2022 z <https://system.pl/tabnabbing/>
- Wicks, D. (2015). *Role of Social Media Marketing in Business*. Pobrane z <https://www.socialmediatoday.com/social-business/role-social-media-marketing-business>