Psychologia poznawcza i mechanizmy komunikacji sieciowej w kontekście książki How Fascism Works Jasona Stanleya

AUTOR

Fundacja Dobre Państwo

STRESZCZENIE / ABSTRACT

Artykuł analizuje podatność poznawczą odbiorców w obliczu propagandy, opierając się na koncepcjach psychologii poznawczej i teorii Jasona Stanleya. Autor wyjaśnia, jak heurystyki, motywowane rozumowanie oraz efekt iluzorycznej prawdy sprawiają, że ludzie stają się podatni na manipulację. Kluczowym elementem jest rola tożsamości grupowej – przekonania polityczne często służą ochronie przynależności społecznej, co prowadzi do odrzucania faktów sprzecznych z linią grupy. Tekst wskazuje, że propaganda nie działa poprzez całkowite wyłączenie racjonalności, lecz poprzez ograniczenie zakresu informacji dopuszczonych do rozumowania. W połączeniu z powtarzalnością przekazu i presją grupową mechanizmy te tworzą fundamenty dla ruchów autorytarnych i polaryzacji społecznej.

The article analyzes the cognitive vulnerability of recipients in the face of propaganda, drawing on concepts from cognitive psychology and Jason Stanley's theories. The author explains how heuristics, motivated reasoning, and the illusory truth effect make people susceptible to manipulation. A key element is the role of group identity—political beliefs often serve to protect social belonging, leading to the rejection of facts that contradict the group line. The text indicates that propaganda does not work by completely disabling rationality, but by limiting the range of information admitted into reasoning. Combined with message repetition and group pressure, these mechanisms create the foundations for authoritarian movements and social polarization.

Artykuł analizuje współczesną architekturę propagandy jako splot uniwersalnych uwarunkowań psychologicznych, struktur sieciowych oraz zaawansowanych technologii cyfrowych. Autor stawia tezę, że skuteczność manipulacji nie wynika z samego istnienia algorytmów czy sztucznej inteligencji, lecz z ich synergii z ludzką podatnością poznawczą – taką jak motywowane rozumowanie, efekt iluzorycznej prawdy czy potrzeba przynależności grupowej. Tekst dekonstruuje mit o determinizmie technologicznym, wykazując na podstawie aktualnych badań empirycznych, że ani bańki filtrujące, ani personalizacja AI nie zmieniają postaw politycznych w sposób automatyczny. Zamiast tego, nowoczesne narzędzia służą przede wszystkim do drastycznego obniżenia kosztów produkcji 'syntetycznego poparcia' i optymalizacji widoczności treści, co może ułatwiać mobilizację ruchów autorytarnych, ale nie determinuje ich sukcesu. Jest to zatem studium nad tym, jak infrastruktura cyfrowa staje się nowym polem walki o percepcję rzeczywistości, w którym kluczowym czynnikiem pozostaje treść ideologiczna i tożsamość odbiorcy, a nie sam kod programistyczny.

SŁOWA KLUCZOWE

psychologia poznawcza | mechanizmy komunikacji sieciowej | How Fascism Works Jason Stanley | motywowane rozumowanie | efekt iluzorycznej prawdy | masowa komunikacja zindywidualizowana | algorytmy rekomendacyjne | bańka filtrująca | komora pogłosowa | generatywna sztuczna inteligencja | astroturfing | mikrotargetowanie polityczne | polaryzacja afektywna | społeczeństwo sieciowe Manuela Castellsa

Podatność poznawcza i tożsamościowa odbiorcy

Psychologia poznawcza propagandy: od heurystyk do motywowanego rozumowania i polaryzacji grupowej

Zrozumienie społecznego oddziaływania propagandy wymaga rozdzielenia mechanizmów komunikacyjnych od sposobu, w jaki odbiorca przetwarza informacje. Człowiek nie jest ani całkowicie biernym przedmiotem medialnego wpływu, ani doskonale racjonalnym obserwatorem rzeczywistości, który każdą wiadomość ocenia niezależnie od wcześniejszych przekonań i

społecznych identyfikacji. Kluczową rolę odgrywają tu ograniczenia uwagi, pamięci operacyjnej oraz zasobów poznawczych. W warunkach wysokiej złożoności ludzie posiłkują się uproszczonymi regułami wnioskowania – funkcjonalnie użytecznymi, lecz w określonych sytuacjach prowadzącymi do systematycznych błędów.

W teorii Daniela Kahnemana i Amosa Tversky'ego istotne są heurystyka dostępności, reprezentatywności oraz efekty zależne od sposobu przedstawienia problemu. Heurystyka dostępności polega na ocenianiu prawdopodobieństwa zdarzeń przez pryzmat łatwości przywoływania ich przykładów. Jeśli media intensywnie eksponują określony rodzaj przestępstw, odbiorca może przeceniać ich częstotliwość, zwłaszcza gdy nie ma dostępu do danych statystycznych. Nie oznacza to, że relacjonowanie rzeczywistego zagrożenia jest manipulacją, lecz wskazuje na możliwą rozbieżność między medialną widocznością zjawiska a jego empiryczną skalą.

Istotna jest również teoria perswazji Petty'ego i Cacioppa (Elaboration Likelihood Model), w której autorzy rozróżniają systematyczne przetwarzanie argumentów od oceny opartej na prostszych wskazówkach, takich jak rozpoznawalność nadawcy, atrakcyjność formy czy autorytet. Model ten zakłada, że człowiek nie korzysta stale z jednego trybu poznawczego – kluczowe są tu motywacja, zdolność przetwarzania informacji oraz warunki komunikacyjne. W przypadku propagandy politycznej przekaz bywa skuteczny nie tylko dzięki merytoryce, ale poprzez połączenie emocjonalnej intensywności, autorytetu nadawcy i społecznego potwierdzenia danej tezy.

Warto w tym miejscu przywołać koncepcję motywowanego rozumowania Zivy Kundy. Opiera się ona na przekonaniu, że cele i motywacje człowieka wpływają na selekcję oraz interpretację informacji, co nie musi oznaczać świadomego fałszowania własnych przekonań. Jednostka może być autentycznie przekonana o racjonalności swojego stanowiska, choć proces jego uzasadniania jest asymetrycznie ukierunkowany na potwierdzanie wcześniejszych preferencji. Motywowane rozumowanie nie jest domeną jednej ideologii, lecz ogólnym mechanizmem psychologicznym; jego konsekwencje zależą od sytuacji i dostępnych standardów weryfikacji. Istotnym rozwinięciem tej perspektywy są badania Dana Kahana nad poznaniem chroniącym tożsamość.

Przekonania dotyczące spraw publicznych często wiążą się z przynależnością do konkretnego środowiska, więc zmiana zdania może wymagać nie tylko przyjęcia nowych argumentów, ale i poniesienia społecznych kosztów związanych z utratą identyfikacji. Wówczas informacja sprzeczna z linią grupy bywa odrzucana nie ze względu na treść, lecz dlatego, że jej uznanie naruszyłoby poczucie lojalności. Mechanizm ten ma szczególne znaczenie w analizie ruchów autorytarnych, gdzie tożsamość polityczna zostaje podniesiona do rangi nadrzędnego obowiązku moralnego.

Powtarzalność przekazu a presja grupowa

Kolejny poziom wyjaśnienia dostarczają badania nad efektem iluzorycznej prawdy, zapoczątkowane między innymi przez Lynna Hashera, Davida Goldsteina i Thomasa Toppino w 1977 roku. Powtarzanie określonego komunikatu zwiększa jego znajomość i łatwość poznawczego przetwarzania, co w pewnych warunkach wpływa na subiektywną ocenę prawdziwości. Kluczowe jest tutaj rozróżnienie pomiędzy samą łatwością przetwarzania a rzeczywistym uzasadnieniem faktograficznym.

Twierdzenie powtarzane przez wiele niezależnie wyglądających źródeł może wydawać się bardziej wiarygodne, nawet jeśli źródła te jedynie powielają jedną pierwotną informację. Nie oznacza to jednak, że powtórzenie zawsze prowadzi do akceptacji fałszu; wiedza odbiorcy, kontekst i wyraźne sygnały ostrzegawcze mogą ograniczać ten efekt. W warunkach propagandy faszystowskiej szczególnie niebezpieczne jest łączenie powtarzalności przekazów z intensywną identyfikacją grupową. Jeżeli określona narracja przedstawia zbiorowość jako ofiarę spisku, a niezależne źródła informacji jako uczestników tego samego spisku, odbiorca może stopniowo tracić zdolność skutecznego korzystania z zewnętrznych kryteriów oceny. Nie musi to prowadzić do całkowitego porzucenia racjonalności – człowiek może nadal formułować argumenty i dokonywać złożonych analiz. Problem polega na tym, że zakres informacji dopuszczonych do rozumowania zostaje ograniczony przez wcześniej przyjętą strukturę tożsamościową.

Warto w tym miejscu przywołać teorię społecznego potwierdzenia i norm grupowych, rozwijaną w badaniach nad konformizmem i wpływem społecznym. W środowisku, w którym określone przekonanie jest stale powtarzane przez osoby uznawane za autorytety, może powstawać wrażenie jego powszechnej akceptacji. Elisabeth Noelle-Neumann rozwijała związaną z tym koncepcję spirali milczenia, wskazując, że obawa przed izolacją społeczną może ograniczać gotowość ludzi do publicznego przedstawiania stanowisk postrzeganych jako mniejszościowe. Teoria ta była przedmiotem sporów i badań empirycznych, dlatego nie należy traktować jej jako uniwersalnego prawa zachowania społeczeństw.

Umożliwia ona jednak rozpoznawanie sytuacji, w których przewaga komunikacyjna określonego środowiska zwiększa widoczność jego poglądów, a zarazem ogranicza publiczne ujawnianie sprzeciwu. Istotna jest również teoria polaryzacji grupowej, zgodnie z którą interakcje pomiędzy osobami reprezentującymi zbliżone stanowiska mogą w określonych warunkach prowadzić do ich dalszego przesuwania w stronę bardziej zdecydowanych ocen. Proces ten może wynikać z udostępniania nowych argumentów potwierdzających wcześniejsze przekonania oraz z dostosowywania stanowiska do norm grupowych. Nie każda dyskusja w jednorodnym środowisku

prowadzi jednak do radykalizacji; znaczenie mają tu sposób moderowania debaty, obecność krytycznych argumentów i społeczne normy dopuszczania wątpliwości. W kontekście polityki faszystowskiej kluczowe pozostaje to, czy środowisko nagradza samodzielną krytykę, czy też wymaga coraz wyraźniejszych deklaracji lojalności.

Połączenie tych koncepcji pozwala wyjaśnić, dlaczego propaganda może działać skutecznie bez całkowitego przekonania każdego odbiorcy do wszystkich elementów ideologii. Wystarczy, że określone narracje zwiększają widoczność wybranych zagrożeń, wzmacniają społeczne poczucie przynależności i ograniczają gotowość do publicznego kwestionowania dominujących przekonań. Nie oznacza to jednak automatycznego przejścia do faszyzmu. Mechanizmy poznawcze pozostają ogólnymi właściwościami ludzkiego funkcjonowania, a ich polityczne konsekwencje zależą od treści ideologicznych, instytucji i rzeczywistych form organizacyjnego działania.

Emocje moralne i nowość napędzają wiralność

Badacze stwierdzili, że użycie słownictwa łączącego ocenę moralną z emocjami wiązało się ze zwiększonym rozpowszechnianiem przekazów; w ich modelach każde dodatkowe słowo o takim charakterze zwiększało liczbę udostępnień średnio o około 20 procent. Efekt ten był szczególnie wyraźny wewnątrz środowisk o podobnych orientacjach politycznych. Wynik ten jest cenny dla badania propagandy, choć wymaga ostrożnej interpretacji. Nie oznacza on, że każde emocjonalne słowo automatycznie zwiększa liczbę odbiorców o identyczną wartość ani że badanie dowodzi bezpośredniego związku przyczynowego między konkretnym komunikatem a radykalizacją polityczną. Autorzy analizowali określone korpusy tekstów i modelowali statystyczne zależności pomiędzy właściwościami języka a zasięgiem treści. Kluczowe jest tu wykazanie, że moralne emocje mogą stanowić istotny składnik mechanizmu społecznej transmisji informacji, oddziałując silniej wewnątrz istniejących granic grupowych. W kontekście teorii faszyzmu wskazuje to na potencjalną skuteczność przekazów łączących osąd moralny z tożsamością i poczuciem zagrożenia. Ważne uzupełnienie stanowi badanie Sorousha Vosoughiego, Deba Roya i Sinana Arala pt. "The Spread of True and False News Online", opublikowane w Science w 2018 roku.

Autorzy analizowali około 126 tysięcy kaskad rozpowszechniania informacji na Twitterze w latach 2006–2017, obejmujących aktywność około trzech milionów użytkowników. W badanym zbiorze wiadomości fałszywe rozprzestrzeniały się szybciej, docierały dalej i osiągały większy zasięg niż informacje prawdziwe. Kluczowe okazało się ustalenie, że przewaga ta nie wynikała wyłącznie z aktywności botów, gdyż udział ludzi w rozpowszechnianiu takich treści pozostawał istotny. Zjawisko to można analizować poprzez teorię nowości informacji, emocjonalnego pobudzenia i

społecznego sygnalizowania. Przekaz zaskakujący lub naruszający oczekiwania może zwiększać motywację odbiorcy do udostępnienia go innym, zwłaszcza gdy pozwala to wyrazić określoną tożsamość polityczną. Nie oznacza to jednak, że wszelkie fałszywe informacje są bardziej atrakcyjne od prawdziwych ani że mechanizm zaobserwowany w historycznym zbiorze danych z Twittera występuje w identycznej postaci na wszystkich współczesnych platformach. Należy również zaznaczyć, że badanie dotyczyło sposobu rozpowszechniania informacji, a nie bezpośrednio trwałej zmiany poglądów odbiorców. Z perspektywy systemowej interesujące staje się połączenie ekonomii uwagi z psychologią moralnych emocji.

Platforma może optymalizować widoczność treści na podstawie prawdopodobieństwa interakcji, a użytkownicy chętniej reagują na komunikaty intensywnie moralizujące konflikty polityczne. W rezultacie określone rodzaje przekazów uzyskują większy zasięg, nawet jeśli system rekomendacyjny nie został zaprojektowany tak, by promować konkretną ideologię. Nie wynika stąd jednak twierdzenie, że algorytm zawsze premiuje nienawiść lub treści faszystowskie.

Rzeczywisty rezultat zależy od konstrukcji modelu, danych treningowych, zasad moderacji, sposobu mierzenia aktywności i zachowania odbiorców. Z punktu widzenia teorii Paxtona kluczowe jest rozróżnienie pomiędzy zwiększeniem widoczności przekazu a zakorzenieniem ruchu w strukturze politycznej. Duży zasięg internetowy może zwiększać rozpoznawalność organizacji i ułatwiać rekrutację, lecz nie przesądza o trwałej zdolności pozyskiwania członków, tworzenia struktur lokalnych ani zdobywania wpływu na instytucje państwa. Podobnie intensywne emocje polityczne nie muszą prowadzić do przemocy, gdyż ich rzeczywiste konsekwencje zależą od norm organizacyjnych i dostępnych sposobów działania. Badania nad wiralnością mogą zatem uzupełniać teorię faszyzmu, ale nie zastępują historycznej analizy jego ideologii oraz organizacji.

Władza sieciowa i paradoks masowej komunikacji zindywidualizowanej

Manuel Castells i społeczeństwo sieciowe. Władza nad komunikacją bez monopolu państwowego

Współczesna transformacja komunikacji politycznej znajduje istotne wyjaśnienie w teorii społeczeństwa sieciowego Manuela Castellsa, rozwijanej zwłaszcza w trylogii "The Information Age" oraz książce "Communication Power" z 2009 roku. Castells analizował przemiany gospodarki, polityki i kultury wynikające z rozwoju sieci informacyjnych. Podkreślał przy tym znaczenie przepływów informacji, struktur wpływu oraz zdolności do kształtowania przekonań w społeczeństwie, którego funkcjonowanie coraz silniej zależy od technologicznych systemów

pośredniczenia. W tym ujęciu władza polityczna nie zanika wraz z decentralizacją komunikacji, lecz zmienia sposób organizowania swojego oddziaływania.

Kluczowe znaczenie ma tutaj pojęcie masowej komunikacji zindywidualizowanej (mass self-communication). Odnosi się ono do możliwości tworzenia przekazów przez pojedynczych uczestników sieci, których treści mogą osiągać masowy zasięg bez pośrednictwa tradycyjnych instytucji nadawczych. Zjawisko to różni się od klasycznej radiofonii czy telewizji tym, że w proces produkcji i dystrybucji informacji może uczestniczyć znacznie większa liczba podmiotów. Nie oznacza to jednak pełnej równości komunikacyjnej – widoczność treści wciąż zależy od zasobów technologicznych, struktury sieci, kapitału symbolicznego oraz reguł platform. Z perspektywy socjologii władzy kluczowa staje się zatem zdolność oddziaływania na architekturę połączeń między uczestnikami. Wpływ nie musi polegać na wydawaniu bezpośrednich poleceń; wystarczy kształtować warunki, w których jedne informacje są łatwo dostępne, a inne pozostają niewidoczne.

Castells rozróżniał różne aspekty władzy sieciowej, w tym zdolność programowania celów sieci oraz łączenia odmiennych struktur komunikacyjnych. Współczesne platformy pełnią funkcję pośredników, których infrastruktura umożliwia zarówno oddolną mobilizację obywatelską, jak i profesjonalnie sterowane kampanie polityczne. W kontekście faszyzmu bez państwa perspektywa ta pozwala dostrzec formy mobilizacji, które nie wymagają jednolitej hierarchii organizacyjnej. Rozproszone środowiska mogą rozpowszechniać wspólne symbole, narracje i interpretacje wydarzeń bez formalnej przynależności do jednej partii. Nie oznacza to jednak, że każda wspólnota sieciowa ma charakter faszystowski – jej ideologiczna kwalifikacja wymaga analizy treści, praktyk i celów politycznych. Sieciowa struktura organizacji jest właściwością techniczną i społeczną, a jej normatywne konsekwencje zależą od tego, jak jest wykorzystywana. Istotne pozostaje przy tym rozróżnienie między decentralizacją nadawania a koncentracją infrastruktury.

Choć miliony użytkowników publikują treści samodzielnie, ich dostęp do odbiorców często zależy od niewielkiej liczby gigantów technologicznych. To właśnie tutaj ujawnia się paradoks cyfrowej sfery publicznej: rozszerzenie możliwości wypowiedzi współistnieje z koncentracją kompetencji w zakresie selekcji, porządkowania i komercyjnej dystrybucji komunikatów. W rezultacie społeczna widoczność przekazów nie musi wynikać z liczby ich autorów ani merytorycznej wartości argumentów.

Algorytmy personalizują ekspozycję, lecz nie determinują postaw

Algorytmy rekomendacyjne. Teoria optymalizacji, sprzężenia zwrotne i społeczna asymetria widoczności

Algorytmiczne systemy rekomendacyjne stanowią kluczowy element współczesnych platform komunikacyjnych, gdyż odpowiadają za selekcję i porządkowanie treści prezentowanych użytkownikom. Ich działanie opiera się na modelowaniu prawdopodobieństwa konkretnych zachowań – kliknięć, reakcji, komentarzy, udostępnień czy czasu poświęconego na kontakt z materiałem. Współczesne systemy wykorzystują różnorodne metody uczenia maszynowego: analizują wcześniejsze interakcje, reprezentację treści i właściwości sieci społecznych, by szacować przyszłą aktywność odbiorcy. Należy jednak zauważyć, że optymalizacja konkretnego wskaźnika nie musi przekładać się na wzrost jakości wiedzy; wskaźnik aktywności i wartość poznawcza informacji to dwie odmienne kategorie. Z perspektywy teorii systemów szczególnie interesujące jest zjawisko powstawania sprzężeń zwrotnych.

Jeśli użytkownik częściej reaguje na określony rodzaj przekazu, system zaczyna proponować mu więcej podobnych materiałów. Zwiększona ekspozycja może z kolei wpływać na dalsze zachowanie odbiorcy, dostarczając algorytmowi nowych danych, które potwierdzają wcześniejszy model preferencji. Mechanizm ten sprzyja wzmacnianiu określonych wzorców konsumpcji informacji, lecz nie przesądza on automatycznie o radykalizacji politycznej. Rzeczywiste skutki zależą od konstrukcji funkcji celu, dostępności konkurencyjnych treści, zasad moderacji oraz sposobu, w jaki użytkownik korzysta z proponowanych materiałów. Konieczne jest tutaj rozróżnienie pomiędzy algorytmiczną personalizacją a selekcją dokonywaną samodzielnie przez człowieka. Użytkownik może świadomie obserwować osoby o podobnych poglądach i unikać źródeł budzących nieufność, uczestnicząc w jednorodnych środowiskach bez bezpośredniego wpływu systemów rekomendacyjnych. Algorytm natomiast może albo wzmacniać istniejące preferencje, albo przedstawiać treści spoza dotychczasowej sieci kontaktów.

Wymaga to odróżnienia efektów wynikających z decyzji użytkowników od skutków działania technologicznego mechanizmu selekcji. W badaniach nad tym problemem kluczowe znaczenie ma rozróżnienie pomiędzy komorą pogłosową (echo chamber) a bańką filtrującą (filter bubble). Pierwsze pojęcie odnosi się do środowiska komunikacyjnego, w którym podobne przekonania są wzajemnie wzmacniane, a konkurencyjne źródła systematycznie dyskredytowane. Drugie, spopularyzowane m.in. przez Eliego Parisera, akcentuje rolę automatycznej personalizacji w ograniczaniu różnorodności treści. Nie należy jednak utożsamiać tych kategorii ani zakładać, że

każdy internauta funkcjonuje w całkowicie zamkniętym środowisku informacyjnym. Współczesne badania wskazują na duże zróżnicowanie rzeczywistych wzorców ekspozycji, zależnych od platformy, kraju, okresu i metodologii. Cenne dane dostarczają eksperymenty przeprowadzone w ramach U.S. 2020 Facebook and Instagram Election Study.

Andrew Guess i współpracownicy opublikowali w 2023 roku w Science wyniki badania, w którym części użytkowników wyświetlano treści w porządku odwróconej chronologii zamiast domyślnego rankingu algorytmicznego. Zmiana ta wyraźnie wpłynęła na czas korzystania z platform i charakter materiałów, jednak w badanym okresie nie doprowadziła do statystycznie istotnego obniżenia wskaźników polaryzacji politycznej ani do zmian w wiedzy politycznej. Oznacza to, że modyfikacja architektury informacyjnej może wpływać na ekspozycję bez automatycznego przekształcania utrwalonych postaw.

Uzupełniający eksperyment Brendana Nyhana i współpracowników objął 23 377 użytkowników Facebooka, u których ograniczono dostęp do materiałów o podobnej orientacji politycznej. Interwencja zwiększyła kontakt z odmiennymi stanowiskami i ograniczyła ekspozycję na nieuprzejmy język, lecz nie przyniosła mierzalnych zmian w ośmiu wskaźnikach postaw, w tym w polaryzacji afektywnej, ekstremizmie ideologicznym czy przekonaniach dotyczących fałszywych informacji. Wynik ten nie dowodzi braku wpływu platform na politykę, lecz wskazuje na ograniczenia hipotezy, według której krótkookresowa zmiana jednego elementu algorytmicznej selekcji wystarcza do znaczącej depolaryzacji społeczeństwa. Interesujące są także badania nad samym dostępem do serwisów. W eksperymencie opublikowanym w PNAS w 2024 roku losowo wybranym uczestnikom ograniczano korzystanie z Facebooka lub Instagrama przez sześć tygodni przed wyborami prezydenckimi w USA w 2020 roku (próba objęła blisko 20 tys. użytkowników Facebooka i ponad 15 tys. użytkowników Instagrama).

Autorzy badania zaobserwowali spadek części wskaźników aktywności politycznej, zwłaszcza internetowej, ale nie stwierdzili istotnych zmian w miarach polaryzacji, ocen kandydatów ani frekwencji wyborczej. Wyniki sugerują, że wpływ platform jest znacznie bardziej zróżnicowany, niż zakładają uproszczone narracje o automatycznym kierowaniu obywateli ku skrajnościom. Odmienne rezultaty przynoszą jednak analizy innych systemów rekomendacyjnych. W eksperymencie dotyczącym platformy X, opublikowanym w Nature w 2026 roku, badacze analizowali wpływ korzystania z porządku algorytmicznego i chronologicznego podczas siedmiotygodniowego badania prowadzonego w Stanach Zjednoczonych w 2023 roku.

Algorytmy nie faszyzują automatycznie lecz różnicują widoczność

Przejście z porządku chronologicznego na algorytmiczny zwiększało aktywność użytkowników i przesuwało wybrane stanowiska polityczne w stronę konserwatywną, co było szczególnie widoczne w kwestii priorytetów politycznych, postrzegania postępowań przeciwko Donaldowi Trumpowi oraz ocen wojny w Ukrainie.

Jednocześnie nie stwierdzono istotnego wpływu na samoidentyfikację partyjną ani polaryzację afektywną. Badanie wskazywało również na znaczenie zmian w obserwowanych kontach, które mogły utrzymywać się nawet po wyłączeniu algorytmicznego rankingu. Zestawienie analiz Facebooka, Instagrama i X prowadzi do wniosku, że nie istnieje jeden, uniwersalny efekt polityczny działania algorytmów rekomendacyjnych. Wyniki zależą od platformy, okresu historycznego, struktury odbiorców, rodzaju interwencji oraz przyjętych wskaźników pomiaru. Kluczowe jest tutaj odróżnienie zmiany ekspozycji od zmiany przekonań, zmiany przekonań od zachowań wyborczych, a krótkookresowej reakcji od długoterminowej transformacji tożsamości politycznej. Nieuprawnione byłoby zarówno twierdzenie, że systemy rekomendacyjne zawsze prowadzą do faszyzacji społeczeństwa, jak i przekonanie, że ich wpływ polityczny jest z definicji nieistotny. W analizie technicznej istotna pozostaje również różnica pomiędzy funkcją celu algorytmu a obserwowanym skutkiem.

System może optymalizować prawdopodobieństwo długotrwałego zaangażowania użytkownika i równocześnie – z powodów niezamierzonych przez projektantów – zwiększać widoczność określonych treści politycznych. Z drugiej strony świadome decyzje dotyczące doboru danych, priorytetów rekomendacji i zasad moderacji mogą mieć istotne konsekwencje dla rozkładu społecznej widoczności. Właściwa kontrola wymaga zatem nie tylko deklaracji operatora platformy, ale również niezależnego badania rzeczywistych efektów działania systemu.

Empirycznym przykładem są badania algorytmicznego wzmacniania treści politycznych na Twitterze opublikowane w PNAS w 2022 roku. Autorzy analizowali eksperymentalne porównania rekomendacji spersonalizowanych z chronologicznymi i stwierdzili wyższą amplifikację przekazów głównonurtowej prawicy niż głównonurtowej lewicy w sześciu z siedmiu badanych państw.

Jednocześnie nie potwierdzili prostego twierdzenia, że system konsekwentnie wzmacnia polityczne skrajności bardziej niż ugrupowania umiarkowane. Różnica ta jest zasadnicza, ponieważ przewaga określonej orientacji politycznej w algorytmicznym rankingu nie jest równoznaczna z automatycznym promowaniem faszyzmu.

Nowsze badanie zaprezentowane w 2025 roku na konferencji ACM FAccT wykorzystywało 120 eksperymentalnych kont monitorujących rekomendacje platformy X podczas amerykańskiej kampanii wyborczej w 2024 roku. Autorzy przeanalizowali ponad dziewięć milionów postów i stwierdzili koncentrację ekspozycji na treściach pochodzących od niewielkiej liczby popularnych użytkowników, wzmacnianie zgodności ideologicznej rekomendacji oraz tendencję do przedstawiania nowym kontom treści o bardziej prawicowej orientacji. Rezultaty te dotyczą jednak konkretnego eksperymentu i nie mogą być automatycznie przenoszone na wszystkie platformy ani traktowane jako dowód jednakowych efektów u rzeczywistych użytkowników.

Z perspektywy teorii faszyzmu kluczowe jest zatem oddzielenie technicznej architektury dystrybucji informacji od ideologicznej kwalifikacji ruchów politycznych. Algorytm może zwiększać widoczność treści autorytarnych, demokratycznych, emancypacyjnych albo zwyczajnie komercyjnych, a rzeczywiste efekty zależą od struktury interakcji i zachowań użytkowników. Właściwa analiza nie powinna zatem uznawać platform cyfrowych za z natury faszystowskie, lecz badać możliwość wykorzystywania ich infrastruktury przez podmioty dążące do osłabiania pluralizmu, niezależności wiedzy i praw człowieka.

Generatywna AI drastycznie obniża koszty produkcji syntetycznego poparcia

Sztuczna inteligencja generatywna. Zmiana ekonomii propagandy i powstawanie syntetycznego środowiska informacyjnego

Rozwój generatywnych modeli sztucznej inteligencji wprowadza nowy wymiar do analizy propagandy, w znacznym stopniu oddzielając koszt wytworzenia komunikatu od konieczności bezpośredniej pracy ludzkiego autora. Tradycyjna propaganda masowa opierała się na rozbudowanych instytucjach redakcyjnych, technikach drukarskich, studiach radiowych i wyspecjalizowanym personelu.

Współczesne modele językowe oraz generatory obrazu, dźwięku i wideo potrafią natomiast wytwarzać ogromne ilości treści przy relatywnie niskim koszcie marginalnym. Nie oznacza to całkowitego zaniku kosztów organizacyjnych – skuteczne rozpowszechnianie przekazu, utrzymanie infrastruktury i kontrola jakości wciąż wymagają zasobów.

Zmienia się jednak ekonomiczna dostępność produkcji różnorodnych komunikatów, które można precyzyjnie dopasować do języka, formatu i oczekiwań konkretnych grup odbiorców. Z perspektywy ekonomii informacji kluczowe jest obniżenie kosztu tworzenia pozornie niezależnych przekazów.

Gdy jeden podmiot może automatycznie generować wiele komunikatów o podobnej treści, lecz zróżnicowanym stylu, zyskuje możliwość symulowania szerokiego społecznego poparcia dla określonej interpretacji rzeczywistości. Zagrożenie pojawia się zwłaszcza wtedy, gdy syntetyczne przekazy są przedstawiane jako autentyczne wypowiedzi niezależnych osób lub gdy ich pochodzenie zostaje celowo ukryte, by stworzyć fałszywy obraz opinii publicznej. W tym kontekście autor przywołuje pojęcie astroturfingu, odnoszące się do kreowania pozorów oddolnego ruchu społecznego przez podmiot dysponujący odpowiednimi zasobami.

Działania te występowały już przed erą współczesnej sztucznej inteligencji, jednak nowe technologie drastycznie zmieniają ich skalę i koszty. Szczególne znaczenie ma możliwość tworzenia licznych syntetycznych tożsamości komunikacyjnych, których wypowiedzi naśladują codzienny język obywateli, przywołują pozornie osobiste doświadczenia i przenikają do różnych środowisk internetowych. Z punktu widzenia socjologii opinii publicznej podstawowym problemem jest fałszowanie informacji o rzeczywistej liczbie oraz niezależności zwolenników danego stanowiska.

Mechanizm ten można zestawić z klasyczną teorią społecznego dowodu słuszności i konformizmu: jednostka ocenia wiarygodność przekonania częściowo na podstawie liczby osób, które je publicznie akceptują. Jeśli środowisko komunikacyjne zostanie wypełnione syntetycznymi wypowiedziami udającymi niezależne, rzeczywisty zakres społecznego poparcia zostaje zniekształcony. Nie oznacza to jednak, że każdy odbiorca bezkrytycznie przyjmie takie treści za autentyczne – kluczowa pozostaje zdolność rozpoznawania sztucznego pochodzenia komunikatów, struktura interakcji oraz obecność wiarygodnych instytucji weryfikacyjnych. Istotna jest również możliwość automatycznego dopasowywania przekazu do odbiorcy; w klasycznej propagandzie masowej nadawca przygotowywał zazwyczaj ograniczoną liczbę treści adresowanych do szerokich kategorii społecznych.

Personalizacja AI nie gwarantuje wyższej skuteczności perswazyjnej

Systemy generatywne potrafią tworzyć odmienne wersje argumentacji, dopasowując je do preferencji, języka, poziomu wiedzy czy wcześniejszych zachowań użytkownika. Pozwala to na znacznie bardziej szczegółową segmentację komunikacyjną, jednak sama możliwość personalizacji nie gwarantuje rzeczywistej skuteczności perswazyjnej. Kwestia ta wymaga weryfikacji empirycznej, gdyż część popularnych twierdzeń o niemal nieograniczonej sile psychologicznego mikrotargetowania wykracza poza dostępne wyniki badań. W artykule Evaluating the Persuasive Influence of Political Microtargeting with Large Language Models (PNAS, 2024) badacze

przeprowadzili zarejestrowany eksperyment na grupie 8587 uczestników. Wykorzystali model GPT-4 do tworzenia przekazów politycznych, w tym komunikatów spersonalizowanych pod konkretnych odbiorców. Stwierdzono, że choć generowane wiadomości wpływały na deklarowane stanowiska w określonych kwestiach, personalizacja nie dawała statystycznie istotnej przewagi nad przekazami niedostosowanymi indywidualnie. Średnie efekty wyniosły odpowiednio 4,83 i 6,20 punktu procentowego, co nie pozwala uznać różnicy za istotną.

Wynik ten podważa uproszczone przekonanie, że sama znajomość profilu odbiorcy automatycznie zapewnia systemowi AI przewagę perswazyjną. Podobny problem analizowano w badaniach z 2025 roku pt. Testing Theories of Political Persuasion Using AI. Autorzy wykorzystali modele językowe do porównania różnych strategii perswazji, obejmujących personalizację komunikatu oraz zwiększanie poznawczego zaangażowania odbiorcy. Wyniki potwierdziły zdolność AI do wywoływania zmian w deklarowanych postawach, lecz nie wykazały wyraźnej przewagi spersonalizowanej argumentacji nad standardowym przekazem perswazyjnym. Z perspektywy psychologii politycznej kluczowe jest zatem rozróżnienie pomiędzy skutecznością samego komunikatu a dodatkowym zyskiem wynikającym z wykorzystania danych osobowych i zaawansowanego profilowania. Jednocześnie najnowsze badania wskazują na rzeczywistą możliwość oddziaływania konwersacyjnych systemów sztucznej inteligencji na preferencje wyborcze, co obrazuje m.in. artykuł Hausego Lina, Gabrieli Czarnek i współpracowników pt. Persuading Voters Using Human-Artificial Intelligence Dialogues, opublikowany w Nature w grudniu 2025 roku.

Skuteczność AI w perswazji zależy od treści, nie od technologii

Autorzy przeprowadzili zarejestrowane eksperymenty, które objęły m.in. wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2024 roku, wybory federalne w Kanadzie w 2025 roku oraz polskie wybory prezydenckie w 2025 roku. Uczestnicy prowadzili rozmowy z modelami AI argumentującymi na rzecz jednego z głównych kandydatów; badacze zaobserwowali przy tym statystycznie istotne zmiany deklarowanych preferencji politycznych. Efekty te okazały się silniejsze niż typowe rezultaty przypisywane w literaturze tradycyjnym reklamom wideo.

W kontekście polskim istotne jest, że zakres badania obejmował rzeczywisty krajowy scenariusz wyborczy, a nie wyłącznie amerykańskie środowisko komunikacyjne. Nie oznacza to jednak, że eksperyment dowodzi skuteczności konkretnej kampanii prowadzonej w Polsce czy pozwala precyzyjnie określić wpływ AI na realny wynik wyborów. Badanie odnosiło się do ściśle

zdefiniowanych warunków eksperymentalnych, sposobu przypisywania uczestników do grup i pomiaru deklaracji. Należy przy tym zaznaczyć, że obserwowana zmiana stanowiska nie musi oznaczać trwałej transformacji tożsamości politycznej ani późniejszego zachowania wyborczego.

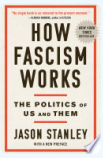
Autorzy badania opublikowanego w Nature analizowali również mechanizmy perswazji. Wskazali, że znaczna część skuteczności modeli wynikała z przedstawiania argumentów opartych na faktach i dowodach, a nie wyłącznie z zaawansowanych technik manipulacji psychologicznej. Ustalili jednak, że część informacji generowanych przez modele była błędna; w badanych eksperymentach modele argumentujące na rzecz kandydatów o bardziej prawicowych poglądach formułowały więcej nieścisłych twierdzeń. Jest to wynik konkretnego badania, zależny od jego konstrukcji i analizowanych kampanii, a nie dowód, że każda komunikacja AI wspierająca prawicę musi być mniej prawdziwa. Wskazuje to jednak na konieczność badania nie tylko perswazyjnej skuteczności modeli, ale i jakości faktograficznej ich argumentacji.

W rezultacie współczesna nauka dostarcza obrazu znacznie bardziej złożonego niż publicystyczne wyobrażenie o wszechmocnej maszynie propagandowej. Systemy generatywne potrafią tworzyć przekonujące komunikaty i wpływać na postawy w warunkach eksperymentalnych, lecz ich skuteczność pozostaje zróżnicowana. Personalizacja nie zawsze przynosi dodatkowe korzyści, a zmiany deklarowanych preferencji nie przesądzają o trwałych zachowaniach politycznych.

Z perspektywy teorii faszyzmu kluczowe jest zatem to, że AI może zwiększać możliwości organizowania propagandy, lecz nie nadaje automatycznie faszystowskiego charakteru każdej kampanii wykorzystującej te technologie.

> W świecie zdominowanym przez syntetyczne poparcie i algorytmiczną selekcji, największym zagrożeniem nie jest wszechmoc maszyny, lecz nasza własna skłonność do utożsamiania prawdy z liczbą powtórzeń. Czy w rzeczywistości, w której koszt symulowania milionów głosów spadł niemal do zera, jesteśmy jeszcze w stanie odróżnić autentyczną wspólnotę od starannie zaprojektowanego echa naszych własnych uprzedzeń? Być może ostatecznym bastionem odporności nie jest lepsza technologia weryfikacji, lecz odwaga do pozostania w niezgodzie z tłumem, nawet jeśli ten tłum składa się z linii kodu.

Inspiracje

[1] 

"How Fascism Works Jason Stanley" Jason Stanley

Random House | ISBN: 9780525511847

Jason Stanley (ur. 1969) jest amerykańskim filozofem i profesorem Uniwersytetu w Toronto, wcześniej pełnił funkcję profesora filozofii im. Jacoba Urowsky'ego na Uniwersytecie Yale. Uzyskał tytuł doktora w Massachusetts Institute of Technology w 1995 roku i wykładał na Uniwersytecie Cornella, Uniwersytecie Michigan i Uniwersytecie Rutgersa, zanim dołączył do Yale w 2013 roku. Stanley jest powszechnie uznawany za swój wkład w epistemologię, filozofię języka i filozofię polityczną. Jego wczesne prace badały wrażliwość na kontekst oraz związek między wiedzą a działaniem, słynąc z tezy, że interesy praktyczne decydują o tym, czy prawdziwe przekonanie stanowi wiedzę. W kolejnych latach Stanley stosował ramy językowe i epistemologiczne w życiu publicznym i politycznym, krytycznie badając mechanizmy propagandy, faszyzmu i autorytarnych ataków na edukację i prawdę historyczną.

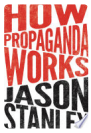
Jason Stanley *(born 1969) is an American philosopher and professor at the University of Toronto, having previously served as the Jacob Urowsky Professor of Philosophy at Yale University. He earned his Ph.D. from the Massachusetts Institute of Technology in 1995 and taught at Cornell University, the University of Michigan, and Rutgers University before joining Yale in 2013. Stanley is widely recognized for his contributions to epistemology, philosophy of language, and political philosophy. His early work examined context-sensitivity and the relationship between knowledge and action, famously arguing that practical interests determine whether a true belief constitutes knowledge. In subsequent years, Stanley applied linguistic and epistemological frameworks to public and political life, critically examining the mechanisms of propaganda, fascism, and authoritarian attacks on education and historical truth.*

University of Toronto

Literatura uzupełniająca

Książki

Książki autora i dzieła przywołane w tekście:



[1] "How Propaganda Works"

Jason Stanley

2015 | Princeton University Press | ISBN: 9780691173429



[2] "Know How"

Jason Stanley

2011 | OUP Oxford | ISBN: 9780191619618



[3] "Language in Context"

Jason Stanley

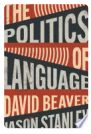
2007 | OUP Oxford | ISBN: 9780191527555



[4] "Erasing History"

Jason Stanley

2024 | Simon and Schuster | ISBN: 9781668056912



[5] "The Politics of Language"

David Beaver, Jason Stanley

2023 | Princeton University Press | ISBN: 9780691242743



[6] "Knowledge and Practical Interests"

Jason Stanley

2005 | Oxford University Press | ISBN: 9780199230433

Książki autorów przywoływanych i literatura pokrewna:

[7] "The framing of decisions and the psychology of choice"

Amos Tversky

[8] "prospect theory"

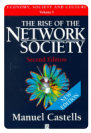
Amos Tversky

1979

[9] "Return to the Concept of Powerful Mass Media"

Elisabeth Noelle-Neumann

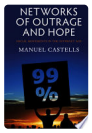
1973



[10] "The Rise of The Network Society"

Manuel Castells

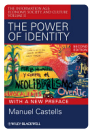
2000 | Wiley-Blackwell | ISBN: 9780631221401



[11] "Networks of Outrage and Hope"

Manuel Castells

2013 | John Wiley & Sons | ISBN: 9780745662985



[12] "The Power of Identity"

Manuel Castells

2009 | Wiley-Blackwell | ISBN: 9781444318241

Artykuły naukowe

Prace autorów przywoływanych w tekście:

[1] "Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us."

Penelope Lockwood, Christian H. Jordan, Ziva Kunda

2002 | Journal of Personality and Social Psychology | DOI: 10.1037/0022-3514.83.4.854

Źródło

[2] "Misconceptions, Misinformation, and the Logic of Identity-Protective Cognition"

Dan M. Kahan

2017 | DOI: 10.2139/ssrn.2973067

Źródło

[3] "Misinformation and Identity-Protective Cognition"

Dan M. Kahan

2017 | SSRN Electronic Journal | DOI: 10.2139/ssrn.3046603

Źródło

[4] "'Ideology in' vs. 'Cultural Cognition of' Law: What Difference Does it Make?"

Dan M. Kahan

2008 | DOI: 10.2139/ssrn.1111865

Źródło

[5] **"Cognitive ageing: a positive perspective"**

Shira Zimerman, Lynn Hasher, David Goldstein

2011 | The Paradoxical Brain | DOI: 10.1017/cbo9780511978098.009

Źródło

[6] **"Time of Day Effects on Inhibitory Functioning: Cognitive and Neural Evidence of Sundowning in Amnestic Mild Cognitive Impairment"**

Rahel Rabi, Ricky Chow, Shahier Paracha, L. Hasher, S. Gardner

2022 | Journal of Alzheimer's Disease | DOI: 10.3233/jad-220580

Źródło

[7] **"The spacing effect in young children's free recall: Support for automatic-process explanations"**

Thomas C. Toppino

1991 | Memory & Cognition | DOI: 10.3758/bf03197112

Źródło

[8] **"A Cognitive Model of Response-Order Effects in Survey Measurement"**

Norbert Schwarz, Hans-J. Hippler, Elisabeth Noëlle-Neumann

1992 | Springer eBooks | DOI: 10.1007/978-1-4612-2848-6_13

Źródło

[9] **"Engagement-based algorithms disrupt human social norm learning"**

Joshua Conrad Jackson, Meriel Doyle, William J. Brady, Silvan Baier

2026 | OSF Preprints (OSF Preprints)

Źródło

[10] **"Redesigning algorithms to intervene on social norm misperceptions during a national election [Registered Report Stage 1 Protocol]"**

William J. Brady, Meriel Doyle, Abdo Elnakouri, Eli J. Finkel, Joshua Conrad Jackson

2026 | Figshare | DOI: 10.6084/m9.figshare.27027961

Źródło

[11] **"Moral Emotion Contagion"**

Jay Joseph Van Bavel, William J. Brady, Julian Augustus Wills

2023 | OSF Preprints (OSF Preprints)

Źródło

[12] "Social Learning of Moral Outrage in Online Social Networks"

Molly J. Crockett, Tuan Nguyen, Killian Lorcan McLoughlin, William J. Brady, Jenifer Z. Siegel

2023 | OSF Preprints (OSF Preprints)

Źródło

[13] "Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks"

William J. Brady, Julian Augustus Wills, John T. Jost, Joshua Aaron Tucker, Jay Joseph Van Bavel

2017 | Proceedings of the National Academy of Sciences | DOI: 10.1073/pnas.1618923114

Źródło

[14] "An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders."

William J. Brady, Julian Augustus Wills, Dominic Burkart, John T. Jost, Jay Joseph Van Bavel

2019 | Journal of Experimental Psychology General | DOI: 10.1037/xge0000532

Źródło

[15] "Shifting prosocial intuitions: neurocognitive evidence for a value-based account of group-based cooperation"

Leor M. Hackel, Julian Augustus Wills, Jay Joseph Van Bavel

2020 | Social Cognitive and Affective Neuroscience | DOI: 10.1093/scan/nsaa055

Źródło

[16] "Dissociable contributions of the prefrontal cortex in group-based cooperation"

Julian Augustus Wills, Oriel FeldmanHall, Michael R. Meager, Jay Joseph Van Bavel, Karen Blackmon

2018 | Social Cognitive and Affective Neuroscience | DOI: 10.1093/scan/nsy023

Źródło

[17] "Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?"

Pablo Barberá, John T. Jost, Jonathan Nagler, Joshua Aaron Tucker, Richard Bonneau

2015 | Psychological Science | DOI: 10.1177/0956797615594620

Źródło

[18] "Exposure to Benevolent Sexism and Complementary Gender Stereotypes: Consequences for Specific and Diffuse Forms of System Justification."

John T. Jost, Aaron C. Kay

2005 | Journal of Personality and Social Psychology | DOI: 10.1037/0022-3514.88.3.498

Źródło

[19] "An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content among political elites"

William J. Brady, Jay Joseph Van Bavel, John Jost, Julian Augustus Wills

2018 | DOI: 10.31234/osf.io/43n5e

Źródło

[20] "How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks"

John T. Jost, Pablo Barberá, Richard Bonneau, Melanie Langer, Megan MacDuffee Metzger, Joshua Aaron Tucker

2018 | Political Psychology | DOI: 10.1111/pops.12478

Źródło

[21] "Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data"

Pablo Barberá, Andreu Casas, Jonathan Nagler, Patrick J Egan, Richard Bonneau, Joshua Aaron Tucker

2019 | American Political Science Review | DOI: 10.1017/s0003055419000352

Źródło

[22] "Out-group animosity drives engagement on social media"

Steve Rathje, Jay Joseph Van Bavel, Sander van der Linden

2021 | Proceedings of the National Academy of Sciences | DOI: 10.1073/pnas.2024292118

Źródło

[23] "The MAD Model of Moral Contagion: The Role of Motivation, Attention, and Design in the Spread of Moralized Content Online"

William J. Brady, Molly J. Crockett, Jay Joseph Van Bavel

2020 | Perspectives on Psychological Science | DOI: 10.1177/1745691620917336

Źródło

[24] "Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks"

Sinan Aral, Lev Muchnik, Arun Sundararajan

2009 | Proceedings of the National Academy of Sciences | DOI: 10.1073/pnas.0908800106

Źródło

[25] "Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks"

Sinan Aral, Dylan Walker

2012 | Science | DOI: 10.1126/science.1215842

Źródło

[26] "Creating Social Contagion Through Viral Product Design: A Randomized Trial of Peer Influence in Networks"

Sinan Aral, Dylan Walker

2011 | Management Science | DOI: 10.1287/mnsc.1110.1421

Źródło

[27] "Three-Way Complementarities: Performance Pay, Human Resource Analytics, and Information Technology"

Sinan Aral, Erik Brynjolfsson, Lynn Wu

2012 | Management Science | DOI: 10.1287/mnsc.1110.1460

Źródło

[28] "Materials for an Exploratory Theory of the Network Society1"

Manuel Castells

2023 | Social Theory Re-Wired | DOI: 10.4324/9781003320609-13

Źródło

[29] "High Technology, World Development, and Structural Transformation: The Trends and the Debate"

Manuel Castells

1986 | Alternatives: Global, Local, Political | DOI: 10.1177/030437548601100301

Źródło

[30] "Engaging with and Learning from Virtual Others: Coping with COVID-19 Through Art and Social Networks"

David Pariser, Stacey Elizabeth Cann

2025 | Navigating the Online Networks of Young Creators | DOI: 10.1007/978-3-031-83541-4_5

Źródło

[31] "Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election"

Andrew M. Guess, Brendan J Nyhan, Jason Reifler

2020 | Nature Human Behaviour | DOI: 10.1038/s41562-020-0833-x

Źródło

[32] "Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign"

Andrew M. Guess, Brendan J Nyhan, Jason Reifler

2018

Źródło

[33] "How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?"

Andrew M. Guess, Neil A. Malhotra, Jennifer Pan, Pablo Barberá, Hunt Allcott

2023 | Science | DOI: 10.1126/science.abp9364

Źródło

[34] "Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook"

Sandra González-Bailón, David M. J. Lazer, Pablo Barberá, Meiqing Zhang, Hunt Allcott, Andrew M. Guess

2023 | Science | DOI: 10.1126/science.ade7138

Źródło

[35] "Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media"

Katherine Clayton, Spencer Blair, Jonathan A. Busam, Samuel Forstner, John Glance, Brendan J Nyhan

2019 | Political Behavior | DOI: 10.1007/s11109-019-09533-0

Źródło

[36] "Crimes Against Humanity The Shadow group Audit"

Donald Trump

2026 | Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research) | DOI: 10.5281/zenodo.19218344

Źródło

[37] "Ideology shapes trust in scientists and attitudes towards vaccines during the COVID-19 pandemic"

Małgorzata Kossowska, Paulina Szwed, Gabriela Czarnek

2021 | Group Processes & Intergroup Relations | DOI: 10.1177/13684302211001946

Źródło

[38] "Right- and left-wing prejudice toward dissimilar groups in cultural and economic domains"

Gabriela Czarnek, Paulina Szwed, Małgorzata Kossowska

2018 | European Journal of Social Psychology | DOI: 10.1002/ejsp.2548

Źródło

[39] "Two is better than one: Using a single emotion lexicon can lead to unreliable conclusions"

Gabriela Czarnek, David J. Stillwell

2022 | PLoS ONE | DOI: 10.1371/journal.pone.0275910

Źródło

[40] "As countries become more affluent, climate change attitudes are more politically polarised"

Gabriela Czarnek, Matthew J. Hornsey, Szymon Bucki, Małgorzata Kossowska

2025 | Journal of Environmental Psychology | DOI: 10.1016/j.jenvp.2025.102579

Źródło

Treść tworzy Fundacja Dobre Państwo.
Redaguje i publikuje APA ONE, autorski system redakcyjny Fundacji oparty na AI.
APA ONE Publishing System
Fundacja Dobre Państwo © 2026
Article ID: 7f1ab1a7-dc3a-4edc-97af-a37878714d8b