

## DEZINFORMACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KONTEKŚCIE RELACJI PRZEDSIĘBIORSTW Z INTERESARIUSZAMI

Bartosz WAWROWSKI

Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Częstochowa bartosz.wawrowski@pcz.pl,  
<https://orcid.org/0000-0002-8737-9935>

**Streszczenie:** W dobie gospodarki cyfrowej i społeczeństwa informacyjnego dezinformacja w mediach społecznościowych staje się poważnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw. Celem artykułu jest podkreślenie znaczenia walki z dezinformacją jako jednego z przejawów społecznej odpowiedzialności biznesu. Wykorzystane metody badawcze obejmują studia literaturowe oraz metodę indukcji i dedukcji. Wyróżniono dwie postawy społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa wobec dezinformacji w mediach społecznościowych: unikanie dezinformacji (m.in. dokładne weryfikowanie przekazywanych treści) oraz aktywne przeciwdziałanie dezinformacji (m.in. prowadzenie kampanii edukacyjnych). Unikanie można postrzegać jako podstawę i punkt wyjścia, natomiast aktywność związana z przeciwdziałaniem dezinformacji jest rozszerzeniem odpowiedzialności i przejawem szczególnej troski o rzetelny dialog z interesariuszami.

**Słowa kluczowe:** dezinformacja, interesariusze, media społecznościowe

## DISINFORMATION ON SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF RELATIONS BETWEEN COMPANIES AND STAKEHOLDERS

**Abstract:** In the era of the digital economy and the information society, disinformation on social media is becoming a serious challenge for enterprises. The aim of the article is to emphasize the importance of fighting disinformation as one of the manifestations of corporate social responsibility. The research methods used include literature studies and the method of induction and deduction. Two attitudes of a socially responsible company towards disinformation on social media were distinguished: avoiding disinformation (e.g. thorough verification of the transmitted content) and active counteracting disinformation (e.g. conducting educational campaigns). Avoidance can be seen as the basis and starting point, while the activity related to counteracting disinformation is an extension of responsibility and a manifestation of special care for a reliable dialogue with stakeholders.

**Keywords:** disinformation, stakeholders, social media

## 1. Wprowadzenie

Zgodnie z teorią interesariuszy celem działalności biznesowej nie jest wyłącznie zwiększanie wartości inwestycji poczynionej przez właścicieli, lecz także dążenie do zaspokajania potrzeb i oczekiwań wielu różnych interesariuszy. W teorii interesariuszy zaproponowano sposób myślenia o obowiązkach organizacji, który znacząco wykracza poza bezpośrednią maksymalizację zysku. Z tej perspektywy od organizacji oczekuje się odpowiedzialnego zarządzania złożoną siecią interesów. Z teorią interesariuszy wiąże się więc założenie, że zachowanie organizacji można rozumieć i przewidywać na podstawie natury różnych interesariuszy oraz przyjętych przez nich norm definiujących dobro i zło, a także względnych wpływów interesariuszy na decyzje organizacyjne (Kwiecień, 2020). Należy przy tym zauważyć, że otoczenie przedsiębiorstwa jest kształtowane pod wpływem poglądów, przekonań i wartości, które reprezentują poszczególne podmioty. Spostrzeżenie to zyskuje szczególne znaczenie w dobie narastającego problemu powszechnej dezinformacji, z którą można spotkać się zwłaszcza w mediach społecznościowych.

Rozważania podjęte w niniejszym artykule opierają się na teorii interesariuszy. Celem artykułu jest podkreślenie znaczenia walki z dezinformacją jako jednego z przejawów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w dobie gospodarki cyfrowej i społeczeństwa informacyjnego. Wykorzystane metody badawcze obejmują studia literaturowe oraz metodę indukcji i dedukcji.

## 2. Media społecznościowe i relacje z interesariuszami

Media społecznościowe można scharakteryzować jako „usługi internetowe, które umożliwiają osobom, społecznościom i organizacjom współpracę, łączenie się, interakcję i budowanie społeczności, pozwalając im tworzyć, współtworzyć, modyfikować, udostępniać i angażować się w łatwo dostępne treści generowane przez użytkowników” (McCay-Peet, Quan-Haase, 2017). Chociaż pierwotnym celem mediów społecznościowych było umożliwienie kontaktów w kręgu znajomych i przyjaciół, to należy zauważyć, że doprowadziły one do radykalnych zmian w sposobach komunikowania się, konsumowania i tworzenia informacji oraz współpracy. Tym samym przyczyniły się także do fundamentalnych zmiany na rynku. Po pierwsze, umożliwiły przedsiębiorstwom i klientom łączenie się w sposób, który wcześniej nie był możliwy. Po drugie, zmieniły sposób, w jaki podmioty te wchodziły w interakcje i oddziaływały na siebie nawzajem. Dochodzi zarówno do dwukierunkowej komunikacji, jak i do pasywnych obserwacji, które mogą wpływać na wybory i zachowania konsumpcyjne innych. Po trzecie, ilość danych pochodzących z mediów społecznościowych oraz ich szybkie rozpowszechnianie

się w coraz większym stopniu przyczynia się do lepszego zarządzania relacjami i usprawnia podejmowanie decyzji biznesowych (Kwiecień, Wawrowski, 2022).

Strony przedsiębiorstw w mediach społecznościowych stały się narzędziem umożliwiającym klientom dobrowolne zaangażowanie, polegające m.in. na przekazywaniu opinii i pomysłów. Interaktywny charakter mediów społecznościowych ułatwia nawiązywanie relacji z klientami oraz tworzenie internetowych społeczności skupionych wokół danej marki. Umożliwia także szybkie reagowanie na opinie i sugestie. Działania przedsiębiorstw zmierzające do zwiększenia zaangażowania klientów w mediach społecznościowych mają istotne znaczenie dla budowania silnych relacji. Dzięki mediom społecznościowym klienci przestają być pasywnymi odbiorcami, a stają się zaangażowanymi współtwórcami wartości. W podobny sposób mogą zostać zaangażowani inni interesariusze. W tym kontekście media społecznościowe można postrzegać jako interaktywną platformę do prowadzenia dialogu z interesariuszami – narzędzie zrównoważonej komunikacji biznesowej (Kwiecień, Wawrowski, 2021).

Media społecznościowe są narzędziem, które pozwala nie tylko doskonalić komunikację (ElAlfy et al., 2020; Ahmad et al., 2021; Gearhart, Maben, 2021) czy angażować interesariuszy (Kucukusta et al., 2019; De Luca et al., 2022; Mehmood et al., 2023; Yuen et al., 2023), lecz także identyfikować interesariuszy, którzy dotychczas byli niedostrzegani (Sedereviciute, Valentini, 2011) oraz wzmacniać relacje z interesariuszami mniej wpływowymi i uznawanymi za drugoplanowych (Jurgens et al., 2016). Dzięki swojej popularności i powszechności media społecznościowe zwiększają siłę wpływu interesariuszy i sprawiają, że przedsiębiorstwa w większym stopniu muszą liczyć się z ich głosem. Na przykład negatywne wpisy w mediach społecznościowych mogą zaszkodzić reputacji firmy, prowadząc do reakcji rynku kapitałowego. Gomez-Carrasco i Michelon (2017) doszli do wniosku, że aktywność kluczowych interesariuszy na X ma znaczący wpływ na decyzje inwestorów. Z jednej strony sprawia to, że przedsiębiorstwa stają się coraz bardziej zorientowane na szerokie grono podmiotów zainteresowanych ich działalnością, z drugiej zaś uwydatnia też odpowiedzialność, jaka ciąży na działaniach podejmowanych przez interesariuszy.

### **3. Zjawisko dezinformacji w mediach społecznościowych**

Internet stanowi platformę szybkiego rozpowszechniania informacji, co przekłada się na wiele korzyści. Jego użytkownicy mają szeroki dostęp do lokalnych i globalnych wiadomości, podnoszą świadomość w zakresie swoich praw oraz globalnych problemów, takich jak zmiany klimatu czy zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Wszystko to opiera się założeniu, że informacje dostępne dla ludzi są prawdziwe i nie mają na celu wprowadzać w błąd. Jednak łączność internetowa bywa również wykorzystywana do szerzenia negatywnego przekazu

wprowadzania w błąd i rozprzestrzeniania fałszywych informacji (ang. *fake news*) (Shu et al., 2020a). Internet pozwala rozpowszechniać wiedzę szybko i globalnie, zazwyczaj bez sprawdzania wiarygodności, co ułatwia działania dezinformacyjne. Firmy zajmujące się mediami społecznościowymi próbują samodzielnie kontrolować błędne treści na swoich platformach, lecz nie zawsze z powodzeniem, zarówno ze względu na przytłaczającą ilość informacji, które muszą przetwarzać, jak i niechęć do cenzurowania postów użytkowników (Gisoni et al., 2022). Liczba postów, komentarzy i udostępnianych materiałów jest przytłaczająca, co czyni proces moderacji i filtrowania treści niezwykle wymagającym.

Mianem dezinformacji określa się mylące lub fałszywe informacje tworzone i rozpowszechniane celem świadomego wprowadzenia w błąd opinii publicznej (European Court of Auditors, 2020). Dezinformacja może zmierzać do zafałszowania wiedzy, utrudnienia dotarcia do zweryfikowanych faktów, przekształcenia świadomości społecznej, czy wywołania niepewności i strachu (Shu et al., 2020b), znacząco wstrząsając różnymi aspektami życia społecznego, gospodarczego i politycznego na całym świecie (Velichety, Shrivastava, 2022).

W epoce „postprawdy” fałszywe informacje rozpowszechniane w mediach społecznościowych mnożą się niezwykle szybko, co ma głębokie implikacje dla dyskursu publicznego (Landon-Murray et al., 2019). Nieprawdziwe informacje mogą mieć znaczący wpływ na społeczeństwo, ponieważ zmanipulowane i fałszywe treści są łatwe do wygenerowania i coraz trudniejsze do wykrycia, a podmioty dezinformujące zmieniają stosowane metody (Aïmeur et al., 2023). Wiele osób nie jest w stanie rozróżnić treści opartych na faktach i niezwiązanych z faktami, które można znaleźć na popularnych platformach, takich jak X i Facebook. Użytkownicy często bezkrytycznie podchodzą do treści, które napotykają w mediach społecznościowych, w żaden sposób nie weryfikując ich źródeł (Cartwright et al., 2022). Takie podejście do zawartości mediów społecznościowych prowadzi do niebezpiecznego rozprzestrzeniania się fałszywych informacji. Komentowanie tych niezweryfikowanych treści i dzielenie się nimi może prowadzić do powstania błędnych przekonań i szerzenia się dezinformacji na szeroką skalę.

Wraz z postępem technologicznym i zmianami społecznymi, walka z dezinformacją będzie wymagać ciągłych wysiłków i innowacyjnych narzędzi. Konieczne jest odpowiednie przeszkolenie zarówno dostawców platform mediów społecznościowych, jak i ogółu społeczeństwa, w jaki sposób właściwie oceniać zasoby mediów społecznościowych. Zasadne może być również wdrożenie systemu, w ramach którego niezależni weryfikatorzy informowaliby opinię publiczną o notorycznie niedokładnych i wprowadzających w błąd źródłach informacji. Innym działaniem jest dostosowanie algorytmów mediów społecznościowych tak, aby preferowały bardziej wiarygodne informacje. (Gottlieb, Dyer, 2020).

#### **4. Dezinformacja w mediach społecznościowych jako zagrożenie w obszarze relacji z interesariuszami**

Wśród decydentów politycznych, menedżerów i naukowców rośnie zaniepokojenie rolą, jaką odgrywają media społecznościowe w rozpowszechnianiu dezinformacji. Jednak dotychczasowe badania koncentrowały się głównie na implikacjach fałszywych wiadomości dla debaty politycznej. Mniej uwagi poświęcono wpływowi dezinformacji w mediach społecznościowych na marketing i relacje przedsiębiorstw z ich interesariuszami (Di Domenico et al., 2021). Tymczasem dezinformacja może poważnie zagrozić reputacji firm i ich zdolności do skutecznego komunikowania się z otoczeniem. Wielu menedżerów i marketerów zdaje sobie sprawę, że media społecznościowe są potężnym narzędziem, które można wykorzystać do dotarcia do szerokiego audytorium i budowania zaangażowania. Jednak równocześnie stanowią one przestrzeń dla rozprzestrzeniania się dezinformacji, która może nieść za sobą negatywne konsekwencje dla przedsiębiorstw.

Fałszywe informacje w mediach społecznościowych wypierają informacje wiarygodne i przyczyniają się do dezintegracji społeczeństwa. Dezinformacja w coraz większym stopniu wpływa na wartości społeczne, zmieniając opinie w krytycznych kwestiach i tematach, a także na nowo definiując fakty, prawdy i przekonania (Olan et al., 2022). Sytuacja ta może zagrażać właściwemu kształtowaniu relacji pomiędzy przedsiębiorstwami a ich interesariuszami.

Podstawą właściwych relacji z interesariuszami jest zaufanie. Zdobyte zaufanie społeczne pomaga menedżerom firm chronić interesy interesariuszy poprzez angażowanie się w społecznie odpowiedzialne działania (Chen, Wan, 2020). Kiedy przedsiębiorstwo jest powiązane z rozpowszechnianiem niezweryfikowanych treści lub nie podejmuje skutecznych działań przeciwdziałających dezinformacji, zaufanie społeczne może zostać naruszone. Z kolei przedsiębiorstwa, które podejmują wysiłki na rzecz zwalczania dezinformacji i dbają o transparentność swoich działań, mogą zyskać lojalność i wsparcie interesariuszy.

W teorii interesariuszy używa się pojęcia „dorozumianych umów”, zawieranych na linii organizacja-interesariusze, których fundamentem są normy społeczne i wspólne wartości. Względy etyczne i społeczna odpowiedzialność mają szczególne znaczenie przy podejmowaniu decyzji w biznesie, gdy szeroko rozumiani interesariusze są nimi mocno zainteresowani (Freeman et al., 2021). Interesariusze oddziałują na przedsiębiorstwa, wchodzą w dialog i aktywnie zabiegają o realizację ich oczekiwań. Aktywność interesariuszy może przyczyniać się do realizacji inicjatyw o charakterze społecznym (Amor-Esteban et al., 2019; Rashid et al., 2020) i środowiskowym (Wang et al., 2020; Baah et al. 2021). Presja ze strony szerokiego grona interesariuszy może m.in. promować korporacyjną etykę środowiskową i ekologiczne innowacje (Riu, Lu, 2021). Dobrze ukierunkowana inicjatywa ze strony otoczenia może więc stymulować odpowiedzialność przedsiębiorstw wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego. Niezwykle istotne jest zatem, aby interesariusze artykułujący swoje oczekiwania

wobec przedsiębiorstw opierali się na rzetelnych przesłankach. Interesariusze, którzy padają ofiarami dezinformacji mogą mieć zaburzony obraz działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo.

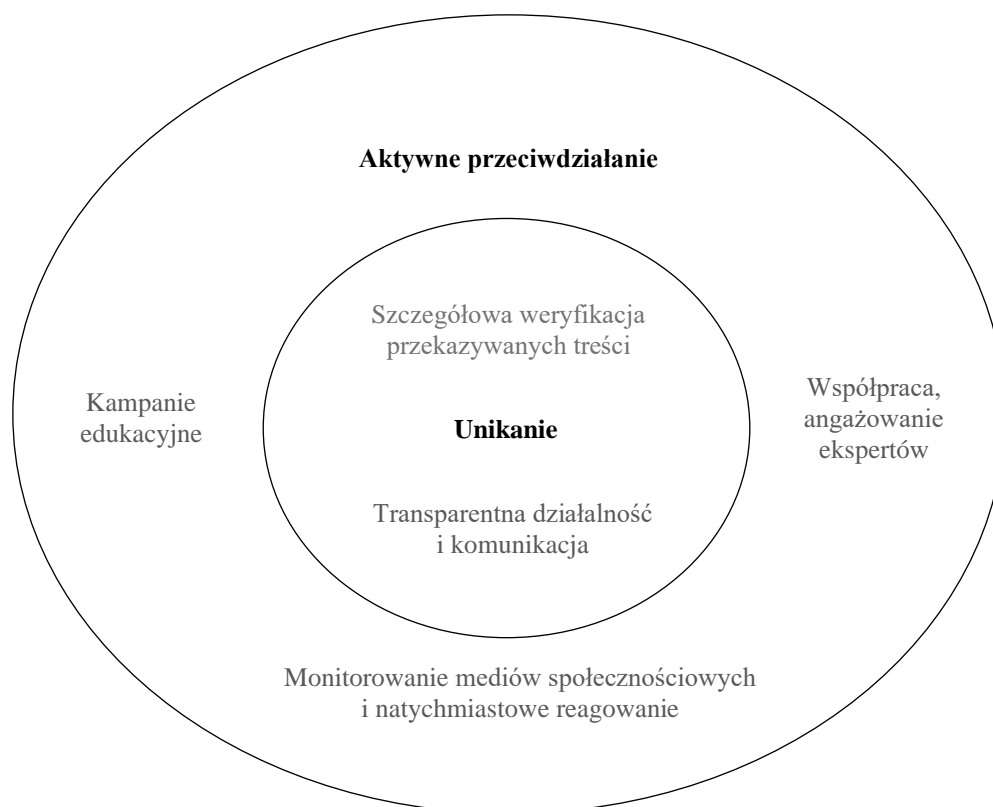
## **5. Przeciwdziałanie dezinformacji jako przejaw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa**

Dezinformacja w mediach społecznościowych, jest coraz częściej wykorzystywana do dzielenia ludzi i wywoływania szkodliwych skutków społecznych (Shu, 2022). Na przykład fałszywe wiadomości o wydzwieku ksenofobicznym wywołały napięcia społeczno-ekonomiczne i polityczne w Afryce Południowej (Chenzi, 2021). Dostrzega się, że dezinformacja rozpowszechniana przez aktorów politycznych w Internecie za pośrednictwem mediów społecznościowych zwiększa polaryzację polityczną, a to z kolei tworzy środowisko, w którym prawdopodobieństwo wystąpienia terroryzmu wewnętrznego jest większe (Piazza, 2022). Wszystkie te argumenty prowadzą do wniosku, że być może nie wystarczy, aby współczesne przedsiębiorstwa nie wykorzystywały i nie powielaly fałszywych informacji w ramach swojej działalności. Zasadne wydaje się także aktywne przeciwdziałanie dezinformacji.

Wyniki badania, które przeprowadzili Tandoc et al. (2020), sugerują, że większość użytkowników po prostu ignoruje fałszywe wiadomości, które napotykaają w mediach społecznościowych. Ewentualne działania przeciwstawiające się dezinformacji podejmują tylko wtedy, gdy kwestia jest dla nich bardzo istotna lub dotyczy osób, z którymi łączą ich silne i bliskie relacje interpersonalne. Można zatem stwierdzić, że zwalczanie dezinformacji przez podmioty gospodarcze w ramach ich społecznej odpowiedzialności jest szczególnie cenne i stanowi działanie na rzecz dobra ogółu użytkowników mediów społecznościowych.

Biorąc pod uwagę postawę społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa wobec dezinformacji w mediach społecznościowych, wyodrębniono dwa podejścia: podstawowe (unikanie) oraz rozszerzone (aktywne przeciwdziałanie). Do każdej z wymienionych postaw można przypisać określone przejawy społecznej odpowiedzialności (Rysunek 1).

Fundamentem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w obszarze dezinformacji w mediach społecznościowych jest unikanie wykorzystywania, powielania i promowania niezweryfikowanych i budzących wątpliwości treści. Wszystkie informacje, które pojawiają się w mediach społecznościowych powinny być szczegółowo weryfikowane. Przed publikacją jakiegokolwiek informacji należy skrupulatnie sprawdzić jej źródło i potwierdzić jej wiarygodność. Należy również zwrócić uwagę, że prowadzenie etycznej i transparentnej działalności sprzyja jasnej i wiarygodnej komunikacji w mediach społecznościowych, niwelując pokusę nadużycia związaną z publikowaniem niejasnych lub manipulacyjnych treści (np. mających charakter *greenwashingu*).



**Rysunek 1.** Postawy społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa wobec dezinformacji w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne

Aby aktywnie ograniczać wpływ dezinformacji na relacje przedsiębiorstw z interesariuszami, konieczne są skoordynowane działania. Przedsiębiorstwa muszą na bieżąco monitorować media społecznościowe i reagować na fałszywe informacje, szybko dostarczając poprawne dane i wyjaśnienia. W tym kontekście wzmocnienie kompetencji cyfrowych wśród pracowników, zwłaszcza tych odpowiedzialnych za komunikację i marketing, wydaje się kluczowe. Inny rodzaj społecznie odpowiedzialnych działań to kampanie edukacyjne, które mogą pomóc w rozpowszechnianiu rzetelnych informacji oraz zwiększeniu świadomości społecznej na temat zagrożeń związanych z dezinformacją. Ponadto, przedsiębiorstwa powinny aktywnie angażować się w współpracę z innymi podmiotami, takimi jak organizacje pozarządowe, w celu opracowania i wdrożenia skutecznych strategii zwalczania dezinformacji. Poprzez wymianę informacji, najlepszych praktyk i zasobów, można skuteczniej reagować na wyzwania związane z rozpowszechnianiem fałszywych informacji w mediach społecznościowych. Za szczególnie ważne można uznać angażowanie ekspertów z określonych dziedzin, aby ich autorytet wzmocnił przekaz oparty na faktach.

## **Podsumowanie**

Zjawisko dezinformacji w mediach społecznościowych stanowi obecnie jedno z zagrożeń w obszarze kształtowania relacji przedsiębiorstw z interesariuszami. Dezinformacja może wpływać negatywnie na interesariuszy, dezorientując ich i tworząc nieprawdziwe wyobrażenie o przedsiębiorstwie. W związku z tym przedsiębiorstwa powinny skupiać się na tworzeniu spójnej strategii komunikacji, która opiera się na wiarygodnych źródłach i dostarcza wartościowych informacji. Regularne udostępnianie treści opartych na rzetelnych danych, współpraca z ekspertami i odwoływanie się do wiarygodnych źródeł pomaga przedsiębiorstwom budować zaufanie i promować prawdziwe treści wśród swoich interesariuszy.



## Literatura

1. Ahmad, N., Naveed, R.T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13(4), 2319. DOI: 10.3390/su13042319.
2. Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, 30. DOI: 10.1007/s13278-023-01028-5.
3. Amor-Esteban, V., Galindo-Villardón, M.P., Garcia-Sanchez, I.M., & David, F. (2019). An extension of the industrial corporate social responsibility practices index: New information for stakeholder engagement under a multivariate approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 127-140. DOI: 10.1002/csr.1665.
4. Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I.S.K., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Faibil, D., & Abdoulaye, F.A.M. (2021). Examining the correlations between stakeholder pressures, green production practices, firm reputation, environmental and financial performance: Evidence from manufacturing SMEs. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 100-114. DOI: 10.1016/j.spc.2020.10.015.
5. Cartwright, B., Frank, R., Weir, G., & Padda, K. (2022). Detecting and responding to hostile disinformation activities on social media using machine learning and deep neural networks. *Neural Computing and Applications*, 34, 15141-15163. DOI: 10.1007/s00521-022-07296-0.
6. Chen, X., & Wan, P. (2020). Social trust and corporate social responsibility: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 485-500. DOI: 10.1002/csr.1814.
7. Chenzi, V. (2021). Fake news, social media and xenophobia in South Africa. *African Identities*, 19(4), 502-521. DOI: 10.1080/14725843.2020.1804321.
8. De Luca, F., Iaia, L., Mehmood, A., & Vrontis, D. (2022). Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121525. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121525.
9. Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.11.037.
10. ElAlfy, A., Darwish, K.M., & Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword?. *Sustainable Development*, 28(5), 1418-1430. DOI: 10.1002/sd.2095.
11. European Court of Auditors (2020). *EU action plan against disinformation. Audit preview: Information on an upcoming audit*. European Union.
12. Freeman, R.E., Dmytriyev, S.D., & Philips, R.A. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 47(7), 1757-1770. DOI: 10.1177/0149206321993576.
13. Gearhart, C.C., & Maben, S.K. (2021). Active and Empathic Listening in Social Media: What do Stakeholders Really Expect. *International Journal of Listening*, 35(3), 166-187, DOI: 10.1080/10904018.2019.1602046.
14. Gisondi, M.A., Barber, R., Faust, J.S., Raja, A., Strehlow, M.C., Westafer, L.M., & Gottlieb, M. (2022). A Deadly Infodemic: Social Media and the Power of COVID-19 Misinformation. *Journal of Medical Internet Research*, 24(2), e35552. DOI: 10.2196/35552.

15. Gomez-Carasco, P., & Michelon, G. (2017). The Power of Stakeholders' Voice: The Effects of Social Media Activism on Stock Markets. *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 855-872. DOI: 10.1002/bse.1973.
16. Gottlieb, M., Dyer, S. (2020). Information and Disinformation: Social Media in the COVID-19 Crisis. *Academic Emergency Medicine: A Global Journal of Emergency Care*, 27(7), 640-641. DOI: 10.1111/acem.14036.
17. Jurgens, M., Berthon, P., Edelman, L., & Pitt, L. (2016). Social media revolutions: The influence of secondary stakeholders. *Business Horizons*, 59(2), 129-136. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.11.010.
18. Kucukusta, D., Perelygina, M., & Lam, W.S. (2019). CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2129-2148. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2018-0484.
19. Kwiecień, K. (2022). Circular Business Models: A Stakeholder Theory Perspective. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 47(3), 65-76. DOI: 10.12775/AUNC\_ZARZ.2020.03.006.
20. Kwiecień, K., & Wawrowski, B. (2021). Propozycja zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych na przykładzie modelu biznesu opartego na upcyklingu. W: N. Iwaszczuk & K. Posłuszny (Red.), *Gospodarka o obiegu zamkniętym: modele, narzędzia, wskaźniki* (s. 93-105). Wydawnictwa AGH.
21. Kwiecień, K., & Wawrowski, B. (2022). Zrównoważona konsumpcja i zrównoważona wartość – media społecznościowe jako przestrzeń integracji. W: S. Kopera (Red.), *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumenckie* (s. 149-159). Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego.
22. Landon-Murray, M., Mujkic E., & Nussbaum, B. (2019). Disinformation in Contemporary U.S. Foreign Policy: Impacts and Ethics in an Era of Fake News, Social Media, and Artificial Intelligence. *Public Integrity*, 21(5), 512-522. DOI: 10.1080/10999922.2019.1613832.
23. McCay-Peet, L., Quan-Haase A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? W: L. Sloan & A. Quan-Haase (Red.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 13-26). Sage.
24. Mehmood, A., Hajdini, J., Iaia, L., De Luca, F., & Sakka, G. (2023). Stakeholder engagement and SDGs: the role of social media in the European context. *EuroMed Journal of Business*, 18(1), 111-128. DOI: 10.1108/EMJB-11-2021-0173.
25. Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E.O., Suklan, J., & Liu, S. (2022). Fake news on Social Media: The Impact on Society. *Information Systems Frontiers*. DOI: 10.1007/s10796-022-10242-z.
26. Piazza, J.A. (2022). Fake news: the effects of social media disinformation on domestic terrorism. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 15(1), 55-77, DOI: 10.1080/17467586.2021.1895263.
27. Rashid, A., Shams, S., Bose, S., & Khan, H. (2020). CEO power and corporate social responsibility (CSR) disclosure: does stakeholder influence matter?. *Managerial Auditing Journal*, 35(9), 1279-1312. DOI: 10.1108/MAJ-11-2019-2463.
28. Rui, Z., & Lu, Y. (2021). Stakeholder pressure, corporate environmental ethics and green innovation. *Asian Journal of Technology Innovation*, 29(1), 70-86. DOI: 10.1080/19761597.2020.1783563.
29. Sedereviciute, K. & Valentini, C. (2011). Towards a More Holistic Stakeholder Analysis Approach. Mapping Known and Undiscovered Stakeholders from Social Media. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 221-239. DOI: 10.1080/1553118X.2011.592170.

30. Shu, K. (2022). Combating disinformation on social media: A computational perspective. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(1), 100035. DOI: 10.1016/j.tbench.2022.100035.
31. Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T.H., Ding, K., Karami, M. (2020a). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385. DOI: 10.1002/widm.1385.
32. Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020b). Mining Disinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. W: K. Shu, S. Wang, D. Lee & H. Liu (Red.), *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media: Emerging Research Challenges and Opportunities* (s. 1-19). Springer.
33. Tandoc, E.C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381–398. DOI: 10.1177/1464884919868325.
34. Velichety, S., & Shrivastava, U. (2022). Quantifying the impacts of online fake news on the equity value of social media platforms – Evidence from Twitter. *International Journal of Information Management*, 64, 102474. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2022.102474.
35. Wang, L., Li, W., & Qi, L. (2020). Stakeholder Pressures and Corporate Environmental Strategies: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 12(3), 1172. DOI: 10.3390/su12031172.
36. Yuen, K.F., Ong, K.W., Zhou, Y., & Wang, X. (2023). Social media engagement of stakeholders in the oil and gas sector: Social presence, triple bottom line and source credibility theory. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135375. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.135375.

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.



**Wkład autorów:** 100%

**Konflikt interesów:** Brak.

**Źródła finansowania:** Brak.