

# Rekomendacje

W dzisiejszym globalnym społeczeństwie, gdzie strumienie informacji płyną nieustannie i trudno jest w prosty sposób odróżnić prawdę od fałszu, książka ta odkrywa subtelne gry propagandy, operacji informacyjnych, dezinformacji i działań w cyberprzestrzeni, ukazując, jak te potężne narzędzia są wykorzystywane do manipulacji społeczeństwem.

Napisana jest prostym językiem. Skierowana bezpośrednio do czytelnika, którego autor próbuje zmusić do refleksji. Kompleksowo traktuje problematykę propagandy, ukazując genezę jej ewolucji od pozytywnego wydzwieku aż po dzisiejszą jej demonizację. Analizując poszczególne techniki propagandy, działań informacyjnych, autor odnosi się zarówno do wydarzeń historycznych, jak i do współczesnych studiów przypadku.

Czy potrafisz odróżnić prawdziwe informacje od zmyślonych narracji? Jak państwa wykorzystują propagandę do formowania obrazu wewnętrznego i zewnętrznego? Czy w erze cyfrowego chaosu jesteśmy bezbronni wobec inwazji dezinformacji? Te pytania stają się kluczowe w obliczu dzisiejszych wyzwań i rozwoju technologicznego, gdzie granice między faktem a fikcją rozmywają się na naszych ekranach i w naszych umysłach.

Autor rzuca światło na nieznanne obszary działalności państw, które ukierunkowują nasze spojrzenie na rzeczywistość. Przeniesie Cię przez zakamarki politycznych strategii, ukazując, jak informacje są używane jako broń w walce o wpływy. Zdemaskuje również technologiczną konspirację, w której cyberprzestrzeń staje się polem bitwy, a algorytmy decydują o naszych wyborach.

Jak bronić się przed manipulacją? Jak zrozumieć, kiedy jesteśmy ofiarami propagandowej intrygi? Książka nie tylko analizuje zagrożenia, ale także oferuje praktyczne rady, w jaki sposób czytelnik może stać się bardziej świadomy i odporny na wpływy informacyjnej maszyny.

Czy zechcesz pozostać bezbronny wobec propagandowych sztuczek, czy odkryć zakulisowe mechanizmy, które rządzą światem informacji? Decyzja należy do Ciebie.

**Gen. dyw. Karol Molenda**

pierwszy Dowódca Komponentu Wojsk Obrony Cyberprzestrzeni

Czy każde zdanie na okładce książki o propagandzie ma charakter propagandowy? A ilustracja, rysunek, czcionka? Czy ta książka to w istocie poradnik dla influencerów? Co w tej publikacji zostaje zdekodowane? Tego dowiedzie się dopiero po lekturze dzieła, które napisał Łukasz O. Czy użycie inicjału nazwiska autora – sugerujące, że jest on osobą, której postawiono zarzuty karne – jest chwytem propagandowym? Czytać, czytać, czytać!

**Prof. Andrzej Zybortowicz**

badacz ukrytych mechanizmów życia społecznego, autor książki *Cyber kontra real*

Na początku było słowo: od tego rozpoczyna autor swoją opowieść o życiu w erze informacyjnej, w której to właśnie słowo, jako główny obok obrazu nośnik informacji, nabiera coraz większej i powszechnej mocy. Poświęca ją w szczególności szeroko rozumianej – negatywnie i pozytywnie – propagandzie jako informacyjnemu wywieraniu wpływu.

Jest to książka o sterowaniu informacyjnym innymi w myśl własnych celów i zamiarów. Autor przeprowadza Czytelnika przez różnorodne meandry i konkretne przykłady takiej praktyki w postaci presji informacyjnej, działań edukacyjnych czy też komunikacji strategicznej. Pokazuje je zarówno w obszarze życia cywilnego, jak i w warunkach wojennych, poświęcając sporo miejsca ostatniej wojnie w Ukrainie.

**Prof. dr hab. Stanisław Koziej**

były szef Biura Bezpieczeństwa Narodowego

# Spis treści

<b>Wstęp</b>	15
<b>Rozdział 1. Pojęcie propagandy – ewolucja znaczenia</b>	19
1.1. Problem od samego początku	19
1.2. Nie wartościujemy	20
1.3. Natura zmian w przestrzeni informacyjnej	20
1.4. To słowo na „p”	21
1.5. Moc słów	23
1.6. Pochodzenie „propagandy” zawdzięczamy Kościołowi katolickiemu	24
1.6.1. Propaganda rewolucyjna – rewolucja francuska	25
1.6.2. Karykatura, gilotynowanie, głowy na kiju	26
1.6.3. Efekty propagandy – czy da się przewidzieć przyszłe wydarzenia?	26
1.6.4. Lenin a propaganda w mediach społecznościowych	27
1.6.5. Propaganda w ONZ	27
1.6.6. Propagacja idei? Dekodujemy dalej	28
1.6.7. Czego uczy o propagandzie kardynał Richelieu, a czego Napoleon i de Gaulle?	29
1.6.8. Przyypadki w Polsce	30
1.6.9. Uwaga na plotki	31
1.7. Dlaczego traktujemy propagandę jako coś złego?	32
1.8. „Propaganda” bliżej nas	32
1.8.1. Propaganda w sejmie	32
1.8.2. Poezja zaangażowana	33
1.9. „Propaganda” jako kampania społeczna i edukowanie?	36
1.9.1. Podejście do zdefiniowania propagandy	38
1.9.2. Komercyjne kampanie informacyjne	38
1.9.3. Czy $2 + 2 = 5$ ?	39
1.9.4. Komu zależy na tym, by $2 + 2 = 4$ ?	40
1.10. Wyłaniająca się terminologia	40
1.11. Problemy społeczne, a może naukowe	40
1.12. Walka z propagandą?	41
1.13. Informacyjne wykorzystywanie antynaukowości	43
1.14. Jak rozumieć bezpieczeństwo informacji, bezpieczeństwo informacyjne, cyberbezpieczeństwo?	44
1.15. Zasady działania i rola technologii	44
1.15.1. Obrazowanie satelitarne	45
1.15.2. Cenzura obrazowania satelitarnego	45
1.16. Cenzura kulturowa, czyli komercyjna?	46
1.17. Krótkie podsumowanie i jedziemy dalej	47
<b>Rozdział 2. Teoretyczne podstawy. Środowisko informacyjne, propaganda jako modulowanie przestrzeni informacyjnej</b>	48
2.1. Propaganda	48
2.1.1. Definicja „akademicka” (polityczna)	49
2.1.2. Definicja wojskowa	50

2.1.3.	Natura treści propagandowych	51
2.1.4.	Propaganda obliczeniowa	54
2.2.	Mylne, fałszywe informacje	54
2.2.1.	Dlaczego to działa? Jedno wyjaśnienie	55
2.2.2.	Co zatem robić?	55
2.3.	Dezinformacja	56
2.4.	Aktorzy, producenci propagandy, fałszywych informacji, dezinformacji	57
2.5.	Cenzura	59
2.6.	Public relations, reklama, public affairs	62
2.6.1.	Public relations	62
2.6.2.	Public affairs	63
2.6.3.	Public affairs w sensie wojskowym	64
2.7.	APM i FIMI – manipulacje i obce ingerencje	65
2.7.1.	Zaawansowany i uporczywy manipulator (APM)	65
2.7.2.	Zagraniczne manipulacje i ingerencje informacyjne (FIMI)	66
2.8.	Operacje psychologiczne (PSYOP)	67
2.9.	Operacje informacyjne (IO)	68
2.10.	Środowisko informacyjne	69
2.10.1.	Przewaga informacyjna	72
2.10.2.	Przykład operacji dyskredytującej lokalną mleczarnię	73
2.11.	Przestrzeń informacyjna	73
2.12.	Prognoza pogody a wiarygodność	75
2.13.	Okno Overtona	76
2.14.	Mikrotargetowanie	78
2.15.	Psychologia tłumu	79
2.15.1.	Psychologiczne efekty obciążenia	80
2.15.2.	Kiedy przyjmujemy punkt widzenia za prawdziwy?	81
2.16.	Trolle, trollowanie – więcej o fenomenie	83
2.16.1.	Hipotetyczna sytuacja, gdy trolle przejmują władzę w kraju	84
2.16.2.	Nie karmić trolli	84
2.17.	Grupy społeczne	85
2.17.1.	Radykalne efekty – prognozy działań	86
2.17.2.	Przekraczanie prognoz działań radykalnych	86
2.18.	Ilu ludzi potrzeba, by doprowadzić do przewrotu i rewolucji w państwie? Obalanie państwa metodami informacyjnymi	87
2.19.	Walka z dezinformacją i propagandą	88
2.19.1.	Działanie reaktywne	88
2.19.2.	Działanie proaktywne	88
2.19.3.	Inżynieria społeczna	89
<b>Rozdział 3. Technologiczne metody cyfrowej propagandy i operacji informacyjnych</b>		90
3.1.	Metody podwójnego przeznaczenia	91
3.2.	Niektórzy twierdzą, że dezinformacja to nic nowego	92
3.2.1.	Jednak jest pewna nowość	93
3.2.2.	No dobrze, ale co z tego?	94
3.3.	Boty i trolle	94
3.3.1.	Boty	94
3.3.2.	Mamy botnet – rozważania końcowe	99
3.3.3.	Trolle	101
3.3.4.	Amplifikacja – wzmacnianie	103
3.3.5.	Amplifikacja algorytmiczna i rozgrywanie systemów rekomendacyjnych	104
3.3.6.	Influencerzy, osoby publiczne, politycy	104

3.4. Deepfake, treści generatywne	105
3.5. Sygnatura treści fałszywych i dezinformacyjnych	110
3.6. Metody i techniki tworzenia treści	111
3.6.1. Więcej o sztucznej inteligencji, duże modele językowe	113
3.6.2. Problemy z LLM-ami, wykrywanie botów LLM	115
3.7. Ryzyko ekspozycji na fałszywe przekazy i szkodliwe treści informacyjne	116
3.8. Docieranie do odbiorców	118
3.9. Kwestie techniczne – standardy, powiadomienia	119
3.10. Kanał dystrybucji treści – kierowanie reklam	121
3.11. Autosabotaż technologii w celu przekazu informacyjnego	121
3.12. Grupowanie komunikacji w mediach społecznościowych	123
3.13. Techniki stosowane w operacjach propagandowych	125
3.14. Techniki perswazji i manipulacji	126
3.14.1. Przedstawianie nieistotnych danych	127
3.14.2. Zaciemnianie, celowa niejasność, zamieszanie	128
3.14.3. Widzenie czarno-białe	128
3.14.4. Relatywizm, odwracanie uwagi, „a-za-to-wyizm”, „co-oizm”	129
3.14.5. Stosowanie „naładowanego” języka	129
3.14.6. Stereotypy, wyzwiska, etykiety	130
3.14.7. Fałszywe przedstawienie czyjegoś stanowiska – chochoł, czyli „słomiany człowiek”	130
3.14.8. Odniesienie się do „autorytetu”	131
3.14.9. Przesada albo umniejszanie	131
3.14.10. Identyfikacja z grupą	132
3.14.11. Slogany	132
3.14.12. Bezmyślny frazes	132
3.14.13. Wątpliwość	133
3.14.14. Odwołanie się do strachu lub uprzedzeń	133
3.14.15. Wskakiwanie na wózek	133
3.14.16. Powtórzenie	134
3.14.17. Reductio ad Hitlerum – wina przez związek z czymś lub kimś złym	134
3.14.18. Nadmierne uproszczenie	135
3.14.19. Podsumowanie	135
3.15. Zagraniczne ingerencje i manipulacje informacyjne	136
3.15.1. Planowanie strategiczne	137
3.15.2. Planowanie celów	138
3.15.3. Rozwijanie ludzi	138
3.15.4. Rozwijanie sieci	138
3.15.5. Mikrotargetowanie	139
3.15.6. Rozwój treści	139
3.15.7. Wybór kanału	139
3.15.8. Pompowanie	139
3.15.9. Ekspozycja	140
3.15.10. Działania fizyczne	140
3.15.11. Uporczywość	140
3.15.12. Mierzenie efektywności	140
3.15.13. Podsumowanie	140
3.15.14. Wracając do FIMI	141
3.16. Podsumowanie	141
<b>Rozdział 4. Propaganda komercyjna i PR</b>	<b>143</b>
4.1. Perswazja i docieranie do odbiorców	144
4.2. Co było pierwsze – reklama czy propaganda?	145

4.2.1.	Metody propagandowe w I wojnie światowej – narodziny współczesnego public relations	146
4.2.2.	Kalibracja poziomu strachu	147
4.2.3.	Przekazy negatywne wykorzystują dostosowanie ewolucyjne	148
4.3.	Zasiane ziarno informacji może wywierać efekty długofalowe i trudno temu zaradzić	149
4.4.	Fałszywe informacje o charakterze biznesowo-komercyjnym	151
4.4.1.	Palenie papierosów, równość płci, hera, koka, hasz	151
4.4.2.	Nadużycia, manipulowanie opiniami, celebryci i influencerzy	152
4.4.3.	Fałszywe opinie i oceny produktów	152
4.4.4.	Manipulacje influencerów i manipulowanie pracownikami lub podwykonawcami	154
4.5.	Dark patterns – cyfrowa manipulacja podprogowa	155
4.6.	Przykłady manipulowania działalnością komercyjną, wpływ na giełdę, notowania firm	156
4.7.	Podsumowanie	157
<b>Rozdział 5. Normy, zasady, prawo międzynarodowe – legalność propagandy i dezinformacji</b>		159
5.1.	Deepfake i zbrodnie wojenne	160
5.1.1.	Deepfake i regulacje	160
5.1.1.1.	Artificial Intelligence Act i Digital Services Act wobec deepfake	160
5.1.1.2.	Deepfake w Chinach	161
5.1.2.	Deepfake, propaganda wojenna, wojna	162
5.2.	Rodzaje propagandy	162
5.3.	Propaganda podżegająca do wojny jest zakazana	165
5.4.	Regulacje propagandy	167
5.5.	Polsko-niemiecki konflikt propagandowy i regulacje go łagodzące	167
5.6.	Propaganda a radio	168
5.6.1.	Propaganda turystyczna	169
5.6.2.	Nadawanie satelitarne a ingerencje informacyjne	169
5.7.	Obowiązek stosowania propagandy przez państwa	170
5.8.	Prawo polskie zakazujące dezinformacji w służbie obcych wywiadów	172
5.9.	Cenzura	173
5.9.1.	Rada Bezpieczeństwa ONZ i prawo blokady informacyjnej wobec jakiegoś państwa	174
5.9.2.	Państwo może samo wprowadzać u siebie blokady informacyjne i cenzurę	174
5.10.	Prawo cenzury w Polsce	175
5.11.	Prawa przeciwko cenzurze	175
5.12.	Prawo UE a dezinformacja	178
5.13.	Podsumowanie	179
<b>Rozdział 6. Propaganda polityczna i państwowa</b>		180
6.1.	Podstawowe rozróżnienie po raz kolejny: PR a propaganda, pluralizm informacyjny	180
6.2.	Wielokanałowość działań informacyjnych	181
6.2.1.	Dezinformacja i propaganda to nie jest w głównej mierze problem informacji lub dziennikarstwa	181
6.2.2.	Zdolność do narzucania agendy – tematów, o których się mówi	182
6.2.2.1.	Kształtowanie przekazu o globalnym ociepleniu	183
6.2.2.2.	Kształtowanie przekazu o dziurze ozonowej i Y2K	183
6.3.	Kontrola środowiska informacyjnego przez państwo?	184
6.3.1.	Amorfizm środowiska informacyjnego i jego kształtowanie w demokratycznym państwie prawa	184
6.3.2.	Narracje	185
6.3.3.	Początek współczesności – radio	185
6.3.4.	Pod rozważę: Hitler wygrał wybory mimo niekorzystania z radia	186
6.3.5.	„Radio nienawiści”: Bałkany, blokada	187
6.3.6.	Bardziej współcześnie – media społecznościowe i internet z satelity	187

6.4. Zmiana tematu – propaganda antyamerykańska w Polsce	188
6.5. Segmenty odbiorców, bańki informacyjne	189
6.5.1. Grupy odbiorców, segmenty	189
6.5.2. Bańki informacyjne izolują od informacji, a może nie istnieją?	190
6.5.3. Czy pluralizm w połączeniu z mediami społecznościowymi prowadzi do polaryzacji?	190
6.5.4. Polaryzacja i przemoc	191
6.5.5. Przebijanie baniek izolujących informacyjnie	192
6.5.6. Czy wpływ platform cyfrowych na decyzje polityczne jest przesadzony?	193
6.6. Polaryzacja	195
6.6.1. Naturalne ludzkie predyspozycje	195
6.6.2. Dlaczego ludzie udostępniają fałszywki i nie wpływa to na ich wiarygodność	196
6.7. Kto stosuje metody reklamowe w propagandzie?	197
6.7.1. Zmiany przeciwko manipulacjom i nadużyciom a prawo do wolności ekspresji	198
6.7.2. Mierzalność wpływu informacyjnego Rosji	199
6.7.3. Wpływ informacyjny Rosji – metody hakywizmu i informacji	200
6.8. Wiarygodność źródła	201
6.9. Zagraniczne operacje wpływu – różnorakiego	202
6.9.1. Kontekst państwowy upadku rakiet w Przewodowie	202
6.9.2. Przewodowo i panika moralna	203
6.9.3. Wersja NATO, wersja Ukrainy – wybierz mądrze	204
6.9.4. Wpływ i działania cyber w kontekście Przewodowa	205
6.9.5. Ghostwriter	205
6.9.6. Wiarygodność źródła	206
6.9.7. Operacja Infektion	206
6.9.8. Ruch Solidarności w Polsce i wpływ informacyjny	207
6.9.9. Wpływ na państwa ościenne	208
6.9.10. Co na to platformy cyfrowe – jedna z aren państwowych działań informacyjnych?	208
6.10. Wpływ na sytuację wewnętrzną w kraju	209
6.10.1. Zamieszki we Francji i koordynacja działań	210
6.10.2. Filmiki z czołgiem	211
6.11. Kampanie wyborcze	211
6.11.1. O czym mówić i czy są chętni na szkolenia PR dla kandydatów?	212
6.11.2. Cisza wyborcza i jej obchodzenie	212
6.11.3. Cisza wyborcza jako element bezpieczeństwa informacyjnego państwa	215
6.11.4. Treści generatywne (AI) w wyborach w Polsce – deepfake	216
6.11.5. Klisza „Oppositionsführer” oraz wina	217
6.12. Dyplomacja	218
6.13. Propaganda i polityka międzynarodowa	219
6.13.1. Ile lat po wojnie stosunki wracają do <i>business as usual</i> ?	219
6.13.2. Przesada w PR i jej efekty – przypadek Iraku	220
6.13.3. Pogłoski, plotki, informacje nieoficjalne	221
6.13.4. Informacje o złym stanie zdrowia przywódcy wrogiego państwa	221
6.13.5. Operacje informacyjne w służbie dyplomacji	222
6.13.6. Cyberatrybucje publiczne i w ciszy	222
6.13.7. Gdy informacyjne kształtowanie opinii zawodzi	223
6.13.8. Blokowanie i wycinanie kanałów informacyjnego wpływu Federacji Rosyjskiej	223
6.14. Kontrola komunikacji i cenzura	225
6.14.1. Moderacja treści jako forma cenzury	225
6.14.2. Blokada informacyjna w kryzysie migracyjnym na granicy z Białorusią	226
6.15. Dywersja i informacyjne podkopywanie zaufania do państwa – przewrót	226
6.16. Nowe technologie jako nowe metody wywoływania rewolucji i przewrótów	227

6.16.1. Wystarczy zaangażować 3–5% populacji	228
6.16.2. Zrobienie przewrotu w państwie – to skomplikowane	228
6.16.3. Arabska wiosna	229
6.16.4. Kontrola środków przekazu i propaganda za pomocą artystów, twórców, literatów	229
6.17. Studium przypadku – szyfrowanie	231
6.18. Studium przypadku – 5G, koronawirus, pandemia	231
6.19. Studium przypadku – koreański pop jako zagrożenia bezpieczeństwa państwa?	232
6.20. Studium przypadku – preferencje kulinarne i spożywanie robaków	234
6.21. Jedzenie robaków – w Polsce	235
6.22. Studium przypadku: działania przeciwko Międzynarodowemu Komitetowi Czerwonego Krzyża (MKCK)	236
6.23. Propaganda w wyborach	239
6.23.1. Memy w służbie polityki i dyplomacji	240
6.23.2. Astroturfing	241
6.23.3. Komunikacja tożsamościowa	242
6.23.4. Wykorzystywanie wyszukiwarek internetowych w celach politycznych	244
6.23.5. Technologizacja polityki, neurotechnologia	245
6.23.6. Marketing polityczny	246
6.24. Armie trolli	246
6.25. Przenoszenie ekspresji internetowej na ulice – dywersja	247
6.26. Kwestie polityczne i propagandowe w biologii, w geografii i w rolnictwie	251
6.26.1. Propaganda wymierzona w szczepionki	252
6.26.2. Decyzje w warunkach powszechnej paniki moralnej są trudne	254
6.26.3. Nazwy biologiczne	254
6.26.4. Geografia, kartografia, mapy i geopolityka	255
6.26.5. Propaganda rolnicza, stonka ziemniaczana atakuje	256
6.26.6. PSYOP żywnościowy	256
6.27. Polityczne buzzwordy, bomba neutronowa i podsumowanie	259
<b>Rozdział 7. Propaganda a sprawy wojskowe, propaganda wojenna, wojna informacyjna</b>	261
7.1. Wojna informacyjna a walka informacyjna – czas pokoju, konflikt zbrojny, wojna	261
7.1.1. Precyzja	262
7.1.2. Atak i propaganda	263
7.2. Propaganda przed, w trakcie i po konflikcie zbrojnym	264
7.3. Operacje informacyjne umożliwiające dzięki cyberatakowi	265
7.4. Kiedy operacje są poważne – cztery kryteria	266
7.5. Przygotowywanie społeczeństwa do wojny	267
7.5.1. Mądrość i preferencje ludu oraz Talleyrand	267
7.5.2. Przygotowanie do wojny od góry, np. w wypowiedziach liderów państwowych	268
7.5.3. PR prowójenny – dlaczego warto zginąć za kraj	269
7.5.4. Absurdalne straszenie wojną a pluralizm	270
7.5.5. Pandemia, COVID-19?	272
7.6. Sytuacja w trakcie wojny – kierowanie komunikacji do grup odbiorców	273
7.7. Podstęp	274
7.8. PSYOP – operacje i działania psychologiczne	276
7.8.1. PSYOP – od Mongołów po „DAS BOOT SINKT”	277
7.8.2. Po co stworzono internet – wersja nieprawdziwa, choć niewinna	278
7.8.3. Psychologiczny wpływ wydarzeń	279
7.8.3.1. PSYOP i przesady	280
7.8.3.2. Psychologiczne efekty stosowanej broni – nocne bombardowanie, brak jedzenia	280
7.8.3.3. PSYOP a użycie broni jądrowej – efekty psychologiczne detonacji	281
7.8.4. Wojna informacyjna a zawieszenie broni lub osiągnięcie pokoju	283



7.8.5. Co się czuje, gdy nadlatuje „Rozjemca”?	284
7.8.6. PSYOP i produkty komercyjne, gadżety	284
7.8.7. Dobre rady od Wujka Sama	285
7.8.8. PSYOP, by bronić systemów IT przed cyberatakami	285
7.8.9. Harry Potter i Woland a propaganda	286
7.9. Odpowiedź na walkę informacyjną	287
7.10. Tworzenie jednostek do działań informacyjnych – walki i obrony	287
7.10.1. Konflikt ciągły	288
7.10.2. Dominacja informacyjna	289
7.11. Komunikacja strategiczna – StratCom	289
7.11.1. StratCom i wpływ	290
7.11.2. Schemat działania	291
7.11.3. StratCom poziomy niżej	292
7.12. Państwa i unikalne uprawnienia – cenzura i absurdy w gazetach w czasie wojny	293
7.12.1. Francja w czasie I wojny światowej	293
7.12.2. Wrzesień 1939 roku – Polska pierwszą ofiarą II wojny światowej	295
7.12.3. Wstrząsająca prawda za oknem – ale nie w gazecie, którą czytasz	295
7.12.4. Wyłom współczesności – obrazowanie satelitarne	297
7.12.5. O upadku rakiety w Przewodowie – ponownie, ale od innej strony	298
7.13. Dostarczanie treści	298
7.13.1. Bomby ulotkowe	299
7.13.2. Demaskacja liderów wrogich państw	300
7.14. Wojskowe operacje informacyjne	301
7.15. Dekodowanie propagandy przed wojną i w trakcie wojny	302
7.16. Propaganda okrucieństw	304
7.17. Wykorzystywanie traktatów międzynarodowych w propagandzie – przypadek Rosji	307
7.17.1. Wykorzystywanie komunikacji o broni biologicznej	308
7.17.2. Co wtedy trzeba robić? Co zrobiono?	308
7.18. Wojna w Ukrainie	310
7.18.1. Początek – działania informacyjne wobec Gruzji i Ukrainy	310
7.18.2. Sytuacja przed inwazją (2022)	311
7.18.2.1. Nagrania podróżujących składów z bronią widoczne dla każdego	311
7.18.2.2. USA rozbrajają pretekst, wcześniej informując o tym, co może nadejść	312
7.18.2.3. Rosyjskie ultimatum dyplomatyczne – NATO ma cofnąć zegar do 1997 roku	312
7.18.2.4. Przemówienie telewizyjne	312
7.18.3. Preludium – działania cyber i informacyjne	313
7.18.4. Mgła wojny, blokada informacyjna – uwaga na błędne wnioski	315
7.18.4.1. Uwaga, by nie uwierzyć we własną propagandę	316
7.18.4.2. Uwaga na przedwczesne wnioski	316
7.18.4.3. Fałszywki o zniszczeniach broni – nie zgadza się matematyka	316
7.18.5. Wygrywające narracje, dominacja informacyjna	317
7.18.6. Psychologia w sytuacji konfliktu	318
7.18.6.1. Dywersyjny pociąg z Leninem i jego konsekwencje	319
7.18.6.2. Utrzymanie pod okupacją wrogo nastawionego społeczeństwa jest trudne, choć niektórzy nie walczą	319
7.18.7. Propaganda rosyjska – w Rosji i poza nią	320
7.18.7.1. Widok w mediach społecznościowych	320
7.18.7.2. Miara wpływu	320
7.18.7.3. Miara praktyczna?	321
7.18.8. Nowe technologie w użyciu	322
7.18.8.1. Konieczność wyciągania wniosków – oby prawidłowych	322

7.18.8.2. Panika moralna i obawy o III wojnę światową – mentalny dryf	323
7.18.8.3. Informacji jest dużo, za dużo? Uwaga na analizie metodą kopiuju-wklej	323
7.18.9. Wpływ mediów i na media	324
7.18.10. Farmy botów	325
7.18.11. Działania niekonwencjonalne	326
7.18.11.1. Co zrobić po otrzymaniu wiadomości „poddaj się”?	326
7.18.11.2. Żołnierz, cywil, nieuprawniony kombatan – konsekwencje i ryzyko	327
7.18.11.3. Z koktajlem Mołotowa na komisję werbunkową – sterowanie emerytami i emerytkami	328
7.18.12. Ukraina, ich PR, działania informacyjne i propagandowe, memy	328
7.18.13. Wkręcanie zachodnich polityków – robienie sobie z nich żartów	330
7.18.14. Celowanie w państwa Zachodu	330
7.18.15. Metody wpływu i inżynierii społecznej użyte w Polsce	332
7.19. Podsumowanie	333
7.19.1. Pętla OODA	333
7.19.2. Kultura strategiczna	333
<b>Koniec jest bliski</b>	336
<b>Postscriptum autora</b>	339
<b>O autorze</b>	344
<b>Bibliografia</b>	345

Nie jest łatwo zmierzyć się ze złożonym zagadnieniem. Słyszac słowo „propaganda”, prawie każdy intuicyjnie przywołuje jakieś jego rozumienie, ma jakieś związane z nim skojarzenia. W książce tej termin ten stosowany jest w sensie neutralnym i technicznym. Wyraźnie zaznaczam genezę i ewolucję znaczenia tego terminu, przedstawiam jego tło historyczne. Nie jest moim celem narzucanie Czytelnikowi żadnego poglądu i nie robię tego. Takie podejście ma na celu klaryfikację podstaw na potrzeby wykładania wielu zagadnień ważnych współcześnie w erze informacyjnej.

Książka ta poświęcona jest tematowi propagandy. Obejmuje elementy takie jak: operacje informacyjne, operacje wpływu, dezinformację, szerzenie fałszywych informacji, walkę i wojnę informacyjną, różnego rodzaju nadużycia, operacje psychologiczne, a nawet informacyjne metody, które w przeszłości doprowadziły do wybuchu wojen i popełnionych zbrodni przeciw ludzkości i ludobójstwa. To może brzmieć poważnie i skomplikowanie, ale starałem się wyłożyć te treści przystępnie. Z natury rzeczy nie mogłem sprowadzić tematu do wycinka bardzo współczesnego, na przykład stosowania metod takich jak boty i trolle w internecie, czemu poświęcono wiele miejsca w różnych analizach w latach 2016–2023. Cała problematyka jest znacznie szersza. Mierzę się również ze współczesnymi stereotypami w rodzaju „baniak informacyjnych” i „pudeł rezonansowych”. Czynię to na podstawie rzetelnych badań naukowych, a nie doniesień publicystycznych lub anegdotycznych czy osobistych poglądów. Przyjęte założenie opierania się na rzetelnych źródłach pozwala rozwiewać nieporozumienia i odnajdywać właściwe rozumienie zagadnień.

Czym jest propaganda, wyjaśniam w rozdziale 1, poświęconym genezie tego sformułowania. Skąd się ono wzięło? W jaki sposób zmieniało swe znaczenie? Co wywierało na nie wpływ? Jak odbierane jest dzisiaj? Czy propaganda to coś negatywnego, czy może pozytywnego? To kwestie związane z wpływem informacyjnym. Dziś pewne elementy dawniej rozumianych znaczeń z tego obszaru określamy mianem public relations, public affairs, a nawet edukacji publicznej.

W rozdziale 2 wprowadzam istotne pojęcie środowiska informacyjnego. To użyteczny model analityczny określający pewien system, w ramach którego funkcjonują grupy i relacje społeczne. Elementami składowymi tego środowiska mogą być: ludzie, platformy cyfrowe, media tradycyjne i elektroniczne, rządy, organizacje pozarządowe, firmy i ich kampanie reklamowe oraz lobbingowe. Środowisko informacyjne nie jest tworem statycznym. Podlega ewolucji. Wpływ informacyjny poszczególnych wymienionych aktorów składa się na cały ten ekosystem. Poznanie tych koncepcji ułatwi rozumienie możliwości informacyjnego modyfikowania tego środowiska i tego, jak projektuje się kampanie informacyjne.

Wszędzie w tej książce ważną rolę odgrywają technologie. Rozdział 3 jest im poświęcony w całości. Od platform cyfrowych, mediów społecznościowych, poprzez metody tworzenia sieci botów, po stosowanie metod AI (LLM) do tworzenia ładunków informacyjnych i ich propagacji za pomocą różnych kanałów. W rozdziale tym temat potraktowany jest holistycznie. Zatem mowa zarówno o prasie drukarskiej, radiu, jak i metodach współczesnych oraz o technikach perswazji. To narzędzia pomocne, a czasem nieodzowne w praktycznej generacji kampanii informacyjnych.

W rozdziale 4 wykładam zagadnienia propagandy tzw. komercyjnej, rozumianej jako propagowanie informacji. Jest to zbiorcze określenie PR, reklamy i różnego rodzaju kampanii, z różnorodną jakością etyczną (ocenę pozostawiam Czytelnikowi). Pokazuję, jak, nawiązując do zmian, tematów i spraw społecznych, można przekazać jakąś treść i informacje, czyniąc to dla zysku.

Rozdział 5 poświęcony jest kwestiom prawnym. Prawu różnych państw, w tym polskiemu, ale także prawu międzynarodowemu i jego ewolucji w perspektywie historycznej. Uwzględniam także próby, które zakończyły się porażką. Państwa próbowały przeciwdziałać wpływowi informacyjnemu obcych państw już od początku XIX wieku. Zwiększenie zainteresowania tematem nastąpiło po I wojnie światowej, kiedy to powstały inicjatywy uregulowania takich praktyk (znaczącą rolę odgrywała w tym Polska). Wtedy się nie udało, ale do tematu powrócono po II wojnie światowej. Obecnie – z uwagi na rozwój technologiczny – mamy renesans obaw, a jednocześnie wysiłków podejmowanych w celu ustabilizowania wpływu informacyjnego. Czytelnik sam zdecyduje, czy współcześnie istnieją warunki do osiągnięcia lepszych rezultatów w porównaniu do sytuacji przed II wojną światową.

Rozdział 6 poświęcony jest propagandzie politycznej. To zarówno wywieranie wpływu w poszczególnych krajach (do wewnątrz), ale także na inne państwa i podmioty (na zewnątrz). Do pełnego docenienia tych fenomenów potrzebne jest przyswojenie informacji, które wcześniej pojawiły się w książce. W rozdziale tym wykazuję, jak nowe media mogą zostać użyte do tworzenia dywersji informacyjnej, a także do koordynacji działań aktorów wewnątrz państw oraz na arenie międzynarodowej. Chodzi nie tylko o sianie zamieszania, bo wachlarz możliwości jest szerszy i obejmuje też narzędzia informacyjne inicjujące lub wspierające wywoływanie przewrotów, rewolucji, obalenie rządów. Nowe technologie pozwalają też na skuteczniejsze tworzenie iluzji informacyjnych wpływających na percepcję społeczną.

W rozdziale 7 mowa o aspektach wojskowych oraz ściśle wojennych. Tłumaczę, czym jest i czym nie jest wojna informacyjna – jak rozumieć te terminy. Wyjaśniam, jak państwa stosowały i stosują propagandę w trakcie wojen. W trzeciej dekadzie XXI wieku możemy to zobaczyć na własne oczy, jednak nie zawsze udaje się te zabiegi wykryć. Być może po lekturze tego rozdziału będzie łatwiej. Ale uwaga, nie trzeba doszukiwać się wszędzie propagandy, prowadzi to do paranoi. W rozdziale 7 analizuję tło informacyjne i propagandowe podczas wojny w Ukrainie (od 2022 roku). Wskazuję też na konieczność przemyślenia przez państwa zagadnień takich jak komunikacja strategiczna, cyberwojsko, zdolność dekodowania, rozbrajania, a także wykonywania operacji informacyjnych. Zarysowuję rolę operacji psychologicznych, czasem z detalami w rodzaju efektów psychologicznych, zdarzeń fizycznych, nie tylko przekazów informacyjnych.

To jest książka o bezpieczeństwie, a nawet o strategii. Łączy ona informacje z wielu dziedzin: technicznych (informatyka), społecznych (psychologia, socjologia etc.), prawnych (regulacje krajowe, europejskie, międzynarodowe), a także interakcji w środowisku cyfrowym (platformy cyfrowe i ich uprzywilejowana rola). Tylko w ten kompleksowy sposób można ująć tak złożone zagadnienie.

Starłem się pisać tę książkę zwięźle i przystępnie, tak aby stanowiła solidny wstęp do tych zagadnień – adekwatny do naszych czasów. Stanowi ona zatem dobry fundament i podbudowę, przydatną zarówno dla studenta, jak i dla pracownika, eksperta i funkcjonariusza publicznego.

*Autor*

