

**AUTORZY**

*mgr Monika Dąbrowska*

*monika.dabrowska04@gmail.com*

*mgr Piotr Rybiński*

*ryba2807@o2.pl*

*Wydział Wojskowy, ASzWoj*

## **DEZINFORMACJA JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA WIZERUNKU. CZĘŚĆ I – DZIAŁALNOŚĆ MEDIALNA ISIS**

*Słowa kluczowe: dezinformacja, ISIS, media*

XXI wiek nie bez powodu jest uważany za okres licznych zagrożeń. Wraz z rozwojem ludzkości rozwinęły się również możliwości techniczne, technologiczne, czy też umysłowe, a to niewątpliwie wpłynęło na intensyfikację poszczególnych zagrożeń nie tylko o podłożu naturalnym (m.in. tsunami, tornada, powódzie), lecz także spowodowanych przez człowieka. Wśród tego typu zagrożeń można wskazać m.in. proliferację broni masowego rażenia, zorganizowaną działalność przestępczą, narkobiznes, terroryzm. Oczywiście, w tej kategorii można by wymienić znacznie więcej przykładów, jednak warto zastanowić się, od czego zależy postrzeganie danego zjawiska jako „najbardziej niebezpieczne”.

Dobrą odpowiedzią na powyższe pytanie mogą być media. To dzięki telewizji, Internetowi, radiu lub prasie mamy obszerne informacje na temat danego zjawiska. Obecnie można zauważyć, że największym zagrożeniem wymienianym medialnie jest terroryzm. Od 2001 roku, gdy członkowie Al-Kaidy<sup>1</sup> dokonali zamachu na amerykańskie wieże World Trade Center oraz Pentagon, mass media szczególnie nagłaśniały informacje związane z walką pomiędzy państwami Koalicji a terrorystami w Iraku i Afganistanie. Wraz ze zmniejszaniem się intensywności działań terrorystów oraz ze stopniowym wycofywaniem wojsk sprzymierzonych z obszarów działań zbrojnych (Irak, Afganistan) w mediach zachodnich temat terroryzmu w telewizji samoistnie się wyciszał. Trwało to aż do 2013-2014 roku –

---

<sup>1</sup> Al.-Kaida - sunnicka organizacja posługująca się metodami terrorystycznymi, stworzona w 1988 roku przez Abd Allaha Azzama. Początkowo Al-Ka'ida miała na celu przeciwstawić się radzieckiej napaści na Afganistan, przekształciła się w pansunnickie ugrupowanie, którego głównym celem stało się zwalczanie wpływów Izraela, USA i szeroko pojętego Zachodu w krajach muzułmańskich, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Al-Ka%E2%80%99ida> [dostęp: 08.01.2018].

w tym okresie swoją działalność coraz śmielej demonstrował proklamowany w czerwcu 2014 roku Kalifat Państwa Islamskiego.

## **Dezinformacja jako sposób manipulacji opinią publiczną**

Próbując poznać dane zjawisko, człowiek ma tak naprawdę dwie możliwości. Pierwsza z nich stanowi zdecydowanie prostsze rozwiązanie – wystarczy zapoznać się z informacją podawaną w mass mediach. W tym przypadku również można wskazać dwa podejścia – przyswojenie informacji w takiej postaci, jaka jest podana przez nadawcę, lub przeanalizowanie uzyskanej informacji i wyrobienie sobie na ten temat własnej opinii (oba sposoby bazują na informacji importowanej przez media).

Drugi ze sposobów poznania zjawiska jest bardziej złożony i wymaga od zainteresowanego zaangażowania i wysiłku. By uzyskać wiedzę na dany temat, człowiek musi uzyskać informację z wielu źródeł – weryfikując to, czego dowiedział się z mediów poprzez sprawdzenie w artykułach, książkach, wywiadach medialnych itp. Takie działanie prowadzi do rozpoznania dezinformacji (przynajmniej częściowo), która odpowiednio użyta jest skutecznym narzędziem manipulacji i pozwala manipulantowi uzyskać zamierzone efekty.

Samo pojęcie dezinformacji ma wiele tłumaczeń, jednak dla każdego z nich podstawą jest zrozumienie, czym jest informacja. Ta również, zależnie od autora, ma swoją definicję. Jedna z najprostszych mówi, że informacja to *dane uporządkowane lub przeanalizowane w znaczący sposób*<sup>2</sup> inna podaje, że są to *dane użyteczne dla określonej analizy lub procesu decyzyjnego*<sup>3</sup>. Podobnie również podchodzą do tego pojęcia G.B. Davis i M. H. Olson, tłumacząc je jako *dane przetworzone do postaci mającej znaczenie dla odbiorcy i stanowiącej rzeczywistość lub postrzeganą wartość dla bieżących lub przyszłych działań bądź decyzji*<sup>4</sup>.

Przyjmując zatem, że informacja to uzyskane i odpowiednio przetworzone dane pozwalające pozyskać wiedzę w danej tematyce można przejść do pojęcia dezinformacji. Jest to pojęcie bazujące na informacji, ale odpowiednio przekształconej przez nadawcę. Jedno z tłumaczeń tego zjawiska podaje, że dezinformacja to *sfabrykowane świadectwa, taktyka oczerniania oraz sfabrykowane dokumenty wykorzystane do zdyskredytowania przeciwnika*<sup>5</sup>.

Kolejne podejście stanowi nawiązanie do źródła przekazu, jakim są media – *dezinformacja, to rozpowszechnianie za pośrednictwem prasy*

---

<sup>2</sup> D.R. Gilbert, E. R. Freeman, J. A. F. Stoner, *Kierowanie*, Warszawa, 1998, s. 589.

<sup>3</sup> <http://www.laits.utexas.edu/~anorman/61N/Text/Information20Policy/definitions.html> [dostęp: 04.07.2017].

<sup>4</sup> [http://www.itl.waw.pl/publikacje\\_pliki/statutowe/pliki/609.pdf](http://www.itl.waw.pl/publikacje_pliki/statutowe/pliki/609.pdf) [dostęp: 04.07.2017].

<sup>5</sup> R. Deacon, *Spyclopedia*, Londyn, Futura, 1989, s. 400.

*i radia wiadomości fałszywych, w celu wprowadzenia w błąd opinii publicznej*<sup>6</sup>. Następna definicja również odwołuje się do tworzenia wizerunku atakowanego celu poprzez wprowadzenie spreparowanej informacji na jego temat. W tym przypadku dezinformacja jest rozumiana jako *tworzenie i rozpowszechnianie wprowadzających w błąd lub fałszywych informacji w celu wyrządzenia szkody wizerunkowi kraju wybranego za cel*<sup>7</sup>. W tym miejscu warto również wspomnieć o czymś takim, jak *głasność* – rosyjskie słowo wskazujące *polerowanie wizerunku rządzącego władcy[...] nagłaśnianie, czyli np. autopromocję*<sup>8</sup>. Takie podejście również stanowi formę dezinformacji, jednak w tym przypadku ma na celu umocnienie pozycji określonej osoby lub instytucji oraz pozyskanie dla niej poparcia i uznania.

Zjawisko dezinformacji to nie tylko obszar zainteresowania środowiska cywilnego. Pojawia się ono także w kontekście militarnym i wywiadowczym, gdzie polega na *podaniu wywiadowi przeciwnika wiadomości ukrywających własne zamierzenia[...] oraz na zmuszaniu go do traktowania informacji podanej przez wywiad własny jako prawdziwej, względnie zmuszaniu wywiadu obcego do analizy inspirowanych wiadomości przez czas dłuższy*<sup>9</sup>.

Ostatnie prezentowane podejście do poruszanej tematyki jest autorstwa V. Volkoffa. Ten były oficer francuskiego wywiadu pokazuje dezinformację w dwóch wymiarach. W pierwszym rozumiana jako *wprowadzanie w błąd – jest czynnością jednorazową, związaną z konkretnym zadaniem, dopuszcza pewną amatorszczyznę, wykorzystuje najprzeróżniejsze środki i zmierza do wmówienia pewnych określonych rzeczy określonym osobom, dezinformacja jest prowadzona w sposób systematyczny, fachowy, zawsze za pośrednictwem mass mediów i jest adresowana do opinii publicznej, a nie sztabów krajów-objektów działań*<sup>10</sup>.

Drugi wymiar wskazywany przez V. Volkoffa dotyczy wpływania, które jest związane ze zmianą *biegu wydarzeń w jakimś określonym kierunku, lecz w sposób ogólniejszy, żeby zdestabilizować społeczeństwo przeciwnika*<sup>11</sup>.

Poniższy schemat (rys.1.) pokazuje, w jaki sposób dezinformacja przenika ze środowiska dezinformatora do opinii publicznej i dlatego to właśnie ona jest jej głównym odbiorcą.

Zgodnie z tym, co zostało zawarte w książce *Dezinformacja. Oręż wojny* celem tego zjawiska jest realizacja określonego programu, który zmierza do wyeliminowania w podświadomości podmiotu oddziaływania

---

<sup>6</sup> A.Golicyn, *New Lies For Old*, Londyn, The BodleyHead, 1984, str. 4-5.

<sup>7</sup> R. M. Bennett, *Espionage: An Encyclopedia of Spies and Secrets*, Londyn, Virgin-Books, 2002, s. 69.

<sup>8</sup> I.M. Pacepa, R.J. Rychlak, *Dezinformacja*, Helion, Gliwice, 2015, s. 28.

<sup>9</sup> A.Pepłoński, *Wojna o tajemnice*, Wydawnictwo Literackie, Kraków, 2011, s. 335.

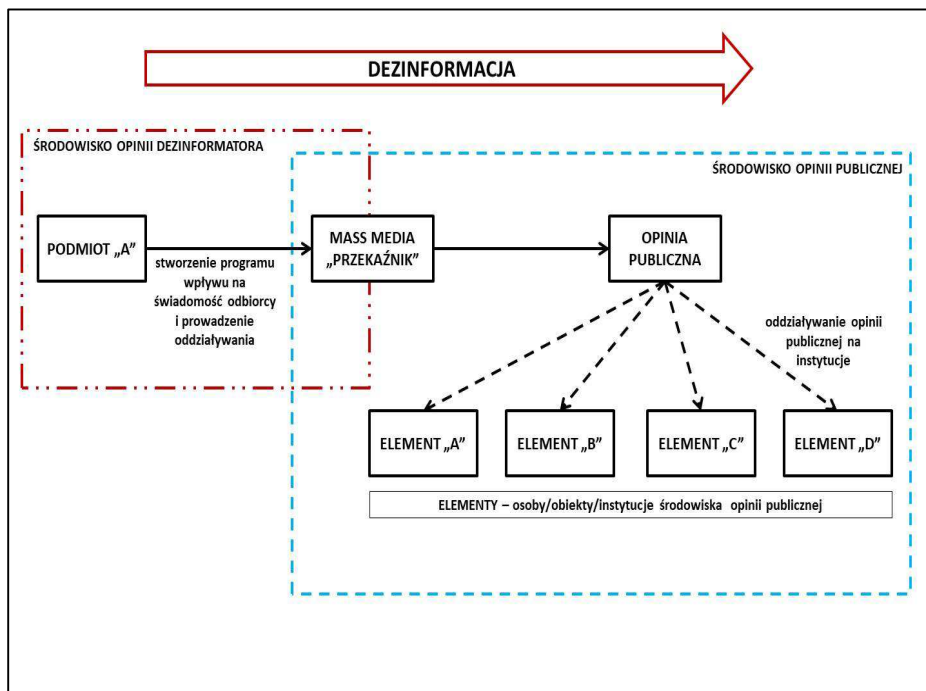
<sup>10</sup> V. Volkoff, *Dezinformacja. Oręż wojny*, ANTYK, Warszawa, 1991, s. 8.

<sup>11</sup> Tamże, s. 7.

poglądów niekorzystnych dla dezinformatora oraz zastąpienia ich takimi, jakie mu sprzyjają<sup>12</sup>.

Tłumacząc niniejsze zjawisko, należy także wspomnieć o czynnikach mających wpływ na powodzenie dezinformacji. Wśród takich wymienia się:

- społeczeństwo zdezinformowane lub ulegające wpływom,
- kierunek manipulacji – „z prądem” a nie „pod prąd”,
- czas,
- „element prawdy”<sup>13</sup>.



Źródło: opracowanie własne (M. Dąbrowska).

### Rys.1. Kształtowanie środowiska opinii publicznej poprzez oddziaływanie dezinformacji

Pierwszy element – społeczeństwo – nawet gdy celem dezinformatora jest wprowadzenie w błąd jednostki, to manipulowanie nią staje się łatwiejsze, gdy jej otoczenie również posiada podobne do dezinformatora poglądy. W tym celu fałszywą informację wprowadza się na większą skalę, wykorzystując zwykle mass media. Ze względu na to, że obecnie niemal każdy ma dostęp do telewizji, Internetu, radia, czy chociaż prasy, taki przekaznik traktuje się jako dobry sposób „informowania” ludności.

Następny czynnik – kierunek manipulacji. Przyjmując, że dezinformator (manipulator) chce przekonać grupę do określonego, odmiennego od

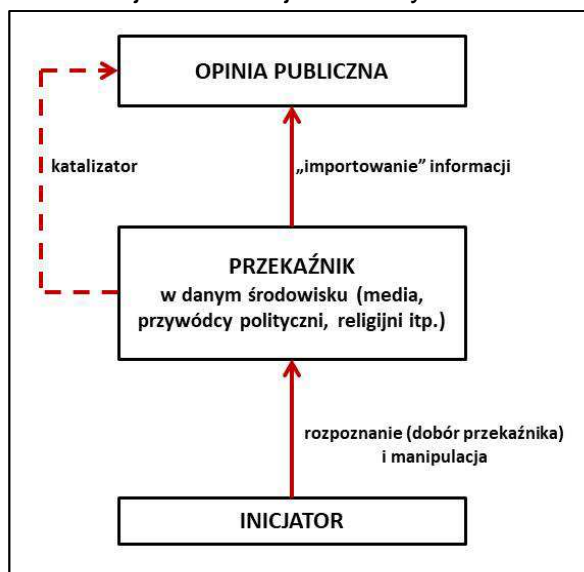
<sup>12</sup> Tamże, s. 8.

<sup>13</sup> Tamże, s. 8-11.

jej własnego, poglądu nie może on nakłaniać do zmiany podejścia tych ludzi na siłę. By pozyskać ich uwagę oraz przychylność należy wykorzystać istniejące już elementy, które są częścią danego poglądu, ale budzą wątpliwości grupy oddziaływania. Dzięki temu dezinformator pokazuje się najpierw jako jeden z nich (z manipulowanej grupy), a następnie krok po kroku proponuje swoje „ulepszenia” i rozwiązania, obracając temat tak, by zgadzał się on z jego zamierzeniami.

Jak w każdym przypadku i w procesie dezinformacji czas odgrywa bardzo ważną rolę. Nie zawsze możliwe jest przekonanie społeczeństwa do siebie lub do określonych idei w ciągu kilku minut. Zależnie od tego, jak duża jest grupa oddziaływania oraz jaką „informację” ona ma uznać za prawdziwą, tak długi powinien być planowany czas dezinformowania. Ciekawym przykładem jest propaganda prowadzona przez A. Hitlera. Jeszcze zanim przejął władzę w III Rzeszy, on i jego zwolennicy głosili potrzebę odbudowy silnego i niezależnego państwa. Hitler nie bał się otwarcie krytykować wówczas panującej władzy, ponieważ traciła ona na sile. Dla Niemców stawał się ikoną – odważnym i zdolnym do osiągnięcia sukcesów przywódcą, który swoimi przemówieniami porywał społeczeństwo.

Niemiecki minister propagandy, J. Goebbels, mawiał *kłamstwo powtórzone tysiąc razy staje się prawdą*, dlatego też w dezinformacji również powinien wystąpić element prawdy. Ludzie łatwiej przekonują się do kłamstwa, w którym jest coś, co znają i oficjalnie można z takim poglądem się spotkać niż do informacji oderwanej od rzeczywistości.



Źródło: opracowanie własne (M. Dąbrowska).

**Rys. 2. Proces wprowadzania dezinformacji**

Na podstawie powyższego schematu (rys.2.) można wskazać trzy zasadnicze składowe procesy wprowadzania dezinformacji, są to: inicjator, przekąźnik i opinia publiczna (odbiorca).

Inicjator, czyli osoba (lub urząd) wprowadzająca odpowiednio ukierunkowaną informację, może działać w sposób bezpośredni (jawny) lub pośredni (niejawny). W pierwszym przypadku informacja wypuszczona w obieg, stanowiąca próbę manipulacji, daje się w sposób czytelny powiązać z inicjatorem. W drugim wariantcie – niejawnym, źródło jest ukryte, a droga informacji może zawierać wielu pośredników.

Przy wyborze przekąźnika istotne jest dobre rozpoznanie jego możliwości i podatności na manipulację. Nie każde media, czy też indywidualne osoby (zwykle będące liderami w swoim otoczeniu) zechcą przekazać informację dalej, np. ze względu na to, że same nie są do niej przekonane. W ramach rozpoznania przekąźnika dezinformator poznaje m.in. jego słabe strony, w tym ambicje „ponad wszystko”, podatność na pieniądze, czy też elementy ośmieszające. Przekąźnik nie zawsze musi być świadomy tego, w czym uczestniczy.

Tak wybrany pośrednik ma za zadanie przetransmitować informację do określonego środowiska opinii publicznej. Ten ostatni element (społeczeństwo) jest bardzo ważny dla dezinformatora, gdyż to właśnie ludność może wpływać swoim poparciem lub jego brakiem na decydentów (zarządy pracy, samorządy, rząd itp.). Przekąźnik sam w sobie może być katalizatorem – jeszcze przed nagłośnieniem „kierowanej” informacji. Wystarczy, że wykona on gest w kierunku sprzyjającym dezinformatorowi, a część społeczeństwa zacznie się zastanawiać nad jego powodem.

Podsumowując, dezinformacja jest bardzo złożonym procesem. Polega na rozpoznawaniu i analizowaniu każdego elementu na wszystkich etapach tego działania. Docelowo dezinformacja ma trafić do szerszego społeczeństwa, gdyż to ono ma wpływ na decydentów. Skuteczne manipulowanie informacją pozwala inicjatorowi wprowadzić w błąd lub wpłynąć na obiekt oddziaływania. Najlepszym środkiem przekazu, gdy dezinformacja prowadzona jest na dużą skalę, są oczywiście mass media. Ich zasięg może mieć wymiar lokalny, regionalny, krajowy, a nawet globalny, co ułatwia rozpowszechnienie sprzyjającego dezinformatorowi poglądu.

## **Aktywność medialno-propagandowa ISIS**

Działalność propagandowa Państwa Islamskiego nie funkcjonuje w próżni. Dla zwiększenia skuteczności odbioru konieczne jest istnienie zbioru idei i narracji. Zbiór ten został nazwany przez Ch. Wintera mianem

*prepropagandy*<sup>14</sup>. W tym przypadku określa to zbiór informacji, które konsument przekazu propagandowego pragnie osiąść w sposób świadomy lub nieświadomy. Dokonując zmiany jego światopoglądu, mogą one w pełni go zaabsorbować i uzależnić<sup>15</sup>. W tym ujęciu propagandowa aktywność Państwa Islamskiego skierowana jest nie na zaszczerpienie w odbiorcach nowych idei, a na wzmacnianie lub krystalizację już istniejących. Przekaz ten służy urabianiu postaw odbiorcy poprzez absorbowanie jego uwagi. Poza tym intencją propagandzisty jest stworzenie swoistej symbiozy między nim a potencjalnym odbiorcą treści przekazów i sprawienie, iż przedstawione postawy i idee przenikają będą do życia prywatnego i publicznego. Aktywność medialno-propagandowa posiada swoje historyczne źródła. Doświadczenia Al-Kaidy oraz organizacji afiliowanych zostały przez nią zaabsorbowane, prowadząc do instytucjonalizacji, radykalizacji i technicyzacji działań tego typu.

Jedną z zasadniczych różnic między medialną strategią Państwa Islamskiego a pozostałymi grupami dżihadystycznymi jest dysocjacja aksjologiczna przekazu medialnego, powiązana z dokumentowaniem działań uderzających we wszystkie fundamentalne wartości, również dla społeczności muzułmańskiej. Dokumentowane akty barbarzyństwa zawierają bardzo silny ładunek emocjonalny, który zasadniczo wpływa na radykalizację postaw islamistycznych i antydżihadystycznych. Spojwem tego procesu jest odwoływanie się do pierwotnych ludzkich instynktów mających na celu uświadomienie wrogom Państwa Islamskiego faktu, iż nie zaniechają oni żadnego działania umożliwiającego rozwój i umacnianie idei kalifatu. Powiązanie tego z efektywnym wykorzystaniem mediów społecznościowych pozwala docierać z komunikatem propagandowym najintensywniej do młodzieży islamskiej. Dzięki temu tworzone są ad hoc grupy sympatyków (sieci współpracy), które podejmują korzystne z punktu widzenia samego Państwa Islamskiego działania, tj. rekrutacja, propaganda oraz bezpośrednie działania bojowe.

### **Aktywność propagandowa Państwa Islamskiego w świecie wirtualnym Dark Web**

Aktywność propagandowa Państwa Islamskiego szczególnie silnie rozwinięta jest w świecie wirtualnym. Internet wykorzystywany był przez bojowników ugrupowań dżihadystycznych na długo przed powstaniem kalifatu. Członkowie tych organizacji doskonalili swoje techniki propagandowe

---

<sup>14</sup> Ch. Winter, *The Virtual „Caliphate”: Understanding Islamic State’s Propaganda Strategy*, Quilliam, 2015, s. 12.

<sup>15</sup> Tamże.

przez cały okres lat dwutysięcznych. Pojawienie się terminów *e-dżihad* lub *elektronicznego dżihadu*<sup>16</sup> jest tego najlepszym świadectwem. W chwili obecnej w środowisku naukowym funkcjonuje wiele terminów konotujących aktywność tego typu. Przykładem jest *inter-fada* będąca synonimem prowadzenia walki przy wykorzystaniu narzędzi wirtualnych, gdzie zasadniczym celem jest popularyzacja ściśle określonej wizji światopoglądowej i gruntownie zdefiniowanych postaw społecznych<sup>17</sup>. Obecnie wirtualna aktywność propagandowa Państwa Islamskiego utożsamiana jest z tzw. *mroczną siecią* (ang. Dark Web/Dark Net), będącą elementem składowym tzw. *głębokiej sieci* (ang. Deep Net)<sup>18</sup>. Pierwszy z tych terminów odnosi się do witryn, które ukrywają adresy IP wykorzystywanych serwerów. Unieemożliwia to ich indeksację poprzez powszechnie wykorzystywane wyszukiwarki. Możliwe jest to poprzez wykorzystanie specjalnego narzędzia do szyfrowania, jakim jest TOR (ang. The Onion Router). Urządzenie ułatwia także ukrycie tożsamości użytkownika końcowego, co jednocześnie unieemożliwia jego lokalizację. Wykorzystywane jest do tego tzw. *trasowanie cebulowe* (ang. onion routing), w ramach którego następuje wielowarstwowe szyfrowanie danych oraz ich przesłanie przez szereg tzw. *routerów cebulowych*. Stopniowe ich rozszyfrowanie pozwala na ukrycie źródła danych<sup>19</sup>. Korzystając z *mrocznej sieci*, należy jedynie dysponować pakietem TOR, który funkcjonuje na wszystkich ogólnodostępnych platformach (Linux, Mac OS X czy Windows). Z uwagi na anonimowość zarówno użytkowników, jak i dostępnych witryn, niezmiernie trudno jest wskazać nawet szacunkową liczbę powyższych zasobów, jakimi dysponuje kalifat. Ponadto dzięki temu rozwiązaniu możliwe jest dokonywanie nielegalnych transakcji oraz niekontrolowany transfer środków finansowych (krypto waluta, np. Bitcoin)<sup>20</sup>, co z kolei ułatwia finansowanie działań operacyjnych komórek Państwa Islamskiego funkcjonujących np. na terenie Europy.

## Twitter

Twitter jest jednym z najczęściej wykorzystywanych przez Państwo Islamskie portali społecznościowych. Jego popularność wiąże się z faktem, iż został on zasadniczo skonfigurowany do obsługi przez telefony komór-

---

<sup>16</sup> H. Rogan, *Abu reuter and the E-Jihad*, Georgetown Journal of International Affairs, Summer, 2007, s. 89.

<sup>17</sup> G.R. Bunt, *Islam in the Digital Age. E-Jihad*, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments, Pluto Press, London-Sterling, 2003, s. 25-26.

<sup>18</sup> K. Lech, *Dark Web, Deep Web - internet jest głębszy i mroczniejszy niż myślisz*, <http://www.pcworld.pl/news/Dark-Web-Deep-Web-internet-jest-glebszy-i-mroczniejszy-niz-myslisz,403732.html>, [dostęp: 28.07.2017].

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> K. Finklea, *Dark Web*, CSR Report, Washington, nr 4/2015, s. 34.



kowe, co czyni go tanim i nieskomplikowanym w obsłudze. Publikowane tweety zawierać mogą krótkie wiadomości tekstowe, grafikę oraz linki do innych stron internetowych.

Liczba kont mających związek z propagowaniem idei Państwa Islamskiego szacowana jest na kilkadziesiąt tysięcy. W 2015 roku ich liczba wynosiła według szacunkowych danych ok. 90 tys.<sup>21</sup>, przy czym ciągle się zwiększa. Wiąże się to z przyjętą przez Państwo Islamskie strategią propagandową oraz opóźnionymi w tym względzie kontrdziałaniami państw zachodnich.

Wśród narzędzi podnoszących efektywność propagandy Państwa Islamskiego jest używanie *bomb twitterowych* i tzw. *wojna na hasztagi*. Polega to na wykorzystywaniu najpopularniejszych w danej chwili *hasztagów* do publikowania treści związanych z *Państwem Islamskim* w celu pozyskania jak największej rzeszy odbiorców.

Analizując ich aktywność na Twitterze, można dojść do kilku zasadniczych wniosków. W pierwszej kolejności należy zauważyć, iż zdecydowana większość kont została zarejestrowana w państwach arabskich (w przeważającej większości były to Arabia Saudyjska, Syria i Irak), a większość (ok.70 proc.) zarejestrowanych użytkowników wykorzystywała telefony komórkowe z systemem operacyjnym Android<sup>22</sup>. Użytkownicy Twittera publikują przynajmniej kilkadziesiąt tweetów dziennie, z czego większość wykorzystuje w tym celu język angielski. W drugiej połowie 2014 roku za sprawą rewizji polityki portalu zaczęto blokować konta najaktywniejszych użytkowników, publikujących najbardziej w swej treści drastyczne materiały, w tym konta centrów medialnych określonych prowincji. Odnosząc się do analizy zawartości treści publikowanych tweetów, zauważyć należy, że dominują tam dwie zasadnicze grupy tematyczne, tj. instrukcje religijne oraz bezpośrednie informacje z pola walki<sup>23</sup>.

## Telegram

Telegram jest jednym z najbardziej popularnych komunikatorów wśród użytkowników powiązanych z *Państwem Islamskim*. Wynika to zasadniczo ze sposobu jego funkcjonowania. Został on stworzony przez założycieli jednego z najpopularniejszych rosyjskich portali społecznościowych –

---

<sup>21</sup> G. Taylor, *ISIS expanding digital footprint with 90,000 Twitter accounts, counterterrorism adviser says, the Washington Times*, 08.03.2016, <http://www.washingtontimes.com/news/2016/mar/8/isis-expanding-digital-footprint-with-90000-twitte/>, [dostęp: 28.07.2017].

<sup>22</sup> J.M. Berger, J. Morgan, *The ISIS Twitter Census. Defending and describing the population of ISIS supporters on Twitter*, The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, Analysis Paper, No.20, march 2015.

<sup>23</sup> J. Klausen, *Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq*, *Studies in conflict and Terrorism*, Vol.38, Issue 1, 2015, s. 10-11.

VKontakte. Aplikacja ta jest podobna do WhatsApp<sup>24</sup> i całkowicie niekomercyjna, co oznacza praktyczne wykorzystanie jej usług. Z pozostałymi użytkownikami można komunikować się z wykorzystaniem serwera lub z jego pominięciem, przy czym rozmowy są szyfrowane w czasie rzeczywistym. W prywatnych czatach istnieje możliwość automatycznego kasowania rozmów w przedziale czasu od dwóch sekund do kilku dni, po tym jak adresat danej wiadomości potwierdził zapoznanie się z jej treścią. Nieskomplikowana obsługa aplikacji, możliwość udostępniania materiałów video, zdjęć oraz wysoki poziom bezpieczeństwa transmisji danych doprowadziły do jej szerokiego rozpowszechnienia. Szacunkowo według danych z 2016 roku korzystało z niej ok. 60 mln użytkowników, a liczba wiadomości przekroczyła 10 mld dziennie<sup>25</sup>.

Komunikator ten oferuje ponadto interfejs API (dwie jego wersje) umożliwiający tworzenie specjalnych kont na kanałach lub czacie, dzięki którym następuje szybka propagacja materiałów propagandowo-informacyjnych w różnych językach. Podobne efekty osiągane są również dzięki tzw. kanałom, służącym do transmisji dużej wielkości plików video lub próśb o dotacje. Z wykorzystaniem tego komunikatora oraz Twittera publikowane są potwierdzenia udziału *Państwa Islamskiego* w istotnym dla nich wydarzeniu, np. zamachu terrorystycznym<sup>26</sup>. Liczba użytkowników powiązanych z Państwem Islamskim nie jest możliwa do jednoznacznego zdefiniowania. Pobieżne szacunki określają ją na ponad 16 tys. (dane z 2016 r.)<sup>27</sup> chociaż ulega fluktuacjom. Likwidowanie raportowanych przez użytkowników kanałów zawierających treści powiązane z Państwem Islamskim ma wymiar czysto symboliczny, gdyż szybko zakładane są nowe kanały, których nazwy przesyłane są odbiorcom z wykorzystaniem chociażby prywatnych czatów<sup>28</sup>.

## Prasa Państwa Islamskiego

Głównym odbiorcą przekazów medialnych Państwa Islamskiego jest grupa posługująca się językiem arabskim, zatem zdecydowana większość publikacji wydawana jest w tym języku. Wśród najważniejszych periodyków najpopularniejsze to: *Al-Masra* (dosł. nocna podróż; podróż do raju, którą według Koranu miał odbyć Prorok Mahomet) i *Al-Naba* (Raport).

---

<sup>24</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> [dostęp: 28.07.2017].

<sup>25</sup> G. Taylor, *ISIS expanding...*

<sup>26</sup> D. Leong, *Telegram and IS: A Potential Security Threat ?*, RIS Commentary, No.256, 25.11.2015, s. 2.

<sup>27</sup> G. Taylor, *ISIS expanding...*

<sup>28</sup> D. Leong, *Telegram...*, s. 3.

W stosunkowo krótkim czasie po proklamowaniu powstania Państwa Islamskiego ukazywać się zaczęły periodyki w językach innych niż język arabski. Ich powstanie podyktowane było koniecznością dotarcia do audytorium posługującym się jedynie swoimi językami narodowymi. Do chwili obecnej ukazują się czasopisma w języku francuskim, angielskim, tureckim i rosyjskim. Część z nich wydawana jest regularnie, część natomiast przestała być wydawana po publikacji kilku lub kilkunastu numerów.

Spośród prasy obcojęzycznej największe audytorium posiada bezapelacyjnie prasa anglojęzyczna. Sztandarowym pismem jest w chwili obecnej wydawany od września 2016 roku *Rumiyah*, który zastąpił ukazujący się od lipca 2014 roku *Dabiq*. Dotychczas wydano 12 numerów tego czasopisma. Przez krótki okres (2014 r.) ukazały się dwa periodyki, tj. *IslamicState News* oraz *IslamicState Report*, jednakże zaprzestano ich wydawania.

Do połowy 2016 roku ukazało się dziewięć numerów francuskojęzycznego pisma *Dar al-Islam*. Za jego wydanie odpowiadała redakcja Centrum Medialnego Al-Hajat. Treści w nich zawarte w większości były przedrukami z czasopisma *Dabiq*, co związane było z pragnieniem dotarcia do audytorium niewładającego językiem angielskim.

Grupa Al-Hajat Media 2 czerwca 2015 roku wydała pierwszy tureckojęzyczny numer magazynu *Kostantiniyye* (Konstantynopol). Czasopismo to ukazało się w rocznicę zajęcia Konstantynopola (Stambułu) przez wojska imperium osmańskiego. Ostatni, siódmy numer, ukazał się 16 czerwca 2016.

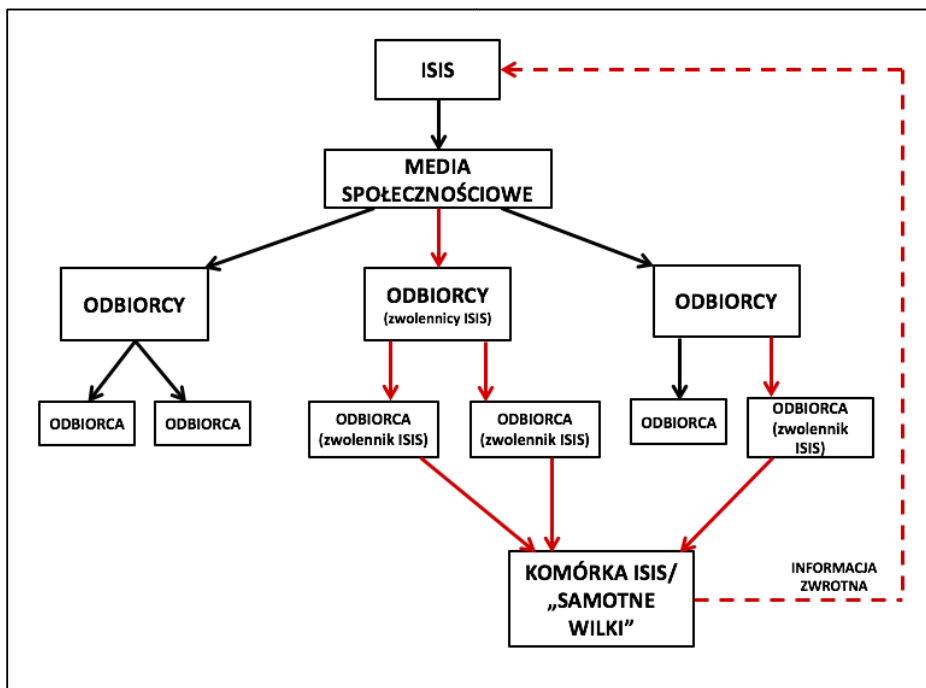
Rosyjskojęzyczny magazyn *Istok* ukazał się za sprawą sekcji zagranicznej Centrum Medialnego al-Hajat w maju 2015 roku. Jego nazwa oraz zawarte w pierwszym numerze treści wskazują jednoznacznie, iż periodyk ten miał zostać autorytatywnym źródłem informacji o *Państwie Islamskim* dla jego rosyjskojęzycznych zwolenników<sup>29</sup>. Odnosząc się do prasy rosyjskojęzycznej, należy zauważyć także czasopismo *Furat Press*, którego pierwszy numer ukazał się na przełomie kwietnia i maja 2015 roku. Przewodnim tematem pierwszego 13 stronicowego numeru było przybliżenie idei kalifatu, przejawiającej się w zjednoczeniu ogółu muzułmanów pod jedną flagą, w jednym państwie i pod wodzą jednego kalifa. W numerze tym ukazano też historie kilku osób, które poszukiwanie własnej drogi życiowej doprowadziło do terytoriów Iraku i Syrii, gdzie funkcjonowało już *Państwo Islamskie*. Miało to w zamyśle twórców pisma skłonić inne osoby do podjęcia decyzji o przyłączeniu się do kalifatu.

---

<sup>29</sup> [https://archive.org/details/abu\\_idrees\\_tutanota\\_33](https://archive.org/details/abu_idrees_tutanota_33) [dostęp: 28.07.2017].

## Podsumowanie

Medialna aktywność *Państwa Islamskiego* jest bogatsza w odniesieniu do tej, która rozwijana była przez Al-Kaidę. Wbrew obiegowo przyjętej opinii tematyka przekazu propagandowo-medialnego *Państwa Islamskiego* nie jest ograniczona jedynie do apoteozy przemocy. Charlie Winter przedstawił sześć zasadniczych wątków tematycznych. Są to: miłosierdzie, wiktymizacja, brutalność, wojna, utopizm i przynależność<sup>30</sup>. Wątki te stosunkowo często łączone ze sobą pojawiają się sukcesywnie w publikowanych przez dżihadystów materiałach propagandowych. Wspólnym mianownikiem wszystkich publikacji jest narracja, która ma na celu budowanie jak największego poparcia sympatyków, mieszkańców i bojowników Państwa Islamskiego oraz szerzenie strachu wśród jego wrogów.



Źródło: opracowanie własne (M. Dąbrowska).

**Rys. 3. Medialna propaganda ISIS**

Powyższy schemat jest stosunkowo prostym zobrazowaniem przepływu informacji propagowanej przez *Państwo Islamskie*. Organizacja terrorystyczna jako nadawca za pośrednictwem mediów dociera ze swoim prze-

<sup>30</sup> Winter Ch., *The Virtual „Caliphate”: Understanding Islamic State’s Propaganda Strategy*, Quilliam, 2015, s. 22-28.

kazem do różnych grup społecznych, w których już są lub dopiero rozwijają się (radyalizują) *prawdziwie wierzący*. Nawiazywanie przez nich kontaktów z ugrupowaniem oraz podejmowanie „zaleconych” przez ISIS (za pomocą mediów) działań stanowi informację zwrotną dla organizacji, a ta umożliwia jej kreowanie odpowiedniej strategii.

## Bibliografia

1. Bennett Richard M., *Espionage: An Encyclopedia of Spies and Secrets*, Londyn, VirginBooks, 2002.
2. Berger J.M., Morgan Jonathon, *The ISIS Twitter Census. Defending and describing the population of ISIS supporters on Twitter*, The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, Analysis Paper, No.20, March, 2015.
3. Bunt Gary R., *Islam in the Digital Age. E-Jihad*, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments, Pluto Press, London-Sterling, 2003.
4. Deacon Richard, *Spyclopedia*, Londyn, Futura, 1989.
5. Finklea Kristin, *Dark Web*, CSR Report, Washington, nr 4/2015.
6. Freeman Edward R., Gilbert Daniel R., Stoner James A. F., *Kierowanie*, Warszawa, 1998.
7. Golitsyn Anatolij, *New Lies For Old*, Londyn, The BodleyHead, 1984.
8. Klausen Jytte, *Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq*, Studies in conflict and Terrorism, Vol.38, Issue 1, 2015.
9. Leong Waiyee, *Telegram and IS: A Potential Security Threat?*, RIS Commentary, No.256.
10. Pacepa Ion Mihai, Rychlak Ronald J., *Dezinformacja*, Helion, Gliwice, 2015.
11. Peplowski Andrzej, *Wojna o tajemnice*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2011.
12. Rogan Hanna, *Abu reuter and the E-Jihad*, Georgetown Journal of International Affairs, 2007.
13. Volkoff Vladimir, *Dezinformacja. Oręż wojny*, ANTYK, Warszawa, 1991.
14. Winter Charlie, *The Virtual „Caliphate”: Understanding Islamic State’s Propaganda Strategy*, Quilliam, 2015.

## Źródła internetowe

1. [http://www.itl.waw.pl/publikacje\\_pliki/statutowe/pliki/609.pdf](http://www.itl.waw.pl/publikacje_pliki/statutowe/pliki/609.pdf).
2. <http://www.laits.utexas.edu/~anorman/61N/Text/Information%20Policy/definitions.html>.

3. <http://www.pcworld.pl/news/Dark-Web-Deep-Web-internet-jest-glebszy-i-mroczniejszy-niz-mydlisz,403732.html>.
4. <http://www.washingtontimes.com/news/2016/mar/8/isis-expanding-digital-footprint-with-90000-twitte>.
5. [https://archive.org/details/abu\\_idrees\\_tutanota\\_33](https://archive.org/details/abu_idrees_tutanota_33).
6. <https://pl.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>.

## **DISINFORMATION AS A TOOL FOR IMAGE CREATION PART I – ISIS MEDIA ACTIVITY**

Nowadays, thanks to information published on TV, the Internet, radio or in the press, there is broad understanding of the phenomenon of disinformation as a tool for image creation. Since 2001, after the attacks on the World Trade Center and the Pentagon, one can see that the media have been a serious threat in the hands of terrorists. Reactions from public opinion have shown to terrorist organizations how important the role of the media is and how they can be used in their own propaganda (disinformation) activities. The media activity of the Islamic State is richer and more advanced in comparison with that provided by Al-Qaeda.

**Keywords:** disinformation, Islamic State, ISIS propaganda, ISIS media