



**Paulina Polko**

Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej

## Propaganda 2.0. Nowe media a charakter współczesnych konfliktów zbrojnych / *Propaganda 2.0. New media and a character of contemporary armed conflicts*

### Abstract

The article aims to present the impact of new media (called media 2.0 / web 2.0) on contemporary armed conflicts. Thanks to research conducted on new media and communication activity of terrorist organisations and armed forces of USA and Israel the author can conclude, that no matter what kind of organisation it is, all of them are using new media and are good in it. Web 2.0 is used to spread propaganda, to mobilise followers or members of organisation, to recruit new jihadist or soldiers, to show „human face” of military organisations or to build and strenght connections between comand and subordinaters. But although the use of media 2.0 is so common and succesfull, the article present also challenges and risks connected with inappropriate exploitation of this technology.

**Key words:** media; propaganda; armed conflicts; ISIS; terrorist organisations; USArmy; Israeli Defense Forces; IDF; web 2.0.

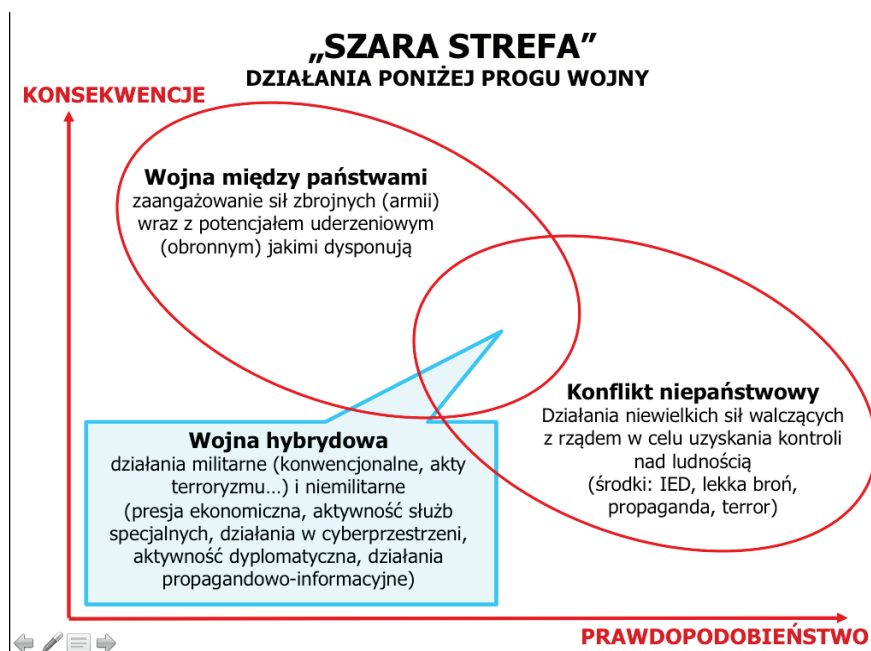
### Streszczenie

Artykuł podejmuje tematykę wpływu nowych technologii komunikacyjnych (media 2.0/web 2.0) na sposób prowadzenia współczesnych konfliktów zbrojnych. Autorka – prezentując wyniki prowadzonych badań zarówno nad aktywnością organizacji terrorystycznych jak i sił zbrojnych takich krajów jak USA czy Izrael – dochodzi do wniosku, że asymetryczne strony współczesnych wojen z powodzeniem korzystają z nowych narzędzi i możliwości w komunikacji, jakie daje technologia, wykorzystując je do działalności propagandowej, edukacyjnej, rekrutacyjnej, budowania wizerunku, łączenia i utrzymywania zaangażowania zwolenników bądź członków organizacji, wojen psychologicznych, zbierania funduszy czy zastraszania przeciwnika. Opisuując i analizując możliwości komunikacyjne stworzone i wykorzystane dzięki rozwojowi nowych technologii, autorka zwraca również uwagę na zagrożenia, jakie z racji korzystania z nowoczesnych narzędzi płyną dla organizacji, które z nich korzystają.

## 1. WSTĘP. O ISTOCIE WSPÓŁCZESNYCH KONFLIKTÓW

Słowem najczęściej używanym do opisu współczesnych konfliktów, nie tylko zbrojnych, jest bez wątpienia hybryda. Pojęcia konfliktów hybrydowych (*hybrid warfare*), wprowadzonego do terminologii naukowej przez emerytowanego podpułkownika elitarnych amerykańskich Marines – Franka G. Hoffmana - używa się dziś jako słowa klucza do opisu konfliktów, które cechuje zbieżność „fizyczna i psychologiczna, kinetyczna i niekinetyczna, bojowników i cywili, sił zbrojnych i społeczeństw, państw i aktorów niepaństwowych, a także zdolności bojowych, w które są wyposażone” (Hoffman 2009: 34). Celowo mowa tu jest o konfliktach (bez przymiotnika zbrojne), a nie wojnach, choć w polskojęzycznych publikacjach naukowych bardzo często hybrydowość zawężana jest właśnie wyłącznie do wojen o tym charakterze, a więc siłą rzeczy do aktywności realizowanych przez siły zbrojne, co przecież stanowi zaledwie ułamek działań podejmowanych przez potencjalnego agresora (Dębczak et al. 2015: 45).

W istocie, współczesne konflikty cechuje pomieszanie działań militarnych (w tym: regularnych, konwencjonalnych i nieregularnych, aktów terroru) z niemilitarnymi (presja ekonomiczna, aktywność służb specjalnych, działania w cyberprzestrzeni, presja dyplomatyczna czy działania propagandowo-informacyjne). Przy asymetrii sił w konflikcie, te ostatnie nabierają szczególnego znaczenia.



**Rys. 1.** Istota współczesnych konfliktów hybrydowych.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie wielu źródeł

Hybrydowość charakter konfliktów powoduje zmniejszenie (choć oczywiście nie likwidację) znaczenia komponentów *stricte* militarnych w toczonych sporach. Kapitał (i jego przepływy) ma dziś większe znaczenie niż siła ognia, od zdobycia i zajęcia

terenu cenniejsze jest pozyskanie świadomości i przychylności jego mieszkańców, a opanowanie infrastruktury telekomunikacyjnej – istotniejsze od np. kontroli dróg lądowych. Nic więc dziwnego, że w konfliktach o takiej naturze, działania propagandowe (choć istotne od zarania świata i toczonych wojen) nabierają szczególnego znaczenia.

## 2. PROPAGANDA I MEDIA 2.0.

Propagandę, za Aronsonem i Pratkanisem, definiować będziemy jako „celowe działanie, zmierzające do ukształtowania określonych poglądów i zachowań zbiorowości lub jednostki, polegające na manipulacji intelektualnej i emocjonalnej, czasem z użyciem jednostronnych, etycznie niewłaściwych lub nawet całkowicie fałszywych argumentów” (Aronson, Pratkanis 2008: 17). Definicja ta – stworzona przez wybitnych psychologów – dzięki swej ogólności nie traci prawdziwości w sytuacji, gdy mówimy o propagandzie prowadzonej przy użyciu nowych technologii, w tym w szczególności mediów 2.0.

Nazwy „Web 2.0” użyła po raz pierwszy Darcy DiNucci w 1999 r. w artykule *Fragmented Future* (DiNucci 1999: 220), natomiast termin media 2.0. (web 2.0) spopularyzował i wprowadził do powszechnego użycia w 2004 roku Tim O’Reilly i jego firma O’Reilly Media. Nadany mediom numer drugi nie wskazuje na nową generację Internetu (jak ma to miejsce w numeracji faz rozwoju przemysłu), ale na inny sposób korzystania z tego medium: poprzez „serwisy internetowe, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu”. (O’Reilly 2005). W Web 2.0 użytkownik nie jest tylko biernym odbiorcą. Korzystając z Internetu, staje się twórcą: publikuje wiadomości na portalach społecznościowych, ocenia restauracje na ich stronach WWW lub w specjalnie do tego przeznaczonych serwisach oraz udziela się na forach dyskusyjnych, dzieląc się opiniami, ale także konkretną wiedzą. (Walkowska 2012: 1).

Do mediów 2.0 zalicza się blogi, mikroblogi, wiki, serwisy zakładkowe, news feedy redagowane przez użytkowników, aplikacje użytkowe (mapy, poczta elektroniczna ect), serwisy video czy spersonalizowane radia internetowe. Pojęcie jest na tyle szerokie i pomimo stworzenia jego definicji niedoprecyzowane, że bardzo często można spotkać określenie, iż mediami 2.0 są te wszystkie aktywności w Internecie, które oferują „coś więcej” niż tylko tradycyjną stronę internetową.

Media 2.0 mają tyleż zwolenników (entuzjastów faktu, że każdy może kreować treści w Internecie i dzielić się nimi z innymi) co przeciwników. Entuzjaści wskazują na powstawanie nowych źródeł opinii, niezależnych od mediów głównego nurtu, pozwalających np. promować poglądy nieprzychylnie władzy politycznej czy wielkim korporacjom. Przeciwnicy oskarżają Internet społecznościowy o promocję amatorszczyzny, umacnianie stereotypów i teorii spiskowych i nawołują do powstania web 3.0, który ma być Internetem „eksperyckim”, promującym zweryfikowane, uczciwe i wartościowe źródła i opinie (Keen 2007).

Biorąc pod uwagę opisany powyżej charakter nowych mediów (2.0), kwestią czasu było, gdy z kreowania własnych treści w Internecie zaczną korzystać strony konfliktów zbrojnych. Asymetria sił powoduje, że szczególnie chętnie korzystają z nich aktorzy niepaństwowi, w tym zwłaszcza organizacje terrorystyczne, realizując za

jego pośrednictwem tak różnorodne cele, jak: rekrutacja i trening swoich członków, zbieranie funduszy, działania reklamowe, propagandowe i informacyjne, pozyskiwanie informacji, prowadzenie operacji psychologicznych, a nawet planowanie i koordynacja działań. Nie zmienia to faktu, że do tych samych rodzajów działań media 2.0 próbują (nie bez sukcesów) wykorzystywać aktorzy państwowi i ich siły zbrojne. Choć sposób funkcjonowania tych dwóch stron konfliktów jest odmienny, różna jest ich pozycja i siła, jaką dysponują, to zarówno terroryści jak i siły zbrojne legalnie działających państw wskazują cyberprzestrzeń (Internet) jako piątą (licząc kolejność powstawania) pole/wymiar walki, a pierwsze bądź jedno z pierwszych – rozumując w kategoriach znaczenia prowadzonych w tym obszarze działań.

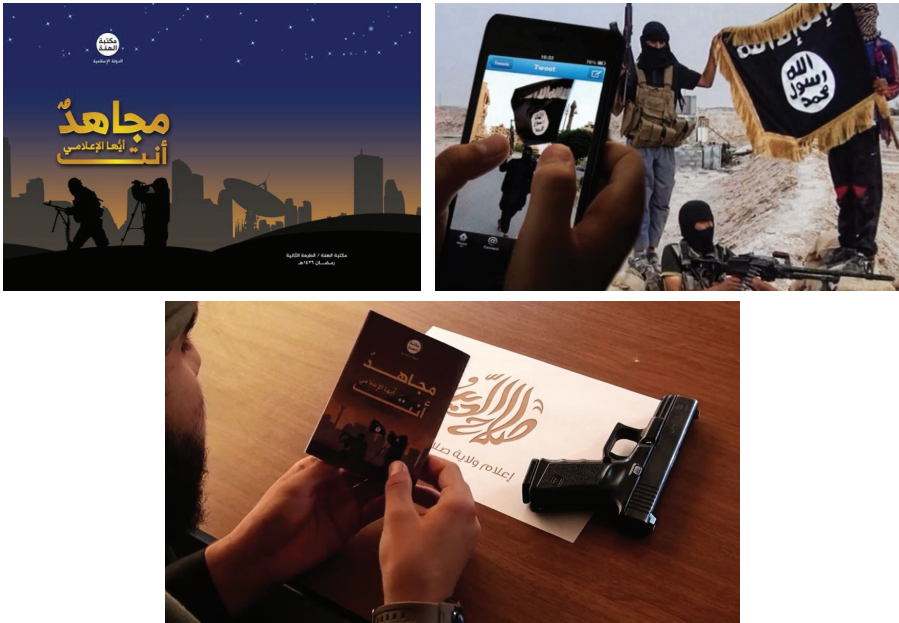


Rys. 2. Nowe media w strategiach organizacji terrorystycznych – realizowane cele.

Źródło: Opracowanie własne

### 3. NOWE MEDIA W STRATEGIACH ORGANIZACJI TERRORYSTYCZNYCH. IRAK, SYRIA I TZW. PAŃSTWO ISLAMSKE.

O tym, jak poważnie do mediów 2.0 podchodzą organizacje terrorystyczne, świadczyć może wydanie przez tzw. Państwo Islamskie w 2016 roku dokumentu pod tytułem: „Media Operative. You Are a Mujahid, Too” (Strategia medialna. I ty jesteś mużahedinem), zawierającego zbiór zaleceń co do aktywnego promowania idei ISIS w mediach, w tym w szczególności w Internecie. Jedną z idei przewodnich zawartych w tym materiale jest przesłanie, że wyposażeniem niezbędnym dla każdego bojownika jest broń (co oczywiste) i smartfon – do dokumentowania dokonanych czynów i ich rozpowszechniania.



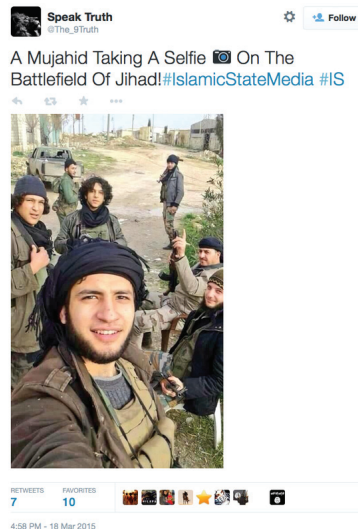
**Rys. 3.** Okładka dokumentu „Media Operative. You Are a Mujahid, Too” i przykłady, w jaki sposób dokumentować terrorystyczną aktywność dla celów medialnych.

**Źródło:** <https://azelin.files.wordpress.com/2016/04/the-islamic-state-22media-man-you-are-a-mujacc84hid-too22.pdf> [data dostępu: 29.06.2017]

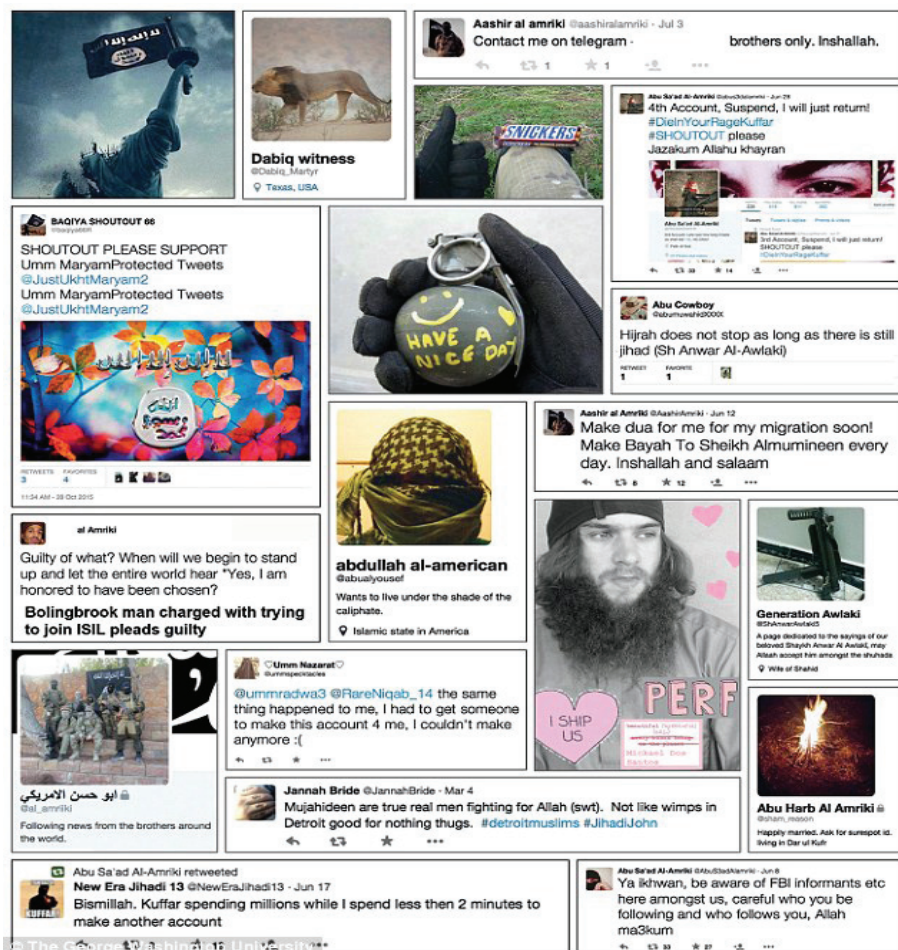
Analiza tego dokumentu pokazuje, że przekaz medialny tzw. Państwa Islamskiego jest w ogromnym stopniu sterowanym, odgórnie przygotowanym produktem, który zawiera narrację pozytywną i negatywną, buduje poczucie odrębności grupy, do której się odwołuje oraz jest traktowany jako broń o dalekim i długotrwałym zasięgu oddziaływania. Produkcje propagandowe i kanały ich rozpowszechniania są wśród liderów ISIS uznawane za nawet bardziej istotne niż zbrojny dżihad. (Winter 2017: 3) Odgórne sterowanie nie ogranicza personalnej aktywności zwolenników i bojowników; wręcz przeciwnie: inspirowani przekazem płynącym z góry podejmują indywidualne aktywności, które bardzo często pokazują dobrą znajomość zasad rządzących mediami społecznościowymi (np. używanie hasztagów czy zamieszczanie selfie).

**Rys. 5.** Popierające ISIS konto na Twitterze prezentujące dżihadystów robiących sobie selfie, oznaczonych hasztagami #IslamicStateMedia #IS.

**Źródło:** Twitter, konto @The\_9Truth



Przedstawiony na rysunku nr 6 wybór różnych typów aktywności reprezentantów tzw. Państwa Islamskiego na Twitterze prezentuje przekrój działań realizujących różnorodne cele i skierowanych do różnych odbiorców. Zdjęcie amerykańskiej Statuy Wolności z flagą ISIS w ręce ma z jednej strony oddziaływać na wyobraźnię mieszkańców Zachodu, z drugiej – mobilizować zwolenników w Syrii czy Iraku do „ostatecznego zwycięstwa”. Granat z napisem „miłego dnia” to element rozluźniający, żartobliwy, pokazujący terrorystów jako ludzi o dużym poczuciu humoru (jakkolwiek by go w tej sytuacji nie oceniać). Mudzahedin otoczony na zdjęciu serduszkami to przykład propagandy skierowanej przede wszystkim do kobiet. Oprócz tego znaleźć można ostrzeżenia dotyczące zawierania znajomości poprzez media społecznościowe, pozdrowienia, groźby, a nawet zawaolowany przekaz, że na terenach opanowanych przez ISIS bez problemu można uzyskać dostęp do słodczy z zachodniej produkcji, o ile potencjalny mudzahedin przybyły z Europy takich potrzebuje (zdjęcie ze Snickersem).



Rys. 6. Przykłady różnorodnej aktywności ISIS na Twitterze.

Źródło: Twitter, różnorodne konta

Propaganda tzw. Państwa Islamskiego prowadzona przy wykorzystaniu mediów społecznościowych podzielona jest na przynajmniej trzy grupy odbiorców:

1. zwolenników, bojowników, osoby zaangażowane w działanie organizacji bądź wspierające ją – tu celem propagandy jest utrzymanie kontaktu i wysokiego poziomu mobilizacji oraz działania szkoleniowe i instruktażowe, poprzez chociażby publikację zdjęć bojowników i ich dokonań w różnych częściach świata czy precyzyjne grafiki prezentujące, w jaki sposób dokonać zamachu terrorystycznego przy pomocy noża. Znaleźć można również aplikacje do nauki języka arabskiego, skierowane do dzieci urodzonych np. w Europie czy zdjęcia i lokalizacje sklepów z T-shirtami dla zwolenników;



Rys. 7. Przykłady działań instruktorzowo-szkoleniowych dla zwolenników organizacji terrorystycznych.

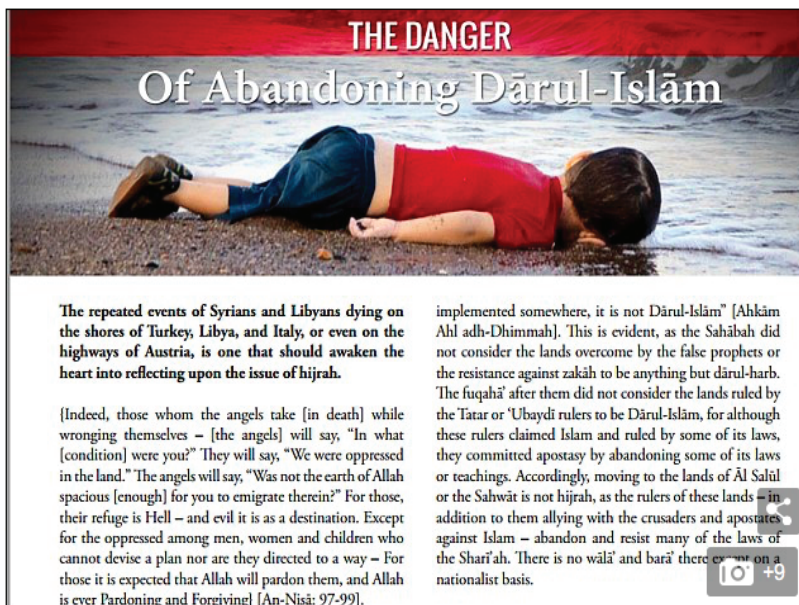
Źródło: \*\*\*\*



Rys. 8. Tweet dotyczący T-shirtów promujących ISIS i możliwości ich nabycia.

Źródło: <http://english.alarabiya.net/en/variety/2014/06/24/The-ISIS-gift-shop-T-shirts-and-hoodies-now-sold-online.html>

2. przeciwników, zarówno w Syrii czy Iraku, jak i np. w Europie – tu propaganda służy z jednej strony zastraszeniu (np. poprzez pokazanie zdjęć i filmów z egzekucji czy imigrantów ginących na morzu w drodze do Europy z przesłaniem: to Cię czeka, gdy będziesz uciekał) bądź pokazaniu siły organizacji;



**Sickening: Jihadis fighting for the Islamic State have used a photograph of tragic Syrian toddler Aylan Kurdi in a propaganda article warning people not to flee the terror group**

**Rys. 9.** Zdjęcie strony jednego z internetowych magazynów (Rumiyah) z artykułem o tym, jak się kończą próby ucieczki z terytorium ISIS.

**Źródło:** Rumiyah, magazyn internetowy, 2016

3. potencjalnych zwolenników, nieprzekonanych – tu propaganda realizuje cele werbunkowe, ocieplające wizerunek, reklamowe. Przykładem takich działań mogą być masowo zamieszczane na Facebooku zdjęcia terrorystów z najpopularniejszym zwierzęciem mediów społecznościowych – kotem, fotografie przygotowywanych posiłków czy relacje damsko-męskie ze związkami małżeńskimi zawieranymi. Plakaty werbunkowe przygotowane na podstawie przeróbek kadrów z popularnych wśród młodzieży świata zachodniego gier komputerowych (Call of duty, Grand Thief Auto) mają odwoływać się do elementów kulturowych znanych potencjalnym zagranicznym bojownikom.

Co ciekawe, w podobny sposób z mediów społecznościowych zaczynają korzystać przeciwnicy ISIS. Selfie walczących z terroryzmem różnych grup i osób można bez problemu znaleźć zarówno na Twitterze jak i na Facebooku, a brutalność działania nie jest tylko cechą terrorystów (przykład irackich sił operacyjnych, których żołnierza na Instagramie urządzili „konkurs” z głosowaniem, czy ujęty terrorysta powonieniem stracić życie czy nie). Ma to być spontaniczna, indywidualna odpowiedź na działania propagandowe ISIS.





Rys. 10. Przykłady różnorodnej treści materiałów propagandowych zamieszczanych w mediach społecznościowych związanych z ISIS mających na celu ocieplenie wizerunku i przyciągnięcie uwagi potencjalnych zachodnich zwolenników.

Źródło: Różnorodne konta Twitterowe



Rys. 11. Selfie zamieszczane w mediach społecznościowych przez przeciwników ISIS.

Źródło: Twitter i Facebook



**Rys. 12.** Zdjęcia z Instagramu irackiej jednostki sił operacyjnych z „konkurem” dotyczącym losu ujętego terrorysty.

**Źródło:** Instagramowe konto Iraqi Special Forces

Strategie wykorzystania mediów społecznościowych nie tylko do operacji psychologicznych, ale w ogóle do działań propagandowych i budowania wizerunku organizacji, mobilizacji jej członków i utrzymywania relacji z otoczeniem, w tym z rodzinami żołnierzy, posiadają również siły zbrojne państw zwalczających terroryzm. Szczególnie ciekawe i profesjonalnie prowadzone działania można zaobserwować w przypadku USArmy i Israel Defense Forces.

#### 4. NOWE MEDIA W STRATEGIACH ORGANIZACJI SIŁ ZBROJNYCH USA I IZRAELA

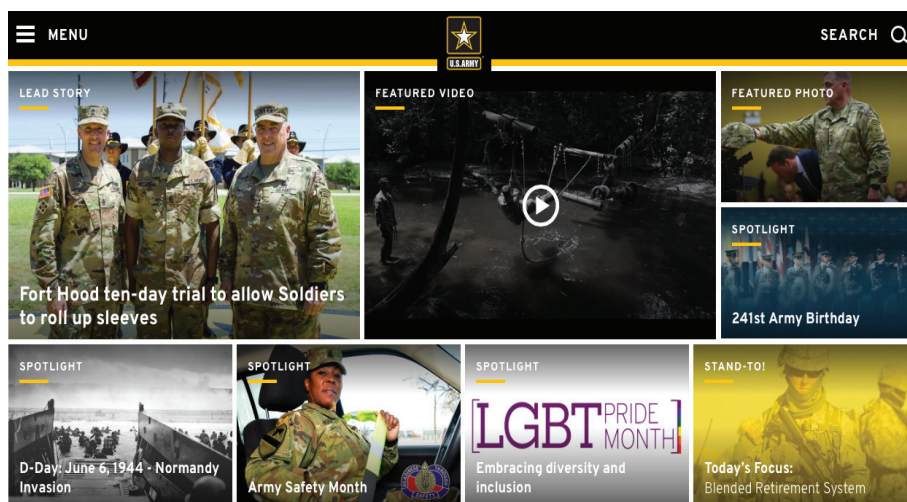
Zasady funkcjonowania USArmy i jej członków w mediach społecznościowych opisują dwa dokumenty: „Directive Type Memorandum 09-026” wydany przez Deputy Secretary of Defence z 25 lutego 2010 roku i „Standard Operating Procedure” z 1 listopada 2010 roku przygotowany przez Department for the Army, Office of the Chief of Public Affairs, Online and Social Media Division. Trzecim istotnym dokumentem jest „USArmy Social Media Strategy” zatwierdzona 6 października 2010 roku. Jak widać, kompleksowa polityka armii Stanów Zjednoczonych wobec mediów 2.0 powstała 8 lat temu, a więc w momencie, gdy zaczynały one zdobywać masową popularność. Były to pierwsze tego typu dokumenty w siłach zbrojnych na całym świecie. Są to dokumenty jawne, dostępne w różnych serwisach internetowych USArmy. (Polko 2017: 227-228). Kierownictwo amerykańskich sił zbrojnych cele obecności w web 2.0. definiuje jako: komunikowanie i edukowanie. Cel pierwszy można nazwać celem bieżącym, cel drugi – długofalowym. Oba są istotne i wzajemnie się uzupełniające (Brown 2012: 4).

**Tabela nr 1.** Strategia obecności USArmy w mediach społecznościowych

obecność (presence)	Nieobecni w mediach 2.0. pozwalają, by w ich imieniu komunikację dotyczącą organizacji prowadziły osoby nieuprawnione
jakość obecności (relevance)	Obecność w mediach 2.0 i podejmowane działania muszą być spójne ze strategią całej organizacji i realizować jej cele. Jednocześnie, aby zachęcić użytkowników do komunikacji, musi im dawać korzyści niedostępne innymi metodami (szybkość informacji i jej jakość, unikalność)
wpływowość (prominence)	Sukcesem w mediach 2.0 jest nie tylko liczba użytkowników, którzy wchodzą w interakcje, ale ich „jakość”, a więc wpływowość, zgodność zainteresowań, wykonywanego zawodu z profilem organizacji.

Źródło: opracowanie na podstawie: „Social Media Best Practices” – jawny dokument USArmy, [www.carlisle.Army.mil/banner/uploads/files/U.S.%20Army%20Social%20Media%20Best%20Practices.pdf](http://www.carlisle.Army.mil/banner/uploads/files/U.S.%20Army%20Social%20Media%20Best%20Practices.pdf)

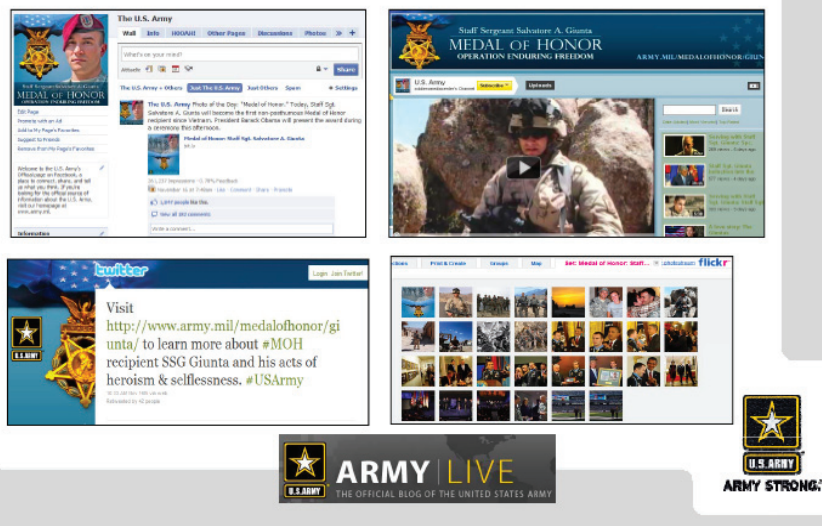
Spójność przekazu informacyjnego widoczna jest szczególnie po 2016 roku, kiedy to USArmy uruchomiła nowoczesną, interaktywną stronę internetową z wtyczkami do mediów społecznościowych.

**Rys. 13.** Nowa strona internetowa USArmy.

Źródło: <https://www.army.mil> [data dostępu: 08.02.2017]

Tylko na Facebooku znajduje się ponad 2 tysiące stron oficjalnie założonych czy to przez kierownictwo całej armii czy poszczególnych jednostek i dowództw, setki stron Flickr, kont na Twitterze i kanałów YouTube. Wybrany temat poruszany jest w różnych rodzajach mediów społecznościowych w sposób i w formie dla niego właściwych, z odesłaniem do oficjalnej strony USArmy.

- The Army uses social media to provide supporting coverage of an event. By synchronizing multiple platforms, a story can be told through video, photos and links.

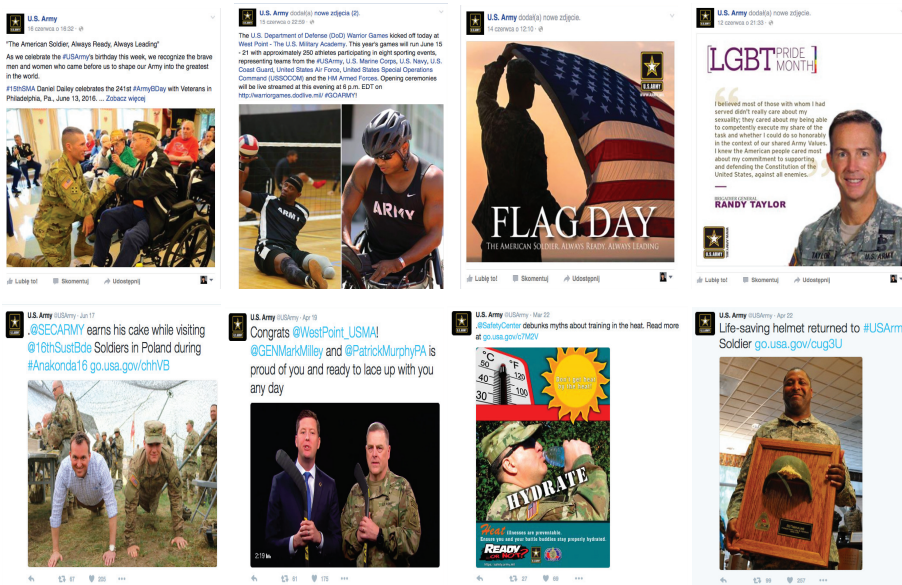


**Rys. 14.** Sposób prezentacji przyznania Medalu Honoru w różnych mediach społecznościowych

**Źródło:** Army Live, the official blog of the USArmy, [dostęp: 04.12.2016.] <http://armylive.dodlive.mil>

Oprócz przekazywania bieżących informacji na temat wydarzeń istotnych dla USArmy, media społecznościowe używane są do:

- budowania szacunku wobec weteranów, zarówno wojen z XX wieku, jak i współczesnych;
- budowania pozytywnego wizerunku przełożonych;
- czczenia rocznic i świąt państwowych i wojskowych;
- akcji społecznościowych związanych z walką z nietolerancją, zachęcaniem do bezpiecznych zachowań, przypominaniem o świątach niezwiązanych z woją (np. Dnia Dziecka, dzień pączka);
- opowiadania o armii poprzez historie zwykłych ludzi, często z wykorzystaniem zwierząt czy ich pasji;
- edukowania w zakresie finansów, bezpieczeństwa w sieci;
- pokazywania codziennych treningów;
- informowania o przełomowych wydarzeniach (wysłanie wojsk poza granice kraju, śmierć żołnierzy na misji);
- transmitowania na żywo wybranych elementów prowadzonych operacji wojskowych.



Rys. 15. Przykłady różnorodnej działalności USArmy w mediach społecznościowych

Źródło: Twitter i Facebook



Rys. 16. Twitterowa aktywność rzecznika prasowego IDF.

Źródło: <https://twitter.com/IDFSpokesperson/status/268795866784075776> [dostęp: 04.12.2016.]

Przypadek Israel Defense Forces (IDF) jest pierwszym zarejestrowanym w historii ogłoszeniem wojny na Twitterze. 14 listopada 2012 roku o godz. 6.29 na Twitterowym koncie rzecznika prasowego formacji pojawił się wpis: „IDF rozpoczęły szeroko zakrojoną kampanię na kryjówki terrorystów w #StrefaGazy, w tym na liderów

# Hamas.” Wieczorem tego samego dnia rzecznik dopisał: „Ahmed Jabari: wyeliminowany”. Przez cały czas trwania operacji zagrzewał społeczeństwo do popierania prowadzonych działań wpisami: „Co byście zrobili, gdyby rakiety uderzały w wasze domy? Podaj dalej, jeśli się zgadzasz, że Izrael ma prawo do samoobrony.” Obserwatorzy profili w mediach społecznościowych IDF mogli się czuć jak na prawdziwej wojnie, zwłaszcza że na kanałach YouTube należących do obu stron konfliktu, można było na żywo śledzić poszczególne ataki.

IDF ma długie tradycje używania mediów 2.0, szczególnie do promowania swojego poglądu na konflikt w Strefie Gazy. Na przełomie 2008/2009 roku (operacja Cast Lead) IDF uruchomiła własny kanał na YouTube, na którym na żywo prezentowała naloty własne i skutki działań przeciwnika. Pomimo międzynarodowego potępienia takiej postawy udostępniania nagrań nie zaprzestano. Najpopularniejsze z nich zostały wyświetlone ponad 2 miliony razy. Mimo to decyzja o użyciu innych mediów społecznościowych nie była oczywista. Twittera, z pewnymi oporami, IDF zaczął oficjalnie używać w 2009 roku. W przypadku Facebooka obawiano się opcji komentowania prezentowanych treści (przy kanałach na YouTube opcja zamieszczania komentarza była wyłączona). Dlatego też oficjalna strona IDF na Facebooku pojawiła się dopiero w sierpniu 2011 roku z hasłem: kliknij, jeśli popierasz sposób, w jaki IDF broni Izraela (Stein, 2012).

Prowadzone przez siebie profile w mediach 2.0 IDF wykorzystuje przede wszystkim do promowania swojego punktu widzenia na sytuację geopolityczną na Bliskim Wschodzie i mobilizacji zwolenników swojego stanowiska. Stąd też tak wiele tam informacji o atakach na Żydów ze strony chociażby Autonomii Palestyńskiej, aktach terroru dokonanych na terytorium Izraela, sylwetek tych, którzy zginęli z rąk wroga oraz informacji o tym, jak IDF zagrożenia eliminuje.



**Rys. 17.** Przykłady aktywności IDF na Facebooku

**Źródło:** Facebook

Strategia IDF zakłada również podobne jak w przypadku USArmy działania z zakresu ocieplania wizerunku, budowy relacji i edukacji społeczeństwa i z powodzeniem je realizuje. W mediach 2.0 powiązanych z IDF można znaleźć:

- zachęty do udziału w akcjach społecznych (opieka nad zwierzętami, honorowe krwiodawstwo)
- promowanie wartości koleżeńskich i szacunku do symboli narodowych
- relacje z odbytych treningów

- akcje informacyjno-profilaktyczne (np. antynikotynowe)
- promowanie równości płci
- pokazywanie wojska przez historie „zwykłych żołnierzy”.



Rys. 17. Aktywność IDF na FB o Twitterze służąca ocieplaniu wizerunku i budowaniu relacji z otoczeniem.

Źródło: Facebook i Twitter

## 5. BRÓŃ OBOSIECZNA. MEDIA 2.0 JAKO AUTOZAGROŻENIE DLA UŻYWAJĄCYCH ICH STRON KONFLIKTU

Charakter działań, jakie jednostki czy instytucje podejmują w mediach 2.0, może dawać użytkownikom przewagę nad tymi kooperantami negatywnymi, którzy z nowych technologii w komunikacji nie korzystają, ale niesie również dla tych aktywnych użytkowników istotne zagrożenia. Zamieszczona na Facebooku informacja ze zdjęciem o zrealizowanym ataku bądź przygotowaniach do niego, może zdradzić istotne szczegóły dotyczące lokalizacji członków ugrupowania terrorystycznego i tym samym narazić ich na wykrycie i ujęcie. Nie inaczej jest w przypadku żołnierzy w służbie czynnej (i ich rodzin), którzy chętnie dzielą się w mediach 2.0 informacjami o swoim stacjonowaniu, dacie i miejscu realizacji operacji poza granicami kraju (np. w Iraku czy Afganistanie) czy informacjami o miejscu zamieszkiwania bez refleksji, że są to dane wrażliwe, których ujawnianie niesie ze sobą zagrożenie dla całego oddziału i ich bliskich.

Kierownictwo IDF przynajmniej raz na tydzień musi radzić sobie z kryzysem wywołanym przez niefrasobliwość żołnierzy – młodych ludzi, którzy do wojska trafiają po maturze i nie potrafią przestać korzystać z mediów społecznościowych, nawet jeśli zdają sobie sprawę z ryzyka, jakie to ze sobą niesie. Najczęściej nie są to nawet ujawnienia danych wrażliwych, a zdjęcia i filmy z przekroczeniem granicy obyczajnego zachowania, niewłaściwe traktowanie jeńców, dowody molestowania seksualnego etc. By temu zapobiec, dowództwo izraelskich sił zbrojnych zakazało używania

mediów 2.0 na własnych urządzeniach elektronicznych podczas szkolenia podstawowego, w zamian za to oferując początkującym żołnierzom automat do robienia selfie i wysyłania tych zdjęć bliskim i znajomym za pośrednictwem poczty elektronicznej i mediów 2.0 (ale pod kontrolą treści przez przełożonych). Fakt ten doskonale obrazuje poziom wyzwań, z jakimi łączy się używanie nowoczesnych technologii komunikacyjnych dla sił zbrojnych i organizacji militarnych. Opisana w artykule niemożność całkowitej rezygnacji z ich używania będzie wymuszała wprowadzanie rozwiązań w postaci procedur, środków ostrożności i kontroli mających minimalizować negatywne skutki potencjalnych zagrożeń.

## 6. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Prowadzone badania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Niezależnie od typu/charakteru badanej organizacji (ugrupowanie terrorystyczne, siły zbrojne legalnie funkcjonującego państwa) każda korzysta z nowych technologii komunikacyjnych, w tym mediów 2.0 i używa ich do działań propagandowych. Ocena analizowanych przykładów jak również analiza wyników badań ilościowych prowadzonych w tym zakresie przez innych badaczy pozwalają na stwierdzenie, że czynią to przynajmniej częściowo skutecznie.
2. Niezależnie od typu/charakteru badanej organizacji można zauważyć wysoki poziom profesjonalizmu w używaniu mediów społecznościowych we wszystkich ich komunikacyjnych aspektach.
3. Niezależnie od typu/charakteru badanej organizacji wszystkie są narażone na zagrożenia związane zwłaszcza z niewłaściwym użyciem mediów 2.0 przez ich członków bądź zwolenników, którego to użycia – niezależnie od faktu, że mówimy o organizacjach militarnych i silnie zhierarchizowanych – w zasadzie nie da się powstrzymać; można co najwyżej zmieniać nawyki użytkowników poprzez procesy edukacyjne.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., Pratkanis A.R., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2008.
- Brown B., *U.S. Army Social Media, U.S. Army Online and Social Media Division, HQDA, 2012.*
- Dębczak A, Keplin J., Pawlak C., *Analityczny model oceny hybrydowości współczesnych konfliktów*, *Zeszyty Naukowe AON* nr 2(99) 2015 s. 44-60.
- Dinucci D., *Fragmented future*, *Print* 1999, R. 53, nr 4 (32).
- Hoffman F.G., *Hybrid Warfare and Challenges*, *Joint Force Quarterly*, 2009/52
- Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, 2.07.2018.
- Stein R.L., *Inside Israel's Twitter War Room. History of a Social Media Arsenal.*, 2012, 04.12.2016.
- Walkowska J., *Jeśli nie Web 2.0, to co? Biuletyn EBIB*, nr 2 (129)/2012.
- Winter Ch., *Media Jihad: The Islamic State's Doctrine for Information Warfare*, *International Centre for the Study of Radicalisation*, 2017, 25.06.2018.