

Spis treści

Wstęp	15
Rozdział 1. Pojęcie propagandy – ewolucja znaczenia	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. Przypadki 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
Rozdział 2. Teoretyczne podstawy. Środowisko informacyjne, propaganda jako modulowanie przestrzeni informacyjnej	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 uporny 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 – progi działań	86
2.17.2. Przekraczanie progów 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
Rozdział 3. Technologiczne metody cyfrowej propagandy i operacji informacyjnych	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-wyzm”, „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

Rozdział 4. Propaganda komercyjna i PR	143
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

Rozdział 5. Normy, zasady, prawo międzynarodowe – legalność propagandy i dezinformacji

5.1. Deepfake i zbrodnie wojenne	159
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 podlegająca 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

Rozdział 6. Propaganda polityczna i państwowa

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 ościennie	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. Ciska wyborcza i jej obchodzenie	212
6.11.3. Ciska 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
Rozdział 7. Propaganda a sprawy wojskowe, propaganda wojenna, wojna informacyjna	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 prowokacyjny – 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 Wuja 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 rozbijają 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 analizy metodą kopiuj-wklej	323
7.18.9. Wpływ mediami i na media	324
7.18.10. Farmy botów	325
7.18.11. Działania niekonwencjonalne	326
7.18.11.1. Co robić 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

Koniec jest bliski	336
---------------------------	-----

Postscriptum autora	339
----------------------------	-----

O autorze	344
------------------	-----

Bibliografia	345
---------------------	-----