

Paulina Krawczyk*

Jarosław Wiśnicki**

Mity i stereotypy narzędziem walki psychologiczno-informacyjnej Rosji w wojnie z Ukrainą

Żadne przekonanie powszechnie uznawane nie ujawnia nigdy na pierwszy rzut oka swego prawdziwego charakteru.

Arystoteles „Topiki”

Streszczenie

Artykuł dotyczy wybranych problemów funkcjonowania aktywności wpływu społecznego¹ w kontekście operacji informacyjnych prowadzonych przez Rosję podczas wojny w Ukrainie w 2022 roku. Podjęcie analizy tworzenia i rozprzestrzeniania zagrożeń informacyjnych w wyniku podejmowanych działań przez Rosję w trwającym konflikcie było podyktowane coraz większym wpływem procesów komunikacyjnych na globalne bezpieczeństwo. Treść

* Mgr Paulina Krawczyk, doktorantka Akademii Sztuki Wojennej, Akademickie Centrum Polityki Cyberbezpieczeństwa, Akademia Sztuki Wojennej w Warszawie, e-mail: pauli.krawczyk@ron.mil.pl.

** Ppłk rez. mgr Jarosław Wiśnicki, Wydział Nauk o Polityce i Bezpieczeństwie, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, e-mail: j.wisnicki@umk.pl.

¹ Autorzy przyjęli standardowe rozumienie wpływu społecznego jako procesu, w którego wyniku dochodzi do zmiany zachowania, opinii lub/i emocji człowieka wskutek tego, co robią, myślą lub czują inni ludzie. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, wyd. 1, Poznań 1997; *Wokół wpływu społecznego*, red. D. Doliński, J. Maciuszek, R. Polczyk, Kraków 2012.

opracowania uwypukla wpływ tendencji w tworzeniu zagrożeń informacyjnych będących determinantami zagrożeń społecznych. W treści artykułu znaczące miejsce zajmują metody i techniki wykorzystywane przez aparat propagandowy Rosji oraz aktywności prowadzone podczas rozgrywającego się współcześnie pełnoskalowego konfliktu zbrojnego.

Słowa kluczowe: informacja, mit, stereotyp, media, mechanizmy wpływu społecznego

Wstęp

Od wieków propaganda jest dla „władców” Rosji jednym z podstawowych sposobów wpływania na społeczeństwo, wykorzystuje te mity i stereotypy, które są korzystne dla przyjętej narracji politycznej. To narzędzie manipulacji opinią publiczną współcześnie nasycza, jak nigdy dotąd, przestrzeń poznawczą i zmusza do przyjęcia określonych treści i zachowania we właściwy dla władzy sposób. Merytorycznym oparciem aparatu propagandowego pozwalającym na uprawdopodobnienie rozpowszechnianych informacji, a nawet uczynienie z nich pewnika są źródła, z których korzystają. Już pierwszy przywódca Rosji Radzieckiej Włodzimierz Lenin podkreślał rolę propagandy w ruchu komunistycznym. Przywódca narodu pisał: „Komuniści powinni być gotowi do wszelkich poświęceń i nawet, w razie potrzeby, stosowania wszelkich podstępów, nielegalnych działań, zaprzeczenia faktom i ukrywania prawdy [...] My, komuniści, powinniśmy się posługiwać jednym wrogiem przeciw drugiemu [...] Dobierałem słowa tak, żeby wywołać nienawiść odrazę i pogardę, nie żeby skorygować jego błędy, ale żeby go zniszczyć”². Współcześnie kontynuację tej linii znajdujemy w koncepcji prowadzenia działań wojennych przedstawionej przez szefa Sztabu Sił Zbrojnych Federacji Rosyjskiej Walerija Gierasimowa w styczniu 2013 roku (tzw. doktryna Gierasimowa). Według niej wojnę nowej generacji ma charakteryzować stosowanie środków informacyjnych i psychologicznych, które ułatwią przeprowadzenie agresji zbrojnej. Stosowanymi narzędziami są media, dyplomacja, instytucje pozarządowe, a ich działania prowadzone są zarówno jawnie, jak i niejawnie, np. inspirowane przez służby specjalne. Eskalowanie uzyskuje się poprzez m.in. rozpowszechnianie fałszywych informacji. Propaganda ma m.in. budzić poczucie strachu w atakowanym społeczeństwie, niepewność wobec postępowania własnych władz, utratę

2 V. Volkoff, *Psychosocjotechnika, dezinformacja, oręż wojny*, Warszawa 1999, s. 127.

zaufania do nich³. W ten sposób działania niemilitarne, jak to pokazywała historia, także i współcześnie mogą przygotowywać grunt pod działania militarne.

Należy zwrócić uwagę na definiowanie przez teoretyków i strategów rosyjskich pojęcia wojny hybrydowej, uznawanej za jeden z elementów zdobywania przestrzeni geostrategicznych poprzez oddziaływanie w informacji prowadzące się do kreowania rzeczywistości w obszarach funkcjonowania społecznego obiektów oddziaływania w celu wpłynięcia na ich postawy, co w konsekwencji wpływa na kształtowanie zachowań zbieżnych z założonym celem.

Rosyjski naukowiec Sergiej Rastorgujew⁴ podkreśla w swych wypowiedziach jeden cel stojący przed operacjami informacyjnymi i kinetycznymi – wszystkie one toczą się o zasoby innych państw. Rosyjski analityk na łamach „Litieraturnoj Gaziety” pisał: „[...] Kluczem do tych zasobów są elity i media przeciwnika. Ważnym czynnikiem jest posiadanie wśród tych elit i mediów niebezpiecznej masy agentów wpływu, których agresor rekrutuje spośród osób o egoistycznym bądź niewolniczym światopoglądzie. [...] strategia wojny informacyjnej zawsze łączy mnóstwo powiązanych wzajemnie taktycznych operacji informacyjnych. Globalny cel tych operacji nie zawsze jest widoczny. Ale taka jest natura rzeczy. Bo cóż to za operacja, która jest rozpoznawalna dla wszystkich, w tym dla ofiary?”⁵. Aktywności wpisujące się w powyższe założenie odnajdujemy zarówno w wojnie rozpoczętej 24 lutego 2022 roku, jak i we wcześniejszych operacjach związanych z aneksją Krymu i destabilizacją wschodniej Ukrainy. Nowością w toczącym się pełnoskalowym konflikcie zbrojnym jest jedynie użycie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Bezspornie głównymi narzędziami operacji wpływu społecznego są rosyjskie media w pełni zależnie od władz na Kremlu⁶ i internet. Yana Cherniak, odwołując się do prowadzonych badań na ten temat, stwierdza: „Wpływ rosyjskiej telewizji jest tak potężny, że człowiek nie czuje potrzeby korzystania z alternatywnych źródeł informacji, ponieważ sądzi, że posiada niepodważalne

3 M. Wojnowski, *Mit „wojny hybrydowej”. Konflikt na terenie państwa ukraińskiego w świetle rosyjskiej myśli wojskowej XIX–XXI wieku*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2015, wyd. spec., s. 31–32.

4 Sergiej Rastorgujew – doktor nauk technicznych, profesor, analityk w Instytucie Problemów Bezpieczeństwa Informacji Moskiewskiego Uniwersytetu Państwowego.

5 О. Назаров, *Информационные войны – угроза для цивилизации*, „Литературная газета” 2013, nr 42.

6 *Analysis of Russia's Information Campaign Against Ukraine, Examining non-military aspects of the crisis In Ukraine from strategic communications perspectives*, Riga 2015, s. 13–15.

fakty i informacje na dany temat”⁷. Dlatego jej skuteczność wśród Rosjan jest bardzo duża. Jednakże warto podkreślić, że nie ogranicza się wyłącznie do Rosjan.

Mając na względzie podjętą analizę, skupiającą się na używanych przez Rosję mechanizmach mitologizacji i stereotypizacji procesów myślowych obiektu oddziaływania, warto zaznaczyć, że staje się to w coraz większym stopniu immanentną cechą procesu wypracowywania decyzji przez obiekt oddziaływania. Powszechny jest pogląd, że zjawisko to jest obiektywne i naturalne, zwłaszcza że swoistą bazą mitu i stereotypu jest język, który jest budulcem, a zarazem generatorem zmian postaw i zachowań (język ujmowany w powszechnym znaczeniu – nie w potocznym). Narzędzia te bywają nader często wykorzystane przez Rosję pragnącą w ten sposób wpłynąć na postawy i zachowania wojsk, a także ludności cywilnej. Przykłady potwierdzające tę tendencję znajdujemy w historii. Podczas wojny ojczyźnianej używano klisz poznawczych, np.: „faszizm największym wrogiem”, „wojna ojczyźniana, „wielka Rosja”, podczas zimnej wojny wykorzystywano etykietowanie i stygmatyzowanie przeciwnika zarówno wewnętrznego – „zdrajca narodu”, „piąta kolumna”, jak i zewnętrznego – „zgniły Zachód”⁸. Podczas aneksji Krymu wykorzystywano m.in. stereotyp faszysty, utożsamiano go z Ukrainą, budowano mit „zagrożenia zachodnią zarazą”⁹, utrzymywano syndrom „zagrożonej twierdzy”. W prowadzonych współcześnie działaniach zbrojnych Moskwa również sięga do starego arsenału, nasyca przestrzeń publiczną mitami i stereotypami wykorzystywanymi we wcześniejszych zmaganiach z Ukrainą, ale dodaje nowe, np.: „kraj feudalny” czy „pasożyt Europy”, opisuje wroga w biało-czarnych barwach, jednoznacznie wskazuje kto „swój”, a kto „obcy”. Warto nadmienić, że symbole kształtujące świadomość zbiorową pobudzają często do działań, których skutki są jak najbardziej przewidywalne. Budują w ten sposób wyobrażenie o rzeczywistości, ferują jej oceny, wpływają na postawy wobec niej, które są mniej lub bardziej wspólne ludziom z określonego środowiska¹⁰.

7 Y. Cherniak, *Rosyjska propaganda – źródło sukcesu Putina*, 12 III 2015, <https://sztab.org/rosyjska-propaganda-zrodlo-sukcesu-putina/> [dostęp: 13.03.2023].

8 J. Darczewska, *Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej. Operacja krymska – studium przypadku*, Warszawa 2014, s. 27.

9 Zwroty te stosowano w czasie całej wojny informacyjnej prowadzonej w czasie agresji na Ukrainę. Zob. przykłady z mediów: E. Lucas, P. Pomeranzen, *Winning the Information War. Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe*, Washington 2016, s. 17–19.

10 P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012, s. 37.

Wykorzystywane mity i stereotypy stanowią swego rodzaju wzorce myślenia, które za pomocą aparatu propagandowego są przypisywane obiektom oddziaływania. Mają one w zamyśle usprawnić wykonanie określonej czynności lub umożliwić zajęcie stanowiska zgodnego z oczekiwaniami nadawcy. Zasadniczym celem podejmowanych aktywności jest umożliwienie obiektom oddziaływania pominięcie etapu wartościowania w procesie podejmowania decyzji.

Mity i stereotypy narzędziami operacji wpływu społecznego

Rozwijając wątek wykorzystania działań miękkich w rosyjskiej koncepcji wojen współczesnych, można przyjąć, że przybrała ona formę tzw. wojny nielinearnej (*non-linear war*), choć częściej używanym pojęciem jest wojna hybrydowa (działania hybrydowe) łącząca w sobie działania niemilitarne i militarne prowadzone na dużą skalę i jednocześnie¹¹. Na interesującym nas odcinku nastąpiło uzbrojenie informacji (*the weaponization of information*), innymi słowy, informacja stała się jednym z rodzajów broni, który umożliwia prowadzenie zmagania w noosferze, czyli ludzkim rozumie. W związku z tym w pierwszej kolejności należy zdestabilizować atakowany cel, wprowadzić tam chaos, a dopiero później zaatakować, a wszystko po to, żeby złamać opór, zniechęcić do walki zanim na dane terytorium wkroczą siły zbrojne. Zdaniem Jolanty Darczewskiej podstawowym celem wojny informacyjnej jest podporządkowanie elit i społeczeństw innych państw z wykorzystaniem różnego rodzaju środków, jawnych i niejawnych, założywszy, że osiągnie się to w sposób niezauważalny¹², czyli atakowany obiekt nie będzie zdawał sobie sprawy, że jego percepcja i ukształtowana opinia zależą od zmanipulowanego przekazu informacyjnego.

W Rosji dezinformacja przybrała formę oficjalnego narzędzia uprawiania polityki w 1959 roku, kiedy to w KGB utworzono specjalny departament nią się zajmujący. Jednakże nieco wcześniej, bo w 1942 roku zaczęto wykładać

11 Należy przy tym pamiętać, że tego typu działania były już prowadzone i przykłady je potwierdzające można znaleźć w historii wojen. Nowością jest zastosowanie ich na taką skalę i pod taką nazwą – działania hybrydowe. W związku z tym autorzy nie zgadzają się z opiniami, że Rosja przeprowadziła na Ukrainie nowy rodzaj operacji wojennej. Na ten temat zob. m.in. raport *Analysis of Russia's Information Campaign Against Ukraine, Examining non-military aspects of the crisis In Ukraine from strategic communications perspectives*, Riga 2015.

12 J. Darczewska, op. cit., s. 5.

w Wojskowym Instytucie Języków Obcych przedmiot „teoria specpropagandy”. Tym samym skuteczność dezinformacji nie opiera się tylko na wiarygodności przekazu, lecz także na starannym przygotowaniu informacji i niebraniu za nią odpowiedzialności, a dodatkowo na dorobku naukowym w tym zakresie, który pozwala to skutecznie realizować¹³. O tym, na jakim poziomie i jak wcześniej Rosjanie zdawali sobie sprawę z siły informacji i możliwości jej wykorzystania świadczy też przyjęcie w 2000 roku doktryny bezpieczeństwa informacyjnego Federacji Rosyjskiej. Od tego momentu liczba uczelni zajmujących się tą problematyką stale rosła i problematyka wojen informacyjnych zdobyła status nauki wykładanej na uniwersytetach. W połączeniu z kształceniem specjalistów od współczesnych stosunków międzynarodowych, zwłaszcza państw dawnego ZSRR, stwarza to możliwość przygotowania skutecznej kampanii informacyjnej, adekwatnej do konkretnego państwa (państw), wobec którego będzie prowadzona. Należy zauważyć, że informacja kierowana do innych społeczeństw niż rosyjskie czy bliskich mu kulturowo i historycznie jest bardziej wyrafinowana. Wynika z tego, że stosowane są różne wersje przekazu, zależnie od adresata, żeby tylko zrealizować założony cel.

Mając na względzie podjętą analizę, autorzy przyjęli, że stereotyp w działaniach informacyjno-psychologicznych to ten obraz inherentnych elementów rzeczywistości, który został ukształtowany poprzez oddziaływanie struktur społecznych, środków masowego przekazu, dostarczenie wiedzy, a nie w procesie poznawczym w wyniku refleksyjnego myślenia. Mitem w działaniach informacyjno-psychologicznych są nazywane te poglądy, które zniekształcają fakty. Ich wpływ znajduje szczególne zastosowanie w postawie emocjonalnej, a co za tym idzie powoduje modyfikację, zmianę postaw i zachowań bez dostatecznych racji, argumentów oraz przyczyn logicznych. Warto podkreślić, z punktu widzenia prowadzenia operacji wpływu, jest to, że jego odrzucenie wymaga dużego zaangażowania psychicznego.

Celowa zatem jest systematyzacja terminologiczna, co umożliwi wyjaśnienie roli mitów i stereotypów w operacjach psychologiczno-informacyjnych prowadzonych przez Federację Rosyjską w wojnie przeciwko Ukrainie.

Termin „stereotyp” etymologicznie pochodzi z języka greckiego: *stereos* – stężyły, i *typos* – wzorec, odcisk. Do nauk społecznych wprowadził go w 1922 roku Walter Lippman. Zdaniem psychologa Bogdana Wojciszki stereotyp to

13 J.R. Haines, *Russia's Use of Disinformation in the Ukraine Conflict*, E-Notes, February 2015, s. 2–4, https://www.fpri.org/docs/haines_on_disinformation.pdf [dostęp: 15.09.2023].

„[...] nadmiernie uogólniony i uproszczony obraz określonej grupy społecznej, wyodrębnionej na podstawie łatwo dostrzegalnej cechy (płeć, rasa, narodowość, klasa społeczna, zawód), zwykle podzielany przez większą zbiorowość ludzi”¹⁴. Socjologowie i psychologowie analizy mitów i stereotypów, a właściwie ich roli w społeczeństwie definiują stereotyp w aspekcie społecznym, gdzie ma swój wpływ na struktury społeczne i czynniki kulturotwórcze, oraz psychologicznym, gdzie odnajdujemy jego wpływ na komponent poznawczy kształtujący cechy osobowościowe, a także zachowania. Stereotypy pełnią wielorakie funkcje. Są nośnikami kultury, współtwórcą opinii publicznej, stanowią istotny składnik różnych technik propagandowych. Wykazują również działania negatywne: zniekształcają obraz rzeczywistości, zawężają myślenie, prowadzą do niechęci i uprzedzeń, utrudniają pogłębianie wiedzy. Dlatego ten środek propagandy stanowi „gotową formę myślenia” i jest zaliczany do kategorii przekonań. Cechuje go daleko posunięty schematyzm. Powstaje i rozwija się dzięki dwóm właściwościom ludzkiej psychiki, tj. stałej tendencji do dokonywania uogólnień oraz niechęci do poddawania stereotypu kontroli. Dlatego nie jest łatwo przekształcić czy eliminować stereotypy społeczne będące fundamentalną warstwą propagandy. Wspieranie stereotypów przez media prowadzi odbiorców do fałszywych ocen jednostek, a nawet całych zbiorowości, zwłaszcza jeżeli chodzi o stereotypy negatywne. Znaczące jest to, że w jednej kulturze ludzie mają bardzo podobne poczucie normy, m.in. dlatego, że ich wyobrażenia są tworzone i rozpowszechniane przez środki masowego przekazu. Stereotypy są również tworzywem budującym mity na arenie międzynarodowej. Jeżeli się przyjmie, że w świadomości społeczeństwa funkcjonują bardzo liczne stereotypy, to działania propagandowe, które do nich nawiązują, mogą być bardzo skuteczne. W działaniach propagandowych najważniejsze jest przede wszystkim to, o czym się publicznie nie mówi, a o stereotypach wprzęgniętych w działania propagandowe nie mówi się wcale¹⁵.

Termin „mit” (łac. *mythus*), według słownika języka polskiego, oznacza opowieść o bogach, demonach, legendarnych bohaterach i nadnaturalnych wydarzeniach, będąca próbą wyjaśnienia odwiecznych zagadnień bytu, świata, życia i śmierci, dobra i zła oraz przeznaczenia człowieka; określa również ubarwioną wymyślonymi szczegółami historię o jakiejś postaci lub o jakimś wydarzeniu oraz dotyczy fałszywego mniemania o kimś lub o czymś, uznawanie

14 B. Wojciszke, *Procesy oceniania ludzi*, Poznań 1991, s. 180.

15 J. Wiśnicki, *Czwarta władza w kontekście konfliktów zbrojnych i aktów terrorystycznych*, Toruń 2019, s. 98–99.

bez dowodu¹⁶. Wobec tego należy uznać mity za poglądy, które zniekształcają fakty. Ich stosowanie jest trudne do odkrycia, są bardziej złożonym od stereotypu środkiem propagandy. Mit to pogląd, który nieistniejącym wydarzeniom i zjawiskiem nadaje pozory niewzruszonej prawdy. Obecnie tworzy się i rozpowszechnia mity współczesne (społeczne). Są one poglądami, które zniekształcają fakty, a nieistniejącym wydarzeniom, zjawiskom, układom i sytuacjom nadają pozory niepodważalnego pewnika. Mity tego rodzaju tak czy owak są trudne do odkrycia gołym okiem, ponieważ są w dużym stopniu pozorowaną naturalnością. To sprawia, że znajdują się zasadniczo poza sferą skutecznych podejrzeń. Jak wiadomo, były akceptowane powszechnie mity odnoszące się do nowej rzeczywistości po rozpoczęciu działań stabilizacyjnych. Ten środek propagandy nadal funkcjonuje, są opracowywane i wprowadzane do obiegu społecznego coraz to nowsze mity. Tak i w tym przypadku mass media przyczyniają się do efektywności tegoż środka oddziaływania. W skonstruowanej na nowo mitologii schyłku XX wieku i początku nowego tysiąclecia można wyróżnić kilka podstawowych grup. Są np. mity dotyczące istoty konfliktów zbrojnych, mity nawiązujące do misji wojsk w komponentach międzynarodowych poza granicami kraju oraz mity odnoszące się do negatywnych postaw żołnierzy (rasizm, brak tolerancji, triumfalizm itp.).

Mając na względzie powyższe uszczegółowienie narzędzi rosyjskiej propagandy, autorzy dokonali wyodrębnienia ich funkcji.

Funkcja przystosowawcza obiektu oddziaływania – zapewnia żołnierzowi i ludności cywilnej poczucie pełnej kontroli nad postrzeganą rzeczywistością.

Ekonomizacja procesów poznawczych – polega na przyjmowaniu przez obiekt oddziaływania kategoryzacji zjawisk pola walki i całokształtu prowadzonej wojny. Obiekt oddziaływania na podstawie mitów i stereotypów dokonuje selektywnego odbioru napływających informacji. In praxi funkcja ta zapewnia ekonomiczne podejście do procesu wypracowania decyzji, gdyż obiekt oddziaływania, działając stereotypowo, nie odczuwa potrzeby analizowania wszystkich informacji.

Funkcja bezpieczeństwa – polega na wykorzystaniu mitów i stereotypów do kategoryzacji zagrożeń. Obiekt oddziaływania w podejmowanych aktywnościach z góry wie, kto jest groźny, kogo należy unikać, komu wolno ufać, kto jest naszym sprzymierzeńcem, a kto wrogiem. Innymi słowy, funkcja ta stanowi

16 Mit, <https://sjp.pwn.pl/sjp/mit;2568108> [dostęp: 13.03.2023].

pewien sposób na przewidywanie zagrożeń, pozwala prognozować, kto i dlaczego ma taki, a nie inny stosunek do naszej osoby.

Funkcja komunikacyjna ułatwia komunikowanie się w pododdziałach i innych grupach społecznych poprzez funkcjonujące mity i stereotypy. Istotną cechą tejże funkcji jest, z jednej strony, sprawne porozumiewanie się tych, którzy posiadają takie same wyobrażenia, a z drugiej, wytworzenie bariery komunikacyjnej dla mających odmienne mity i stereotypy.

Funkcja manipulacyjna – umożliwia tworzenie mitów i stereotypów, które są szczególnymi nośnikami informacji o innych ludziach. Używanie tych narzędzi następuje zazwyczaj w celu generowania pożądanych postaw i zachowań, pobudzania strachu i nienawiści wobec innych, wzmacniania poczucia własnej tożsamości, a także integrowania lub dezintegrowania grup społecznych.

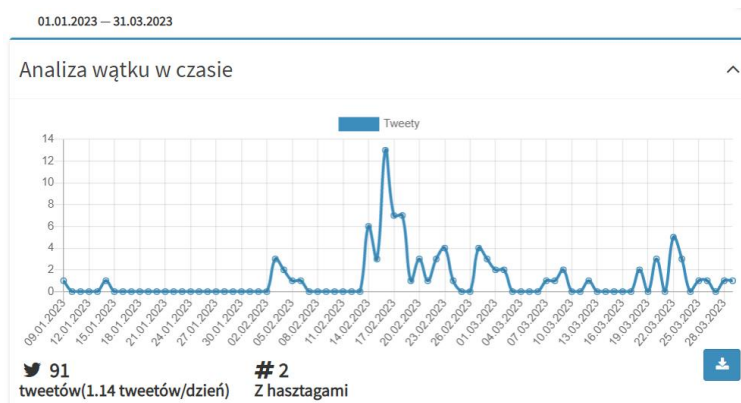
Funkcja kanalizowania agresji – polega na tym, że obiekt oddziaływania może dokonywać wyboru obiektu swojej agresji w wyniku istniejących w jego przekonaniach mitów i stereotypów.

Stąd w pełni uzasadniony wydaje się pogląd, że mity i stereotypy, a właściwie powszechność ich występowania może stanowić czynnik zagrożeń informacyjnych będących determinantami zagrożeń społecznych w operacjach informacyjno-psychologicznych Rosji. Dlatego mity i stereotypy należy postrzegać jako uproszczenia i skrótowe wyobrażenia prowadzące do powstawania świadomości obiektu oddziaływania takiej wizji zjawisk istniejących w sytuacji kryzysowej, która uwzględnia jego upodobania, zwyczaje, nadzieje, uprzedzenia, zdolności, wygody itp., i generuje tym samym istniejące rozbieżności powstałego obrazu z rzeczywistością. Obiekt oddziaływania może widzieć tylko to, co potwierdza stereotyp, co z kolei prowadzi nie tylko do uproszczenia procesów postrzegania rzeczywistości, lecz wręcz do powstania fałszywych obrazów odbieranej rzeczywistości. Mity i stereotypy mogą stanowić przyczynę wystąpienia myślenia i zachowania w różnych sytuacjach. Należy podkreślić, że z reguły immanentną cechą mitów i stereotypów jest to, że łączą się z innymi przekonaniem i przyczyniają się do utwierdzenia się, że wszystkie czynniki obserwowanej rzeczywistości posiadają swoiste typowe cechy. Tym samym wiedza przekazywana z pokolenia na pokolenie, ugruntowana doświadczeniem życiowym, kształtuje względnie trwale zachowania i postawy poszczególnych jednostek i społeczności. Z powyższych ustaleń wynikają znaczące dla prowadzonych rozważań konstatacje potwierdzające realną siłę oddziaływania informacyjno-psychologicznego prowadzonego w długim czasie.

Wzorce myślenia na wojennym froncie

Na potrzeby niniejszego artykułu autorzy przeprowadzili badania mające na celu określenie wzorców myślenia na wojennym froncie oraz jak został wykorzystany mit „Polska hieną Europy” oraz stereotyp faszysty w trwającej od 2022 roku wojnie w Ukrainie. Badanie zostało przeprowadzone między 1 stycznia a 31 marca 2023 roku. Obszarem badawczym był komunikator Twitter (obecnie X-corporation), jedna z głównych platform komunikacyjnych współczesnych serwisów społecznościowych.

„Polska hieną Europy” jest określeniem, które pierwotnie użył premier Winston Churchill w 1938 roku (w kontekście wkroczenia polskiego wojska na czeskie Zaozie). Zostało ono reaktywowane w pierwszym kwartale 2023 roku przez Aleksandra Łukaszenkę w przemówieniu publicznym. Wydarzenie to spowodowało, że fraza ta została przywrócona do użycia w mediach społecznościowych.

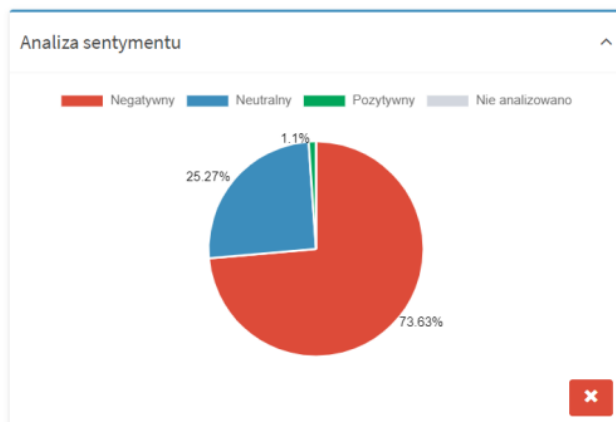


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań przeprowadzonych z wykorzystaniem programu Quero.

Wykres 1. Analiza wątku w czasie

Z danych przedstawionych na wykresie wynika, że w styczniu 2023 roku fraza ta została przywołana 2 razy na polskojęzycznym Twitter, a 7 razy w pierwszych dniach lutego 2023 roku. Tendencja zainteresowania niniejszym tematem wzrastała. Najwyższy *peek* miał miejsce 17 lutego i było to bezpośrednią konsekwencją wystąpienia publicznego Aleksandra Łukaszenki, który tym określeniem nazwał Polskę. Kolejne częstotliwości występowania frazy nie osiągnęły tak wysokiego poziomu jak te w okolicach przemówienia przywódcy Białorusi. Najwięcej reakcji wystąpiło dzień po przemówieniu

publicznym. Jest to naturalna zależność występująca zwykle w mediach społecznościowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań przeprowadzonych za pomocą programu Quaero.

Wykres. 2. Analiza sentymentu

Powyższy wykres przedstawia analizę sentymentu, czyli tweetów pobranych podczas analizy. Jak widać przytłaczająca liczba tweetów miała konotację negatywną. W tym przypadku świadczy to o dwóch rodzajach reakcji. Negatywna reakcja polskich użytkowników komunikatora Twitter wyśmiewała słowa Aleksandra Łukaszenki lub też reagowała agresją słowną na sformułowanie o Polsce jako hienie Europy. Widoczne były również pojedyncze treści, które budziły podejrzenie co do działalności typu „troll internetowy”.

Na fotografii 1 przedstawiono listę wykorzystanych hashtagów. W pobranych danych możemy zaobserwować dwa ciekawe hashtagi na końcu listy, które zostały wyprodukowane w Polsce przez grupę polityczno-społeczną nawołującą do zaniechania dalszej pomocy Ukrainie. Ich postulaty opierają się na tym, że sytuacja Ukraińców nie dotyczy Polski i Europy, a ponadto zaburza relacje polsko-rosyjskie.

Większość analizowanych kont odnoszących się do wypowiedzianych słów jest zdominowana przez polskie instytucje medialne, internetowe lub dziennikarzy, którzy są jednocześnie na bieżąco komentatorami sytuacji politycznej i społecznej. Niektóre konta specjalizują się w rozpowszechnianiu dezinformacji i propagandy. Stosunkowo popularnym hashtagiem wybrzmiewającym w treściach publikowanych przez tego typu konta jest #tonienaszawojna, który odnosi się bezpośrednio do wojny w Ukrainie.

Lista słów kluczowych oraz hashtagów

Chmura hashtagów ↓ 📄 10 ↓

Słowo kluczowe ↑↓	Ilość ↓↑
#historycyPutina	1
#Białoruś	1
#Putin	1
#Mińsk	1
#Łukaszenko	1
#osw	1
#tonaszawojna	1
#ToNieNaszaWojna	1

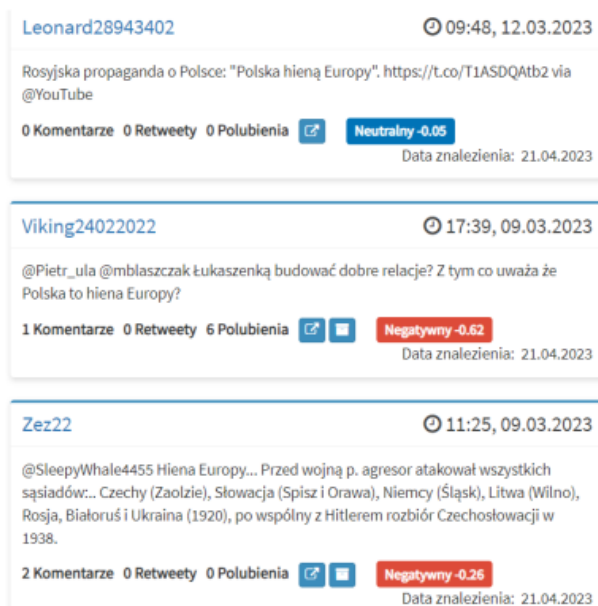
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań przeprowadzonych za pomocą programu Quaero.

Fot. 1. Lista słów kluczowych oraz hashtagów

Poniżej przedstawiono trzy przykładowe wpisy, które doskonale pokazują generalny podział pomiędzy typami wpisów z badanej problematyki. Pierwszym typem treści była ogólna informacja w postaci podania *in extenso* tweetu do polskojęzycznych mediów lub też parafraza tychże, nawiązujących bezpośrednio do określenia „Polska jest hieną Europy” lub podawania autorów tych słów, tj. Winstona Churchila oraz Aleksandra Łukaszenki.

Drugi typ wpisów dotyczył oceny Aleksandra Łukaszenki oraz ogólnej sytuacji na Białorusi pod jego rządami oraz nawiązania do niektórych polskich polityków, którzy w przeszłości wypowiedali się w sposób pojednawczy względem białoruskiego dyktatora.

Trzeci typ wpisów nawiązywał bezpośrednio do propagandy rosyjskiej, a nawet – jak wskazują pobrane treści – był elementem prowadzonych operacji informacyjnych. Konta tego typu powielały treści dezinformacyjne i propagandowe, nie uwzględniały m.in. kontekstu historycznego, a ich jedynym celem był atak słowny i budowanie negatywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, lokalnej oraz wśród internautów. Dzięki temu zwiększało się prawdopodobieństwo późniejszego oddziaływania dezinformacyjnego na określone grupy społeczne, zwłaszcza prezentujące poglądy polityczne i społeczne, które same z siebie były sprzeczne i niejako zbliżone do rosyjskiej propagandy.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań przeprowadzonych za pomocą programu Quaero.

Fot. 2. Przykładowe komentarze przedstawiające dezinformację

Powyższy tweet jest z pozoru neutralny, zawiera jednak półprawdy lub całkowitą dezinformację. Powyższa informacja jest półprawdziwa w swoim przekazie i z natury rzeczy fałszuje wydarzenia historyczne z końcówki lat trzydziestych XX wieku. Powyższe konto Twitter, i jemu podobne, tworzy wiele tożsamyh z powyższym przykładem treści, które są na pozór neutralne, bez zbytniego nacechowania emocjonalnego, często jednak fałszują wydarzenia zarówno historyczne, jak i aktualne całkowicie lub częściowo. Poniższa grafika prezentuje profil główny przykładowego konta, który to profil jest interesujący, ponieważ odwołuje się bezpośrednio do poparcia Putina i wojny z nazistowskim rządem w Ukrainie. Jest to interesujące i nieszablonowe, dlatego że rosyjscy trolle bardzo często tworzą treści w sposób dość schematyczny, które nie są aż tak bardzo nacechowane emocjonalnie, a raczej zawierają suche treści, co ułatwia unikanie automatycznych narzędzi, których zadaniem jest wychwytywanie kont trolli/botów. W tym przypadku profil ten otwarcie promuje teraźniejszą politykę Federacji Rosyjskiej względem Ukrainy i Zachodu. Obecne i w tym przypadku, a powszechnie stosowane jest uwiarygodnianie tego typu kont poprzez oficjalne konta instytucji rządowych i państwowych Federacji Rosyjskiej.



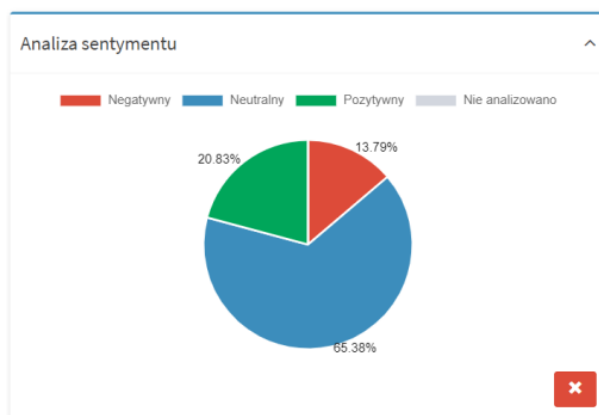
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań przeprowadzonych za pomocą programu Quaero.

Fot. 3. Przykład analizowanego konta w języku angielskim

Jedno z analizowanych kont produkuje treści głównie w języku angielskim, ale zdarzają się również w rosyjskim. Ważniejsze jest to, że na swoim profilu głównym nie jest agitatorom obecnego reżimu na Kremlu, a raczej obserwatorem sceny politycznej w Federacji Rosyjskiej, Ukrainie i Europie (np. w Polsce). Produkowane przez nie treści są co do zasady neutralne, bez dużego ładunku emocjonalnego. Istnienie wielu kont tego typu, tworzących treści w języku angielskim, jest powszechnym, ale też niekiedy niebezpiecznym zjawiskiem. Działalność siatek tego typu kont, które m.in. prowadzą często dyskusje, buduje percepcję społeczną na Zachodzie i powoduje, że część grup odbiorczych tego typu treści przyjmuje poglądy polityczno-społeczne lub percepcyjne niektórych treści bądź wydarzeń zgodne z propagandą i linią Kremla, ale bardzo często niemających żadnego odzwierciedlenia w rzeczywistości.

Przeanalizowane treści dotyczące określenia użytego przez Łukaszenkę „Polska hieną Europy” były powszechnie oceniane i komentowane w mediach społecznościowych. Mając na względzie charakter przeprowadzonych badań obejmujący wycinek dyskursu publicznego w aspekcie komunikatora i czasu prowadzonych badań, uwypukla poddany analizie obszar polemiki w tym względzie. Podjęta praca badawcza prowadzi do wniosku, że opinie wyrażane w mediach społecznościowych zaistniały, były jednak niewystarczające, żeby wpłynąć na opinię publiczną w Polsce czy na świecie. Nie oznacza to, że obraz Polski został wynaturzony w opinii innych państw i powszechnie komentowany, co wpływa na rozpowszechnianie plotek i dezinformacji, a głównie na tym zależy Federacji Rosyjskiej, w związku z tym ich cel został osiągnięty.

Kolejna analizowana fraza dotyczyła stereotypu faszysty – Ukraińca w obecnie trwającej wojnie. Poniższa grafika przedstawia analizę sentymentu zebranych treści. Podobnie jak w wątkach dotyczących określenia „Polska hieną Europy” w języku angielskim, tak i tutaj mamy do czynienia z przewagą treści neutralnych, bez widocznego nacechowania emocjonalnego. Jednakże w opinii autorów użycie określenia „nazista” negatywnie nacechowanego emocjonalnie stanowi precyzyjne, a co za tym idzie w pełni zrozumiałe dla dużego grona odbiorców przesłanie. Tym samym tłumaczy brak dodatkowych określników.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań przeprowadzonych za pomocą programu Quaero.

Wykres 3. Analiza sentymentu

Po analizie tychże kont – pierwszej strony autorów o największych reakcjach, można stwierdzić, że większość z nich była nacechowana prorosyjsko, zdecydowana większość wykazywała cechy trolli internetowych, których zadaniem jest prowadzenie operacji informacyjnych względem Zachodu. Rodzaj i metodyka produkcji treści są tożsame z opisanymi w części raportu dotyczącej frazy „Polska hieną Europy”, gdzie występuje podział zadaniowy na konta, które publikują treści całkowicie dezinformacyjne, półprawdy itp.

Badania na podstawie zebranych danych ujawniły dość spore natężenie przeprowadzanych w sposób ciągły i agresywny operacji informacyjnych w języku polskim i angielskim względem społeczeństwa polskiego i społeczeństw Zachodu. W polskiej przestrzeni informacyjnej istnieje dość duża grupa kont, które publikują treści zgodne z propagandą Kremla. Część z nich została zidentyfikowana jako trolle wykorzystywane przez Federację Rosyjską w celu rozpowszechniania dezinformacji. Spora grupa kont polskojęzycznych publikuje treści zgodne z propagandą Kremla, ale nie wykazuje żadnych symptomów

kont trolli. Może to świadczyć o tym, że część społeczeństwa polskiego reprezentuje poglądy społeczno-polityczne tożsame z tymi prezentowanymi przez rosyjską propagandę.

Określenie „ukraiński faszysta” jest bardziej nośne, ponieważ to główny argument władz Federacji Rosyjskiej inwazji na Ukrainę, co w sposób naturalny uzasadnia wykorzystanie większych sił operacyjnych do prowadzenia operacji informacyjnych względem Zachodu. W opinii autorów niniejszego artykułu zamieszczanie dziennie kilkunastu tweetów dotyczących tej problematyki oraz nieco ponad 1600 w ciągu 3 miesięcy w języku angielskim nie może w sposób znaczący wpłynąć na opinię publiczną Zachodu.

Zaprezentowane dane i ich analiza pokazują, że oddziaływanie rosyjskie w polskiej i zachodniej infosferze jest obecne w sposób ciągły, i zarazem agresywny. Jednaż oddziaływanie to i prowadzone operacje informacyjne nie przynoszą wymiernych korzyści jakby się mogło wydawać i jak zostało to pierwotnie zaplanowane. Odbiór społeczny jest marginalny, o czym zaświadcza to, że wizerunek Polski i Ukrainy oraz ich współpracy jest niezagrożony poważnymi retorsjami na skutek opisywanych działań. Główną osią uderzeń Rosjan pozostaje pomoc dla Ukrainy z Polski i Zachodu, a działalność informacyjna ma na celu zniwelowanie lub całkowite ich zaniechanie. Powodem nazwania przez Rosję rządu ukraińskiego faszystami było zamaskowanie działań wojennych Rosji i odciążenie uwagi społeczności międzynarodowej od przeprowadzanej „operacji specjalnej”. W tym przypadku założony cel także został przez nich osiągnięty.

Przeprowadzone przez autorów analizy świadczą niewątpliwie o tym, że zarówno mity, jak i stereotypy stanowią wzmocnienie fałszywej świadomości. Przedmiotowe determinanty kształtowania opinii publicznej są silnie nacechowane emocjonalnie. Dowodzi tego przeprowadzona analiza, która uwypukla interakcje zachodzące w mediach społecznościowych. Model zatrucia środowiska informacyjnego w obu przypadkach jest podobny – sprowadza się do narzucania danej jednostce lub grupie społecznej danego przeświadczenia, a następnie następuje upowszechnianie przez rezonujące masowe środki społecznego przekazu w docelowej społeczności narodowej, a nawet międzynarodowej. Wykorzystana nośność mitów i stereotypów umożliwiła, czego dowodzi przeprowadzone badanie, znaczne wykorzystywanie zmanipulowanych treści w dyskursie publicznym. Dzięki nim dezinformacja i propaganda podczas trwającej wojny w Ukrainie dodatkowo jest potęgowana.

Zakończenie

Podane przykłady stanowią podstawę do twierdzenia, że współcześnie stosowane mechanizmy wpływu społecznego przez Rosję odgrywają znaczącą rolę w prowadzonej wojnie. Ponadto podjęta analiza dowodzi wykorzystywania tegoż oręża zgodnie z koncepcją działań obronnych i ofensywnych. Analizując prowadzone aktywności, należy mieć na względzie, że przedmiotowe działania są prowadzone na podstawie rozbudowanych rozważań naukowych i zdobytych doświadczeń. Do zintensyfikowania oddziaływania wykorzystuje się swoją diasporę poza granicami państwa – kieruje przekaz do ludności pochodzenia rosyjskiego lub rosyjskojęzycznej, czyni się ją jednym z realizatorów idei przekazanych przez aparat propagandy. Ponadto Rosja czerpie z historii, którą potrafi sama kreować zależnie od własnych potrzeb. W tym celu wykorzystuje m.in. mity i stereotypy. Ponadto doskonale uwzględnia potrzeby grup społecznych, do których kieruje przekaz wojny informacyjnej. Dlatego szczegółowe określanie obiektów oddziaływania jest jej pierwszym etapem. Drugi polega na przygotowaniu właściwych działań informacyjno-psychologicznych adresowanych do wyodrębnionych jednostek bądź grup społecznych. Trzeci skupia się na zwieńczeniu procesu planowania.

Nie oznacza to, że atakowane obiekty są całkowicie bezbronne. Jednakże do obrony przed wojną informacyjną nie wystarczy dementowanie fake newsów. Wydaje się, że w sytuacji ograniczonych możliwości monitorowania i analizowania przestrzeni informacyjnej konieczne jest poszukiwanie wszelkich możliwych partnerów społecznych do świadczenia aktywności na rzecz bezpieczeństwa informacyjnego Rzeczypospolitej Polskiej. Ponadto należy mieć na względzie, że główną tarczą przeciwko machinie propagandowej Kremla jest edukacja, na różnych poziomach, zarówno z historii, jak i z bezpieczeństwa informacyjnego czy oddziaływania psychologicznego.

Tym samym niniejsze opracowanie ze swoją dekompozycją rosyjskiego *modus operandi* należy również traktować jako uniwersalne narzędzie analityczne, gdzie działania rosyjskie oraz podmiotów im wtórujących zostały przedstawione w sposób syntetyczny, uniwersalny i ponadczasowy, nie tylko w odniesieniu do toczony wojny na Ukrainie.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997.
- Cherniak Y., *Rosyjska propaganda – źródło sukcesu Putina*, 12 III 2015, <https://sztab.org/rosyjska-propaganda-zrodlo-sukcesu-putina/> [dostęp: 13.03.2023].
- Darczewska J., *Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej. Operacja krymska – studium przypadku*, Warszawa 2014.
- Doliński D., Maciuszek J., Polczyk R., *Wokół wpływu społecznego*, Kraków 2012.
- Haines J.R., *Russia's Use of Disinformation in the Ukraine Conflict*, E-Notes, February 2015, https://www.fpri.org/docs/haines_on_disinformation.pdf [dostęp: 15.09.2023].
- Lucas E., Pomeranzev P., *Winning the Information War. Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe*, Washington 2016.
- Назаров О., Информационные войны – угроза для цивилизации, „Литературная газета” 2013, nr 42.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012.
- Wiśnicki J., *Czwarta władza w kontekście konfliktów zbrojnych i aktów terrorystycznych*, Toruń 2019.
- Wojnowski M., *Mit „wojny hybrydowej”. Konflikt na terenie państwa ukraińskiego w świetle rosyjskiej myśli wojskowej XIX–XXI wieku*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2015, wyd. spec.

Myths and stereotypes as the tools of psychological and information warfare used by Russia in its war with Ukraine

Abstract

The article addresses selected problems related to the functioning of social impact activity in the context of Russia's information operations conducted in 2022 during the war with Ukraine. Analysing the emergence and proliferation of information threats resulting from Russia's operations in the ongoing conflict was prompted by the growing impact of communication processes on global security. The article highlights the impact of prevailing tendencies in creating information threats, which are determinants of social threats. The methods and techniques used by the Russian propaganda apparatus and the activities carried out during the ongoing full-fledged armed conflict also occupy a prominent space in this article.

Key words: information, myth, stereotype, media, mechanisms for enabling social impact