

KAROLINA PRZEWROCKA

Wojna na virale i tweety

Media społecznościowe odegrały wyjątkową rolę w zakończonym rozejmem konflikcie między Izraelem i Hamasem. Za pośrednictwem Twittera, bez udziału dziennikarzy, użytkownicy sieci z obu stron konfliktu mogli na żywo śledzić rozwój wydarzeń.

Nowy etap w historii mediów społecznościowych rozpoczął się 14 listopada. Tego dnia Siły Zbrojne Izraela (Israel Defense Forces - IDF) wydały za pośrednictwem Twittera komunikat o rozpoczęciu kampanii „przeciwko przyczółkom terroryzmu i jego organizatorom w Strefie Gazy, na czele z Hamasem i Islamskim Dżihadem”, a więc ogłosiły, że zaczęła się wojna.

- Walka toczy się na trzech frontach. Pierwszy z nich to świat fizyczny, drugi to świat portali społecznościowych, a trzeci to cyberprzestrzeń - powiedziała wówczas w wywiadzie dla Reutersa szefowa izraelskiego rządowego działu do spraw informacji Carmela Avner.

Wyzwanie podjęli Palestyńczycy. Po stronie Hamasu i jego zbrojnych bojówek (Brygady Al-Kassam) naliczono aż 64,5 tys. użytkowników śledzących przekazy na Twitterze. Niektórzy z nich tweetowali po kilkadziesiąt razy dziennie. Po kilku dniach do cyberwalki włączyli się z kolei hakerzy z grupy Anonymous, dokonując ponad 44 mln prób włamań na izraelskie strony.

Jak w grze

To oczywiście nie pierwszy przypadek, w którym izraelskie siły zbrojne próbowały dotrzeć ze swoją interpretacją konfliktu do użytkowników Internetu. Nie

po raz pierwszy wykorzystaly też w swojej komunikacji media społecznościowe. Bezprecedensowy pozostaje jednak fakt, że Izrael użył ich do realizacji własnych celów na równi z mediami tradycyjnymi. W czasie operacji „Filar Obrony” Twitter stał się bowiem pierwszym źródłem informacji także dla dziennikarzy. - To doskonała strategia w sytuacji, gdy media z innych krajów mają ograniczony dostęp do Strefy Gazy, a Izrael staje się kreatorem informacji o sytuacji w tym regionie. Trzeba przyznać, że Izrael wyspecjalizował się w socjotechnicznych sposobach przedstawiania własnej perspektywy bliskowschodniej rzeczywistości - komentuje Patrycja Sasnal, kierowniczka projektu „Bliski Wschód i Afryka Północna” w Polskim Instytucie Spraw Międzynarodowych. I dodaje, że bez wykorzystania mediów społecznościowych zdobywanie monopolu informacyjnego przez Izrael nie byłoby tak skuteczne.

Na oficjalnym profilu IDF, który nawet obecnie śledzi prawie 208 tys. użytkowników, z niezwykłą precyzją relacjonowano postępy militarnej operacji w Strefie Gazy. Wkrótce po rozpoczęciu kampanii wojskowej IDF poinformował na Twitterze o zabiciu Ahmeda al-Dżaabarięgo, szefa militarnego skrzydła Hamasu, którego Izrael obciążał odpowiedzialnością za niezliczone ataki terrorystyczne. Kolejne go-

dziny przynosiły nowe tweety: IDF informowało o celach akcji, o zagrożeniu Izraela ze strony ugrupowań terrorystycznych oraz o samych działaniach militarnych.

Następnym krokiem była publikacja na profilu IDF kontrowersyjnego materiału wideo z ataku raketowego na samochód Ahmeda al-Dżaabarięgo. Film wywołał olbrzymie poruszenie wśród internautów. Seria infografik z hasłem: „Udostępnij, jeśli uważasz, że Izrael ma prawo do obrony własnej” rozlała viral po kolejnych serwisach społecznościowych. Równolegle wzrastała aktywność IDF na blogu, YouTube, Facebooku i Flickrze. Infografiki przygotowane przez specjalistów z IDF informowały m.in. o liczbie rakiet odpalanych ze Strefy Gazy w ostatnich latach, o lokalizacji przyczółków raketowych Hamasu, które znajdowały się m.in. w pobliżu placu zabaw i meczetu. IDF informował także o dostawach żywności i środków medycznych z Izraela dla mieszkańców Gazy. Najśmielsza z infografik przedstawiała twarz zabitego Ahmeda al-Dżaabarięgo i wymieniała powody jego zglądzenia. Grafikę zwieńczał podpis: „Eliminated” („Wyliminowany”), co przypominało stylistykę gier komputerowych. IDF już wcześniej wykorzystywał w mediach społecznościowych podobną konwencję. Wiosną uruchomił IDF Ranks - wirtualną grę, w której każdy użytkownik może zostać izraelskim

NOWE MEDIA



MOHAMAD TOROKMAN/FORUM

żołnierzem, a kolejne punkty potrzebne do zdobycia danego stopnia zbiera się przez przekazywanie na swoich profilach informacji generowanych przez IDF.

– Czy to etyczne? – zastanawia się prof. Wojciech Cellary z Katedry Technologii Informacyjnych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. – Prawdziwa wojna, prawdziwe cierpienie żołnierzy i ludności cywilnej z obu stron konfliktu jest obecne online na ekranach komputerów internautów na całym świecie. Oglądają oni wojnę w drastycznych szczegółach dobranych w celach propagandowych, ale na samą wojnę, w szczególności jej zakończenie, nie mają wpływu – uważa prof. Cellary.

Każdy jest dziś dziennikarzem

Rozmach, z jakim IDF przygotował kampanię, nie dziwi prof. Wojciecha Cellary-

ego. – Fakt użycia mediów społecznościowych na taką skalę w sytuacji konfliktu zbrojnego jest rzeczywiście bezprecedensowy, ale ich wykorzystanie w polityce jest dziś tak oczywiste, że właściwie nie powinno nikogo dziwić. Kiedyś papierowe ulotki kampanii propagandowych rozrzucały z samolotów docierały tylko do garstki odbiorców, dziś media społecznościowe dają nieograniczone możliwości komunikacyjne o zasięgu globalnym. Trudno tego nie wykorzystać do celów wojennych – mówi prof. Cellary.

Eksperti zwracają też uwagę na szybkość, z jaką media społecznościowe przejmują rolę tradycyjnych środków przekazu. – Nie nazwałbym jednak tej sytuacji zapowiedzią ich kresu. Raczej dowodem na to, że nowe media zdobywają coraz większe zaufanie. To znak czasu, bo każdy może teraz wyprodukować taką informację, jaką

Po stronie Hamasu i jego zbrojnych bojówek (Brygady Al-Kassam) wojnę na Twitterze śledziło 64,5 tys. użytkowników.

zechce, i nie potrzebuje do tego dziennikarza – mówi Jakub Konik, redaktor serwisu The Daily Interactive, który na bieżąco obserwuje trendy w mediach społecznościowych.

Upowszechnianie się mediów społecznościowych wymaga jednak od użytkowników opanowania umiejętności, których do dziś uczył na wydziałach dziennikarstwa. Bo skoro informacja w social media nie jest obrabiana przez dziennikarzy, ciężar ostatecznej oceny sytuacji spoczywa na użytkownikach.

– Co jest wymagające dla internautów, bo muszą wykształcić w sobie zmysł krytyczny. Można się było o tym przekonać w czasie trwania konfliktu. Komunikaty płynące z obu stron były bowiem wykorzystywane na dwa sposoby: opinia publiczna tweetowała albo virale przygotowane przez IDF, albo zdjęcia dzieci za-



HATEM MOUSSA/AP



ROMEN ZVULUN/REUTERS/FORUM

Przekazy online z konfliktu zbrojnego Izraela z Hamasem wymagały od użytkowników krytycznego myślenia, inaczej trudno było oddzielić propagandę od faktów.

bitych przez izraelskie rakiety. Ktoś, kto nie pofatygowal się, by sprawdzić doniesienia z drugiej strony, nie miał pełnego obrazu sytuacji, choć oczywiście miał też taki wybór – zauważa Jakub Konik. Sytuacja wymagała, żeby użytkownicy szybko nauczyli się, jak selekcjonować informacje i wyciągać z nich własne wnioski. Musieli się na własnej skórze przekonać, że bierny odbiór newsów już nie wystarcza. Media społecznościowe to jednak nie tylko przekaz słowny. W czasie trwania konfliktu trzeba było wybierać także spośród elementów wizualnych. – Izrael świetnie się do tego przygotował: widco i infografiki rozchodziły się w sieci momentalnie. IDF wiedział, jak to zrobić, i osiągnął swój cel – komentuje redaktor The Daily Interactive.

Internet rośnie w siłę

Na jakich odbiorcach Izraelowi zależy najbardziej?

– W kampanii IDF chodzi o dotarcie do międzynarodowej opinii publicznej oraz do młodych ludzi, 20-latków, którzy nie kupują gazet i nie słuchają radia, a ich głównym źródłem informacji jest Internet. To grupa szczególnie istotna dla IDF – w końcu służba wojskowa jest w Izraelu obowiązkowa dla wszystkich powyżej 18. roku życia – mówi nam zaprzyjaźniony izraelski dziennikarz, który pragnie pozostać anonimowy.

Dotarcie do młodych osób ułatwia fakt, że obsługą mediów społecznościowych w biurze prasowym IDF zajmują się dwudziestoparoletni wojskowi, którzy doskonale wiedzą, jak przekazać komunikat, by wywołać pożądany efekt wśród rówieśników. W czasie operacji w Gazie w 2009 r. konto IDF na YouTube prowadziła porucznik Aliza Landes, która miała wtedy niewiele ponad 20 lat. Profilem na Twitterze dowodzi dziś Sacha Dratwa – 26-latek, który w biurze prasowym IDF pełni funkcję szefa działu nowych mediów. Zdaniem Patrycji Sasnal z PISM to właśnie Izraelczycy, nie tylko młodzi, są dziś głównym targetem działań IDF w mediach społecznościowych. – Za dwa miesiące odbywają się tam wybory parlamentarne – tym bardziej opinia publiczna powinna wiedzieć, że Żelazna

Kopuła, czyli system przechwytywania rakiet, rzeczywiście działa. Drugim ważnym odbiorcą są międzynarodowe media, które tego typu szybkich informacji poszukują i na których opinie Izrael może pośrednio wpływać – komentuje specjalistka z PISM.


W samym Izraelu informacyjna rola tradycyjnych mediów stopniowo maleje i pewnie stąd wziął się wojenny sukces przekazów na Twitterze. Dziennikarz Yossi Melman, w Polsce znany jako współautor książki „... A każdy szpicz to książkę – pełna historia wywiadu izraelskiego”, do niedawna pracował dla najstarszego izraelskiego dziennika „Haaretz”. Ostatnio przeszedł jednak do Walla, izraelskiego portalu internetowego, bo – jak twierdzi – chce iść z duchem czasu. – Prasa umiera, Internet rośnie w siłę. Dziś każdy, kto chce być dobrze poinformowany, korzysta z Internetu. Izrael jest tego dobrym przykładem – mówi Melman. – Nie sprze-

ciwiam się temu, nie uważam, że jestem teraz niepotrzebny jako dziennikarz. Wręcz przeciwnie, ostatnie wydarzenia przyciągały przed ekrany telewizorów całe rodziny, a komentarz dziennikarski wciąż był w cenie. Uważam, że na rynku jest miejsce na obie formy informacji: i tę medialną, i tę propagandową, przesyłaną za pośrednictwem dobrego narzędzia, jakim są media społecznościowe. Nie dziwię się, że IDF jej używa, w końcu po co ma liczyć na komentarz dziennikarza zgodny z jej oczekiwaniami, skoro może przesłać go bezpośrednio do odbiorcy w brzmieniu takim, jakie sobie wymyśli – podsumowuje Melman.

Przyznaje jednak, że w tej komunikacji powinny istnieć jakieś nieprzekraczalne granice i wraca do grafiki z informacją o zabiciu Ahmeda al-Dzaabarięgo. – To był tani chwyt, zupełnie niepoważny. Byliśmy przecież świadkami najprawdziwszych działań zbrojnych, w których

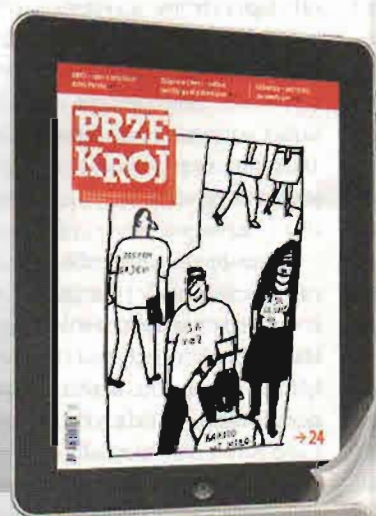
ginęli ludzie. To nie był westem z Garym Cooperem – przekonuje Melman.

Czy IDF nie obawiał się kompromitacji? Publikowane na Twitterze informacje były przecież obarczone ryzykiem błędu, a niepożądane dane mogły wpaść w ręce przeciwnika. – Ludzie w IDF nie są idiotami, nie podawaliby do publicznej wiadomości czegoś, co nie mogłoby trafić w ręce wroga. Biuro prasowe IDF to grupa świetnie przygotowanych do działania specjalistów, doskonale zdających sobie sprawę z tego, co można, a czego nie można powiedzieć – twierdzi zaprzyjaźniony izraelski dziennikarz.

Sam zainteresowany – biuro prasowe IDF – nie udziela w tej chwili wypowiedzi o swojej działalności w mediach społecznościowych, a konto na Twitterze chwilowo zamilkło. – Jedno jest pewne: sposób, w jaki wykorzystali swój profil, to była świetna robota – komentuje Jakub Konik z The Daily Interactive. 

REKLAMA

Czytaj „Przekrój” tak jak lubisz!



Zamów prenumeratę na www.przekroj.pl/prenumerata lub pod numerem infolinii **800 120 195**