

Agnieszka Lipińska*

Chińskie operacje w dobie COVID-19. Dezinformacja – metody, dziedziny i ewolucja

Streszczenie

Dotychczasowe operacje wpływu realizowane przez Chiny za pomocą dezinformacji były kierowane przeciwko poszczególnym krajom (głównie Tajwanowi) lub miały na celu ugruntowanie pozycji Chin jako współczesnego giganta technologicznego, państwa słusznie konkurującego o wpływy ze Stanami Zjednoczonymi Ameryki. Pandemia COVID-19 zmieniła chiński sposób prezentowania propagandy, spowodowała rozszerzenie zasięgu operacji na wiele krajów i doprowadziła do transformacji dezinformacji jako narzędzia propagowania tez Komunistycznej Partii Chin – z promocji i pozytywnej narracji na rzecz wywoływania chaosu i podważania ugruntowanych przekonań w społeczeństwach. Takie działania wskazują, że Chiny korzystają z rosyjskich metod prowadzenia wojny informacyjnej. W tym kontekście warto odnotować, że oprócz używanych dotychczas środków takich, jak: kanały dyplomatyczne, prasa, zachodnie media społecznościowe, wzrasta wykorzystanie popularnej chińskiej aplikacji TikTok do pozyskiwania danych służących polepszeniu stosowanej przez ChRL inżynierii społecznej.

Słowa kluczowe: operacje wpływu, wolf warrior diplomacy, dezinformacja

* Agnieszka Lipińska, doktorantka ASzWoj, e-mail: lipinskaagnieszka065@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3108-8095.

Chińska dezinformacja¹, wykorzystywana wcześniej przede wszystkim przeciw konkretnym krajom, np. Tajwanowi, czy służąca podniesieniu wiarygodności Chin jako partnera politycznego i biznesowego, nasiliła się i rozpowszechniła w czasie epidemii COVID-19. Chińskie pochodzenie wirusa i związane z tym potężne straty wizerunkowe tego kraju zmusiły władze do poszerzenia i umiędzynarodowienia akcji propagandowo-dezinformacyjnych służących ochronie wizerunku tego kraju.

Nadzór nad chińską sferą informacyjną i politycznym przekazem propagandowym dotyczącym tego kraju prowadzi Komunistyczna Partia Chin (KPCh). Inicjuje ona i kontroluje zarządzanie informacją w takich obszarach, jak: oficjalne kanały dyplomatyczne, media społecznościowe – Instagram, Twitter, Facebook, aplikacje Telegram i TikTok, czy artykuły prasowe publikowane zarówno w mediach kojarzonych z oficjalną linią partii, jak i udostępniane bezpłatnie przez chińskie agencje. Skalę tych działań i liczbę chińskich podmiotów zaangażowanych w prowadzenie operacji wpływów opisali Paul Charon i Jean-Baptiste J. Vilmer z Instytutu Badań Strategicznych francuskiego Ministerstwa Obrony². W tym niezwykle obszernym i szczegółowym raporcie opisują oni poszczególne elementy zintegrowanego systemu zarządzania informacjami. Zwracają uwagę, że w dystrybucję propagandy w ChRL zaangażowane są zarówno organy partyjne, jak i ministerstwa, armia i prywatne oraz państwowe firmy.

Jako najważniejsze organy wymieniają oni: Departament Propagandy KPCh, który nadzoruje ideologię i kontroluje wszystkie media oraz działalność kulturalną w kraju, Departament Pracy Zjednoczonego Frontu (UFWD), Międzynarodowy Departament Łącznikowy (ILD) utrzymujący stosunki z zagranicznymi partiami politycznymi, Chińską Ligę Młodzieży Komunistycznej (CLA), Ministerstwo Bezpieczeństwa Państwowego (MSS), które jest główną cywilną agencją wywiadowczą, oraz Biuro ds. Tajwanu (TAO) odpowiedzialne za propagandę wymierzoną w Tajwan. W Armii Ludowo-Wyzwoleńczej (PLA), z Siłami Wsparcia Strategicznego (SSF) na czele, najważniejszą funkcję pełni Departament Systemów Sieciowych odpowiadający za przekaz informacyjny. Autorzy raportu zwracają również uwagę na wykorzystanie chińskich platform cyfrowych takie, jak: WeChat, Weibo i TikTok. Podkreślają, że wymienio-

1 Na potrzeby artykułu przyjęto szeroką definicję dezinformacji jako „świadome wykorzystywanie wprowadzających w błąd informacji w celu wpływania na społeczeństwo” – zob. <https://cepa.org/democratic-offense-against-disinformation/> [dostęp 2.02.2022].

2 P. Charon, J.-B. Vilmer, *Chinese influence operations. A Machiavellian Moment*, <https://www.irsem.fr/report.html> [dostęp: 4.02.2022].

ne powyżej organy realizują swoją misję poprzez państwowe chińskie media, agentów wpływu, diasporę, opłacane zagraniczne jednostki badawcze, wykorzystywanie zachodnich mediów społecznościowych i chińską dyplomację.

W niniejszej pracy szczególna uwaga zostanie poświęcona obserwowanej w ostatnich latach ewolucji i wzrostowi chińskich działań dezinformacyjno-propagandowych związanych z COVID-19. Analiza aktywności ChRL w tym zakresie w czasie trwania pandemii pokazuje, że dotychczasowa praktyka polegająca na propagowaniu „polityki miłości” i eksponowaniu pozytywów w relacjach z Chinami zaczęła być bardziej zniuansowana. W niektórych przypadkach nowa narracja obejmowała dyskredytację, spiskowe teorie czy nawet próby wywołania protestów społecznych.

Główne tezy sterowanego przez KPCh kilkuletniego przekazu o zasięgu międzynarodowym zmieniały się wraz z rozwojem sytuacji związanej z zagrożeniem koronawirusem. W początkowym okresie, w 2020 roku, akcje propagandowe podejmowane przez Chiny miały głównie przeciwdziałać pogorszeniu ich wizerunku jako kraju, z którego wirus rozprzestrzenił się na cały świat. W tym celu wdrożono niemal jednocześnie następujące działania propagandowo-dezinformacyjne: 1) rozpoczęto rozpowszechnianie fałszywej informacji, że za wyciek wirusa odpowiadają Stany Zjednoczone, które w Fort Detrick (amerykańskie laboratorium wojskowe) przeprowadziły badania nad bronią biologiczną³ i zarazem podważano ustalenia WHO na temat pochodzenia koronawirusa⁴; 2) przedstawiano Chiny jako kraj odpowiedzialny, bardzo dobrze radzący sobie z przeciwdziałaniem i zapobieganiem rozprzestrzenianiu wirusa; 3) rozpoczęto na wielką skalę akcję tzw. szczepionkowej dyplomacji – Chiny, poprzez aktywność w Afryce, Azji i Europie, tworzyły wizerunek lidera w dziedzinie pomocy medycznej i działaniach na rzecz międzynarodowego zwalczania COVID-19.

Najlepszy przykład takich zintegrowanych chińskich działań stanowią Włochy, bardzo mocno dotknięte koronawirusem w początkowej fazie pandemii. Wobec tego kraju zostały zastosowane różnorodne działania⁵ opisywane przez przywołanych wcześniej francuskich badaczy. W początkowym

3 *Wuhan lab leak theory: How Fort Detrick became a centre for Chinese conspiracies*, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-58273322> [dostęp: 1.02.2022].

4 *China refuses international probe on Covid-19 source until 'final victory' over disease*, <https://www.france24.com/en/20200506-china-refuses-international-probe-on-covid-19-source-until-final-victory-over-disease> [dostęp: 4.02.2022].

5 V. Zeneli, F. Santoro, *China's Disinformation Campaign in Italy*, <https://thediplomat.com/2020/06/chinas-disinformation-campaign-in-italy/> [dostęp: 1.02.2022].

okresie chiński państwowy portal Global Times informował o zadziwiającym podobieństwie zapaleń płuc odnotowywanych w 2019 roku we Włoszech do wirusa SARS, ale szybko wycofał się z obarczania tego kraju odpowiedzialnością za rozpowszechnianie koronawirusa⁶ na rzecz innych działań, m.in. promujących tzw. dyplomację maseczkową. Pomoc Włochom była prezentowana jako rodzaj bezprecedensowego, szczególnego partnerstwa włosko-chińskiego. Jednocześnie eksponowano brak reakcji ze strony krajów UE, podsycając tym samym antyunijne nastroje. Tysiące botów prowadziły prochiński przekaz na włoskim Twitterze. Rolę Chin jako szczególnego przyjaciela podkreślano również poprzez zaangażowanie zmobilizowanej w tym celu chińskiej diaspory. „W miejscach o największej liczbie chińskich imigrantów takich, jak: Prato, Florencja, Mediolan, Rzym, Padwa i Turyn, miały miejsce setki inicjatyw prowadzonych przez chińskie stowarzyszenia i lokalnych chińskich przedsiębiorców”⁷. Na uniwersytecie w Genui i politechnice w Turynie zaczęły aktywnie działać Chińskie Stowarzyszenia Młodzieży, a Instytut Konfucjusza w Mediolanie przeprowadził zbiórkę pieniężną na zakup materiałów medycznych dla ludności i szpitali. Zaowocowało to potężnym sukcesem propagandowym, pogłębianym przez włoskie media. Niewykluczone, że takie działania, połączone z wcześniejszym niezadowoleniem Włochów z braku wsparcia podczas kryzysu migracyjnego w latach 2015–2016, spopularyzowały w tym kraju nastroje antyeuropejskie i zaowocowały popularnością hasła #Italexit⁸.

W miarę upływu czasu polityka informacyjna i przekaz, sterowany przez KPCh, zmieniały się i dostosowywały do regionów. W Australii i Stanach Zjednoczonych Ameryki dążono do wykorzystania dwujęzycznej chińskiej emigracji skłonnej do pozostawania w swoich bańkach informacyjnych. Za pośrednictwem tej diaspory, podtrzymując wśród niej oburzenie z powodu niesłusznych oskarżeń wobec Chin, rozpowszechniano teorie spiskowe dotyczące koronawirusa i braku skuteczności zachodnich szczepionek. W Afryce z kolei oprócz wykorzystania dyplomacji maseczkowej podważano wiarygodność zachodnich wysiłków na rzecz przeciwdziałania rozprzestrzenianiu wirusa i podkreślano niechęć bogatych krajów do pomocy byłym koloniom. Również w krajach bałkańskich była eksponowana kwestia braku pomocy szczepionkowej ze strony bogatych krajów europejskich.

6 <https://twitter.com/globaltimesnews/status/1241559268190343168> [dostęp: 30.01.2022].

7 V. Zeneli, F. Santoro, op. cit.

8 Ibidem.

Zarówno dyplomacja maseczkowa, jak i agresywny przekaz zaprzeczający chińskiemu pochodzeniu koronawirusa znalazły swoje odzwierciedlenie w operacjach wpływu prowadzonych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Zdaniem Kataríny Klingovej z Globsec Policy Institute w Bratysławie „[...] brak debaty publicznej na temat kampanii dezinformacyjnych w Chinach i innych państwach [...] sprawia, że Europa Środkowa i Wschodnia są bardziej podatne na wpływy z zewnątrz. Dzięki COVID-19 Chiny naprawdę przyspieszyły swoje wpływy i kampanię informacyjną w regionie Europy Wschodniej i Środkowej”⁹. Zwraca ona uwagę, że w krajach tych brakuje świadomości prowadzenia przez Chiny na wielką skalę operacji wpływu w regionie.

Działania dezinformacyjne związane z ochroną wizerunku ChRL odnotowano również w Polsce. Oprócz kampanii dyskredytującej walkę z koronawirusem prezentowanej przez polskojęzyczną wersję China Radio International w 2020 roku na Twitterze i w polskich mediach (Onet.pl) odbyła się również polemika ambasadora ChRL w Polsce z ambasadorem Stanów Zjednoczonych w naszym kraju¹⁰. Wypowiedź strony chińskiej była prowadzona w stylu tzw. wolf warrior diplomacy¹¹. Wprost oskarżała ona Waszyngton o naciąganie faktów w sprawie pochodzenia koronawirusa oraz „przerzucanie odpowiedzialności na innych” w walce z epidemią. Działania takie stanowiły element powszechnej akcji propagandowej z wykorzystaniem tradycyjnych mediów elektronicznych (dzięki tej polemice stanowisko Chin zostało zaprezentowane dużo większej grupie odbiorców niż w przypadku polskiego Twittera)¹².

Przykłady te potwierdzają prowadzenie walki informacyjnej związanej z COVID-19 na niespotykaną dotąd skalę. Niektóre jej elementy stanowią novum w działaniach ChRL. Jeżeli chodzi o dotychczasową skalę występowania, to stosowany szczególnie w pierwszym roku trwania pandemii agresywny ton

9 E. Zalan, *Why was central Europe open to China's Covid disinformation?*, <https://euobserver.com/democracy/153750> [dostęp: 5.02.2022].

10 A. Bachulska, *Chinese Disinformation Operations: What Central and Eastern Europe Can Learn From Taiwan*, <https://thediplomat.com/2021/09/chinese-disinformation-operations-what-central-and-eastern-europe-can-learn-from-taiwan/> [dostęp: 3.02.2022].

11 Wolf warrior diplomacy – tzw. dyplomacja wilczego wojownika, tj. nowy, asertywny sposób prowadzenia dyplomacji przez chińskich urzędników państwowych. Odnotowywana od kilku lat zmiana języka w kontaktach międzynarodowych osiągnęła apogeum w dobie COVID-19, gdy chińscy dyplomaci w agresywny sposób usiłowali poradzić sobie z międzynarodowym upokorzeniem. Nazwa pochodzi od popularnego chińskiego filmu propagandowego z 2015 r.

12 *Onet wyprzedził WP.pl w informacjach i publicystyce, mocno w górę Polsatnews.pl i Wyborcza.pl (TOP10)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/onet-wyprzedzil-wp-pl-w-informacjach-i-publicystyce-mocno-w-gore-polsatnews-pl-i-wyborcza-pl-top10> [dostęp: 2.02.2022].

wypowiedzi przedstawicieli dyplomacji ChRL¹³ w mediach społecznościowych jest wydarzeniem bezprecedensowym. Regularne zaangażowanie placówek dyplomatycznych w prezentowanie chińskiej racji stanu, podawanie w wątpliwość poglądów przeciwników oraz utrzymywanie stałego kontaktu z odbiorcami były wówczas na porządku dziennym. Agresywnemu stylowi towarzyszyło sztuczne podbijanie popularności wpisów i powielanie ich treści przez fałszywe konta.

Podobnie w przypadku powszechnej chińskiej operacji wpływu wobec Stanów Zjednoczonych, mającej na celu wywołanie protestów Amerykanów azjatyckiego pochodzenia w tym kraju. Zdaniem amerykańskiej agencji ds. cyberbezpieczeństwa Mandiant Threat Intelligence obejmowała ona „[...] setki nieautentycznych kont działających w siedmiu językach na 30 platformach społecznościowych i ponad 40 dodatkowych stronach internetowych”¹⁴. Takie działania coraz wyraźniej wskazują na korzystanie przez chiński aparat propagandy z rosyjskich rozwiązań w prowadzeniu operacji wpływu¹⁵. Wydaje się, że ten dwutorowy kierunek zarządzania informacją został już na stałe przejęty przez organy propagandowe Państwa Środka. Oprócz promocji wizerunku Chin jako odpowiedzialnego, rozwiniętego technologicznie mocarstwa będą również używane techniki rosyjskie służące rozbiciu społeczeństw oraz wzbudzeniu nieufności wobec pewnych norm czy działań. Może o tym świadczyć przykład konta fałszywego szwajcarskiego naukowca¹⁶ założonego dwa dni po chińskiej odmowie przyjęcia planu WHO dotyczącego dalszych badań nad pochodzeniem koronawirusa. 24 lipca 2021 roku „szwajcarski biolog” Wilson Edwards stwierdził na Facebooku i Twitterze, że Biały Dom wywiera presję na naukowców Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) badających pochodzenie COVID-19. Jego wpisy rozpowszechniły się w mediach społecznościowych,

13 Więcej o operacjach prowadzonych przez chińską dyplomację, także w związku z epidemią COVID-19 zob. M. Schliebs i in., *China's Public Diplomacy Operations Understanding Engagement and Inauthentic Amplification of PRC Diplomats on Facebook and Twitter*, Dem. Tech Working Paper, 2021.1, May 11 2021, University of Oxford, <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/chinas-public-diplomacy-operations-understanding-engagement-and-inauthentic-amplification-of-chinese-diplomats-on-facebook-and-twitter/> [dostęp: 4.02.2022].

14 B.D. Williams, *Global Chinese Influence Campaign Sought to Spark Protests in US: Mandiant Report*, <https://breakingdefense.com/2021/09/mandiant-details-global-chinese-influence-campaign-that-sought-to-spark-protests-in-us/> [dostęp 2.02.2022].

15 B. Dubov, E. Lucas, J. Morris, *Jabbed in the Back: Mapping Russian and Chinese Information Operations During COVID-19*, <https://cepa.org/jabbed-in-the-back-mapping-russian-and-chinese-information-operations-during-covid-19/> [dostęp: 4.02.2022].

16 K. Lyons, *Facebook took down a fake Swiss scientist account that was part of an international misinfo campaign*, <https://www.theverge.com/2021/12/3/22815906/facebook-meta-instagram-fake-swiss-scientist-account-china-misinformation> [dostęp: 28.01.2022].

a powieliły je chińskie media Global Times i People's Daily. Według raportu firmy Meta (Facebook) profil fikcyjnego naukowca Wilsona Edwardsa umożliwił „[...] działanie wielotorowej, w dużej mierze nieudanej operacji wywierania wpływu”¹⁷, w której uczestniczyły 524 konta na Facebooku, 20 stron na Facebooku, cztery grupy na Facebooku i 86 kont na Instagramie. Mimo że operacja była nieudana, dowodzi, że Chiny będą nadal posługiwać się tego typu metodami.

W kontekście zwiększenia skali działań oraz zmiany stylu prowadzenia operacji wpływu na szczególną uwagę zasługuje możliwość wykorzystania w przyszłości w prowadzonych z wielkim rozmachem operacjach wpływu chińskiej aplikacji TikTok. Ma ona możliwości przeprowadzenia eksperymentów z inżynierią społeczną na dużą skalę. Aplikacja ta działa podobnie jak Facebook, tzn. zbiera dane o użytkownikach, jednocześnie podsuwa użytkownikowi i tworzy dla niego takie treści, jakie zostaną dopasowane do jego profilu. Podobnie jak Facebook wykorzystuje emocje dostarczane użytkownikowi. Proponuje znajomych, pokazuje najnowsze trendy i najbardziej popularne filmiki. Jednocześnie „[...] jest to program, który opracowuje predykcyjne modele behawioralne [...] ma tendencję do tworzenia profilu lęków i obaw użytkowników, tworząc bodźce mogące wywołać zmiany zachowań”¹⁸.

Chińskie władze bardzo dobrze zdają sobie sprawę ze skali trendów i zachowań tworzonych za pomocą tej aplikacji. Wystarczy tu przywołać społeczność nastolatków i młodych ludzi zrzeszoną w fandomu k-pop. Jest to ogromna liczba fanów koreańskiej muzyki pop, głównie dziewcząt i młodych kobiet, na całym świecie. Dotychczas, oprócz akcji poparcia swoich idoli i zmasowanych ataków na media nieprzychylnie koreańskim artystom, przeprowadziła ona np. 11 czerwca 2020 roku masową akcję rezerwacji miejsc na stadionie w Stanach Zjednoczonych, na którym miał się odbyć wiec poparcia dla prezydenta Donalda Trumpa. Po ogłoszeniu rozpoczęcia rejestracji na wiec w Tulsa setki tysięcy nastolatków skrzyknęły się na Twitterze i TikToku. Rezerwowali oni darmowe wejściówki tylko po to, żeby miejsca pozostały puste¹⁹. W efekcie

17 Ibidem.

18 P. Dabrowa, *Cognitive Hacking as the New Disinformation Frontier TikTok's links with an Artificial Intelligence Algorithm designed to repress the Chinese Population, Testimony presented before the Commonwealth of Australia Senate Select Committee on Foreign Interference through Social Media on September 22, 2020*, <https://www.aph.gov.au/DocumentStore.ashx?id=b454cd90-d836-43c5-af27-05fea0cf8dd1&subId=692042> [dostęp: 3.02.2022].

19 J. McCurry, *How US K-pop fans became a political force to be reckoned with*, <https://www.theguardian.com/music/2020/jun/24/how-us-k-pop-fans-became-a-political-force-to-be-reckoned-with-blm-donald-trump> [dostęp: 3.02.2022].

na stadionie pojawiło się zaledwie 6 tys. ludzi (20 tys. dostępnych miejsc). Inna akcja przeprowadzona w Stanach Zjednoczonych 31 maja 2021 roku polegała na umieszczaniu niepowiązanych zdjęć i wiadomości na stronie iWatch Dallas i w efekcie zablokowanie strony w odpowiedzi na prośbę tamtejszej policji o umieszczenie fotografii uczestników protestów w tym mieście. Chiny blokują więc fandomy k-popu nie tylko ze względu na deklarowaną przez KPCh niechęć do niemęskiego stylu prezentowanego przez koreańskich artystów pop, lecz także w obawie przed niekontrolowanymi subkulturami i quasi-politycznymi ruchami. Takie działania można z powodzeniem prowadzić wśród młodych użytkowników TikToka. Po rozpoznaniu lub co gorsza wykreowaniu ich modelu zachowań poprzez specjalny dobór filmów czy informacji Chiny mogą uzyskać potężne narzędzie prowadzenia operacji wpływu. Zdaniem Sensor Tower²⁰ aplikacji już w 2020 roku używało około 2 mld ludzi na świecie i nadal zyskuje ona na popularności. Z jej szczególnej wartości zdali już sobie sprawę Rosjanie, którzy w 2021 roku zwrócili się do Chin z prośbą o pomoc w usuwaniu informacji i filmików z wyrazami poparcia dla rosyjskiego opozycjonisty Aleksieja Nawalnego. Popularność filmów z wyrazami poparcia oraz protestami ulicznymi w jego obronie zaowocowała nieoczekiwaną reakcją rosyjskich władz. Oprócz prób cenzury i negocjacji z Chinami w tej kwestii²¹ zainicjowano publikację filmików z umundurowanymi przedstawicielami struktur siłowych, którzy ostrzegali młodych ludzi przed udziałem w protestach.

Niewykluczone, że tego typu operacja była już prowadzona, na razie w ograniczonym zakresie, przez Rosję i Chiny wobec szwedzkich użytkowników TikToka. W ostatnich tygodniach stycznia 2022 roku wielu szwedzkim nastolatkom i dzieciom aplikacja zaproponowała obejrzenie filmów, w których powtarza się fraza: „wojna nadchodzi”. W innych filmach dowiadywały się one, że siły rosyjskie zbombardują i zaatakują ich kraj (należy tu zaznaczyć, że algorytm TikToka sprawia, że osoby, które oglądają takie filmy raz, otrzymają dalsze treści sprofilowane dokładnie według tego samego schematu). Skala operacji była tak duża, że szwedzka organizacja BRIS, która prowadzi gorącą linię dla dzieci i młodzieży, zaczęła odbierać telefony od dzieci i nastolatków

20 *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*, <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> [dostęp: 4.02.2022].

21 M. Kabash, *Putin finds ally in China's TikTok in crackdown on anti-govt content*, <https://theprint.in/world/putin-finds-ally-in-chinas-tiktok-in-crackdown-on-anti-govt-content/649061/> [dostęp: 3.02.2022].

zaniepokojonych zbliżającą się rosyjską inwazją²². Ten rodzaj wojny psychologicznej, służący osłabieniu morale, mógł zostać skierowany wobec Szwecji zarówno przez aparat rosyjskiej propagandy za bierną zgodą właściciela aplikacji – ChRL, jak i z czynnym udziałem tego kraju. Szwecja sprzeciwia się wprowadzeniu obsługiwanej i kontrolowanej przez Chiny technologii 5G w swoim kraju. W każdym z rozpatrywanych przypadków 30% szwedzkiej młodzieży i nastolatków używających codziennie TikToka stanowi doskonałą grupę adresatów podobnych form dezinformacji²³.

Takie chińskie działania skierowane w przyszłości do dużego grona młodych odbiorców w celu wywołania paniki, niepokoju społecznego czy podważenia zaufania do pewnych zjawisk wydają się bardzo prawdopodobne. W trakcie trwających ponad dwa lata prowadzonych na dużą skalę operacji wpływu sterowanych przez KPCh sposób i metody dystrybucji stosowane przez stronę chińską ewoluowały w kierunku bardziej agresywnych. Wykorzystanie rosyjskich doświadczeń w tworzeniu teorii spiskowych, napastliwy język chińskiej dyplomacji czy próby wywołania niepokoju społecznego potwierdzają możliwe przyszłe sposoby prowadzenia operacji wpływu realizowanych przez KPCh.

Bibliografia

- Bachulska A., *Chinese Disinformation Operations: What Central and Eastern Europe Can Learn From Taiwan*, <https://thedi diplomat.com/2021/09/chinese-disinformation-operations-what-central-and-eastern-europe-can-learn-from-taiwan/> [dostęp: 3.02.2022].
- Braw E., „*War Is Coming*”: *Mysterious TikTok Videos Are Scaring Sweden's Children*, <https://www.defenseone.com/ideas/2022/01/war-coming-mysterious-tiktok-videos-are-scaring-swedens-children/360808/> [dostęp: 3.02.2022].
- Charon P., Vilmer J.-B., *Chinese influence operations. A Machiavellian Moment*, <https://www.irsem.fr/report.html> [dostęp: 4.02.2022].
- China refuses international probe on Covid-19 source until 'final victory' over disease*, <https://www.france24.com/en/20200506-china-refuses-international-probe-on-covid-19-source-until-final-victory-over-disease> [dostęp: 4.02.2022].
- Dabrowa P., *Cognitive Hacking as the New Disinformation Frontier TikTok's links with an Artificial Intelligence Algorithm designed to repress the Chinese Population, Testimony presented before the Commonwealth of Australia Senate Select Committee on Foreign Interference through Social Media on September 22, 2020*, <https://www.aph.gov.au/DocumentStore.ashx?id=b454cd90-d836-43c5-af27-05fea0cf8dd1&subId=692042> [dostęp: 3.02.2022].

22 E. Braw, „*War Is Coming*”: *Mysterious TikTok Videos Are Scaring Sweden's Children*, <https://www.defenseone.com/ideas/2022/01/war-coming-mysterious-tiktok-videos-are-scaring-swedens-children/360808/> [dostęp: 3.02.2022].

23 W Polsce z aplikacji TikTok korzysta ponad 10 mln użytkowników. Zob. *TikTok ma w Polsce więcej użytkowników niż Twitter, Pinterest przed Snapchatem i Wykopem (TOP10)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tiktok-ma-w-polsce-wiecej-uzytownikow-niz-twitter-pinterest-przed-snapchatem-i-wykopem-top10> [dostęp: 4.02.2022].

- Dubov B., Lucas E., Morris J., *Jabbed in the Back: Mapping Russian and Chinese Information Operations During COVID-19*, <https://cepa.org/jabbed-in-the-back-mapping-russian-and-chinese-information-operations-during-covid-19/> [dostęp: 4.02.2022].
<https://twitter.com/globaltimesnews/status/1241559268190343168> [dostęp: 30.01.2022].
- Kabash M., *Putin finds ally in China's TikTok in crackdown on anti-govt content*, <https://theprint.in/world/putin-finds-ally-in-chinas-tiktok-in-crackdown-on-anti-govt-content/649061/> [dostęp: 3.02.2022].
- Lyons K., *Facebook took down a fake Swiss scientist account that was part of an international misinfo campaign*, <https://www.theverge.com/2021/12/3/22815906/facebook-meta-instagram-fake-swiss-scientist-account-china-misinformation> [dostęp: 28.01.2022].
- McCurry J., *How US K-pop fans became a political force to be reckoned with*, <https://www.theguardian.com/music/2020/jun/24/how-us-k-pop-fans-became-a-political-force-to-be-reckoned-with-blm-donald-trump> [dostęp: 3.02.2022].
- Onet wyprzedził WP.pl w informacjach i publicystyce, mocno w górę Polsatnews.pl i Wyborcza.pl (TOP10), <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/onet-wyprzedzil-wp-pl-w-informacjach-i-publicystyce-mocno-w-gore-polsatnews-pl-i-wyborcza-pl-top10> [dostęp: 2.02.2022].
- Schliebs M. i in., *China's Public Diplomacy Operations Understanding Engagement and Inauthentic Amplification of PRC Diplomats on Facebook and Twitter*, Dem. Tech Working Paper, 2021.1, May 11 2021, University of Oxford, <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/chinas-public-diplomacy-operations-understanding-engagement-and-inauthentic-amplification-of-chinese-diplomats-on-facebook-and-twitter/> [dostęp: 4.02.2022].
- TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever, <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> [dostęp: 4.02.2022].
- TikTok ma w Polsce więcej użytkowników niż Twitter, Pinterest przed Snapchatem i Wykopem (TOP10), <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tiktok-ma-w-polsce-wiecej-uzytkownikow-niz-twitter-pinterest-przed-snapchatem-i-wykopem-top10> [dostęp: 4.02.2022].
- Williams B.D., *Global Chinese Influence Campaign Sought to Spark Protests in US: Mandiant Report*, <https://breakingdefense.com/2021/09/mandiant-details-global-chinese-influence-campaign-that-sought-to-spark-protests-in-us/> [dostęp 2.02.2022].
- Wuhan lab leak theory: How Fort Detrick became a centre for Chinese conspiracies, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-58273322> [dostęp: 1.02.2022].
- Zalan E., *Why was central Europe open to China's Covid disinformation?*, <https://euobserver.com/democracy/153750> [dostęp: 5.02.2022].
- Zeneli V., Santoro F., *China's Disinformation Campaign in Italy*, <https://thedi diplomat.com/2020/06/chinas-disinformation-campaign-in-italy/> [dostęp: 1.02.2022].

Chinese operations in the times of COVID-19. Disinformation – methods, areas and evolution

Abstract

China's influence operations, including those implemented through disinformation, were previously aimed against individual countries (mainly Taiwan) or were intended to consolidate China's position as a modern technological giant and a country well-suited to competing for influence with the United States. The COVID-19 pandemic has changed the way China broadcasts its propaganda, resulting in the expansion of operations to multiple countries and leading to a transformed use of disinformation as a tool to advocate the Chinese Communist Party's visions – from promoting and disseminating a positive narrative towards creating chaos and undermining the beliefs established in societies. Such

activities clearly show that China has employed Russian methods of information warfare. In this context, it is worth noting that, along with the means used so far, such as diplomatic channels, the press and Western social media, the popular Chinese app TikTok has been increasingly used to obtain data to improve the country's social engineering.

Key words: influence operations, wolf warrior diplomacy, disinformation