

Wojna 3.0

Globalny Konflikt w „Metawersum”

7.04.2022 r.

**dr Marcin Walas – koordynator regionalnego oddziału Instytutu Strategii 2050
Małopolskie**

Wstęp

Konfliktowi militarnemu w Ukrainie towarzyszy drugie, niejako równoległe starcie, którego polem jest świat wirtualny. Ta cyfrowa wojna dawno przekroczyła granice Ukrainy czy nawet Europy, stając się w praktyce konfliktem ogólnoswiatowym. Skala tego zjawiska wydaje się niespotykana i być może zapowiada konflikt nowego typu: sprzężoną z regularnymi działaniami wojennymi – „Wojnę 3.0¹”, której głównym polem walki jest Metawersum².

Konflikt w Metawersum to walka, w której rolę pocisków pełnią wiadomości, rolę czołgów przejęły konta influencerów, a okrętów – automatyczne programy podbijające treści, tzw. „boty”. To jednak nie wszystko – Wojna 3.0 wykracza poza granicę „wojny informacyjnej”, która notabene ma miejsce już od dawna. Konflikt w „Metawersum” to nie tylko pole walki o narrację, ale także miejsce zbierania funduszy na prowadzenie działań wojennych, cyfrowa arena działań sabotujących bądź wzmacniających działania sił konwencjonalnych, a także miejsce współodczuwania wojennej traumy. Wszystko oparte jest o rozproszony model sieci społecznościowych, zbudowanych za pośrednictwem serwisów takich jak Facebook, Instagram czy Twitter na terenie całego globu.

W tym opracowaniu staram się przedstawić początkowy okres ataku Rosji na Ukrainę w kluczu „Wojny 3.0”, tj. skupiając się na oddolnych działaniach społeczności międzynarodowej w cyfrowym świecie oraz sposobach jej

¹ Termin Wojna 3.0, którym posługuję się w tym tekście nawiązuje do koncepcji Web 3.0, czyli wizji zdecentralizowanego Internetu (będącego opozycją do Internetu zdominowanego przez oligopol tzw. „Gigantów Technologicznych”)

² Przez Metawersum rozumiem tutaj przestrzeń wirtualną przyszłości - Internetu rozumianego jako „życie w Internecie” w przeciwieństwie do Internetu traktowanego w sposób „transakcyjny” (czyli takiego z którego korzystamy dla zaspokojenia wybranych potrzeb). W tekście zakładam, że pewne elementy Metawersum już funkcjonują, dlatego w pewien sposób pojęcia takie jak: „metawersum”, „internet”, „przestrzeń wirtualna”, „świat cyfrowy” traktuję jak synonimy.

angażowania. W tekście przedstawiam charakterystykę świata mediów społecznościowych, które są w mojej ocenie główną przestrzenią „Metawersum” początku 2022 roku. Następnie opisuję w jaki sposób zmieniał się cyfrowy świat wraz z rozwojem konwencjonalnego konfliktu. Wymieniam kilka przykładów działań cyfrowego świata, które wpłynęły lub z dużym prawdopodobieństwem mogły wpłynąć na przebieg konwencjonalnego konfliktu (uzasadniając tym samym stosowanie pojęcia „Metawersum”). Temat działań dezinformacyjnych (jako dominujący w cybersferze i wymagający osobnego opracowania) został przeze mnie ograniczony do wybranych aspektów ściśle powiązanych z zaangażowaniem uczestników cyfrowych sieci społecznościowych w działania wojenne. Analizę podsumowują rekomendacje mające na celu wzmocnienie instytucji (w założeniu mających wspierać działania oddolne) oraz wzmocnienie cyfrowego społeczeństwa obywatelskiego (jako głównego zaangażowanego w cyfrowy konflikt).

I. Media społecznościowe w przededniu wojny.

Media społecznościowe są istotną częścią życia każdego człowieka. Jak podaje raport „Digital 2022: Global Overview Report”³ w styczniu 2022 roku z 7,91 miliarda ludzi zarejestrowano aż 5,31 miliarda (67,1% populacji) unikatowych użytkowników urządzeń mobilnych, 4,95 miliarda (62,5% populacji) użytkowników internetu oraz 4,62 miliarda (58,4% populacji) aktywnych użytkowników mediów społecznościowych. Liczby te pokazują, że zdecydowana większość ludzkości funkcjonuje w cyfrowym świecie. Ponadto ten sam raport pokazuje, że użytkownik internetu spędza w nim średnio aż 6 godzin i 58 minut, przy czym aż 2 godziny 27 minut przeznaczane są na media społecznościowe⁴. Warto zaznaczyć, że obydwie liczby wzrosły w porównaniu z poprzednim rokiem. Według raportu trzy najczęstsze powody dla których użytkownicy decydują się skorzystać z internetu to: poszukiwanie informacji (61%), utrzymanie kontaktu ze znajomymi i rodziną

³ Raport „Digital 2022: Global Overview Report”, We Are Social, Hootsuite.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

⁴ Tamże: „Daily time spent with media”. Wartości średnie dla użytkowników internetu w wieku od 16 do 64 lat. Dane na rok 2021.

(55,2%) oraz pozyskanie najświeższych wiadomości i toczących się wydarzeń (53,1%)⁵.

Niezaprzeczalną dominacją na rynku mediów społecznościowych może pochwalić się Facebook, który w 2022 miał według raportów firmy Meta prawie 3 miliardy aktywnych miesięcznych użytkowników. Inne popularne serwisy światowe przedstawiają niewiele mniejsze osiągnięcia. Instagram to około 1,5 miliarda aktywnych użytkowników⁶, TikTok ok. 1 miliard miesięcznych aktywnych użytkowników, a Twitter ok. 436 milionów aktywnych użytkowników⁷. Warto nadmienić, że udział danego medium może się istotnie różnić na terenie różnych krajów. Podane wyżej dane globalne pokazują jednak skalę wpływu danego serwisu na globalną cyfrową sferę informacyjną.

2.1. Media społecznościowe: Ukraina, Rosja i Polska

Warto krótko scharakteryzować cechy rynku mediów społecznościowych w trzech krajach: Ukrainie, Rosji i Polsce. W tym celu przeanalizuję regionalne raporty Digital 2022 dla każdego z wymienionych krajów. Na potrzeby opracowania skupię się na trzech platformach: Facebooku, Instagramie i Twitterze.

Według raportu⁸ Ukraina to kraj, w którym zanotowano 31,1 milionów (71,8% populacji) użytkowników internetu oraz 28 milionów (64,6% populacji) aktywnych użytkowników mediów społecznościowych. Potencjalny zasięg wybranych platform mediów społecznościowych wynosi w tym kraju: dla Facebooka – 15,45 miliona użytkowników (35,7% populacji), dla Instagrama 16,1 miliona użytkowników (37,2% populacji) natomiast Twitter notuje tu zaledwie 0,9 miliona użytkowników zasięgu (2,1% populacji).

Dla porównania liczba użytkowników internetu w Polsce⁹ wynosiła w lutym 2022 roku 32,86 miliona (87% populacji), a liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych 27,2 miliona (72% populacji). Potencjalny zasięg

⁵ Tamże: „Main reasons for using the internet”. Wartości średnie dla użytkowników internetu w wieku od 16 do 64 lat. Dane na styczeń 2022.

⁶ Tamże: „The world’s most-used social media platforms”. W podanym fragmencie przytoczono tylko wybrane serwisy przedstawione w raporcie (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter).

⁷ Tamże.

⁸ Raport „Digital 2022: Ukraine”, We Are Social, Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>

⁹ Raport „Digital 2022: Poland”, We Are Social, Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>

wybranych platform mediów społecznościowych wynosi w tym kraju: dla Facebooka – 17,65 miliona użytkowników (46,7% populacji), dla Instagrama 10,7 miliona użytkowników (28,3% populacji), a Twitter notuje tu 2,05 miliona użytkowników zasięgu (5,4% populacji).

Spójrzmy jeszcze na podobne dane dla Rosji¹⁰, w której w lutym 2022 roku zanotowano 129,8 miliona użytkowników internetu (89% populacji) oraz 106 milionów aktywnych użytkowników mediów społecznościowych (72,7% populacji). Warto zaznaczyć, że Rosja jest przykładem kraju, w którym dominujący na świecie Facebook nie cieszy się tak wielkim zainteresowaniem. Potencjalny zasięg trzech omawianych w tym opracowaniu platform mediów społecznościowych wynosi w tym kraju: dla Facebooka – 8,6 miliona użytkowników (zaledwie 5,9% populacji), dla Instagrama 63 milionów użytkowników (43,2% populacji), natomiast dla Twittera 2,95 miliona użytkowników zasięgu (2% populacji). Najpopularniejszym medium tego typu w Rosji jest VK (VKontakte), które może pochwalić się 72,09 milionami miesięcznych odwiedzających (czyli 49,4% populacji)¹¹.

2.2. Media społecznościowe: od kuchni

Opiszę teraz kilka podstawowych mechanizmów, na których oparte jest funkcjonowanie typowego medium społecznościowego. W ramach tego krótkiego wyjaśnienia będę poruszał się wokół hipotetycznego pytania użytkownika cyfrowej mediasfery „Dlaczego widzę akurat te posty?”.

Zacznijmy od stwierdzenia, że w przypadku typowego medium społecznościowego w cyfrowym świecie zestaw wiadomości, który zostanie pokazany danemu użytkownikowi w określonej chwili jest unikatowy, dostosowany do odbiorcy oraz ulotny. Jego unikatowość polega na tym, że prawdopodobnie żaden inny użytkownik nie zobaczy dokładnie takiego samego zestawu wiadomości. Dostosowanie zestawu polega na takim jego dobraniu, aby wpasował się w zainteresowania użytkownika, dla którego został stworzony, co zwiększa jego zaangażowanie oraz czas spędzony w danym serwisie. Ulotność zestawu wynika z tego, że nie ma łatwych narzędzi (poza narzędziami

¹⁰ Raport „Digital 2022: The Russian Federation”, We Are Social, Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>

¹¹ Należy tu zaznaczyć, że liczba miesięcznych odwiedzających nie jest porównywalna z potencjalnym zasięgiem liczoną dla pozostałych wymienionych w tym podrozdziale mediów społecznościowych.

administratorów serwisu) do audytu, jaki zestaw wiadomości zobaczył dany użytkownik. Możemy w najlepszym wypadku stosować metody pośrednie bazując na popularności danej wiadomości mierzonej mechanizmami samego portalu (o ile są dostępne) takimi jak liczba polubień, komentarzy czy „serduszek”.

Dla porównania media „tradycyjne” takie jak np. Stacje telewizyjne mają jednorodny przekaz do całego grona odbiorców. Treści przekazywane w ten sposób są ujednolicone i dostosowane do całych grup odbiorców. Ci mogą wybrać interesujące ich komunikaty korzystając z medium o określonej porze (np. włączając ulubiony program kulinarny o stałej godzinie danego dnia). Do tego znacznie łatwiej zbadać, jaki zestaw wiadomości został przekazany, ponieważ każdy odbiorca takiego medium dostaje właściwie „to samo” (z dokładnością do pory użytkowania).

W kontekście przeciwdziałania atakom informacyjnym w mediasferze (a także angażowania ludzi do działania) różnica między tymi dwoma rodzajami medium jest różnicą jakościową. W cyfrowym świecie znaczenia nabiera wgląd (a najlepiej swobodny wybór) w algorytm wykorzystany do dobierania treści, umiejętność zrozumienia kto dostaje jakie informacje oraz transparentnego wyjaśnienia, dlaczego użytkownik zobaczył ten a nie inny zestaw wiadomości¹².

2.3. Rola Sztucznej Inteligencji w cyfrowym świecie

Szczególą rolę w cyfrowej mediasferze pełni Sztuczna Inteligencja, tu rozumiana wąsko jako tworzenie modeli symulujących zachowania inteligentne takie jak np. rozpoznawanie obrazów, rozumienie znaczenia tekstu, wnioskowanie czy posługiwanie się językiem. Pełni ona dwojaką rolę: z jednej strony jest istotnym filarem tworzenia algorytmów analizujących i rekomendujących wiadomości przedstawiane w mediach społecznościowych, z drugiej może służyć do masowego tworzenia nowych treści¹³.

Warto zaznaczyć, że współcześnie twórca takich modeli ma ograniczony wgląd w faktyczne jego działanie. Bardzo upraszczając zwykle praca nad

¹² Więcej o charakterystyce mediów społecznościowych w kontekście tworzenia się „baniek informacyjnych” oraz obiegu dezinformacji można przeczytać w raporcie NASK „Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej” pod redakcją Magdaleny Wrzosek. <https://cyberpolicjacy.nask.pl/raport-zjawisko-dezinformacji-w-dobie-rewolucji-cyfrowej-panstwo-spoleczestwo-polityka-biznes/>

¹³ Przykładami algorytmów i technik SI, które mogą wytwarzać nowe treści obiegające media społecznościowe są Deep Fake (które za pomocą metod uczenia maszynowego pozwalają nałożyć dwa obrazy, w tym obrazy video, na siebie tworząc bardzo przekonującą „fałszywkę”) oraz GPT-3 (pozwalający na wygenerowanie „dowolnego” tekstu bardzo podobnego do ludzkiego).

tworzeniem tego typu „programu” polega na zebraniu odpowiednich danych wejściowych, przekazaniu ich do algorytmu i sprawdzeniu na specjalnie dobranym zestawie danych testowych czy wytworzony model dobrze wykonuje postawione mu zadanie (np. poprawnie rozpoznaje obiekty na podanych mu zdjęciach). Proces ten (zwany treningiem) powtarzany jest tysiące, czasem miliony razy, po to aby wybrać model, którego skuteczność jest najlepsza. Model powstały w tym procesie jest w pewien sposób „czarną skrzynką”, tzn. twórca modelu nie ma (przynajmniej nie bez wykonania pewnej dodatkowej pracy) pewności, dlaczego dany model zwrócił taki, a nie inny wynik.

W związku z tym od kilku lat w środowisku naukowym popularność zyskują prace na temat „Wyjaśnialnej Sztucznej Inteligencji” (ang. Explainable AI). Celem tych prac jest takie przygotowanie modelu, aby zwracanemu przez niego wynikowi towarzyszyło pewnego rodzaju wyjaśnienie (najlepiej zrozumiałe dla człowieka), dlaczego podjęto taką (a nie inną) decyzję oraz które parametry wejściowe miały kluczowe znaczenie dla stworzenia tego wyniku.

Zagadnienie wyjaśniania SI staje się jeszcze bardziej istotne w kontekście problemu „skrzywienia” (ang. bias) modeli. Wytrenowane modele mogą w nieoczywisty sposób „nauczyć się” postaw stereotypowych, szowinistycznych czy rasistowskich, które „odkryją” jako wzorce w podanych na wejściu danych trenujących. W ten sposób wraz z upowszechnieniem Sztucznej Inteligencji niekontrolowane algorytmy tego typu mogłyby wzmocnić postawy dyskryminujące w mediach społecznościowych. Występowanie tego zjawiska jest więc uzasadnieniem dla szukania dobrych modeli „wyjaśnialnych”¹⁴.

3. Wybuch Wojny 3.0 a media społecznościowe

24 lutego około godziny 5 rano Rosja zaatakowała Ukrainę rozpoczynając konwencjonalny konflikt. Wydarzenie to spowodowało swoiste trzęsienie ziemi w globalnej cybersferze mediów społecznościowych. W tej części opracowania opisuję na przykładach wybranych kont i serwisów, jak znaczną społeczność cyfrowego świata udało się zainteresować konfliktem. Skala tego zaangażowania będzie przesłanką do oceny wpływu wybranych działań cyfrowej społeczności na konwencjonalny konflikt, co opisane zostanie w dalszej części tekstu.

¹⁴ Więcej o problemach z wyjaśnianiem modeli SI (Explainable AI), zjawiskiem „biasu” w trenowanych modelach oraz perspektywie „czarnej skrzynki” modeli można przeczytać w opracowaniu Anny Obem i Katarzyny Szymielewicz „Sztuczna Inteligencja – Non fiction” <https://panoptykon.org/sztuczna-inteligencja-non-fiction>

3.1. Analiza kont mediów społecznościowych prezydenta Zełenskigo

Niezaprzeczalnym liderem ukraińskiej strony cyfrowego konfliktu jest prezydent Ukrainy Wołodymyr Zełenski. W tabeli 3.1.1. zebrano podstawowe charakterystyki kont Prezydenta Ukrainy w wybranych trzech serwisach: na Facebooku, Instagramie i Twitterze. Szczególnie imponująco wyglądają wskaźniki kont Instagrama i Twittera. Dla porównania konto prezydenta Joe Bidena na Instagramie (@potus) zebrało dotychczas porównywalną liczbę 18,4 milionów obserwujących. Na Twitterze natomiast wzrost obserwujących konta prezydenta Zełenskigo był w ciągu miesiąca dziesięciokrotny.

Konto	Fanów	Ogółem reakcji, udostępnienie, komentarzy	Liczba postów	Liczba polubień	Postów na dzień	Przyrost obserwujących
Facebook: @president.gov.ua	1,5 mil.	4,8 mil.	302	3,5 mil	10	0,54 mil.
Instagram: @zelenskiy_official	16,3 mil.	155 mil.	281	148,7 mil	9,7	6,9 mil.
Twitter: @ZelenskyyUa	5,7 mil.	22 mil.	276	19,3 mil	9,5	5,2 mil.

Tabela 3.1.1.: Statystyki kont prezydenta Wołodymyra Zełenskigo w serwisach Facebook, Twitter i Instagram¹⁵.

Warto również prześledzić dynamikę wzrostu obserwujących te konta. We wszystkich tych serwisach docelowa liczba odbiorców drastycznie wzrosła w pierwszych kilku dniach ataku Rosji na Ukrainę. Wzrost ten przedstawiony został na wykresach całkowitej liczby obserwujących (patrz Rysunki 3.1.1.-3.1.3.)¹⁶. Niektóre z tych wzrostów mają skalę wyjątkową, na przykład:

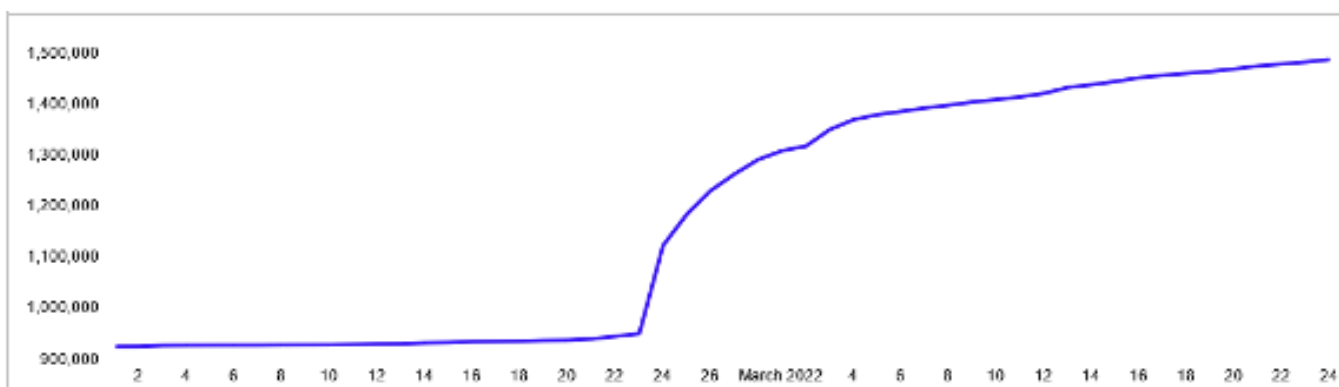
między 25 lutego a 26 lutego konto Twitter prezydenta Zełenskigo podwoiło swoich obserwujących zyskując w zaledwie 1 dzień aż 1,5 miliona nowych fanów,

¹⁵ Dane przedstawione w tabeli 3.1.1. zostały zebrane za pomocą serwisu fanpagekarma.com. Analizowany okres: od 24.02.22 do 24.03.22r.

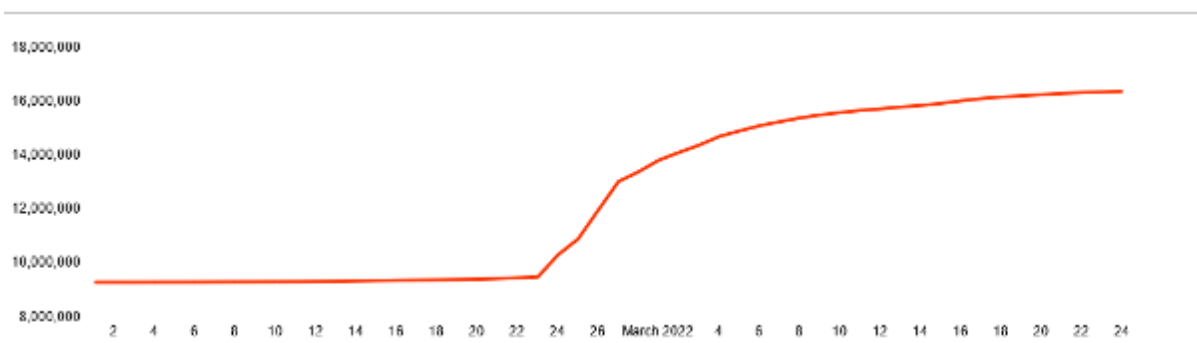
¹⁶ Wykresy przedstawione na rysunkach 3.1.1-3.1.3 zostały zebrane i przygotowane za pomocą serwisu fanpagekarma.com. Analizowany okres: od 1.02.22 do 24.03.22.

na Facebooku największy wzrost zanotowano w przededniu inwazji, kiedy konto prezydenta zyskało w jeden dzień ponad 170 tys. nowych fanów (wzrost o 18%).

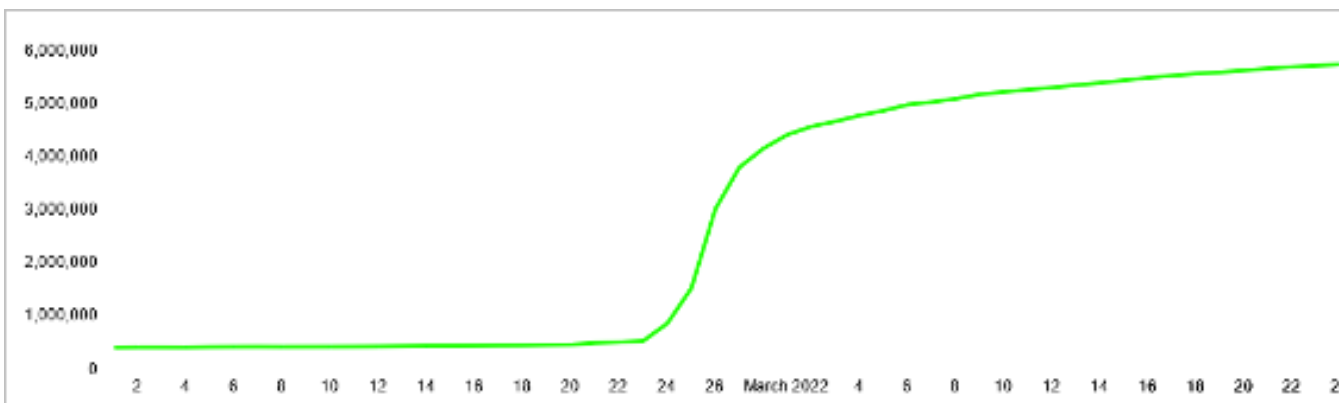
Dodatkowo wykresy wskazują, że konta te systematycznie notują kolejne wzrosty obserwujących, choć oczywiście o nieporównywalnie mniejszej skali niż w pierwszych dniach inwazji. Może to świadczyć o ciągłym zaangażowaniu społeczności cyfrowej mediasfery w konflikt w Ukrainie.



Rysunek 3.1.1.: Liczba obserwujących oficjalne konto prezydenta Ukrainy w serwisie Facebook – @president.gov.ua



Rysunek 3.1.2.: Liczba obserwujących oficjalne konto Wołodymyra Zełenskiego w serwisie Instagram – @zelenskiy_official



Rysunek 3.1.3.: Liczba obserwujących oficjalne konto Wołodymyra Zełenskigo w serwisie Twitter – @ZelenskyUa

Skalę zainteresowania cyfrowej społeczności prezydentem Zełenskim zobrazujemy jeszcze jednym porównaniem, tym razem z wykorzystaniem serwisu Google Trends. Wykres popularności wyszukiwań został przedstawiony na rysunku 3.1.4. Dane te, podobnie jak wcześniej omawiane dane liczby obserwujących konta w mediach społecznościowych pokazują, że pierwsze dni inwazji były okresem wyjątkowej popularności prezydenta Ukrainy, znacznie przekraczając popularność prezydenta USA (w naszym przykładzie użytego jako wartość referencyjna). Jednak nawet po miesiącu działań wojennych uwaga medialna nie wygasła i nadal utrzymuje się na względnie wysokim poziomie, o czym świadczy porównywalna obecność obu prezydentów w trendach wyszukiwarki.



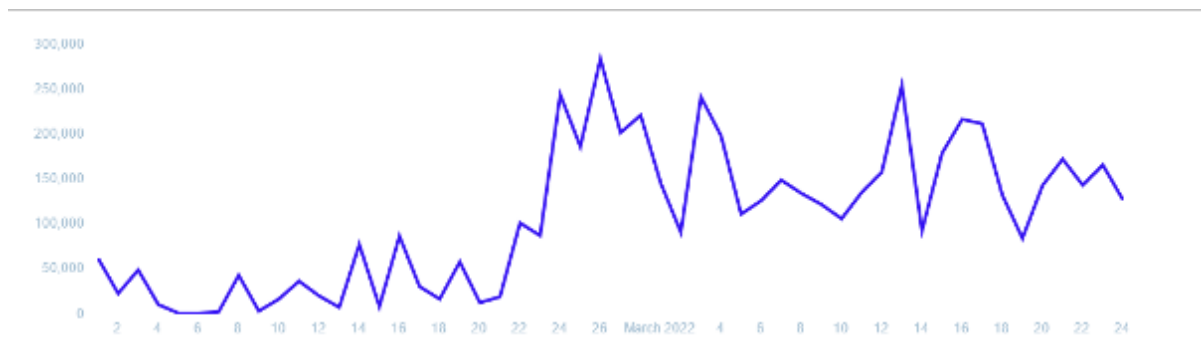
Rysunek 3.1.4.: Porównanie wyszukiwań wyszukiwarki Google na temat prezydenta Stanów Zjednoczonych Joe Bidena (kolor niebieski) oraz prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskigo (kolor czerwony) w okresie od 1 lutego 2022 do 25 marca 2022 roku. Dane globalne (cały świat)¹⁷.

Dane przedstawione oraz wykresy przedstawione na rysunkach 3.1.5–3.1.7 zostały zebrane i przygotowane za pomocą serwisu fanpagekarma.com. Analizowany okres: od 1.02.22 do 24.03.22. Aby odpowiedzieć na pytanie: na ile aktywność cyfrowej społeczności pozostaje utrzymana miesiąc po rozpoczęciu rosyjskiej inwazji omówimy ostatni zestaw wykresów tego podrozdziału. Na rysunkach 3.1.5.–3.1.7. przedstawiono wykresy dziennej liczby reakcji, udostępnień i komentarzy w każdym z analizowanych kont¹⁸. Liczba ta jest dobrym wskaźnikiem

¹⁷ Dane przedstawione na rysunku 3.1.4. zostały zebrane za pomocą serwisu Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-02-01%202022-03-25&q=%2Fm%2F012gx2,%2Fm%2F0w4j2z1>

¹⁸ Dane przedstawione oraz wykresy przedstawione na rysunkach 3.1.5-3.1.7 zostały zebrane i przygotowane za pomocą serwisu fanpagekarma.com. Analizowany okres: od 1.02.22 do 24.03.22.

zaangażowania obserwujących w udostępniane im treści. Również i ten wskaźnik pokazuje opisane wyżej tendencje: okres wzmożonego zainteresowania w pierwszych dniach inwazji oraz względnej stabilizacji po miesiącu od inwazji. W kontekście angażowania społeczności cyfrowej społeczności należy jednak zauważyć, że zaangażowanie cyfrowego świata nie wygasło, co pokazuje nadal kilkukrotnie wyższa liczba reakcji na treści w porównaniu do czasu sprzed ataku Rosji¹⁹.



Rysunek 3.1.5.: Dzienna liczba reakcji, udostępnień i komentarzy na oficjalnym koncie prezydenta Ukrainy w serwisie Facebook – @president.gov.ua



Rysunek 3.1.6.: Dzienna liczba reakcji, udostępnień i komentarzy na oficjalnym koncie Wołodymyra Zełenskiego w serwisie Instagram – @zelenskiy_official

¹⁹ Uwaga redakcyjna: W przypadku serwisu Twitter zaangażowanie pod koniec analizowanego okresu (24.03.22) było kilkunastokrotnie wyższe niż na jego początku (1.02.22) jednak skala wykresu, wykrzywiona przez wyjątkowo wysoki wzrost zaangażowania w przypadku Twittera w pierwszych dniach inwazji może mylnie sugerować, że zaangażowanie to wygasło. Dlatego podaję kilka przykładowych wartości absolutnych z wykresu z początku i końca analizowanego okresu: 1.02.22 – 5.175; 2.02.22 – 4.982; 3.02.22 – 2.846; natomiast dla końca okresu: 22.03.22 – 206.436, 23.03.22 – 119.998, 24.03.22 – 42.572.



Rysunek 3.1.7.: Dzienna liczba reakcji, udostępnień i komentarzy na oficjalnym koncie Wołodymyra Zełenskiego w serwisie Twitter - @ZelenskyyUa

3.2. Popularność wybranych hashtagów związanych z wojną

W tej części analizy skupię się nad odpowiedzią na pytanie jak rozprzestrzeniają się treści związane z wojną w Ukrainie. W tym celu sprawdziłem hashtagi w serwisie Twitter oraz trendy ich rozprzestrzeniania. Przeanalizowałem następujące grupy hashtagów²⁰:

- (grupa 1) – hashtagi wyrażające chęć powstrzymania Rosji: #StopRussia, #StopPutin, #StopRussianAgression
- (grupa 2) – hashtagi wyrażające poparcie dla Ukrainy: #StandWithUkraine, #SupportUkraine, #PrayForUkraine
- (grupa 3) – hashtagi wzywające do wprowadzenia strefy zakazu lotów nad Ukrainą: #NoFlyZone, #NoFlyZoneOverUkraine

Analizę zacznę od komentarza na temat tagu #Ukraine, który według danych zaprezentowanych w tabeli 3.2.1 zyskał miano trzeciego najbardziej popularnego hashtagu w całej przestrzeni informacyjnej światowego Twittera. Dynamiczny wzrost treści z tym „neutralnym” tagiem jest dobrym wskaźnikiem do oceny, jaki zasięg mają wiadomości dotyczące wojny.

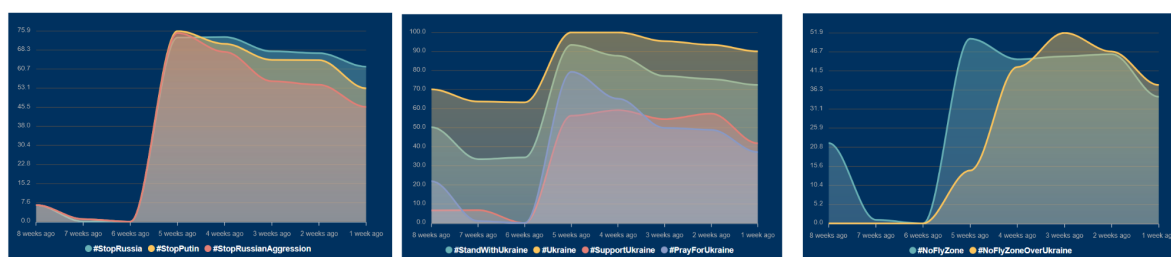
Pozycja	Hashtag	Indeks	Zmiana indeksu
---------	---------	--------	----------------

²⁰ Analizę popularności hashtagów przeprowadzono za pomocą narzędzia hashtagify.me. Wartości na wykresach przedstawiają znormalizowany indeks popularności danego hashtagu. Im wartość indeksu bliższa 100, tym bardziej popularny dany hashtag. Z definicji indeks 100 określa najbardziej popularny hashtag w analizowanym okresie.

		popularności	
1	#NFT	100	+6,5
2	#iHeartAwards	99,6	-0,4
3	#Ukraine	98,7	+38,4
4	#BTS	97,2	+6,0
5	#NCTDREAM	92,2	+12,1
6	#NFTGiveaway	90,9	+5,2
7	#BTSARMY	90,4	-2,1
8	#BestFanArmy	90,3	-4,4
9	#Butter	90,1	-2,2
10	#BestMusicVideo	89,9	-2,4

Tabela 3.2.1.: Dziesięć najczęściej używanych hashtagów w serwisie Twitter²¹.

Dane na temat popularności tagów w każdej z wymienionych grup zaprezentowano na rysunku 3.2.1. Wszystkie wykresy potwierdzają trend gwałtownego wzrostu zainteresowania tematem inwazji rosyjskiej z wykorzystaniem tagów jednoznacznie wspierających stronę ukraińską. Choć wraz z upływającym czasem każdy z tych hashtagów traci na znaczeniu, to jednak nawet miesiąc od początku inwazji poziomy ich popularności pozostają bardzo wysokie. Co więcej popularność hashtagów takich jak #SupportUkraine (grupa 2) czy #NoFlyZoneOverUkraine (grupa 3) może być wskazówką o wpływie tego przekazu na konwencjonalny konflikt (co szerzej omówimy w rozdziale 4).



Rysunek 3.2.1.: Popularność hashtagów z grup 1, 2, 3 (opisanych w tekście) w

²¹ Dane z serwisu hashtagify.me. Dane z okresu od 24 stycznia 2022 do 24 marca 2022.

okresie od 24 stycznia 2022 do 24 marca 2022. Im wyższa wartość tym bardziej popularny dany temat.

3.3. Do czego można wykorzystać skupioną uwagę?

Powyższa analiza wybranych kont i hashtagów w mediach społecznościowych daje pewne argumenty za tezą, że wokół walczącej Ukrainy zebrała się znacząca cyfrowa społeczność zaangażowanych ludzi z całego świata. Porównując chociażby skalę przedstawionego wzrostu kont prezydenta Zełenskiego z całym rynkiem mediów społecznościowych można śmiało wysnuć wniosek, że konta te zyskały charakter globalny co jest szczególnie widoczne w przypadku konta na Twitterze. Liczba obserwujących w tym kanale jest (w momencie pisania tego tekstu) około siedmiokrotnie wyższa niż liczba wszystkich użytkowników Twittera w Ukrainie. Podobnie w serwisie Instagram, w którym zasięg konta prezydenta Ukrainy jest tak duży, że zrównuje się (w liczbie obserwujących) z całkowitym zasięgiem Instagrama w tym kraju.

Zebrane cyfrowe audytorium jest kluczowym zasobem Wojny 3.0. Jak pokażę w kolejnym rozdziale pozwala on na szereg działań w „Metawersum” wykraczających poza „wojnę informacyjną” (choć oczywiście kluczowe znaczenie ma na tym polu). W dalszej części tekstu skupimy się na tych oddolnych działaniach cyfrowej społeczności i sposobach angażowania jej w konwencjonalny konflikt.

4. Jak metawersum wpływa na konwencjonalny konflikt

W tej części tekstu na przykładach pokażemy, w jaki sposób przestrzeń wirtualna i konwencjonalny konflikt nawzajem się przenikają. Celem tego rozdziału jest wykazanie, że istnienie Metawersum daje możliwości, aby do konfliktu dziejącego się w konkretnym miejscu i czasie zaangażować efektywnie cały świat. Metawersum to bowiem nie tylko wymiana uprzejmości czy (częściej) złośliwości „w komentarzach”, ale także apele o wpłacanie drobnych sum pieniędzy, śledzenie pozycji wojsk agresora, forma społecznego nacisku na decydentów, a także problem współodczuwania wojennego dramatu. Te czynniki, wykraczające poza zwykłą „wojnę informacyjną”, omówię na przykładach w niniejszym rozdziale.

4.1. Crowdsourcingowy model finansowania wojny

Na początku opiszę formy wsparcia polegające na zbieraniu funduszy. Skoro udało się bowiem zaangażować miliony ludzi w konflikt (z których znaczna część „wspiera” jedną ze stron), to nic nie stoi na przeszkodzie, aby poprosić o wpłacenie „drobnych kwot”. Model ten przypomina sposób finansowania technologicznych startupów rodem z platform takich jak „Kickstarter” czy popularnej w Polsce „Zrzutka.pl”. Jak się okazuje, ten crowdsourcingowy model zastosowano w przypadku wojny w Ukrainie.

Już w pierwszym dniu inwazji oficjalne konto Ukrainy (@Ukraine) ogłosiło na Twitterze zbiórkę pieniężną na rzecz armii ukraińskiej²². Tłit ten polubiony został przez ponad 66 tysięcy osób, a udostępniony przez ponad 20 tysięcy użytkowników docierając zapewne do milionów ludzi na całym świecie. Na oficjalnej rządowej stronie opisującej zbiórkę²³ odnajdziemy instrukcję, jak wpłacić kwotę na ukraińskie wojsko, z odpowiednimi wyliczeniami przewalutowania dla kilkunastu popularnych walut.

Jednak Ministerstwo Transformacji Cyfrowej Ukrainy poszło o krok dalej umożliwiając 26 lutego, czyli już w trzecim dniu inwazji przekazywanie datków za pomocą kryptowalut²⁴. Oficjalny serwis donate.thedigital.gov.ua uruchomiony przez Ministerstwo pozwala na przekazywanie darowizn w 14 kryptowalutach. W niecały miesiąc zebrano w ten sposób ponad 65 milionów dolarów przy założonym celu 200 milionów dolarów²⁵.

Jako ciekawostkę, na boku akcji crowdfundingowych, opiszę także sposób formowania „koalicji antyputinowskiej” ogłoszonej przez prezydenta Zełenskiego na Twitterze już w pierwszych godzinach inwazji²⁶. Kolejne tłity prezydenta wzywały do wprowadzenia sankcji²⁷, informowały o toczących się rozmowach²⁸ czy zawierały podziękowania za przekazany sprzęt wojskowy lub humanitarną pomoc²⁹. Szczególnie ostatnia grupa tłitów wpisuje się w schemat „wojny

²² Źródło: <https://twitter.com/Ukraine/status/1496817739419295751>

²³ <https://war.ukraine.ua/donate/>

²⁴ Tłit informujący o możliwości przekazania datku za pomocą kryptowalut zyskał ponad 216 tys. polubień i ponad 70 tys. udostępnień: <https://twitter.com/Ukraine/status/1497594592438497282>

²⁵ Źródło: donate.thedigital.gov.ua (stan na 25 marca 2022)

²⁶ <https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1496841445822668801>

²⁷ Przykłady:

<https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497117756734464022>

<https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1496877445332582407>

²⁸ Przykłady:

<https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497532959213117442>

<https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497661173231239170>

²⁹ Przykłady:

<https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1498005998409289732>

finansowanej społecznościowo”. Kolejne komunikaty z wyszczególnieniem rozmiaru przekazanej pomocy (np. liczby pocisków, całkowitej wartości przekazanego sprzętu) przypominają wiadomości zachęcające do kolejnych wpłat przez innych „darczyńców”. Pozostawiam to jednak bez komentarza, jako pewnego rodzaju ciekawostkę.

Wsparcie finansowe w cyfrowym świecie może popłynąć także w bardzo nieoczywisty, można by rzec „kreatywny”, sposób. Taką kreatywnością wykazali się użytkownicy serwisu Airbnb, którzy zaczęli wynajmować za pomocą serwisu mieszkania w Kijowie i innych ukraińskich miastach, jednocześnie nie mając zamiaru z rezerwacji korzystać. Prawdziwym celem było bowiem szybkie wsparcie finansowe obywateli Ukrainy, którzy w wojennym czasie potrzebują bezpośredniego i szybkiego wsparcia pieniężnego. Tylko w dniach 2-3 marca aż 61 tysięcy osób zarezerwowało taki „wirtualny pobyt”, przekazując w ten sposób łącznie 2 miliony dolarów do ukraińskich właścicieli³⁰.

Finansowanie wojny ze „zrzutki” w cyfrowym świecie rodzi też konkretne dylematy moralne i prawne, związane z egzekwowaniem regulaminów serwisów. Jeden z przykładów dotyczy serwisu „Patreon”, który 25 lutego zablokował zbiórkę zorganizowaną przez ukraińską organizację „Come Back Alive”. Jak wyjaśniają administratorzy serwisu finansowanie zakupu broni lub działań militarnych narusza regulamin serwisu. Jednocześnie wskazali inne formy pomocy, zgodne z duchem regulaminu³¹.

4.2. Cyfrowy nacisk na decydentów

Silnie zmotywowana społeczność Metawersum korzystając z mediów społecznościowych może być źródłem nacisku. Skupię się na tym w tym podrozdziale i prześlę wybrane hasztagi będące formą wezwania do wycofania bojkotu marek, które zdecydowały się kontynuować swój biznes w Rosji.

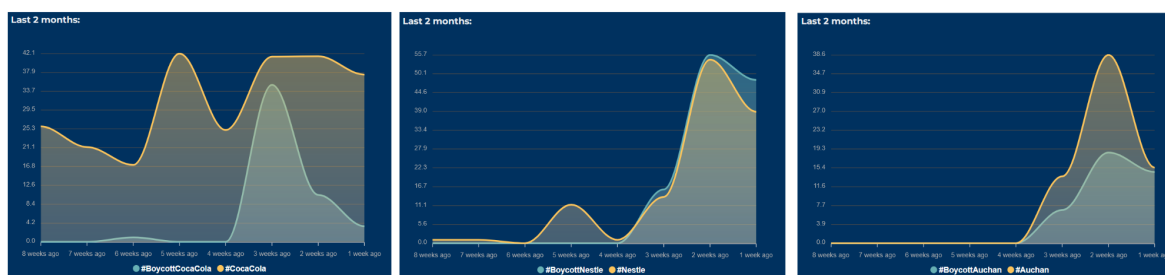
W ramach analizy skorzystałem z danych dostępnych w serwisie hashtagify.me sprawdzając popularność hasztagów związanych z nazwami marek: Coca Cola, Auchan czy Nestle oraz wzywającymi je do bojkotu wariantami

<https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497639060063469571>

³⁰ <https://www.cnet.com/news/politics/supporting-ukraine-airbnb-and-tech-companies-get-creative/>

³¹ <https://blog.patreon.com/on-the-removal-of-come-back-alive>

#BoycottCocaCola, #BoycottAuchan oraz #BoycottNestle. Dane przedstawiające popularność podanych hashtagów w okresie miesiąca poprzedzającego inwazję rosyjską oraz pierwszy miesiąc inwazji zostały przedstawione na rysunku 4.2.1.



Rysunek 4.2.1.: Popularność hashtagów #BoycottCocaCola, #BoycottNestle oraz #BoycottAuchan na Twitterze w okresie od 24 stycznia 2022 do 24 marca 2022 w porównaniu do hashtagów odpowiadających im nazw marek³². Im wyższa wartość tym bardziej popularny dany temat.

Każdy z wybranych przykładów pokazuje silne zaangażowanie społeczności (serwisu Twitter) w próbę wpłynięcia na decyzję każdej z analizowanych firm i zmuszenie ich do ograniczenia lub wycofania swojej działalności z Rosji. W przypadku Coca Coli (która jako jedyna z analizowanych firm była „widoczna” na Twitterze także przed wojną) apogeum popularności hashtagu #BoycottCocaCola prawie zrównuje się zasięgiem z neutralnym hashtagiem firmy. W ostatnich dniach (najprawdopodobniej wobec zapowiedzi firmy o wycofaniu się z rynku rosyjskiego) popularność hashtagu maleje. Natomiast nieobecne wcześniej na Twitterze hashtagi Nestle i Auchan praktycznie równają się swoim zasięgiem z hashtagami wzywającymi do bojkotu. Można więc podejrzewać, że zdecydowana większość wiadomości obiegających Twittera jest w zasadzie ich antyreklamą. Może być więc jednym z czynników skłaniających do zmiany decyzji, szczególnie jeśli sytuacja ta znajdzie swoje odzwierciedlenie w wynikach sprzedaży tych firm.

Na ile taka cyfrowa antyreklama wpływa na decydentów trudno jest ocenić (jest też zapewne jednym z wielu czynników). Zauważmy jednak, że 8 marca 2022 roku marka Coca Cola ogłosiła zawieszenie działalności w Rosji³³. 23 marca 2022 roku marka Nestle ogłosiła ograniczenie sprzedaży części swoich produktów do Rosji³⁴. W momencie pisania tego tekstu marka Auchan nie wystosowała oficjalnego komunikatu

³² Dane z serwisu hashtagify.me. Dane z okresu od 24 stycznia 2022 do 24 marca 2022.

³³<https://www.coca-colacompany.com/media-center/press-releases/coca-cola-company-suspends-business-russia>

³⁴<https://www.nestle.com/ask-nestle/our-company/answers/update-russia-ukraine>

wskazującego na ograniczenie działalności w Rosji. Pytanie, jaki wpływ miała cyfrowa społeczność na te decyzje, pozostawię jednak bez odpowiedzi.

4.3. Informacja a demokratyzacja wojennej traumy

Choć pełna wizja „Metawersum” nie zdążyła się jeszcze urzeczywistnić i cyfrowa przestrzeń nie jest środowiskiem naszych awatarów, to pewne jej elementy są już wśród nas. Łatwość wymiany wysokiej jakości filmów i zdjęć, także tworzonych w trybie relacji „live”, pozwala mocno wczuć się w wydarzenia wojenne. Popularność komunikatorów takich jak Telegram czy Facebook Messenger zbliża ludzi bezpośrednio uczestniczących w tragedii wojny oraz tych, którzy w innych krajach „doświadczają jej” w cyfrowy sposób. Globalizacja przestrzeni informacyjnej ma w kontekście „Wojny 3.0” negatywne skutki w postaci globalizacji wojennej traumy.

Członek „Metawersum” nie tylko konsumuje kolejne wojenne cyfrowe posty. On w tej wojnie uczestniczy, choćby na sposoby opisane we wcześniejszych rozdziałach. Technologia pozwala mu także na śledzenie samych działań wojennych. W początkowych dniach inwazji okazało się na przykład, że postęp rosyjskich jednostek można wywnioskować za pomocą uważnej analizy danych na temat natężenia ruchu serwisu Google Maps³⁵. Jeszcze bardziej autentycznego doznania dają liczne kamery monitoringu, które często pozostawione same sobie pozwalają na obserwację ruchów wojsk w czasie rzeczywistym³⁶.

Rozprzestrzenianie się w mediach społecznościowych tysięcy, a pewnie i milionów materiałów audiowizualnych przedstawiających tragedie wojenne, choć budujące zaangażowanie cyfrowej społeczności nie pozostaje zapewne obojętne dla zdrowia psychicznego konsumujących te treści użytkowników. Warto już teraz zadać pytania o społeczne skutki takiego cyfrowego „współuczestnictwa w wojnie” oraz o to, jaką rolę powinni pełnić twórcy serwisów mediów społecznościowych w jego rozwiązaniu³⁷.

³⁵ <https://www.digitaltrends.com/mobile/what-google-maps-can-tell-us-about-the-russian-invasion/>

³⁶ Przykład takiego nagrania przedstawiającego kolumnę rosyjskich pojazdów wojskowych przekraczających przejście graniczne Białoruś-Ukraina i udających się w stronę Kijowa wykorzystano w materiale CNN z pierwszego dnia inwazji: <https://youtu.be/O3ns3KTOzeU?t=47>

³⁷ Inne etyczne dylematy związane z rozprzestrzenianiem się treści wojny w Ukrainie w mediach społecznościowych opisuje artykuł Iny Fried „War makes social media an ethical minefield” <https://www.axios.com/ukraine-war-social-media-ethical-minefield-ba76bde5-5b8e-45b0-ad05-dcd14e2484d0.html>

4.4. Znaczenie działań w „Metawersum”

W tym rozdziale przedstawiliśmy wybrane przykłady działania rozproszonej społeczności cyfrowej mediów społecznościowych, które mają lub mogą mieć wpływ na przebieg konwencjonalnego konfliktu. W mojej ocenie działania te można opisać w następującym kluczu:

- działania te są rozproszone, nie wymagają centralnego sterowania, a jedynie odpowiedniego wyznaczenia celu (np. potrzeba zebrania danej kwoty, konieczność wywarcia presji na danej organizacji) oraz wskazania narzędzi (np. portalu crowdfundingowego);
- są one silnie uzależnione od zaangażowania cyfrowej społeczności w temat. Kluczowy wpływ na budowanie tego zaangażowania, mają algorytmy rekomendujące treści podawane w mediach społecznościowych, a zatem pośrednio twórcy i administratorzy serwisów;
- dają poczucie sprawczości i współuczestnictwa w konwencjonalnym konflikcie, co rodzi dylematy moralne oraz stawia pytania o jego społeczne skutki.

W mojej ocenie połączenie tych czynników oraz eskalacja cyfrowej wojny informacyjnej (w szczególności dezinformacyjnej) wystąpiło po raz pierwszy. Agresja Rosji na Ukrainę to bowiem pierwszy konflikt zbrojny w Europie, w którym towarzyszą nam media społecznościowe. Ergo uważam, że ta równoległa wojna w „Metawersum”, to zapowiedź konfliktu nowego typu – Wojny 3.0.

5. Dezinformacja i strategia informacyjna

Omawiając konflikt w Metawersum nie sposób pominąć jego głównego pola – czyli cyfrowej wojny informacyjnej. W niniejszej analizie skupiam się jednak na innych czynnikach tego cyfrowego konfliktu, związanych głównie z zaangażowaniem tysięcy ludzi cyfrowej społeczności. Ponadto w mojej ocenie temat dezinformacji zasługuje na osobne ujęcie. Dlatego w tym opracowaniu skupię się na wskazaniu wybranych elementów cyfrowej wojny informacyjnej, w których istotną rolę pełni zaangażowanie cyfrowej społeczności.

Głównym zagrożeniem (w kontekście zagadnień omówionych wokół „Wojny 3.0”) rozprzestrzeniającej się dezinformacji jest spadek zaangażowania cyfrowej społeczności. Działania dezinformacyjne mogą na przykład:

- nadmiernie eksponować koszty, które muszą ponieść społeczeństwa zachodnie w wyniku wprowadzenia sankcji³⁸;
- manipulować informacjami na temat marek, które zdecydowały się wycofać z rynku rosyjskiego, tj. prezentować ich produkty jako nadal dostępne w Rosji, rozprzestrzeniać materiały na temat prowokacji w punktach sklepów, lub starać się zmienić nastawienie do tych marek na negatywne³⁹;
- wzbudzać nastroje antyukraińskie lub prorosyjskie⁴⁰.

Jednak według mnie cyfrowa społeczność jest zdolna wytworzyć pewne mechanizmy obronne, o ile zostanie wyposażona w skuteczne narzędzia. Przykładem takiego narzędzia może być profil na Twitterze @przeciw_wojnie założony przez polską firmę monitorującą marki w internecie Brand244. Założyciel firmy Michał Sadowski przedstawił profil jako miejsce, w którym wrzucane będą boty (programy automatycznie generujące i podbijające treści), fake newsy i konta internetowych trolli⁴¹. Jednocześnie poprosił społeczność Twittera o zgłaszanie znalezionych kont tego typu.

Podobny serwis uruchomiła NASK (Narodowa i Akademicka Sieć Komputerowa), w którym można zgłosić dowolną budzącą podejrzenia treść⁴². Ponadto towarzyszące stronie konto na Twitterze @WeryfikacjaNASK publikuje regularnie przykłady wykrytych działań dezinformacyjnych⁴³. Jak podała Kancelaria Premiera RP monitoring treści w polskim internecie działa od pierwszych godzin konfliktu. Ponadto utworzona została specjalna grupa operacyjna w Centrum Informacyjnym Rządu, która współpracuje z wszystkimi resortami⁴⁴.

³⁸ Przykładem działania dezinformacyjnego tego typu jest temat „cen i dostępności temat” opisany w komunikacie Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS) z 25 lutego 2022 <https://ibims.pl/komunikat-ws-prorosyjskich-grup-prowadzacych-dzialania-dezinformacyjne-25-02-22/>

³⁹ Manipulacje na temat marek opisuje raport IBIMS z 19 marca 2022 „Auchan, Decathlon, Burger King, Leroy Merlin – analiza nastrojów sieci”

<https://ibims.pl/auchan-decathlon-burger-king-leroy-merlin-analiza-nastrojow/>

⁴⁰ Patrz komunikat IBIMS z 21 marca 2022 „Komunikat ws. Sytuacji komunikacyjnej #uchodźcy”

<https://ibims.pl/komunikat-21-03-22-ws-sytuacji-komunikacyjnej-tematu-uchodzcy/>

⁴¹ https://twitter.com/przeciw_wojnie

⁴² <https://twitter.com/sadek/status/1497493648816152581>

⁴³ <https://www.nask.pl/pl/wlaczweryfikacje/>

⁴⁴ <https://twitter.com/WeryfikacjaNASK>

Nietypowym przykładem wsparcia cyfrowej społeczności jest spotkanie przedstawicieli administracji Joe Bidena z 30 wpływowymi amerykańskimi influencerami serwisu TikTok. Na spotkaniu opisano sytuację w Ukrainie oraz opinie rzeczniczki prasowej Białego Domu Jen Psaki i doradcy Rady Bezpieczeństwa Narodowego Matta Millera⁴⁵.

Zaangażowanie „Metawersum” można także wykorzystać jako kontrstrategię sforsowania swoistej „blokady informacyjnej” społeczeństwa Rosji oraz przebicia jej „informacyjnej bańki”. Jednym z przykładów takiego kontrataku była inicjatywa wklejania w serwisie Google Maps specjalnie przygotowanej recenzji wybranego miejsca w Rosji. Treść tej recenzji opisywała „prawdziwy obraz wojny”, a towarzyszyła jej szokująca wojenna fotografia. W ten sposób starano się dostać z komunikatem antywojennym do obywateli i obywaterek Rosji⁴⁶.

Innym przykładem tego typu inicjatywy był serwis stworzony przez grupę hakerów Squad303. Serwis pozwala na wysłanie niewielkim kosztem SMS-a do jednego z losowych numerów telefonów Rosjan, informując ich co dzieje się w Ukrainie. Przygotowano nawet treść odpowiedniej wiadomości⁴⁷.

W tym miejscu zakończymy krótkie rozważania na temat dezinformacji toczącej się w ramach inwazji Rosji na Ukrainę. Jak zaznaczyłem na wstępie jego rzetelne ujęcie wymaga osobnej analizy. Ogólne ujęcie problemu dezinformacji, wpływu sztucznej inteligencji na ten problem oraz sposobom obrony przed nim opisano w przewodniku Fundacji Panoptykon „Stop Dezinformacji”⁴⁸.

6. Rekomendacje

Doświadczenia pierwszych tygodni napaści rosyjskiej uzmysłowiły wielu decydującym, jak istotną rolę pełni „Metawersum” oraz składające się na nie media społecznościowe w powodzeniu konwencjonalnego konfliktu. Korzystając z tych doświadczeń warto zrewidować dotychczasowe podejście do regulacji rynku usług cyfrowych, mediów cyfrowych (w tym mediów społecznościowych)

⁴⁵ <https://twitter.com/PremierRP/status/1497255413305200640>

⁴⁶ <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2022/03/12/president-biden-brings-in-toktok-stars-to-help-sway-public-opinion-over-russias-invasion-of-ukraine/?sh=231459a673ab>

⁴⁷ Inicjatywę opisał na Twitterze kolektyw Anonamous, a tilit nawołujący do niej zyskał ponad 80 tys. polubień. Źródło: <https://twitter.com/YourAnonNews/status/1498337491056836610>

⁴⁸ Jak zauważa Maciej Gajewski z serwisu spidersweb.pl pomysł ten może być jednak potencjalnie niebezpieczny dla korzystających z niego użytkowników. Z tego powodu nie podaję tutaj adresu tego serwisu. Więcej o potencjalnych zagrożeniach z nim związanych w artykule spidersweb.pl: <https://spidersweb.pl/2022/03/akcja-wysylania-sms-do-rosjan.html>

czy Sztucznej Inteligencji dodając perspektywę potencjalnego konfliktu zbrojnego (także wirtualnego). Dyskusja nad ich funkcjonowaniem powinna zyskać podobne znaczenie jak dyskusja o cyberbezpieczeństwie, czyli być elementem szerszego problemu zapewnienia bezpieczeństwa wewnętrznego społeczeństwa.

Przedstawione w tym rozdziale rekomendacje mają na celu:

1. Wzmocnienie Instytucji, które należy wyposażyć w narzędzia wspierające działania społeczeństwa obywatelskiego w „Metawersum”. W szczególności należy rozważyć takie regulacje rynku cyfrowego, które pozwolą na sprawny monitoring cyfrowej przestrzeni informacyjnej oraz szerszy udział strony społecznej w moderowaniu treści serwisów składających się na „Metawersum” (w szczególności mediów społecznościowych).
2. Wzmocnienie cyfrowego społeczeństwa obywatelskiego, które dzięki większej wiedzy (w tym świadomości na temat zagrożeń) i dostępności odpowiednich narzędzi, będzie świadomie (a zatem efektywniej) angażowane w cyfrowy konflikt oraz będzie bardziej odporne na zagrożenia dezinformacyjne cyfrowego agresora.

Kluczowa dyskusja o regulacji rynku cyfrowego toczy się obecnie na poziomie Unii Europejskiej, która pracuje nad trzema projektami⁴⁹:

1. Akt o Usługach Cyfrowych (Digital Services Act, DSA)
2. Akt o Rynkach Cyfrowych (Digital Markets Act, DMA)
3. Akt o Sztucznej Inteligencji (AI Act)

Unia Europejska jako organizacja zrzeszająca znaczną liczbę krajów Europy o istotnym kapitale ekonomicznym i politycznym jest w tym wypadku odpowiednim partnerem do dyskusji z korporacjami, w których rękach znajdują się tworzące cyberprzestrzeń usługi (czasem nazywanymi „strażnikami kluczy”, ang. gatekeepers). Bazując na doświadczeniach rozwoju napaści rosyjskiej w sferze cyfrowej, warto powrócić do dyskusji nad każdym z wymienionych projektów, analizując proponowane regulacje pod kątem zapobiegnięcia występowaniu niepożądanych zjawisk w przypadku ewentualnych konfliktów w przyszłości.

⁴⁹ Przewodnik Fundacji Panoptykon „Stop Dezinformacji: Przewodnik dla dziennikarzy i redakcji”
<https://panoptykon.org/stop-dezinformacji-przewodnik>

Ponadto należy w istotny sposób zadbać o edukację cyfrową społeczeństwa, w taki sposób by ewentualne działania dezinformacyjne w cyberprzestrzeni spotkały się z możliwie wysokim społecznym oporem. Zaangażowanie w cyfrowy konflikt powinno być świadome, dzięki czemu bardziej efektywne i mniej podatne na płynące z tego zaangażowania dylematy etyczne. Kluczową rolę w takiej edukacji pełnią szkoła, kampanie społeczne i współpraca państwa z organizacjami pozarządowymi.

W szczególny sposób należy zadbać o edukację przedstawicieli administracji państwowej i samorządowej, których głos w cyfrowej przestrzeni informacyjnej ma wartość wyjątkową. Przykład prezydenta Zeleńskiego pokazuje jak istotne jest profesjonalne prowadzenie profilu w mediach społecznościowych w czasie zagrożenia, stąd warto zastanowić się nad profesjonalizacją tego typu aktywności w przypadku kont najważniejszych osób w państwie.

Sfera cyfrowa staje się dla wielu z nas dominującą przestrzenią codziennego życia. Do jej należytego monitorowania, regulowania i nadzorowania potrzebujemy profesjonalnych instytucji państwowych, wyposażonych w odpowiednie narzędzia oraz kompetencje. Dlatego należy reaktywować Ministerstwo Cyfryzacji, które stanie się niedługo głównym interesariuszem nadchodzących zmian w cyfrowym świecie.

Rekomendacje na dziś

Zaangażowanie przedstawicieli wszystkich klubów i kół poselskich (zarówno wspierających rząd jak i opozycyjnych) w tworzenie strategii informacyjnej w cyfrowej sferze mediów społecznościowych; dalsze regularne informowanie o aktualnych zagrożeniach w rozprzestrzenianiu informacji mogących doprowadzić do zagrożenia spokoju społecznego (takich jak na profilu Twitterowym WeryfikacjaNASK); prace takie mogłyby toczyć się w ramach RBN pod patronatem Prezydenta RP, z udziałem Cyfryzacji KPRM oraz NASK.

Zaangażowanie polskich influencerów w jednolitą strategię informacyjną, wydanie zaleceń i przedstawienie aktualnej sytuacji w polskiej cybersferze; z uwagi na głęboką polaryzację społeczną należy zrobić to w możliwie szerokim

gronie na przykład w ramach Rady Bezpieczeństwa Narodowego pod patronatem Prezydenta RP

Komunikatom agend rządowych ostrzegających o dezinformacji (np. profilu @WeryfikacjaNASK) należy nadać podobną rangę jak komunikatom o zakażeniach koronawirusem wydawanych przez Ministerstwo Zdrowia od początku pandemii.

Na najbliższe lata

Głębsze zaangażowanie Rządu RP w prace nad regulacjami sektora mediów społecznościowych i sztucznej inteligencji na poziomie Unii Europejskiej; rewizja dotychczasowych prac nad DSA, DMA oraz AI Act pod kątem doświadczeń z inwazji rosyjskiej na Ukrainę

Budowa kompetencji cyfrowych w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem zasad funkcjonowania i higieny korzystania z mediów społecznościowych - wprowadzenie takich kompetencji do szkół, obowiązkowe szkolenia dla przedstawicieli administracji rządowej i samorządowej, długofalowe kampanie społeczne i informacyjne;

Przywrócenie Ministerstwa Cyfryzacji w ramach, którego należy skupić prace wokół regulacji, nadzoru i monitorowania rynku usług cyfrowych w Polsce (w tym mediów społecznościowych i tworzącego się „Metawersum”)