

Чаплінська Ю.С.,

докторант, кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ БОТИ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасна політична комунікація трансформується під впливом техногенних змін і нині характеризується не тільки формуванням нових акцентів, де мережевий комунікативний простір виходить на перший план і соціальні мережі стають основним майданчиком для вираження політичних інтересів, але також появою та зростаючим впливом нових, гібридних людино-програмних форм, а саме автоматизованих алгоритмів, які опосередковують комунікацію між людьми. Одним із яскравих прикладів цього є феномен ботів – автоматизованих програм, що дозволяють поширювати інформацію швидко та ефективно та привертати увагу великої кількості людей до якоїсь події (як інформаційної, так і реальної). І хоча ми можемо сказати, що дослідження ботів в політичній комунікації все ще знаходиться на етапі свого становлення і має в деяких аспектах значні прогалини, проте певні фундаментальні основи вже закладені. Так, нові технологічні можливості онлайн соціальних мереж і бот-програми створили затребуваний в нинішні часи феномен соціальних ботів, тобто автоматичного програмного забезпечення, пов'язане з платформою, через яку боти взаємодіють з реальними користувачами [8]. Хоча Стефан Стігліц із колегами наполягає на тому, що не кожен бот у соціальних медіа є соціальним ботом, і що термін соціальні медіа не означає автоматично, що кожен автоматизований бот на такій платформі за визначенням є соціальним ботом. Натомість термін соціальний означає імітацію людської

поведінки та акт прикидання людиною, з якою можлива соціальна взаємодія [11]. Загалом боти в соціальних мережах вчиняє дії, які повина здійснювати людина (реагувати на інформацію, відправляти повідомлення, коментувати чужі пости і тощо). При цьому, важливо зрозуміти, що боти не є окремими акаунтами соціальних мереж, вони, перш за все, програми управління цими акаунтами (хоча в нинішньому світі сформований стереотип у відповідності з яким, ботом називають саме акаунти, керовані програмами) [1, С. 253].

Досліджуючи ботів в політичній комунікації Філіп Ховард з колегами ввели спеціальний термін – “політичний бот”, під яким розуміється акаунт користувача, який оснащений функціями або програмним забезпеченням для автоматизованого взаємодії з іншими обліковими записами користувачів на теми, пов'язані з політикою. Іншими словами, це боти, які не тільки інтерактивні, а й політично орієнтовані [8]. Горві і Гильбо у своїх дослідженнях розглядали соціальних ботів як потужний політичний інструмент, що має амбівалентний характер (позитивний і негативний) в залежності від цілей його використання. З одного боку, такими політичними ботами можна користуватися для маніпуляцій з громадською думкою (не тільки з громадянами своєї країни) і знешкодженням політичної опозиції в інформаційному полі. З іншого боку, боти можуть бути спрямовані на зміцнення демократії, розширення прав і можливостей громад та громадських ініціатив в соціальних мережах [7, С. 14-15].

У політичній комунікації використовуються боти різних типів. Найбільш узагальненим можна вважати поділ на корисних (доброякісних) і зловмисних (шкідливих) соціальних ботів запропонований Єміліо Феррара та його колегами [6]. Доброякісні боти генерують контент, автоматично реагують на повідомлення, виконують корисні послуги (новинні-боти; чат-боти; боти-набору, боти-редагування, боти проти вандалізму, які, наприклад, часто використовуються у Вікіпедії; в політичному контексті –

це боти, які генерують повідомлення з позитивним вектором інформації). Шкідливі боти розробляються для здійснення зловмисних дій, наприклад, спаму, крадіжки особистих даних, поширенню дезінформації та інформаційного шуму під час політичних кампаній чи дебатів, поширення шкідливого інформаційного контенту чи програмного забезпечення тощо [2; 3; 4; 5; 8].

Є кілька варіантів найбільш розповсюджених шкідливих ботів. Перший – це *імперсонації публічної особи*, коли дублюється її обліковий запис за допомогою акаунта сибіл (sybil, тобто боти, які працюють у соціальних мережах з фальшивою ідентичністю) і розповсюджується недостовірна інформація. Але варто зазначити, що терміни sybil і bot часто в науковій літературі даного профілю використовуються як взаємозамінні. Другий – це *астротурфінг* (astroturfing) включає в себе: неявні, замасковані, ініціативи певних рухів або потоку інформації, димовий скринінг (smoke screening) та неправильні посилання. Раткевич з колегами описують політичний астротурф як певний вид політичних кампаній, замаскованих під “Grassroots” (термін сучасної американської політології, який уособлює спонтанні рухи “знизу”, тобто під цим терміном розуміють “справжні” руху, організовані громадянами країни для боротьби за свої права) рухи, які насправді організовуються чи проводяться певною організацією чи групою осіб за допомогою ботів. Це пов'язано зі спамом, таргетинговою розсилкою інформації та подібні процеси, зазвичай мають потенційно широкі та серйозні наслідки [10, С. 297]. Астротурф часто пов'язаний з намірами вплинути на суспільну думку з приводу певних політичних дискусій та створити враження, що переважна більшість громадян виступає за певну позицію. Димовий скринінг, в свою чергу, тягне за собою використання хештегів, пов'язаних з певним контекстом, щоб відволікти читачів від основної суперечки (наприклад, використовувати хештег #syria, але говорити про щось, що не має відношення до війни),

заповнюючи такий чином інформаційний простір не зовсім відповідною інформацією [2]. Неправильні посилання схожі за своєю природою на димовий скринінг, використовуючи хештеги, які стосуються певного контексту, інформація посту взагалі не посиляється на означену тему (наприклад, використовувати #syria, але говорити про те, що не має жодного стосунку до Сирії або має та дуже далекий) [2]. Всі три форми подібних бот-атак можуть призвести до помилкових уявлень про певні події, викривлення інформаційного поля, можуть вплинути, наприклад, на популярність певних хештегів та теми, що пов'язана з ними у соціальних мережах. Третій – це *“боти впливу”*. Більшість їх досліджень відбулося в рамках політичних дебат [12].

Такі боти запрограмовані поширювати негативні думок щодо певного політика, політичної стратегії чи рішення, що може призвести до спотвореного його сприйняття громадськістю і, відповідно, значної шкоди політичному іміджу.

Як ми бачимо, політична комунікація в техногенну еру принципово змінила своє обличчя та вектори. Якщо подивитися крізь історичну призму, то найперші варіанти політичної комунікації здійснювалися напряму, в первісних племенах будь-який член племені міг напряму комунікувати з вождем, у Древній Греції практикували відкриті політичні дискусії, у Стародавньому Римі проголошували промови і простий народ чув та бачив політичного лідера, В Середньовіччі монархи мали офіційних представників, які оголошували народу волю народу, тобто мали таке собі проєктивне втілення. З розвитком технологій комунікація перемістилася у медійний простір і тепер виборці взаємодіяли із політиками через екрани телевізор або радіїні прийомники. Трансформувалися і стосунки, вони набули парасоціального характеру, а політичні лідери – симулякризувалися, подекуди навіть стали сурогатами системи. Не так політиками, як просто медійними особистостями, які перетворюють

серйозні суспільні та політичні питання на шоу. Вже осанні 10-15 років люди живуть в епоху цифрової комунікації і соціальних мереж, політичні боти – є її невід’ємною частиною. Розвиток технологій приносить людині нові можливості, як для створення чогось неймовірного, наприклад, дотягтися до людини за тисячу кілометрів, почути її голос і побачити обличчя у Skype, так і для маніпуляцій, якими наповнена ера пост правди, дезінформацією, фейками, ілюзіями та популізмом. Але вже навіть зараз ми можемо прогнозувати, що найближчим часом вектори комунікації ще більше зміняться у бік віртуальної реальності, доповненої реальності і можливостями повсемісного поєднання реального та віртуально світів. Пандемія COVID-19 нам продемонструвала як переваги, так і недоліки активного залучення цифрових та віртуальних технологій в освітню та робочу сфери. Люди пристосувалися до нових світових умов і навряд чи вже повернуться до попереднього етапу виключно реальної взаємодії, оскільки він, на нашу думку, вже пройдений.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Катасев А.С., Катасева Д.В., Кирпичников А.П., Евсеева А.О. Нейросетевая модель идентификации ботов в социальных сетях / А. С.Катасев, Д. В. Катасева, А. П. Кирпичников, А. О. Евсеева. // Вестник Технологического университета. – 2015. – Т. 8 – №16. – С. 253–256. (In Russ.)
2. Abokhodair N. Dissecting a Social Botnet / N. Abokhodair, D. Yoo, D. W. McDonald. // Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing. – CSCW '15 – 2015. – С. 839–851. (in English)
3. Bhat S. Y. Community-based features for identifying spammers in Online Social Networks / S. Y. Bhat, M. Abulaish. // Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM. – 2013. – С. 100–107. (in English)
4. Bokobza Y. Leak sinks: The threat of targeted social eavesdropping / [Y. Bokobza, A. Paradise, G. Rapaport та ін.]. // Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International

Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM. – 2015. – С. 375–382. (in English)

5. Elyashar A. Guided socialbots: Infiltrating the social networks of specific organizations' employees / A. Elyashar, M. Fire, D. Kagan, Y. Elovici. // AI Communications. – 2015. – № 29 (1). – С. 87–106. (in English)

6. Ferrara E. The rise of social bots / [E. Ferrara, O. Varol, C. Davis та ін.]. // Communications of the ACM. – 2016. – №59 (7). – С. 96–104. (in English)

7. Gorwa R. Unpacking the Social Media Bot: A Typology to Guide Research and Policy [Електронний ресурс] / R. Gorwa, D. Guilbeault. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://arxiv.org/pdf/1801.06863.pdf>. (in English)

8. Goga O. The doppelgänger bot attack: Exploring identity impersonation in online social networks / O. Goga, G. Venkatadri, K. P. Gummadi. // Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC (Vol. 2015–Octob). – 2015. – С. 141–153. (in English)

9. Howard P. N. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration / P. N. Howard, S. Woolley, R. Calo. // Journal of Information Technology & Politics. – 2018. – №15 (2). – С. 81–93. (in English)

10. Ratkiewicz J. Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media / [J. Ratkiewicz, M. D. Conover, M. Meiss та ін.]. // Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media in Barcelona (Spain). – 2011. – С. 297–304. (in English)

11. Stieglitz S. Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorisation of Social Media Bot Accounts [Електронний ресурс] / S.Stieglitz, F. Brachten, B. Ross, A. Jung // Proceedings of the Australasian Conference on Information Systems. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://arxiv.org/pdf/1710.04044.pdf>. (in English)

12. Subrahmanian V. S. The DARPA Twitter Bot Challenge / [V. S. Subrahmanian, A. Azaria, S. Durst та ін.]. // Computer. – 2016. – №49 (6). – С. 38–46. (in English)

Чаплінська, Ю.С. (2020). *Соціальні боти як особливість сучасної політичної комунікації*. Збірник матеріалів IV круглого столу “Історія в нас і ми в історії: психологія історичної пам'яті”, Спец-проект “Психологія становлення політичних цінностей крізь призму історичної пам'яті” (Київ, 29 жовтня 2020). Київ: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України