

Кузьмина П.А.

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии
Лечебного факультета и факультета клинической психологии
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского*

Минздрава России

Россия, г. Саратов

Михайлова Т.С.

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии
Лечебного факультета и факультета клинической психологии
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского*

Минздрава России

Россия, г. Саратов

Севостьянова Е.С.

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии
Лечебного факультета и факультета клинической психологии
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского*

Минздрава России

Россия, г. Саратов

Научный руководитель:

Камнос А.Д., кандидат философских наук

доцент кафедры философии, гуманитарных наук и психологии

ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского

Минздрава России

Россия, г. Саратов

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ БОТОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ
ПРОПАГАНДЕ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ**

Аннотация: статья посвящена проблеме интенсификации использования социальных ботов и сетей ботов в политической жизни общества, в частности – пропагандистской деятельности. Авторы анализируют механизмы функционирования политических ботов-программ и симуляционную деятельность людей-ботов. Манипуляционные тактики ботов представляют научный интерес как для политических психологов, так и для политических философов.

Ключевые слова: пропаганда, манипуляция, цифровая эпоха, СМИ, бот, ботнет, фрейминг, таргетинг.

Kuzmina P.

Student

1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and

Faculty of Clinical Psychology

Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky

Russia, Saratov

Mikhailova T.

Student

1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and

Faculty of Clinical Psychology

Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky

Russia, Saratov

Sevostyanova E.

Student

1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and

Faculty of Clinical Psychology

Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky

Russia, Saratov

Scientific adviser

*Campos A.D., Ph.D. in Philosophy Department of Philosophy,
humanitarian science and psychology
Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky
Russia, Saratov*

FUNCTIONING OF BOTS IN THE POLITICAL PROPAGANDA
OF THE DIGITAL AGE

***Abstract:** the article is devoted to the problem of intensifying the use of social bots and botnets in the political life of society, in particular, in propaganda activities. The authors analyze the mechanisms of functioning of political bot programs and the simulation activity of human bots. Bot manipulation tactics are of scientific interest to both political psychologists and political philosophers.*

***Key words:** propaganda, manipulation, digital age, media, bot, botnet, framing, targeting.*

Темпы и глубина распространения интернета, а также интенсивное увеличение объемов влияния социальных сетей заставляют вопрос о специфике пропаганды в цифровую эпоху звучать тревожно. Рост доверия к цифровым СМИ на фоне кризиса доверия к институционализированным СМИ («Для молодежи именно сеть служит главным источником новостей: для 65% 18–24-летних и ровно для половины 25–34-летних»¹) вкупе с тем фактом, что в политическую жизнь включаются те поколения, что полностью сформировались в цифровой среде – требуют научного анализа специфики функционирования пропаганды в цифровом пространстве.

¹ Соловей В.Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде // Вестник финансово университета. Гуманитарные науки. 2018. № 1. С. 82.

Стратегия всякой пропаганды – получить мнимо свободное и добровольное решение реципиента действовать определенным (нужным манипулятору) образом. И если учесть склонность к конформизму большинства людей, то избегая потенциальной критики, бойкота, игнорирования, человек с меньшей долей вероятности публично выскажет точку зрения, противоположную доминирующей (феномен «спирали молчания», описанный Э. Ноэль-Нойман). Следовательно, целью пропаганды является – заставить нужный голос звучать громче, в том числе за счет комментариев и репостов, осуществленных ботнетами. Использование ботов и ботнетов, распространяющих политический контент – одно из современных средств реализации данной цели. В условиях нарушенного диалога народа и власти симулякр-коммуникация ботнетов создает иллюзию одобрения (или же, наоборот, критики) того или иного политического решения, политического деятеля.

Социальный (в том числе политический) ботнет – это такие автоматизированные программы, которые способны распространять любой контент массово, быстро и эффективно (путем имитирования коммуникативного поведения действительных пользователей социальных сетей). Избавление человека от выполнения рутинных задач, автоматизация стандартных процедур – безусловный «плюс» использования ботов, однако их функционирование в коммуникативном пространстве «омрачилось» быстрым пониманием манипуляторского потенциала ботнетов («вброс» тезисов, ведение информационно-психологической войны, поддержание политических дебатов чат-ботами, создание информационного шума в период обострения политической ситуации в регионе и т.д.).

Безусловно, пространство интернета (и в частности – социальных сетей, блогов, мессенджеров) специфично по сравнению с традиционными СМИ с их цензурованием, редакционной политикой. Активное

использование ботов, имитирующих живую коммуникацию, способно создавать атмосферу коллективной позиции (поддержки, к примеру, или, наоборот, порицания) на определенной цифровой платформе (социальной сети, группе, форуме). Заказная акция, интенсивно продвигаемая ботами, способна создавать иллюзию активной поддержки/критики конкретного события; так осуществляется «производство согласия» (Н. Хомский).

Безусловно, организация пропаганды цифровой эпохи основана не только на использовании ботнетов, но и контролируемых утечек информации, на основе стигматизации с помощью хештегов, создании мемов, реализации технологий семантического манипулирования и тоннельного сознания, внедрении «агентов влияния» и пр.² Однако предметом настоящего исследования являются именно политические боты.

Профессор В.Д. Соловей отмечает, что победа Д. Трампа на выборах в 2016-м году во многом была достигнута за счет активного использования социальных сетей, и особенно Twitter, поскольку краткость твитов очень удачна для имитации живого человеческого общения (так создавалась «иллюзия онлайн-преобладания сторонников Трампа»)³. С 2010 года в США, Мексике, Турции успешно используют боты в организации избирательных кампаний.

Точный микротаргетинг, рассчитанный на базе открыто размещенной в сети информации аккаунтов социальных сетей, позволил формулировать очень меткие (территориально, социально, эмоционально) сообщения. А. Атасунцев приводит пример, что команда Трампа рассылала от 50 до 175 тысяч вариантов сообщений своим потенциальным избирателям ежедневно⁴! Анализируя при этом, какие именно вариации

² Подробнее см. Чирун С.Н., Николаев А.В., Зайцева В.А. Политические технологии в сетевой реальности постмодерна // Власть. 2018. №3. С. 7-13.

³ Соловей В.Д. Цит. соч. С. 83.

⁴ Атасунцев А. Счастливая цифра Трампа: Как Трамп стал президентом с помощью интернет-рекламы // Газета.ру. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml (дата обращения: 12.06.2020)

были успешнее, давали больший отклик конкретных групп целевой аудитории. Автоматизированные боты, использование Big Data позволили организовать персональную коммуникацию, которая дала блестящие результаты.

Создавая количественную видимость преобладания продвигаемой точки зрения, боты способствуют срабатыванию «эффекта присоединения», при котором реципиенты добровольно начинают тиражировать позицию, доминирующую в дискуссии. Сфабрикованное единогласие работает в паре с критикой и вытеснением альтернативных точек зрения. В отличие от троллинга, разрушающего коммуникацию грубостью, оскорблениями, подстрекательством, осмысленная и конструктивная критика способна «переманить» сомневающихся.

Аттрактивная функция ботов (привлечь к своему «товару» внимание – будь то предвыборная программа или продвижение услуги) реализуется по-разному, в зависимости от выбранной модели воздействия на аудиторию – интенсивной или экстенсивной. Коммуникативная стратегия этих моделей определяется как количеством ботов, так и «интенсивностью публикационной активности»⁵.

Таким образом, подобное соприкосновение с миром политических симулякров зачастую вытесняет живое общение, незаметно исключая человека из реальности. Коммуникация с *виртуальной* «личностью» киберсимулякра в пространстве политического дискурса оказывает вполне реальное воздействие на массовое сознание *реальных* реципиентов. Аналоговая «личность» бота может использовать среди прочего технологию стигматизации «для компрометации, снижения рейтинга и

⁵ Василькова В. В., Легостаева Н. И., Радушевский В. И. Коммуникативные стратегии социальных ботов: модели воздействия на аудиторию // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2019. Т. 12. Вып. 2. С. 155.

популярности политических фигур. Для этих целей используются и негативные ярлыки»⁶.

Еще один аспект проблемы – деятельность людей, выполняющих, по сути, функцию ботов – массовый точечный вброс информации, комментирование новостей по ключевым словам. Исследование деятельности ботов как профессии, проведенное Д.С. Мартьяновым, имеет и историческую справку, и анализ функционала платных людей-ботов; среди прочего автор приводит в качестве примера такие «фабрики ботов», как российские «фабрики троллей», китайские «водную» и «50-центовую» армии, израильские «секретные подразделения» (covert units), Информационные войска Украины, британскую «Объединенную разведывательную группу исследования угроз» и американские организации «Центр стратегии контртеррористических коммуникаций» и «Операция усиленный голос»⁷. Автор классифицировал их «с точки зрения их отношения с государством: государственные структуры; структуры, организованные по принципу частных военных компаний (ЧВК); организации с привлечением волонтеров»⁸. Нельзя не согласиться с Мартьяновым, что есть своеобразная ирония в том, что сотрудник такой «фабрики ботов», по сути, уподобляется автоматической программе, копируя ее примитивные алгоритмы и реакции, творчески имитируя работа! – не робот копирует человека, а человек – работа.

Таким образом, интенсивное использование ботнетов для ведения политических кампаний за последние 5-10 лет продемонстрировало успех такой стратегии. Цифровая эпоха сконструировала беспрецедентно широкие возможности для симулякр-коммуникации в пространстве политического дискурса. Манипулирование массовым сознанием выходит на новые уровни.

⁶ Чирун С.Н., Николаев А.В., Зайцева В.А. Указ. соч. С. 8.

⁷ Мартьянов Д.С. Политический бот как профессия // ПОЛИТЭКС. 2016. Том 12, № 1. С. 76-77.

⁸ Там же.

Использованные источники:

1. Атасунцев А. Счастливая цифра Трампа: Как Трамп стал президентом с помощью интернет-рекламы // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml (дата обращения: 12.06.2020)
2. Василькова В. В., Легостаева Н. И., Радусhevский В. И. Коммуникативные стратегии социальных ботов: модели воздействия на аудиторию // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2019. Т. 12. Вып. 2. С. 153–163.
3. Мартьянов Д.С. Политический бот как профессия // ПОЛИТЭКС. 2016. Том 12, № 1. С. 74-89.
4. Соловей В.Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде // Вестник финансово университета. Гуманитарные науки. 2018. № 1. С. 81-87.
5. Чирун С.Н., Николаев А.В., Зайцева В.А. Политические технологии в сетевой реальности постмодерна // Власть. 2018. №3. С. 7-13.