

РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ СИСТЕМ ТА ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Милов
И. С.

Технологии формирования персональных ареалов обусловленного интереса: политический аспект

УДК 32.019.51
DOI <https://doi.org/>

Милов И. С.
аспирант кафедры политологии
факультета международных отношений,
политологии и социологии
Одесского национального университета
имени И.И. Мечникова,
Французский бул., 24/26,
Одесса, Украина

В условиях развития современной технологической сферы возрастает интерес к осмыслению диджитал и виртуальных механизмов общественного политического участия. Одним из наиболее актуальных в этом отношении вопросов является проблема механизмов фильтрации и сортировки информации в рамках инновационного виртуального коммуникативного медиаполя. Поскольку информационная среда представляет собой доминирующий фактор, влияющий на индивидуальное политическое участие, мы выделяем две наиболее влиятельные компании, управляющие фильтрацией и агрегацией большей части этого пространства, – Google и Facebook. Абсолютное большинство человеческой популяции использует их сервисы и услуги, попадая в поле влияния их инструментов и технологий. Эти компании владеют базами данных, в которых хранится информация о всей нашей деятельности, перемещениях, интересах, активности и поведении. На коммерческой основе они предлагают любому желающему инструменты продвижения и популяризации своих идей и целей посредством выделения среди пользователей наиболее восприимчивых к данной информации, на основе ранее собранных вышеупомянутых данных. В данной статье проанализирован ряд алгоритмов сбора информации в пространстве Google и Facebook, а именно инструменты ее фильтрации и создаваемые в результате ее перераспределения пространства обусловленного интереса. Автор предпринял попытку осмыслить влияние таких пространств на политическое участие и политическую риторику общества, а также изучить стратегии социальной мобилизации и иммобилизации при помощи данных технологий. Проанализированы основные взгляды и подходы исследователей к интересующей нас проблеме с целью определения методологических основ для прогнозирования эффектов развития таких технологий. В контексте обозначенных перспектив рассмотрены некоторые элементы украинского политического опыта использования технологий и алгоритмов повышения медийности, ее удельного веса в реализации политической воли. Определяя актуальность данной проблемы в политическом процессе Украины, автор акцентирует внимание на одном из ее сегментов, в частности обеспечении своей медийной безопасности, которая требует от власти и общества необходимости выработки стратегии в поиске решения серьезных стратегических вызовов.

Ключевые слова: технологии формирования общественного мнения, ареалы обусловленного интереса, эхо-камеры, Google, Facebook.

Введение. Несмотря на широкую доступность информации по теме технологий маркетинга и их трансферу в медийную повседневность, мы наблюдаем очень ограниченное количество данных об алгоритмах, ведущих к формированию персональных ареалов обусловленных пользовательских интересов, которым посвящена эта статья. Исследуя процедуры сбора пользовательской информации и формирования BigData, мы наблюдаем ряд характерных процессов, что позволяет поставить вопросы об их содержании и технологических особенностях их реализации; рассмотреть накладываемые ими эффекты и проблемы этики подобного влияния. В этой статье мы исследуем доминирующие принципы алгоритмических систем ряда онлайн-платформ, которые представляют собой агрегаторы метаданных, которые их не только аккумулируют, но и управляют их передвижением, контролируют доступность и через это оказывают существенное влияние на общественное мнение.

Динамичность сферы онлайн становится реальностью нашей повседневности и все больше отражается в наших мыслях, действиях и формируемых ими привычках как один из доминирующих факторов формирования качеств личности. Следовательно, возможно предполагать, что растущая актуальность диджитал в выражении продуцируемых ею медиа-привычек повышает влияние этих самых технологий на характеристики качеств личности пользователей и в широком смысле оказывает определенное воздействие на общество в целом.

Результаты исследования. Такие платформы, как Facebook и Google, обуславливают огромное влияние на то, как мы видим мир: приблизительно 2,5 миллиарда пользователей Facebook в месяц [2] и более 100 миллиардов поисковых запросов в Google [7] в месяц соответственно. Обе эти компании имеют возможность точнее определить, каково наше поведение и интересы в пространстве Интернет, нежели мы сами. Автор

предпринял попытку осмыслить влияние этих компаний и формируемых ими пространств на политическое участие общества, проанализировать основные взгляды и подходы исследователей по интересующей нас проблеме с целью определения методологических основ для прогнозирования эффектов развития таких технологий.

Собираемые указанными технологиями данные представляют собой фотографии, которыми обмениваются пользователи или сообщества пользователей, ссылки на любимые страницы, время посещения, сведения об активности в течение дня, историю местоположений и многое другое [16]. Система накапливает в себе данные об использовании собственных услуг. Алгоритмы Facebook и Google будут на основе ваших кликов, лайков, времени просмотров конкретных «постов» предоставлять вам еще больше информации, с которой, по их мнению, вы согласны, которую они оценивают как близкую вам по интересам [4]. Каждый компонент излагаемой информации тщательно обрабатывается и формирует систему, в которой Google точно знает, что и кому предложить, чтобы это было принято как интересное. Таким образом, социальные сети становятся инструментом, который активно используются в продвижении, в частности в период политических выборов. Как следствие, политические партии придают большое значение тому, чтобы быть представленными в Интернете и войти в медийный контакт с избирателями.

В подобном ключе небезынтересно рассмотреть в качестве примера избирательный электоральный цикл президентских и парламентских выборов в Украине 2019-го года, где Facebook и Instagram стали одними из основных площадок политической борьбы. Персональные страницы новоизбранного президента на этих платформах теперь являются основным инструментом прямого общения В. Зеленского с избирателями. Суммарное количество подписчиков превышает 8 миллионов человек, а количество упоминаний о нем и его партии – 116,5 миллионов, при том, что такие же показатели – у его основного оппонента П. Порошенко и партии «Блок Петра Порошенко/Европейская солидарность»: 2,4 миллиона подписчиков и 27,13 миллионов упоминаний, что с учетом разницы в периоде формирования этих данных является разрывом в показателях медийности в десятки раз.

Как утверждает Н. Хайфилд, «повседневная политика» является общей чертой наших ежедневных онлайн-дел, так как люди обмениваются мнениями, обсуждают их на различных онлайн-платформах. У каждого есть возможность «публиковать свои мысли и медиаконтент без обширной технической грамотности или квалификации; с приходом публичного авторства возник большой вопрос о том, будет ли способность любительских голосов транслировать себя широкой аудитории

в Интернете, представлять угрозу или даже активно заменит традиционную журналистику» [6]. Кейсы ютуб-каналов «ВДудь», «А поговорить» однозначно подтверждают это [15]. Звезды YouTube, Instagram обладают иногда большими показателями медийности, нежели представители их цехов на телевидении и, тем более, в периодике. Однако в качестве стратегии предоставление организациям и частным лицам возможности размещать и искать информацию дает онлайн-платформам инструмент, который они могут использовать для сохранения контроля [10].

Собирая данные о нас как о своих пользователях, Facebook и Google обрабатывают нас как количественно выраженных «я» и влияют на выбор, который мы делаем [14]. Существует устойчивая невидимость интеллекта социальных сетей. Как отмечает Т. Бачер, в Facebook нет централизованного инспектора, который бы контролировал поведение каждого. Тем не менее, существует невидимое управление движениями своих пользователей. Например, Facebook определяет элементы, такие как обновления статуса, которые отображаются в вашей ленте новостей. Как утверждает Д. Кинкейд, «алгоритмический редакционный голос Facebook определяет то, что отображается в главных новостях пользователей, опираясь на различные факторы (например, сходство и период времени, затраченного на пролистывание)». Это отражает идею невидимых механизмов социальных сетей, которые они используют, чтобы влиять на то, что видят их пользователи. Кроме того, позволяя своим пользователям видеть больше информации с той же точки зрения и из одних и тех же источников, все в большей степени они укрепляют ваши «представления», изолируя от контента, который вызовет у вас несогласие или безразличие. Таким образом, люди исключают себя из дебатов и прений, сталкиваясь только с информацией, которая отвечает их интересу снова и снова.

На этом фоне интересно ответить на вопрос, что из себя представляют такие ареалы обусловленного интереса и как осуществляется их трансфер в политическое поле. Активно используя социальные сети и таким образом предоставляя Google и Facebook данные, люди сталкиваются с «режимами власти». С точки зрения М. Фуко, это явление можно описать как «механизмы, порождающие дискурсы, которые функционируют как истинные в определенном времени и месте» [9]. Собирая данные о нас как о своих пользователях, Facebook и Google превращают нас в «количественно выраженных я» и влияют на выбор, который мы делаем при дальнейшем использовании их инструментов и сервисов, т.к. изолируют нас от информации и вариаций участия, которые алгоритмы определяют как нецелевые. Что немало важно, при использовании онлайн-приложений

пользователи не знают, куда и как передается генерируемая ими информация, как она будет использоваться и каковы последствия таких действий.

Силиконовая долина сегодня – это центральный хаб знаний о нас. Кодирова человеческие связи на основе того, что нам «нравится» и «не нравится», на основе наших действий и предметов поиска, Google и Facebook могут определять, какую информацию нам предоставить в будущем. Одновременно это расширяет возможности компаний, потому что они знают, как лучше всего ответить вам. Это заставляет пользователей чувствовать себя комфортно при использовании этих сервисов и побуждает их предоставлять Google и Facebook все большее количество информации о себе. Данная циклическая операция позволяет аккумулировать пользовательские данные и сделать их предметом торговых отношений при привлечении третьих сторон [3].

Упомянутая выше циклическая операция основана на алгоритмах. Как утверждают Т. Кормэн и С. Лейсерсон, «неформально алгоритм – это любая четко определенная вычислительная процедура, которая принимает какое-либо значение или набор значений в качестве входных данных и создает некоторое значение или набор значений в качестве выходных данных. Таким образом, алгоритм представляет собой последовательность вычислительных шагов, которые преобразуют входные данные в выходные». Проще говоря, алгоритмы представляют собой последовательность шагов в компьютерных системах для выполнения определенной задачи. Решения о том, что нам нравится читать или, по крайней мере, о том, что, по мнению Facebook и Google, нам нравится читать, основаны не на самих данных, а на алгоритмическом анализе данных [11]. Алгоритмы, таким образом, буквально не сравнивают каждую новостную статью по их содержанию, но анализ основан на всех кликах, которые были сделаны ранее [8].

Каждый элемент в алгоритме является равным и управляемым. Из-за того, что его механизмы не различают каждый контекст для элементов, по которым кликают, каждый элемент может быть потенциально релевантным. Если кто-то преднамеренно нажимает на сопоставимые элементы (связанные с одной темой) несколько раз, он или она столкнется с такой же информацией в следующий раз. Следовательно, эта «управляемость» означает способность изменять новостную ленту, если пользователи хотят контролировать то, что они выбирают. Например, даже если у вас нет интереса к вопросам, связанным с президентом В. Зеленским, после того, как вы будете искать что-либо о нем или «лайкать» что-либо, с ним связанное, алгоритмы будут автоматически предоставлять вам больше информации, связанной с ключевыми словами этого элемента.

Находясь в собственной сети, вы едва ли увидите информацию, отличную от той, которая у вас уже была. Это явление более известно как «эхо-камера» [5]. При этом сам человек сознательно не решает изолировать себя от чего-то, создавая воображаемый барьер, вместо этого Facebook и Google контролируют его поток информации и выстраивают барьер вокруг него. Базисом входных данных для таких изоляционных алгоритмов является результат «клика», который подразумевает такие проявления целевого действия пользователя, как «симпатия», «обмен» и «поиск».

Политическая эхо-камера является метафорой персонального информационного пузыря в рамках Интернет, обусловленного медиа-активностью пользователя. В результате этого в политический «пузырь» люди могут попасть, в том числе используя онлайн-сервисы, которые, казалось бы, не подразумевают сбора информации, способной влиять на дальнейшее медиа-участие. Существует гипотеза, что «благодаря» таким алгоритмическим деформациям социальной активности в виртуальной среде некоторые люди не могут распознать свои собственные когнитивные искажения [1]. Н. Равенкрафт приводит пример того, как алгоритмические каналы стимулируют вашу предвзятость: «Если вы читаете либеральные источники новостей, или даже просто имеете преимущественно либерально настроенных друзей, Facebook покажет вам более либерально ориентированные новости. То же самое происходит с консерваторами, монархистами, радикалами и прочими. Это алгоритмически обусловленное смещение подтверждения означает, что чем больше вы читаете информацию, с которой вы согласны, тем чаще Facebook будет показывать вам еще больше информации, с которой вы согласны. Кэти О'Нил, автор Weapons of Math Destruction, заявляет: «Как и во многих алгоритмах, политические опросы имеют петлю обратной связи. Чем больше мы слышим, что какой-то кандидат опережает результаты опросов, тем больше мы узнаем его имя и тем больше мы видим его как уже заведомо избранного».

Учитывая то, что 6 из 10 пользователей используют Facebook и Google в качестве основного источника новостей, его вклад в формирование мнения избирателей является более чем актуальным [12]. С. Биксби предполагает, что молодое поколение находится в «самой большой политической эхо-камере за всю историю политических выборов» (имеются в виду выборы в США в 2016 году). К. Нэш также отмечает, что наиболее общедоступный, интерактивный и приятный контент на сайте полностью соответствует существующим предубеждениям, предположениям и политической принадлежности читателей.

Люди не противостоят вызовам мнений, поэтому нет оснований приравнивать онлайн-платформы

к созданию однородной (персонализированной) политической информационной среды. Что является спорным, как предупреждают нас Г. Юн и С. Парк, так это то, что готовность людей высказываться на онлайн-платформах нарушается из-за боязни быть психологически или социально наказанными за выражение непопулярных идей в их собственных ареалах согласия.

Как указывает Цукерберг, ни один человек на Земле не видит один и тот же Facebook. В целом разумно можем задаться вопросом, могут ли алгоритмы функционировать как персональное «определение реальности» и кто его реальный источник и интересант: Facebook (которым пользуются 86% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет) и Google (3,5 миллиарда поисковых запросов в день), третьи стороны, которым они предоставляют информацию [13] и инструменты взаимодействия с ней, или сами пользователи?

«Политическая эхо-камера» – это метафора для систем ранжирования «лайков» онлайн, в результате чего алгоритмы предоставляют нам аналогичную информацию в наших новостных лентах. Это означает, что у людей может возникнуть недостаток разнообразных знаний по многим темам, в частности о политике. Кроме того, знание, которое Facebook и Google имеют об их пользователях, дает им власть. Эта сила находится в профилировании, которое создали Facebook и Google, что представляет большой интерес для политических партий. Указанные данные также могут быть использованы для собственного профилирования и целевой информации политических партий. Однако это не обязательно означает, что информация в «политической эхо-камере» всегда является информацией, с которой вы согласны.

Кроме того, исследования поведения пользователей социальных медиа С. Шенона 2018-го года показали, что люди не обязательно противостоят сомнению, и алгоритмы также являются манипулируемыми. Поэтому чье-то политическое убеждение не всегда определяется алгоритмами. В то же время готовность людей к обсуждению на этих платформах может быть нарушена из-за того, что они могут бояться психологических и социальных санкций за выражение непопулярных идей в своих эхо-камерах. Похоже, что требуется больше информации о том, куда данные с цифровых платформ переносятся, как они будут использоваться, каковы последствия таких действий. Исходя из вышеизложенного, нам также необходимо иметь больше информации о потенциальных ареалах обусловленного интереса. Критически важно понимать, как они работают и каковы последствия подобной алгоритмизации основных платформ онлайн-общения.

Выводы. Таким образом, анализ деятельности компаний Google и Facebook – глобальных менеджеров медиаконтента – дает основания считать,

что современные технологии формирования персональных ареалов обусловленного пользовательского интереса оказывают существенное влияние на виртуальное коммуникативное медиаполе. Они перераспределяют потоки пользовательской и сервисной информации, что в конечном итоге изменяет условия виртуального медиавзаимодействия, которое накладывает ограничения среды на формы участия в нем. Как следствие, формы участия практически напрямую зависят от программных алгоритмов площадок электронных сервисов.

Проблема может быть более сложной, чем кажется, и является одним из важнейших направлений дальнейших гуманитарных исследований, которые помогут более точно описать «устойчивую невидимость интеллекта социальных сетей», проследить конкретные каналы (механизмы) влияния на формирование общественного сознания и управления им. Нужно также понимать, что украинское общество уже интегрировано в эти пространства и подвержено тем же эффектам, что и все глобальное медиа-сообщество. Контроль над потоками информации – это контроль над социализацией, социальными и политическими трендами, экономическими ориентирами, мемами и фокусом социальных интересов. Современной Украине необходимы новые концепции виртуальной и медийной безопасности для обеспечения большей самостоятельности и способности обеспечить в полной мере демократические свободы своим гражданам.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Allan P. This Graphic Explains 20 Cognitive Biases That Affect Your Decision-Making. 2015. URL : <https://lifehacker.com/this-graphic-explains-20-cognitive-biases-that-affect-y-1730901381>.
2. Constine, J. 2.5 billion people use at least one of Facebook's apps. 2018. URL : <https://techcrunch.com/2018/07/25/facebook-2-5-billion-people/>.
3. Facebook. Facebook Ads Manager. 2019. URL : <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>.
4. Facebook. Справочный центр: Как работает лента новостей. 2019. URL : https://ru-ru.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav.
5. Garrett, R. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. 2009. URL : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>.
6. Highfield, T. Social Media and Everyday Politics. 2016. URL : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/7386/2045>.
7. Internet live stats. Google search statistics. 2019. URL : https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/?source=post_page-----.
8. Metz, C. How Facebook Knows What You Really Like. 2012. URL : <https://www.wired.com/2012/05/facebook-open-graph>.
9. O'Farrell, C. Michel Foucault. 2005. URL : <https://rauli.cbs.dk/index.php/foucault-studies/article/view/899/916>.

10. Pariser, E. The filter bubble: What the internet is hiding from you. London, England: Penguin group. 2011. URL : https://books.google.co.il/books/about/The_Filter_Bubble.html?id=-FWO0puw3nYC&redir_esc=y.

11. Pasquale, F. The black box of society: The secret algorithms of control money and information. 2015. URL : <http://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>.

12. Pew Research Center. Facebook Top Source for Political News Among Millennials. 2015. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/01/political-news-habits-by-generation/>.

13. Ressa, M. A. How Facebook algorithms impact democracy. 2019. URL: <https://www.rappler.com/newsbreak/148536-facebook-algorithms-impact-democracy>.

14. Timmerman, M. The political effects of algorithms: a look at Facebook and Google. 2019. URL : <https://www.diggitmagazine.com/papers/political-effects-algorithms>.

15. Whatstat.ru. Рейтинг каналов YouTube. 2019. URL : <https://whatstat.ru/channels/top100>.

16. Лайфхакер. Как узнать какие данные о вас собирает Google и избавиться от слежки. 2019. URL : <https://lifehacker.ru/slezhka-google/>.

5. Garrett, R. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. 2009. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>.

6. Highfield, T. Social Media and Everyday Politics. 2016. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/7386/2045>.

7. Internet live stats. Google search statistics. 2019. URL: https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/?source=post_page-----

8. Metz, C. How Facebook Knows What You Really Like. 2012. URL: <https://www.wired.com/2012/05/facebook-open-graph/>.

9. O'Farrell, C. Michel Foucault. 2005. URL: <https://rauli.cbs.dk/index.php/foucault-studies/article/view/899/916>.

10. Pariser, E. The filter bubble: What the internet is hiding from you. London, England: Penguin group. 2011. URL: https://books.google.co.il/books/about/The_Filter_Bubble.html?id=-FWO0puw3nYC&redir_esc=y.

11. Pasquale, F. The black box of society: The secret algorithms of control money and information. 2015. URL: <http://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>.

12. Pew Research Center. Facebook Top Source for Political News Among Millennials. 2015. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/01/political-news-habits-by-generation/>.

13. Ressa, M. A. How Facebook algorithms impact democracy. 2019. URL: <https://www.rappler.com/newsbreak/148536-facebook-algorithms-impact-democracy>.

14. Timmerman, M. The political effects of algorithms: a look at Facebook and Google. 2019. URL: <https://www.diggitmagazine.com/papers/political-effects-algorithms>.

15. Whatstat.ru. Рейтинг каналов YouTube. 2019. URL: <https://whatstat.ru/channels/top100>.

16. Лайфхакер. Как узнать какие данные о вас собирает Google и избавиться от слежки. 2019. URL: <https://lifehacker.ru/slezhka-google/>.

REFERENCES:

1. Allan, P. This Graphic Explains 20 Cognitive Biases That Affect Your Decision-Making. 2015. URL: <https://lifehacker.com/this-graphic-explains-20-cognitive-biases-that-affect-y-1730901381>.

2. Constine, J. 2.5 billion people use at least one of Facebook's apps. 2018. URL: <https://techcrunch.com/2018/07/25/facebook-2-5-billion-people/>.

3. Facebook. Facebook Ads Manager. 2019. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>.

4. Facebook. Spravochnyj centr: Kak rabotaet lenta novostej. 2019. URL: https://ru-ru.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav.

Technologies of formation of personal areas of conditional interest: the political aspect

Milov I.S.

Postgraduate Student
of the Department of Political Science
of the Faculty of International Relations,
Political science and Sociology
of Odessa I.I. Mechnikov
National University
Frantsuzkyi bulv., 24/26, Odesa, Ukraine

In the conditions of the development of the modern technological sphere, there is an increasing interest in understanding digital and virtual mechanisms of public political participation. One of the most relevant in this regard is the problem of filtering and sorting information in the innovative virtual communication media field. Since the information environment is the dominant factor influencing individual political participation, we single out the two most influential companies that control filtering and aggregation of most of this space – Google and Facebook. The absolute majority of the human population uses their services and services, falling under the influence of their tools and technologies. These companies own databases that store information about all of our activities, movements, interests, activities, and behavior. On a commercial basis, they offer anyone who wishes to promote and popularize their ideas and goals by selecting the most sensitive to this information among users, based on the previously collected above-mentioned data. This article analyzes a number of algorithms for collecting information in the Google and Facebook space, and specifically, its filtering tools and the resulting interest spaces created as a result of its redistribution. The author attempted to comprehend the influence of such spaces on the political participation and political rhetoric of society, as well as to explore strategies for social mobilization and immobilization using these technologies. The basic views and approaches of researchers on the problem of interest to us are analyzed in order to determine the methodological basis for predicting the effects of the development of such technologies. In the context of the outlined perspectives Some elements of the Ukrainian political experience of using technologies and algorithms for improving media, its share in the implementation of political will are considered. Defining the relevance of this problem in the political process of Ukraine, the author focuses on one of its segments, in particular, ensuring its own media security, which requires the government and society to develop a strategy in finding solutions to serious strategic challenges.
Key words: public opinion forming technologies, areas of conditional interest, echo-camera, Google, Facebook.