

ВИРТУАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Лыфенко Николай Дмитриевич, г.Москва

Статья посвящена теме разнообразия ошибочных или недостоверных мнений обычных пользователей социальных сетей о виртуальных пользователях и ботах.

В статье приведены такие заблуждения рядовых пользователей, как однородность и типичность всех ботов, простота и легкодоступность получения или покупки новых аккаунтов, существование автоматических чат-ботов, убежденность в необходимости отстаивать свою позицию перед т.н. троллями и подверженность многих пользователей издевательствам т.н. троллей. Так же рассмотрены ошибочные мнения некоторых пользователей о том, что каждый из них занимается своей отдельной задачей. В одном из разделов статьи рассматривается тот факт, что ряд пользователей недостаточно четко представляет себе жизненный цикл аккаунтов виртуальных пользователей и перспективы их существования, и зачастую излишне драматизирует эти процессы.

Для каждого мифа, заблуждения и некорректной оценки специфики виртуальных пользователей приведены ряд доводов и комментариев, сформулированных по результатам исследований, а также практического опыта, полученного специалистами НТЦ «Станкоинформзащита».

Ключевые слова: социальные сети, виртуальные пользователи.

VIRTUAL USERS IN SOCIAL NETWORKS: MYTHS AND REALITIES

Lyfenko Nikolay, Moscow

The article is about various common mistakes and doubtful opinions of ordinary social network users concerning virtual users and chatterbots.

The article describes average user errors' such as: robot typical nature, the simplicity of getting and buying new social network accounts, chatterbot existence and conviction that user has to defend his self while communicating with so called trolls and their humiliation of common social network users. The fact that some people believe that each virtual account deals with its own task is also considered and analyzed. Another fact that some users do not sufficiently imagine is the life cycle of virtual user accounts, prospects of their existence and often people overly dramatise these processes.

For every myth, common mistake and doubtful opinion about the specificity of virtual users some arguments and comments are given based on the results of different researches, experiments and besides practical experience gained by specialists from STC «Stankoinformzaschita».

Keywords: social networks, virtual users.

За последние несколько лет социальные сети привлекли в свою среду различных участников онлайн жизни общества [1,2], став помимо средства общения коммерческими площадками, электронными средствами массовой информации, развлекательными хостингами с достаточным набором инструментов для эффективного распространения контента. Очевидно, что при таком широком спектре возможностей множество типов субъектов он-лайн сообщества находят способ использовать этот потенциал в своих целях. Поскольку основной единицей структуры социальной сети

является пользователь, то заинтересованные лица стараются всяческими способами использовать виртуальных пользователей. Обычные пользователи на просторах страниц соцсетей именуют их по-разному: боты (компьютерные программы, имитирующие действия человека), фейки (фейковые аккаунты - поддельные аккаунты, выдаваемые за реально существующего пользователя) и прочие менее литературные наименования. В обсуждениях такие пользователи часто упоминают их, не особо вдаваясь в объективность своих оценок, а некоторые даже стараются «авторитетно» заяв-

лять окружающим о той или иной форме активности виртуальных пользователей, их истинном «лице» и намерениях.

Анализ подобных высказываний дал понять, что немало пользователей, особенно слабо вовлеченные в жизнь социальных сетей и Интернет в целом, имеют ошибочное мнение о виртуальных пользователях, их целях, задачах и формах поведения. Таким образом, за последние годы родился целый ряд мифов и заблуждений, требующих внимательного изучения.

Одним из наиболее очевидных мифов является мнение о том, что *все боты одинаковы и имеют одно «лицо»*. Рядовые пользователи попросту не вникают в особенности поведения каждого вида виртуальных пользователей и не пытаются проследить тот или иной типовой сценарий активности, дабы не попасться на крючок. Проанализировав основные модели поведения виртуальных пользователей, стало возможно выделить среди них автоматических и управляемых. Автоматические автономно, механически выполняют простейшие действия. Они оставляют отметки об одобрении (лайк), делают репосты. Более продвинутые и, соответственно, дорогие боты способны автоматически формировать профиль, вступать в сообщества и пытаться набирать друзей. Данный тип ботов используется, как правило, для накруток различных счетчиков, статистики и распространения обычного спама. Управляемые боты, в свою очередь, отличаются тем, что их активность контролируется в большей степени неким оператором, который в полуавтоматическом режиме публикует информативные сообщения, участвует в обсуждениях, иными словами, ведет более развитую активность. Успех данного вида ботов напрямую зависит от степени социализации и соблюдения правил конкретной социальной сети с целью избегания блокировки. Необходимо отметить, что к числу управляемых виртуальных пользователей относятся клонированные страницы (клоны) реальных пользователей, в том числе публичных персон.

Другим мифом является *убежденность в возможности получения достаточно большого числа фейковых аккаунтов* для проведения различных рекламных, коммерческих и информационных кампаний. Многие пользователи высказывают мнение, что практически любую задачу раскрутки, навязывания мнения, информационного вброса, можно относительно легко решить привлечением созданных или купленных аккаунтов, а представители социально-политических организаций и структур делают это чуть ли не ежедневно. Для

оценки данных возможностей был проведен ряд экспериментов, призванных собрать аргументы, подтверждающие необоснованность данных убеждений.

Итак, существует два варианта получения новых аккаунтов. Первый – приобретение заранее созданного профиля, второй – создание нового. Что касается создания нового аккаунта, можно смело утверждать, что серьезно рассматривать данный способ при решении подобных задач совершенно неоправданно. Процесс создания новых аккаунтов полностью автоматизировать не представляется возможным, а в случае с социальными сетями, требующими привязку к номеру сотового телефона, становится вовсе крайне продолжительным и затратным при существенной краткосрочности подобных задач.

Несколько проще и выгоднее, казалось бы, приобрести уже имеющиеся аккаунты. В он-лайн сообществе существует множество предложений по продаже страниц с уже заполненным профилем, небольшой историей сообщений, фотографиями и прочими настройками. Однако, подробный анализ данных продолжений показал:

- большинство предложений являются «пустышкой» для привлечения пользователей на сайт с рекламой подобной услуги, зачастую содержащий вредоносные страницы;
- многие предложения в разных местах в действительности ведут к одному и тому же продавцу;
- по реально существующим предложениям доступно приобретение относительно небольшого числа аккаунтов: десятки более продвинутых и сотни практически «пустых»;
- отзывы покупателей свидетельствуют, что приобретаемые аккаунты достаточно быстро блокируются, а зачастую и вообще «угоняются» неизвестными лицами. Продавцы при этом заявляют, что ответственности не несут и успешность дальнейшей работы не гарантируют.

Учитывая данные факты, становится очевидно, что говорить о практике спонтанного и эффективного воздействия множеством ботов не представляется разумным. Это в свою очередь подчеркивает необходимость заблаговременной подготовки и финансирования виртуальных аккаунтов для достижения требуемых результатов.

Миф третий. Пользователи, практикующие издевательскую и оскорбительную манеру общения, являются асоциальными личностями, либо глубоко убежденными, слепо следующими своей истине. Такая формулировка на сленге Интернет-сообщества означает, что троллингом, то есть ведением оскор-

бительных диалогов, увлекаются исключительно «ватники» (пользователи, гиперболизирующие хвалу государственной власти, патриотическое поведение, возводя последние до уровня нездорового культа) и «диванные войска» (группа пользователей, активно обсуждающих общественно-политические темы с использованием категоричных «экспертных» оценок), именуемые троллями. В действительности же, данная форма поведения является настолько широко практикуемой при проведении различных информационных кампаний, что требует отдельного рассмотрения, как особая форма существования субъекта социальной сети.

Одной из функциональных особенностей социальной сети является возможность публичного общения посредством размещения различной информации и получения реакции читателей в виде комментариев, личных сообщений, репостов, лайков. В некоторых случаях виртуальные пользователи нарушают естественную картину общения, путем искусственного навязывания другим пользователям беседу, создавая провокационные сообщения и комментарии. Тем самым, они подогревают интерес к обсуждаемой проблеме. Оказавшись в такой ситуации, пользователь пытается защищаться, отстаивать свою позицию, реже отмалчивается. Вяжываясь в бессмысленный диалог с таким троллем, пользователь уже проигрывает спор, так как он уже сидит на крючке, и первичная задача тролля выполнена. Виртуальные пользователи могут убеждать других в своей позиции с помощью неаргументированного спора, подтасовки фактов, перехода на личности, зачастую используя некоторый набор правил общения, или даже вполне аргументированными доводами.

Учитывая высокую эффективность данных методов при решении некоторых задач, заинтересованные лица стремятся всяческими способами создать целую армию троллей, которая при достаточных усилиях состоит из:

- естественных, убежденных троллей, отстаивающих, по их мнению, свою позицию;
- искусственно привлеченных троллей, получающих удовольствие от самого факта издевательств;
- ангажированных пользователей, привлекаемых для такого общения за некое вознаграждение;
- управляемых ботов, от имени которых специально обученные операторы ведут диалоги.

В ходе исследований были выявлены целые специальные сообщества в социальных сетях, в задачи которых входит обучение пользователей

троллингу, объединение в группы для проведения атак на произвольную «жертву». Очевидно, что при необходимости такие группы и сообщества с легкостью могут организовать поднятие или наоборот, подавление практически любых трендов в социальных сетях.

Ключевым выводом можно считать тот факт, что независимо от особенностей и методов построения диалога с таким виртуальным собеседником, пользователь, поддавшийся на провокацию и ввязавшийся в диалог, обречен на поражение.

Миф четвертый. Пользователи полагают, что часть текстовой информации, создаваемой в социальных сетях, сгенерирована компьютерными программами (чат-ботами).

В современном мире в связи с увеличением объема генерируемого контента в социальных сетях многие пользователи сомневаются, является ли данный трафик естественным, созданным людьми или текст личного сообщения, новость во «френд-ленте» все же сгенерированы компьютерной программой?

Уже более 50 лет [3] исследователи разрабатывают виртуальных собеседников (чат-боты), которые изначально пытались паразитировать на репликах пользователя, переспрашивали, преимущественно пассивно слушали. Позже к генераторам текста добавили базы знаний и базы фактов, с помощью которых виртуальные собеседники смогли отвечать на «фактографические вопросы». Применение технологий интеллектуальной обработки текста (графематических методов для нормализации слов, использование синонимов и прочих достижений в области машинного анализа текстовой информации) приблизило «речь» виртуального собеседника к естественной, но заметные успехи были достигнуты только в конкретных узкоспециализированных предметных областях (банковское дело, сервис услуг) при решении конкретных частных задач.

Для создания виртуального собеседника, имеющего возможность поддержать разговор на любую тему на просторах социальных сетей, т.е. «понять» реплику пользователя и выдать релевантный ответ, требуется привлечение колоссального количества сил и средств. Ведь помимо разработчиков необходима большая команда специалистов по компьютерной лингвистике, огромное количество времени на разработку продукта, колоссальные затраты на исследования: составление онтологии предметной области, списка ключевых слов, набора правил поведения в диалоге и прочие сопутствующие технологии. Эти утверждения позволяют говорить

о том, что значимый осмысленный текстовый контент в социальных сетях не может создаваться компьютерными программами в силу недостаточного уровня развития технологий для решения такого рода задач, и несопоставимых затрат на создание таких средств в ближайшем будущем.

Еще одним мифом можно назвать популярное заблуждение, что *один бот используется при решении лишь одной задачи*, что естественным образом может способствовать формированию своего облика и социализации. Проведенные исследования поведения различных групп ботов позволили сделать вывод, что некоторые группы виртуальных аккаунтов, в которые входят как простые боты, так и управляемые оператором аккаунты, фигурируют в совершенно разных сообществах при раскрутке не смежных тематик. Это, очевидно, объясняется естественным желанием их владельцев максимально эффективно использовать уже имеющиеся боты, зачастую в ущерб их тематическому «портрету». Данное обстоятельство резко повышает раскрываемость подобных виртуальных пользователей и может привести к их блокировке.

Миф шестой. Многие пользователи полагают, что купив виртуальный аккаунт, им можно будет пользоваться неограниченно. Данное утверждение на самом деле является частным случаем неосведомленности пользователей о жизненном цикле виртуальных пользователей. Данное мнение нельзя назвать полностью ошибочным, однако, как показывает практика, реальная продолжительность жизни подавляющего большинства ботов не велика. Длительность жизненного цикла бота определяется двумя основными факторами: блокировка со стороны социальной сети и недостаточный уровень доверия со стороны сообщества (например, по причине низкой социализации или компрометации). На данный момент, социальные сети достаточно эффективно справляются с большим числом простых ботов, чьи действия не предполагают соблюдения правил конкретной соцсети, встроенных алгоритмов

антироботовой защиты. Это объясняется их малой стоимостью для широкого рынка. В случае, если виртуальный аккаунт все же продержался достаточно количество времени, наиболее вероятным путем его развития является детализация тематического «портрета», поддержка профиля и разработка более сложных моделей управления. Стоит отметить, что создание подобной системы достаточно дорогостоящее мероприятие, и не может быть в большинстве случаев реализовано за счет потребителей естественного рынка. Лишь единичные субъекты способны поддерживать подобных виртуальных пользователей, что прямым образом сказывается на их количестве.

Следует отметить волновой характер развития виртуальных пользователей. Ряд экспериментов позволил установить, что через два-три года можно ожидать очередную волну качественных ботов, имеющих высокую степень социализации, а также достаточное время активного пребывания в соцсети и историю сообщений, чтобы быть сложно отличимыми от многих реальных пользователей. В то же время тенденция быстрой блокировки простейших ботов и повышение осведомленности пользователей о виртуальных пользователях дает основания предполагать снижение интереса к простейшим ботам и развитие их более сложных форм.

Исследования, проведенные специалистами НТЦ «Станкоинформзащита» с применением оригинальных методов и технологий, позволили сделать важный вывод о таком аспекте жизни онлайн сообщества, как слабая информированность рядовых пользователей о средствах и методах функционирования виртуальных пользователей. Это представляет ряд опасностей, среди которых подверженность риску стать жертвой он-лайн мошенничества или недобросовестной конкуренции, а также восприимчивость к фактам проявления информационного противоборства в социальных сетях, что на глобальном уровне затрагивает жизнь всего общества.

Литература (References):

1. Boyd D. M, Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. 13(1), pp. 210-230.
2. Pallis G., Zeinalipour-Yazti D., Dikaiakos M. D. Online Social Networks: Status and Trends. New Directions in Web Data Management 1 // Studies in Computational Intelligence Volume 331, 2011, pp. 213-234.
3. Weizenbaum J. ELIZA – a Computer Program For the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine // Communications of the ACM. 1965. Vol. 9, No. 1, pp.36-45.

