

ЕФЕКТИТЕ НА „ДЪЛБОКИЯ РЕМИКС“ В МЕДИИТЕ ВЪРХУ САМОПРЕЗЕНТИРАНЕТО НА ПОЛИТИЧЕСКОТО ОНЛАЙН

Гл. ас. д-р Радостина Михайлова, Катедра по връзки с обществеността, Правно-исторически факултет, Югозападен университет „Неофит Рилски“

Резюме: Статията е посветена на настъпилите през последния месец радикални промени в алгоритъма, по който политическите лидери, партии и коалиции могат да таргетираат своите послания онлайн в Google, както и в популярните социални мрежи. В контекста на новата регулация на политическата реклама в интернет се засягат въпросите за медийната прозрачност, параметрите на политическо говорене, свободата на словото и платения достъп до потенциалните публики. Анализът е ситуиран в коментарното поле на „софтуерната култура“, която надгражда идеите за „консуматорската“ култура и медийната конвергенция и конструира чрез онлайн съдържанията напълно нов етап в човешкия семиозис – резултат от тоталната софтуеризация на комуникационния процес.

Ключови думи: Google, социални мрежи, политическа реклама, краудсорс журналистика, deepfake.

“DEEP REMIX” EFFECTS IN MEDIA ON THE SELF-PRESENTATION OF THE POLITICAL ONLINE

Chief Assist. Prof. Radostina Mihaylova, PhD, Department of Public Relations, Faculty of Law and History, South-West University “Neofit Rilski”

Abstract: The article focuses on the radical changes in the algorithm that political leaders, parties and coalitions can target their messages online on Google, as well as on popular social networks, over the past month. In the context of the new regulation of political advertising on the Internet, issues of media transparency, the parameters of political speech, freedom of speech and paid access to potential audiences are addressed. The analysis is situated in the commentary field of “software culture”, which upgrades the ideas of „consumer” culture and media convergence and constructs a completely new stage in human semiosis through online content – the result of the total softwareization of the communication process.

Keywords: Google, social networks, political advertising, crowdsourcing journalism, deepfake.

Нашумелият напоследък медиен анализатор Лев Манович (Lev Manovich) от доста време – и то не без основание – налага в съвременното медиазнание тезата, че анализът на медиите като цяло трябва да се пренасочи от взиране в съдържанията и организацията им към анализ на софтуера, който ги бележи структурно, като е добре да се проучи цялостната роля на софтуера като най-съществен детерминант на съвременната ни култура, но също да се подчертае и фактът, че културните, икономическите и социалните процеси оформят категорично начина, по който се развива и функционира самият софтуер¹. Според автора, „софтуерната култура“, която съвременният човек обитава, е изцяло медирана от софтуера. Именно чрез онлайн съдържанията той най-вече конструира своя жизнен опит². Всичко това довежда не просто до медийна конвергенция³ (по Никълъс Нигропонте – гуруто на футурологичните констатации в областта на медиите и високите технологии, и Дженкинс, който пък говори за култура на конвергенцията⁴), а до „deep remixability“ – „дълбок ремикс“, защото в медийното поле не е променено единствено и само съдържанието на различните медии в резултат на медиамикса, а самите фундаментални техники и методи на работа, както и начините на изразяване и презентирание на медийните съдържания. По този начин ние днес сме свидетели на свършено нов етап в човешкия семиозис като цяло, който се инспирира от повсеместната софтуеризация на комуникационния процес в една нова „participatory culture“ – „култура на участието“, която надраства концепцията от XX век за консуматорството и оформя по напълно нов начин медийния поток.⁵ Медията се превръща в софтуер, в универсален език и интерфейс на целия ни свят. В това обновено медийно поле с много бързи темпове набира скорост новата краудсорс публицистика, в която силно изпъква персоналната отворена ангажираност на потребителя във виртуалната среда, напълно съпреживяна като реална.

Джордж Брок (George Brock) пък вижда медиите като „полиморфни“ структури точно заради непрестанните модификации на

¹ Вж. по-подробно Manovich, LSoftware Takes Command. Free version. 2008. / URL: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf [accessed: 03.10.2019].

² Пак там, с. 6; с. 19.

³ Нигропонте, Н., Дигиталното битие. Kultura.bg/ www.kultura.bg/media/my_html/2006/bit.htm.

⁴ Вж. също Върбанова-Денчева, К. Дигитална конвергенция / *Дигиталните медии. Речник на основните понятия*, Фабер, 2012.

⁵ Пак там, вж. с. 24-25.

техните форми, функции и дисфункции.⁶ Наличието на интернет средата разделя доскоро концентрираната медийна мощ, фрагментира я и усилва властта в ръцете на аудиторията сама да избира от непрестанните потоци онлайн и офлайн своя източник на информация. Тук може да се допълни, че от друга страна, именно заради краудсорсовата виртуална тъкан на политическите послания интернет се превръща в самостоятелен „играч“ в полето на политичното, като често има силата да пренасочва крайния изход от актуалните политически схватки за лостовете на реалното управление.

Едно от най-ярките доказателства за гореизложената теоретична постановка са събитията в дигиталния свят от последните два месеца на тази година. Онлайн гигантът Google, собственост на Alphabet, обяви, че извършва преразглеждане на алгоритъма, по който политическите партии могат да таргетират своите съобщения из най-мощната търсачка в света. Изобщо, че ще има нови правила за политическите кампании. Рекламоделите ще могат да сортират таргет групите си само по възраст, пол и местожителство. Политическите рекламоделители ще могат да насочват съдържанието си на контекстуален принцип, т.е. да показват реклами на хора, които четат или гледат съдържание за икономика например. Досега 21-годишната компания даваше възможност да се използват данни от поведението на потребителите, например какво точно търсят, какви места посещават, какво харесват, в какви групи се включват, къде пазаруват и какви политически възгледи имат. Сега политическите послания могат да се насочват по пол, възраст, както и след въвеждане на ключова дума или имена конкретен кандидат. За политическите рекламоделители се премахва и инструментът Customer Match, който им позволяваше преди това да качват цели списъци с електронни адреси и дори с телефонни номера на потенциални или лоялни поддръжници, за да донасочат посланията си именно към тях възможно най-ефективно. Мерките ще се прилагат за всички платформи на Google като Google Search и You Tube. Във Великобритания новите правила влизат в сила в края на м. ноември заради извънредните избори. В Европа забраната ще влезе в сила догодина, а срокът за останалата част на света е 06.06.2020.

Причина за това решение са споровете за онлайн представянето на политическите идеи и желанието да се укрепи доверието в демократичните процеси. В изявление на компанията се казва, че е необходим нов подход. Най-силният аргумент за решението на Google е досегашната предоставяна от гиганта възможност за съзнателно

⁶ Brock, G., 2016. The age of polymorphous media/ URL: <http://georgebrock.net/the-age-of-polimorphous-media/> [[accessed: 14. 08. 2019].

разпространение на невярна или подвеждаща информация за конкретни избори или политически кампании, провеждани по целия свят.

Тук трябва да припомним и една информация, изтекла по БТА на 06.11.2019 г., че нарочен доклад на неправителствената организация „Freedom House“, цитиран от световните агенции, обръща внимание на доста обезпокояващата тенденция правителствата по света масово да прибегват до социалните медии, за да манипулират и шпионират своите избиратели. В доклада се уточнява, че за девета поредна година фактическата и юридическата свобода в интернет отново бележи отстъпление. Тази констатация се основава на разкрити от „Freedom House“ усъвършенствани програми за следене на социалните мрежи в най-малко 40 от проучените за целите на този доклад общо 65 страни. Уточнява се също за някои особено драстични мерки в тази връзка, като например изборът на властите в някои държави (напр. Турция) просто да прекъснат достъпа до определена социална мрежа или въобще до интернет, докато в други страни (напр. Русия) се прибегва до армии от „тролове“, които умишлено манипулират в нечия полза нюзфида или отделни съдържания в него или масово разпространяват фейк, за да повлияят върху хода на някое политическо събитие или тема, представляваща обществен интерес.

Именно в този контекст също миналия месец от Twitter заявиха, че ще забранят изцяло политическите реклами в своята платформа, както и че ще наложат ограничение върху всяко друго рекламно съдържание, което включва в апела си политическо послание. В съдържанията не трябва да са включени ключови думи като „политическа партия“, „кандидат“, „референдум“, „законодателство“, „директива“, „регламент“, „мярка за гласуване“, дори и „съдебно решение“. Все пак за разлика от Google тук извън регламента остава политическото рекламиране, свързано с каузи, отнасящи се до равенството между половете и феминизма, измененията на световния климат, имиграцията, с аргумента, че изброените теми просто повишават осведомеността или могат да инспирират важни обществени дебати, засягащи човечеството като цяло. Ще бъдат чистени от съдържанията на мрежата обаче, ако включат позоваване на политик, конкретен законопроект или съдържателна част от платформа от нечия политическа кампания, ако в тях има явно или прикрито застъпничество за политическа персона или ясно и категорично заявено политическо пристрастие. Това решение влезе в сила на 22 ноември тази година за всички потребители на мрежата без изключение и се случва малко след като Twitter успя да закрие няколко хиляди акаунта за разпространение на фалшиви новини. Последната политическа реклама се появи на 15 ноември. Микроблогинг платформата бе в криза преди няколко години и според всеобщото

мнение един от факторите да излезе от нея е активността на Доналд Тръмп там с 66,4 млн. последователи на профила си. Това няма отношение към политическата реклама, но създаде усещане у потребителите, че именно тя е спасила сайта от фалит. Мерките за контрол върху политическото съдържание се затегнаха, точно когато до президентските избори в САЩ остава по-малко от година. Все пак за последната четвърт на годината бяха отчетени 9 % увеличение на печалбите спрямо миналата година (около 702 млн. долара).

„Политическите кампании достигат до хората, когато те решат да последват даден профил или да споделят туит. Ако плащаш за това, ти отнемаш свободата на решението на всички потребители. Вярваме, че подобни решения не трябва да бъдат компрометирани от пари. Не е справедливо партиите да не могат да рекламират, а отделните кандидати да могат. Затова спираме и техните реклами.“, написа Джек Дорси – главен изпълнителен директор на Twitter, в личния си профил.⁷ Той счита, че това решение не накърнява свободното изразяване онлайн, а по-скоро слага бариери пред политически злоупотреби с хората.

Този нов контрол върху политическото рекламиране не би застрашил според Дорси свободата на словото, защото остава възможността политическите послания да продължат да се споделят в мрежата, като това гарантира прекия достъп на политическите лидери до техните „твърди“ и потенциални поддръжници онлайн. Това обаче няма да важи за всички спонсорирани послания, които имат за цел да се таргетира по-широко, като се „натрапват“ на потребителски групи, които не демонстрират желание да ги четат.

Факт е, че внушителните 80 % от приходите на социалната мрежа се дължат на рекламите, но става дума за реклами с търговски характер. Публично известна истина е също, че за миналата година социалната мрежа генерира печалба от 3 млн. долара именно от политическа реклама в Европа (едва 0,1 %). Все пак е ясно, че тя не е създадена като рекламна платформа, а за комуникиране на идеи. С тази нова форма на контрол Twitter основно преразглежда политиките по отношение на политическата реч в световен мащаб, като се опитва да я направи възможно най-прозрачна и да стопа целенасоченото насочване на общественото мнение в някаква определена посока, без обаче да е много ясна по горещата в медиите напоследък тема за разпространението на речта на омразата и расизма. Остава и опцията рекламодателите да имат възможност да обжалват взетото от администрацията на социалната мрежа решение за отказ на конкретно рекламно политическо послание,

⁷ <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952>.

като се гарантира, че исканията ще се разглеждат безпристрастно от независими експерти.

Нещо повече, отделът по доверие и безопасност на компанията успя да изгради и собствена технологична стратегия, базирана на изкуствен интелект, за потискане и направо за стопиране на deepfake-технологията⁸ поради силно манипулативния ѝ и разрушителен за публичния имидж на политиците характер и сериозните опасения, че тези синтетични по своята същност видеа скоро ще са твърде широко разпространено масово явление. Една от мерките е да се поставят нарочно известия пред туитове, които съдържат deepfake, за да предупреждават потребителите да не харесват или споделят подобни фалшиви послания. Друга мярка е обратната връзка, която компанията получава от потребителите си, които попълваха до 27.11. анкета или пък посредством хаштага #TwitterPolicyFeedback.

Само преди година, през месец октомври, Калифорнийското правителство подписа цели два законопроекта, които са насочени към рестрикции на всички deepfake-съдържания, независимо дали става дума за видеа или файлове. Според „Ройтерс“ тези процеси в медиамикса онлайн са резултат от силния натиск върху тях да се спре фалшивата информация, с която да се манипулират глобални политически процеси, както и резултати от избори.⁹ Това важи и за друга особено популярна глобална социална мрежа – Facebook, чиято официална позиция е диаметрално противоположна на декларираните от Google и Twitter.

През месец октомври тази година основателят и главен изпълнителен директор на Facebook Марк Зукърбърг посети Вашингтон, за да говори пред Конгреса на САЩ и да даде разяснения относно Libra – новата криптовалута на Facebook, заради която регулаторните органи на бизнеса ѝ в Европа провеждат антитръстово разследване. Той си спечели неодобрението на част от медиите, когато публично заяви, че принципно е против проверката на публикуваните факти в политическите реклами в платформата, независимо от това, че Facebook все по-усилено бива критикуван напоследък, че постоянно разпространява фалшиви новини. Само че по данни на NBC News по същото време е имал лична среща за вечеря с президента Доналд Тръмп.

⁸ Създаване и разпространение на напълно фалшиви видеа, посветени на публични личности най-вече от средите на политиката, които обаче посредством компютърна обработка и използване на технологията за разпознаване на лица, да конструират недействителни образи на обикновени личности и да показват неща, които тези личности реално никога не са правили или заявявали по какъвто и да е повод. Очаква се много скоро те по нищо да не снe различават от автентичните видео съдържания.

⁹ https://clubz.bg/78800-facebook_snovi_pravila_za_politicheska_reklama_za_evrovota [accessed: 27.11.2019г.]

На нея е присъствал и Питър Тийл – известен предприемач от Силиконовата долина, мултимилиардер и член на борда на директорите на Facebook.

Малко странна е тази среща (втора поред, след онази в Овалния кабинет от септември) на фона на огромния натиск, който се оказва върху Зукърбърг от няколко месеца насам да приложи по почина на Google ясни стандарти за забрана на политически реклами, които явно или скрито внушават подвеждащо или направо фалшиво съдържание.¹⁰ Трябва да вметнем и това, че името на Доналд Тръмп беше замесено в скандал около фалшива реклама за вицепрезидента Джо Байдън и Украйна и това предизвика силно недоволство в много обществени среди вътре и извън страната. Тогава CNN, която става все по-печално известна с гейткипинга си, не даде гласност на дезинформацията на Тръмп, но Зукърбърг защити този тип платени рекламни съобщения в социалната си мрежа.

На изслушването пред американския Конгрес Зукърбърг все пак заяви, че политиките трябва да имат правото да се изразяват свободно във Facebook и че нямат желание да се превръщат в „редактори“ на публичното политическо говорене през платформата си и че в нормалните демокрации не е прието по принцип частни компании да цензурират политици или новинарски потоци, свързани с тях. За Зукърбърг всяко изявление на политици, било то рекламно или не, ще продължи да се третира от платформата му като важно новинарско съдържание, което трябва да бъде чуто, без значение дали е фактологично вярно или не. Вицепрезидентът на компанията Ник Клег, който е бивш вицепремиер на Великобритания, допълни, че още отпреди три години Facebook прави изключение за т.нар. „новинарската стойност“. Това означава, че ако някой наруши стандартите на общността, това съдържание може да остане видимо, ако общественият интерес на хората да го видят е по-голям от опасността, обяснява още Клег. Сега постовете на политиките ще бъдат класифицирани по подразбиране като такова съдържание. Възможно е съдържание, което подтиква към насилие, да бъде сметнато за опасно и да бъде изтрито. Но оценка ще се прави за всеки различен случай, като тя ще бъде „холистична и всеобхватна“.¹¹ Част от аргументите на Компанията са, че продуктовете мениджъри не

¹⁰ Например ВВС предаде позицията на известния британски комик с еврейски произход Саша Барон Коен: „Ако им платите, Facebook биха пуснали всяка политическа реклама, която искате, дори и тя да е пълна с лъжи. Те дори ще ви помогнат да насочите тези лъжи към желаната публика за максимален ефект... Ако Facebook съществуваше през 30-те години на миналия век, той щеше да позволи и на Хитлер да пуска 30-секундни реклами за неговото „решение“ на „еврейския проблем“ ...“ – Вж. <http://www.manager.bg> [accessed: 23.11.2019 г.].

¹¹ https://www.dnevnik.bg/sviat/2019/01/28/3381619_feisbuk_zategna_pravilata_za_politicheski_reklami/.

желаят да се лишават от приходи, а консултантите по политически въпроси изтъкват, че ветото върху политическите реклами би имало обратен ефект – то само ще облагодетелства политиците на власт и богатите кандидати, които разполагат така или иначе с достатъчно пари за скъпите реклами в конвенционалните медии, докато по-бедните и непознатите политически субекти ще бъдат лишени от възможността да влияят на потенциалните си избиратели и поддръжници чрез платформата на социалната мрежа.

В резултат на тази позиция се появиха яростни критики и призови във Facebook да се забранят всички политически реклами.¹² Нещо повече, през октомври повече от 250 служители на компанията изпратиха до изпълнителния директор писмо, което стана публично, когато журналисти от New York Times успяха да се доберат до него и да го огласят. В него те настояват в тиражирането на политически кампании все пак да се наложат строги правила, защото сегашната позиция на Зукърбърг буквално разрушава интегритета на компанията.

Изложените факти инспирират подозрението, че върху Зукърбърг е оказан натиск и от страна на президентския екип да се запазят снизходителните правила за политическо рекламиране, особено като се има предвид, че предстоят нови избори през 2020 г. Не е тайна, че досега екипът на Тръмп е инвестирал около 15 млн. долара за реклами и това го превръща в най-крупния участник в платформата. По време на изборите в САЩ през 2016 г. циркулираха близо 6 хиляди версии на реклами, които да тестват нагласите на избирателите от различни групи, с цел да се активизира тяхната ангажираност с изборния процес, а според вътрешни за компанията документи в нея за половин година преди президентските избори са налетели 44 млн. долара.

Важно е да се отбележи, че само 0,5 % от приходите им са от политически реклами, но става въпрос единствено за рекламите, пуснати директно от политици, не и от комитетите за политическа активност (т. нар. PAC-ове), които всъщност биват наемани и харчат в пъти повече от самите политици в тяхна полза. Така че, според финансови анализатори на компанията, решение за подобен на Google ход би струвало на Зукърбърг минимум 5 пъти повече. Към днешна дата Facebook позволява политическа реклама, макар и само от регистрирани се политически лица и коалиции, докато – видяхме – Twitter вече ги забрани напълно.

Смятам, че е добре на това място да уточня, че като цяло в съвременния политически PR основно оръжие си остава емоцията, особено когато става дума за политическо рекламиране в САЩ. Ударението винаги е върху чувствата, не толкова върху логичните

¹² Вж. по-подробно www.btvnovinite.bg – [accessed:31.10.2019 г.]

разсъждения по наболели теми. Когато преди около 10 години Катрин Уайт – професор от университета в Оклахома, посети Факултета по журналистика и масова комуникация към СУ „Св. Климент Охридски“, обясни детайлно тенденцията политическата видеореклама в САЩ все повече да се отдалечава от реалността и да се премества в полето на емоционалните фикции. Това особено се отнася за политическото агитиране в интернет, защото за разлика от телевизиите, където все пак доминира логиката в изказванията на политиците, там шестват емоционалните първични реакции в реално време. В интерес на истината Първата поправка за свободата на словото в Конституцията на САЩ (която не важи за Европа, обаче) закриля партийните кандидати и им дава правото да се осланят на провокативни внушения, парадоксалното е дори, че има начин да се използва слово на омразата, сексистки реплики, при условие че по този начин се отказват от определени общности или групи избиратели. И още нещо – през януари 2010 г. Конгресът им разреши еднолични частни корпорации да финансират неограничено политически реклами.

От изредените примери за регулация на политическото самопрезентиране в най-голямата онлайн търсачка и позициите на двете най-популярни социални мрежи в интернет става ясно, че „дълбокият медиен ремикс“ бележи ярко и категорично политическото комуникиране и оттам самите политически и обществени процеси в целия свят. В същото време се илюстрира настоящото частично безсилие чрез правила да се направляват полифонните структури на новите високотехнологични медии и да се контролира изцяло мобилната онлайн¹³ и краудсорс журналистика. Още повече, че на практика отдавна политиците извън наистина мащабните световни лидери не се доверяват толкова на директното политическо рекламиране онлайн, колкото ботовете, а и ежедневно насищане на псевдоинформация и черен PR от тролове с фалшиви акаунти, която заразява интернет пространството чрез автоматични скриптове, за да постигат манипулативно целите си сред важните таргет групи и да умножават печалбите от търговски реклами за социалните мрежи многократно, откъдето – знаем – основно набират средствата си. Нещо повече – твърде вероятно е демонстрираните рестриктивни мерки срещу политическата реклама онлайн да инспирират употребата точно на подобни „тъмни“ подходи, чрез които прозрачността в политическото говорене наистина да бъде напълно заличена.

¹³ За особеностите на онлайн журналистиката по-подробно в: Дерменджиева, Грета. *Онлайн журналистика: медиите в дигиталния свят*, УИ „Св. Кл. Охридски“, 2012, особено с. 169-185 и 215-258.

Библиография:

Амзин, А., Л. Манович. *Теории софт-культуры*. Medium com, 2018.

Върбанова-Денчева, К. Дигитална конвергенция / *Дигиталните медии. Речник на основните понятия*, Фабер, 2012.

Нигропонте, Н. *Дигиталното битие*. Kultura.bg/.

Проданов, Х., *Онлайн комуникация / Дигиталните медии. Речник на основните понятия*, Фабер, 2012.

www.kultura.bg/media/my_html/2006/bit.htm.

Кастелс, М. *Възходът на мрежовото общество*, ЛИК, 2004.

Bailenson, J. *How the virtual reality could change the journalism industry*, URL: https://pbs.org/newshouer/economy/making_sense/how_virtual_reality_could_change_the_journalism_industry [accessed: 24. 09. 2019 г.].

Brock, G., 2016. *The age of polymorphous media*/ URL: <http://georgebrock.net/the-age-of-polimorphous-media/> [accessed: 14.08.2019 г.].

Manovich, L. *Software Takes Command*. Free version. 2008. / URL: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf [accessed: 03.10. 2019 г.].