

Agnieszka Łukasik-Turecka*

BOTY W SŁUŻBIE DEZINFORMACJI¹

Streszczenie

Celem artykułu jest przybliżenie istoty i działania botów oraz ukazanie ich roli w tworzeniu i rozprzestrzenianiu przekazów dezinformacyjnych w mediach społecznościowych, w szczególności w serwisach społecznościowych, takich jak X (dawniej Twitter) czy Facebook. Realizację tego celu zaplanowano poprzez scharakteryzowanie istoty botów oraz ukazanie ich miejsca, obok trolli, cyborgów oraz zwykłych użytkowników, którzy udostępniają fałszywe informacje, w procesie tworzenia i rozprzestrzeniania przekazów dezinformacyjnych.

Słowa kluczowe: boty, dezinformacja, propaganda, media społecznościowe, trolle

Wstęp

Dezinformację, mimo trudności z jednoznacznym jej zdefiniowaniem ze względu na wielość bliskoznacznych terminów i różne perspektywy badawcze autorów, definiuję jako jeden z rodzajów zaburzonych informacji, obok informacji błędnych i złośliwych. Tym, co charakteryzuje dezinformację i pozwala odróżnić ją od pozostałych dwóch rodzajów, jest obecność elementów fałszywych w przekazie i świadomość oraz celowość rozpowszechniania nieprawdziwych informacji². Zainteresowanie dezinformacją, mimo że zjawisko nie jest nowe, wzrosło wraz z pandemią COVID-19³, a następnie z aneksją

* Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II; e-mail: agnieszka.lukasik-turecka@kul.pl, ORCID: 0000-0003-3657-9862.

¹ Niniejszy artykuł jest efektem stażu w Instytucie Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach UMCS, zrealizowanego w okresie od 26 lutego do 31 maja 2024 roku.

² C. Wardle, H. Derakhshan, *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe, <https://rm.coe.int> (28.10.2024).

³ Zob. M. Himelein-Wachowiak [i in.], *Bots and Misinformation Spread on Social Media: Implications for COVID-19*, „Journal of Medical Internet Research”, 2021, vol. 23, no. 5, doi: 10.2196/26933; A. Demczuk, *SARS-CoV-2 i COVID-19. Plotki, dezinformacja*

Krymu przez Federację Rosyjską oraz pełnoskalową agresją Rosji na Ukrainę. To głównie przez pryzmat rosyjskiej dezinformacji analizowane jest obecnie to zjawisko⁴.

Podstawą skutecznego działania rosyjskiej dezinformacji jest uruchomienie jej na co najmniej kilku poziomach jednocześnie. Na ekosystem rosyjskiej dezinformacji i propagandy składa się pięć filarów. Pierwszy filar stanowią oficjalne rządowe komunikaty, wydawane zarówno przez głowę państwa, jak i przedstawiciele instytucji państwowych za pośrednictwem różnych kanałów. Ich celem jest kreowanie oficjalnej linii propagandowej w zależności od potrzeb i wydawanie na ich podstawie wiążących decyzji. Drugim filarem są informacje finansowane przez ośrodki państwowe. To komunikaty wydawane przez agencje prasowe i media podporządkowane władzy, z zachowaniem jednak pozorów wolności prasy. Agencje te i media powielają przekaz i przedstawiają go szerszej opinii publicznej w Rosji i na świecie. Trzeci filar stanowią zastępcze źródła, służące rozpowszechnianiu dezinformacji na szerszą skalę z wykorzystaniem osób z pozoru niezależnych, np. blogerów i informatorów. Dzięki temu poszczególne informacje mogą zyskiwać większą wiarygodność w różnych zakątkach świata. Czwarty filar, określany jako zbrojenie mediów społecznościowych, jest skupiony na masowości przekazu, na „właczaniu” treści do świadomości odbior-

macje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym, Lublin 2021; G. Rzeczkowski, P. Witkowski, R. Zarzycki, *Analiza narracji prawicowo-populistycznych ruchów antyestablishmentowych w mediach społecznościowych w odniesieniu do szczepień i wojny w Ukrainie* [w:] *Dezinformacja w czasach kryzysu*, red. K. Stasiuk-Krajewska, M. Wenzel, Toruń 2024, s. 141–164.

⁴ Zob. D. Geissler [i in.], *Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine*, „EPJ Data Science”, 2023, vol. 12, s. 35, <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00414-5>; N.J. Góraleczko, *Rosyjska dezinformacja zagrożeniem dla polskiej przestrzeni informacyjnej. Studium przypadku: wojna w Ukrainie w 2022 roku*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, 2022, nr 31, s. 47–65; A. Legucka, F. Bryjka, *Rozmowa z Martyną Bildziukiewicz – szefową unijnego zespołu ds. walki z rosyjską dezinformacją (EU East StratCom Task Force)*, „Sprawy Międzynarodowe”, 2022, t. 75, nr 2, s. 9–18; A. Łukasik-Turecka, *Disinformation in the Polish media space in the first year of Russia's full-scale aggression against Ukraine*, „Przegląd Strategiczny”, 2023, nr 16, s. 251–260, DOI: 10.14746/ps.2023.1.18; A. Łukasik-Turecka, M. Malužinas, *Digital Disinformation During the 2020 Parliamentary Elections in Lithuania* [w:] *Digital Communication and Populism in Times of Covid-19. Cases, Strategies, Example*, red. M. Musiał-Karg, O.G. Luengo, Cham 2023, s. 75–89; M. Musiał-Karg, A. Łukasik-Turecka, *Disinformation in the media space during the war in Ukraine. How did Kremlin's fake news blame Ukraine, the USA and NATO for the invasion* [w:] *The War in Ukraine. (Dis)information – Perception – Attitudes*, red. M. Musiał-Karg, N. Lubik-Reczek, Berlin 2023, s. 13–38.

ców i przekonywaniu jak największej liczby użytkowników mediów do narracji rosyjskiej. Ostatni, piąty filar to dezinformacja wykorzystująca cyberprzestrzeń. To m.in. przejmowanie i podszywanie się pod określone źródła w celu fabrykowania źródeł, które później można wykorzystywać jako uzasadnienie działań podejmowanych przez rosyjskie ośrodki decyzyjne⁵.

W rozpowszechnianiu fałszywych informacji w nowych mediach, głównie mediach społecznościowych, dużą rolę obok trolli i ich pacynek, cyborgów, ale także obok zwykłych użytkowników mediów, którzy udostępniają fałszywe informacje, pełnią boty. Jaka jest istota botów, na czym polega ich działanie oraz jaką rolę pełnią w tworzeniu i rozprzestrzenianiu przekazów dezinformacyjnych w mediach społecznościowych, w szczególności w serwisach społecznościowych, takich jak X (dawniej Twitter) czy Facebook? Jaki jest ich wkład we wzmacnianie zjawiska dezinformacji? Odpowiedzi na te pytania ma dostarczyć poniższy tekst przygotowany w dobie wyzwań walki z *fake newsami* i dezinformacją, którą to walkę podejmują zarówno sektor mediów społecznościowych, jak i decydenci.

Istota botów

Boty (ang. *Bots*), skrót od „robotów programowych” (ang. *software robots*) są terminem zbiorczym, obejmującym wiele różnych rodzajów częściowo lub w pełni zautomatyzowanych, bądź też z udziałem człowieka, programów lub skryptów online⁶. Zadaniem botów jest wykonanie pracy, która wcześniej należała do człowieka. Zastępując go, boty wykonują tę samą pracę zazwyczaj szybciej, sprawniej i bez błędów, czyli bardziej efektywnie⁷. Boty jako zautomatyzowane konta pierwotnie wykonywały głównie proste, powtarzalne zadania o charakterze technicznym i porządkowym. Jako przykład takiego wykorzystywania botów Adrian Grycuk wskazuje Wikipedię, w przypadku której tworzone i kontrolowane przez doświadczonych użytkowników boty m.in. dodają sza-

⁵ *GEC Special Report: Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem*, US Department of State, <https://www.state.gov> (30.10.2024).

⁶ M. Himelein-Wachowiak [i in.], *op.cit.*; S.C. Woolley, *Bots and Computational Propaganda: Automation for Communication and Control* [w:] *Social Media and Democracy. The State of the Field, Prospects for Reform*, red. N. Persily, J.A. Tucker, Cambridge 2020, s. 91.

⁷ Ł. Lipiński, M. Bernardelli, *Detekcja wyludzeń klików przez boty internetowe*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, 2019, nr 55, s. 41.

blony, poprawiają linki, zmieniają nazwy kategorii i wprowadzają w hasłach zmiany typograficzne⁸. Dzięki zwiększającemu się wykorzystywaniu w informatyce sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego oraz metod przetwarzania języka naturalnego, boty stają się coraz bardziej zaawansowane. Z czasem zaczęły być także powszechnie wykorzystywane w mediach społecznościowych. Te, które wykorzystując tworzone w tych mediach konta, naśladują zachowania użytkowników, są nazywane botami społecznościowymi. Zatem boty społecznościowe to konta w sieciach społecznościowych, całkowicie kontrolowane przez program komputerowy w celu naśladowania ludzkiego zachowania w sieci. Mogą one być tworzone w ogromnych ilościach i wykorzystywane do udostępniania informacji, wpływania na opinię publiczną, wzmacniania treści bądź też zagłuszania sprzeciwu politycznego⁹.

Uwzględniając kryterium celu i sposobu wykorzystywania, boty umownie dzielone są na „dobre” i „złe”. „Dobre” boty wykonują czynności pożyteczne, typowe dla botów, do których można zaliczyć publikacje przypomnień lub aktualizacje na stronach. „Złe” boty nie realizują żadnych pożytecznych działań bądź też wykonują takie, które są uznawane wręcz za szkodliwe. Jako przykład „złych” botów często wskazuje się boty polityczne¹⁰.

Operatorzy botów starają się upodobnić zautomatyzowane konta do kont zwykłych użytkowników. Do zachowań botów społecznościowych, które na platformach podszywają się pod prawdziwych, ludzkich użytkowników, zalicza się: nadmierne publikowanie treści, wczesne i częste udostępnianie pojawiających się wiadomości oraz wspomnianie wpływowych użytkowników w tweetach, które linkują do treści o niskiej wiarygodności, licząc na to, że rozpowszechnią one daną treść wśród obserwujących ich innych użytkowników mediów¹¹.

Na fakt, że konto zostało zautomatyzowane, może wskazywać wiele cech, najczęściej m.in. to, że: utworzono je stosunkowo niedawno, charakteryzuje się nienaturalnie dużą i nieregularną aktywnością, przejawiającą się w nietypowych porach, cechuje je merytorycznie niespójny lub niepasujący do opisu użytkownika wkład, znacznie częściej zapożyczony niż oryginalny, charakteryzuje go niekompletność lub niespójność da-

⁸ A. Grycuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS”, 2021, nr 1, s. 4.

⁹ S. Alhazbi, *Behavior-based machine learning approaches to identify state-sponsored trolls on twitter*, „IEEE Access”, 2020, vol. 8, s. 195132–195141.

¹⁰ A. Grycuk, *op.cit.*, s. 5.

¹¹ C. Shao [i in.], *The spread of low-credibility content by social bots*, „Nature Communications”, 2018, vol. 9, s. 4787, <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>.

nych osobowych uwidocznionych na profilu bądź stronie użytkownika, a także brakuje wpisów dotyczących życia prywatnego, jak zainteresowania, rodzina czy hobby¹². Wśród różnic między materiałem zamieszczanym przez boty a treściami dostarczonymi przez ludzi podkreśla się jeszcze to, że ludzie wyrażają silniejsze pozytywne nastroje niż boty; ponadto ludzie częściej są zmienni w swoich nastrojach¹³.

Wraz z rozwojem technologii zmieniają się niektóre cechy charakterystyczne dla botów. Jeszcze do niedawna brak oryginalnego wkładu był typowy dla botów; podnosiło się, że wkład większości botów to głównie polubienia, krótkie komentarze z hasztagami i udostępnienia. Podkreślano, że boty mogą mieć trudności z utworzeniem przekonującego lub interesującego tekstu. Jednak coraz częściej podważa się te opinie¹⁴. Nadal boty tworzą mniej oryginalnych tweetów niż ludzie, ale retweetują znacznie częściej niż ludzie i robią krótsze przerwy między udostępnianymi tweetami¹⁵. Przez pryzmat wyżej wymienionych cech tworzone są też definicje botów, jak ta autorstwa Samuela Wolley'a, który duże prawdopodobieństwo bycia botem politycznym, a nie człowiekiem przypisuje anonimowym kontom, które są nieludzko aktywne i które obsesyjnie wzmacniają jeden punkt widzenia¹⁶.

Miejsce i rola botów w tworzeniu i rozprzestrzenianiu przekazów dezinformacyjnych

O ile w przypadku tworzenia nowych treści dezinformacyjnych łatwiej wskazać słabe strony botów, o tyle rozprzestrzenianie *fake newsów* stanowi mocną ich stronę. Boty są określane mianem „superrozsiewaczy”¹⁷ dezinformacji. Do funkcji botów umożliwiających im bycie „superrozsiewaczami” przekazów dezinformacyjnych należą, wspomniane już wcześniej:

¹² A. Grycuk, *op.cit.*, s. 5.

¹³ J.P. Dickerson, V. Kagan, V. Subrahmanian, *Using sentiment to detect bots on twitter: Are humans more opinionated than bots?* 2014 Presented at: IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM); Aug 17–20, 2014; Beijing, China [doi: 10.1109/asonam.2014.6921650], za: M. Himelein-Wachowiak [i in.], *op.cit.*

¹⁴ Zob. wyniki badań, do których odwołują się autorzy artykułu: *ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ S.C. Woolley, *op.cit.*, s. 93.

¹⁷ C. Shao [i in.], *op.cit.*

- możliwość udostępniania dalej tekstu w ciągu kilku sekund od jego pierwszego opublikowania, przyczyniając się do tego, że dany artykuł staje się wirusowy;
- wspomnianie wpływowych użytkowników w tweetach, które linkują do treści o niskiej wiarygodności, licząc na to, że osoby te rozpowszechnią daną treść wśród obserwujących ich innych użytkowników mediów¹⁸.

W serwisach społecznościowych są także tworzone grupy botów, czyli *botnety* społecznościowe (ang. *social botnets*), których działania są zazwyczaj koordynowane przez jedną osobę. Boty działają w grupie i nawzajem udostępniają i lajkują swoje posty, co przekłada się na zwiększoną widoczność i, postrzeganą przez innych odbiorców mediów, popularność zamieszczanych przez nie treści¹⁹.

Przekazy dezinformacyjne i zawarte w nich *fake newsy* najczęściej są rozpowszechniane przez wspólne, skoordynowane działania uczestniczących w nich użytkowników (przede wszystkim trolli), ich pacynek oraz botów. Jednak jak zauważa Grycuk, dla uzyskania większych zasięgów najważniejsze jest zainteresowanie i działanie zwykłych użytkowników mediów. Dlatego, jak podkreśla, dużą rolę w rozpowszechnianiu przekazów wśród zwykłych użytkowników odgrywają popularni użytkownicy mediów – influencerzy z dużą liczbą fanów – pod których postami trolle i operatorzy botów zamieszczają komentarze, starając się zainteresować tematem influencera i skłonić go do udostępnienia danej treści²⁰.

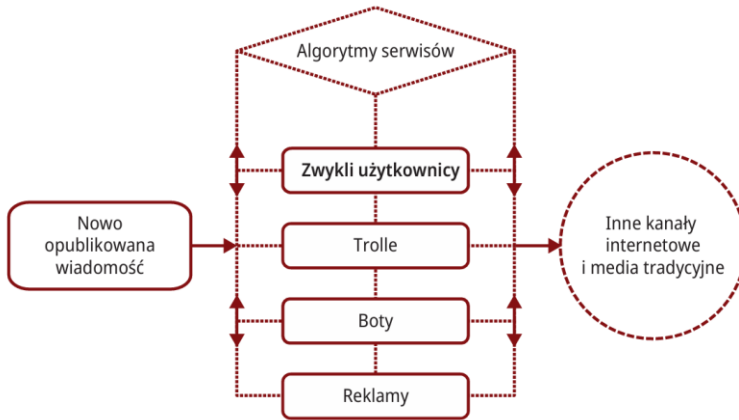
Trolle i boty, poza podejmowaniem prób dotarcia bezpośrednio do użytkowników, starają się wpływać także na algorytmy serwisów. Wykorzystując gromadzone dane dotyczące zainteresowania oglądanymi treściami oraz ilości kliknięć w reklamy, algorytmy decydują o tym, które treści, jak często i w jakiej kolejności zostaną wyświetlone użytkownikom. Ruch wygenerowany przez trolle i boty wokół promowanej przez nich treści może przełożyć się na zwiększenie liczby użytkowników, którzy zobaczą daną treść właśnie dzięki algorytmom. Jak podkreśla Grycuk, ze względu na fakt, iż algorytmy nie potrafią weryfikować prawdziwości treści, pokazują w aktualnościach także treści niskiej jakości, które zyskują popularność²¹.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ A. Grycuk, *op.cit.*, s. 5.

²⁰ *Ibidem*, s. 7.

²¹ *Ibidem*, s. 7–8.



Rys. 1. Rozpowszechnianie *fake newsów* w serwisach społecznościowych wg A. Grycuka

Źródło: A. Grycuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS”, 2021, nr 1, s. 7.

Boty często są wykorzystywane w formie walki politycznej. Jako przykłady takiego zastosowania botów wymienia się najczęściej kampanię przed wyborami prezydenckimi w USA w 2016 roku oraz kampanię przed referendum w sprawie dalszego członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej. Ta forma walki politycznej wykorzystywana była także w Meksyku, Syrii, Włoszech, Kanadzie, Chile, Chinach, Syrii, Argentynie, Hiszpanii, Egipcie, Rosji, Australii, Tybecie oraz Polsce²².

Jednym z pierwszych głośnych przypadków wykorzystania botów do walki politycznej była ingerencja Federacji Rosyjskiej w wybory prezydenckie w USA w 2016 roku. Putin obawiał się, że zwycięstwo Hilary Clinton będzie oznaczało dążenie do zmiany reżimu w Rosji z powodu korupcji i naruszeń praw człowieka przez prezydenta Putina, dlatego zwycięstwo Trumpa było dla władz rosyjskich znacznie korzystniejsze niż wygrana Hilary Clinton. Rosyjskie służby wywiadowcze jeszcze przed wyborami rozpoczęły działania w cyberprzestrzeni, m.in. wykorzystując media społecznościowe do rozprzestrzeniania przekazów dezinformacyjnych. Największy udział miała w tym Internet Research Agency (IRA), rosyjska agencja mająca powiązania z Kremlm. Głównymi celami rosyjskiej ingerencji w wybory były: doprowadzenie do konfliktu, chaosu i zamieszania w amerykańskim systemie politycznym, zachęcanie Amerykanów do wzajemnej walki z sympatykami przeciwników politycznych, a także wsparcie Donalda Trumpa w jego kandy-

²² Zob. S.C. Woolley, *op.cit.*, s. 93; Ł. Lipiński, M. Bernardelli, *op.cit.*, s. 41–42.

dowaniu na prezydenta oraz delegitymizacja Hillary Clinton, gdyby wygrała wybory prezydenckie. Aby osiągnąć te cele, w ramach rosyjskiego programu ingerencji zaplanowano działania, których celem było tłumienie głosów wyborców, bojkot wyborów w celu zmniejszenia frekwencji, a także wspieranie kandydatów niezależnych, tym samym zmniejszając poparcie kandydatów głównych partii, zwłaszcza Hillary Clinton²³. W ramach ingerencji w wybory w USA rosyjscy dezinformatorzy, poza hakowaniem poczty e-mail polityków i urzędników, za pomocą farmy trolli tworzyli fałszywe konta, za pośrednictwem których rozpowszechniali przekazy dezinformacyjne. Część z tych kont generowała własne treści, pozostałe retweetowały lub udostępniały inne treści, wzmacniając tym samym ich przekaz. Za część aktywności odpowiadali ludzie w ramach farm trolli, pozostała była zautomatyzowana i była produktem kont „botów”²⁴. O skali zjawiska świadczą dane ujawnione przez Twittera w październiku 2018 r.: fałszywe rosyjskie konta były odpowiedzialne za ponad 9 mln tweetów²⁵.

„Rosyjski zestaw narzędzi” (ang. *the Russian toolbox*), czyli propaganda, fałszywe wiadomości, trolle i boty²⁶ jest też wykorzystywany podczas wojny rosyjsko-ukraińskiej²⁷. Dominique Geissler, Dominik Bär, Nicolas Pröllochs i Stefan Feuerriegel dowiedli, że to właśnie boty odegrały nieproporcjonalną rolę w rozpowszechnianiu prorosyjskich wiadomości i wzmocniły ich rozprzestrzenianie na wczesnym etapie dyfuzji już na początku pełnoskalowej agresji Federacji Rosyjskiej w Ukrainie. Jak podają, 20,28% rozprzestrzeniaczy zostało zaklasyfikowanych jako boty, z których większość utworzono na początku inwazji. Ponadto wyraźną aktywność botów odnotowano w państwach, które wstrzymały się od głosu w sprawie rezolucji ONZ ES-11/1, przyjętej 2 marca 2022 r., w której Zgromadzenie Ogólne ONZ potępiło agresję Federacji Rosyjskiej przeciw Ukrainie, stanowiącą naruszenie art. 2 ust. 4 Karty ONZ. Państwa te to Indie, Republika Południowej Afryki i Pakistan²⁸.

²³ J.D. Ohlin, *Election Interference: A Unique Harm Requiring Unique Solutions* (November 1, 2018). *Defending Democracies: Combating Foreign Election Interference in a Digital Age* (Oxford University Press, 2021), „Cornell Legal Studies Research Paper”, no. 18–50, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3276940> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3276940>, s. 3–4.

²⁴ *Ibidem*, s. 4–5.

²⁵ *Ibidem*, s. 5.

²⁶ S.C. Woolley, *op.cit.*, s. 89.

²⁷ Zob. M. Musiał-Karg, A. Łukasik-Turecka, *op.cit.*, s. 13–38.

²⁸ D. Geissler [i in.], *Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine*, „EPJ Data Science”, 2023, vol. 12, s. 35, <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00414-5>. Zob. także: A. Badawy, E. Ferrara, K. Lerman, *Analyzing the*

Wykorzystywanie botów politycznych przenoszone jest ze sfery politycznej na inne obszary tematyczne. I tak na przykład w opiece zdrowotnej boty Twittera były wykorzystywane do wzmacniania działań antyszczepionkowych na długo przed pandemią COVID-19²⁹. Sam okres pandemii też jest dobrze udokumentowany, jeśli chodzi o rolę przekazów dezinformacyjnych i ich wpływ na decyzje odbiorców mediów dotyczące szczepień³⁰.

Pamiętać jednak należy, że – jak podkreśla Samuel C. Woolley – nie wszystkie polityczne zastosowania botów społecznościowych mają charakter negatywny. Wskazuje on na pozytywne wykorzystanie botów do budowy demokracji i społeczeństwa obywatelskiego³¹.

Zakończenie

Zarówno sektor mediów społecznościowych, jak i decydenci stoją przed wyzwaniem walki z *fake newsami* i dezinformacją. Sytuację generalnie pogarsza zarówno niskie zaufanie do wszelkiego rodzaju instytucji, jak i do nauki. Gary Besinque za czynniki prowadzące do niszczenia zaufania do nauki zalicza: gwałtowny spadek kosztów publikacji informacji, rozszerzające się możliwości wyboru „strawnego” dla odbiorcy źródła informacji online oraz ogromną obfitość dezinformacji umożliwiającą jej utrzymywanie się³², a boty jako „superrozsziewacze” fałszywych treści, znacznie się do tego przyczyniają.

Platformy mediów społecznościowych zaczynają dostrzegać te problemy i wdrażać środki zaradcze, chociaż ich skuteczność jest, zdaniem badaczy³³, trudna do oceny. Mimo iż współcześnie znane są i wykorzystywane narzędzia pomagające identyfikować boty, to nie są one stuprocentowo skuteczne. Dodatkowe trudności powoduje fakt, iż operatorzy botów mogą automatyzować dane konto na jakiś czas lub wspierać jego działania swoimi. Dochodzi wówczas do utworzenia konta hybrydowego – cyborga – którego aktywność jest połączeniem wkładu ludzi i botów.

Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign, 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), Barcelona, Spain, 2018, s. 258–265, doi: 10.1109/ASONAM.2018.8508646.

²⁹ D.A. Broniatowski [i in.], *Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate*, „American Journal of Public Health”, October 2018, vol. 108, nr 10, s. 1378–1384.

³⁰ Zob. np. A. Demczuk, *op.cit.*

³¹ S.C. Woolley, *op.cit.*, s. 96.

³² G. Besinque, *Keeping It Real in the Era of Bots and Trolls*, „Journal of Contemporary Pharmacy Practice”, 2019, nr 66, s. 7.

³³ C. Shao [i in.], *op.cit.*

Powodem podejmowania takich działań jest ograniczenie ryzyka zablokowania konta przez serwis społecznościowy i usunięcia jego zawartości lub też wejście przez bota w interakcje z użytkownikami, z którymi nie jest w stanie sam sobie poradzić³⁴.

Tym, co ułatwia wykorzystywanie zautomatyzowanych kont, a co jednocześnie utrudnia walkę z nimi i szerzej: przeciwdziałanie dezinformacji, jest fakt, że tego typu konta mogą być zarówno nowo utworzonymi, jak i przejętymi czy też kupionymi. Te kupowane czy przejęte mogą mieć różne historie działalności, a także różny stopień zaawansowania. Boty mogą być również budowane samodzielnie na podstawie informacji dostępnych w internecie, również przez osoby nieposiadające dużych umiejętności programistycznych³⁵. To wszystko sprawia, że mimo coraz większej wiedzy i świadomości zagrożeń, jakie płyną z działalności botów, czy szerzej: zjawiska dezinformacji, a także podejmowanych środków zaradczych przez platformy mediów społecznościowych i decydentów, nadal niezbędne są dalsze badania nad zautomatyzowanymi kontami w celu ograniczenia ich działalności w procesie tworzenia i rozprzestrzeniania przekazów dezinformacyjnych.

Bibliografia

- Alhazbi S., *Behavior-based machine learning approaches to identify state-sponsored trolls on twitter*, „IEEE Access”, 2020, vol. 8.
- Badawy A., Ferrara E., Lerman K., *Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign*, 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), Barcelona 2018, doi: 10.1109/ASONAM.2018.8508646.
- Besinque G., *Keeping It Real in the Era of Bots and Trolls*, „Journal of Contemporary Pharmacy Practice”, 2019, nr 66.
- Broniatowski D.A. [i in.], *Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate*, „American Journal of Public Health”, October 2018, vol. 108, nr 10.
- Demczuk A., *SARS-CoV-2 i COVID-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021.
- GEC Special Report: Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem*, US Department of State, <https://www.state.gov> (30.10.2024).
- Geissler D. [i in.], *Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine*, „EPJ Data Science”, 2023, vol. 12, <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00414-5>.
- Góraleczko N.J., *Rosyjska dezinformacja zagrożeniem dla polskiej przestrzeni informacyjnej. Studium przypadku: wojna w Ukrainie w 2022 roku*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, 2022, nr 31.

³⁴ A. Grycuk, *op.cit.*, s. 5.

³⁵ *Ibidem*, s. 5.

- Grycuk A., *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS”, 2021, nr 1.
- Himelein-Wachowiak M. [i in.], *Bots and Misinformation Spread on Social Media: Implications for COVID-19*, „Journal of Medical Internet Research”, 2021, vol. 23, nr 5, doi: 10.2196/26933.
- Kupiecki R., Bryjka F., Chłoń T., *Dezinformacja międzynarodowa. Pojęcie, rozpoznanie, przeciwdziałanie*, Warszawa 2022.
- Legucka A., Bryjka F., *Rozmowa z Martyną Bildziukiewicz – szefową unijnego zespołu ds. walki z rosyjską dezinformacją (EU East StratCom Task Force)*, „Sprawy Międzynarodowe”, 2022, t. 75, nr 2.
- Lipiński Ł., Bernardelli M., *Detekcja wyludzeń klików przez boty internetowe*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, 2019, nr 55.
- Łukasik-Turecka A., *Disinformation in the Polish media space in the first year of Russia's full-scale aggression against Ukraine*, „Przegląd Strategiczny”, 2023, nr 16, doi: 10.14746/ps.2023.1.18
- Łukasik-Turecka A., Malužinas M., *Digital Disinformation During the 2020 Parliamentary Elections in Lithuania [w:] Digital Communication and Populism in Times of Covid-19. Cases, Strategies, Example*, red. M. Musiał-Karg, O.G. Luengo, Cham 2023.
- Musiał-Karg M., Łukasik-Turecka A., *Disinformation in the media space during the war in Ukraine. How did Kremlin's fake news blame Ukraine, the USA and NATO for the invasion [w:] The War in Ukraine. (Dis)information – Perception – Attitudes*, red. M. Musiał-Karg, N. Lubik-Reczek, Berlin 2023.
- Rzeczkowski G., Witkowski P., Zarzycki R., *Analiza narracji prawicowo-populistycznych ruchów antyestablishmentowych w mediach społecznościowych w odniesieniu do szczepień i wojny w Ukrainie [w:] Dezinformacja w czasach kryzysu*, red. K. Stasiuk-Krajewska, M. Wenzel, Toruń 2024.
- Shao C. [i in.], *The spread of low-credibility content by social bots*, „Nature Communications”, 2018, vol. 9, <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>.
- Wardle C., Derakhshan H., *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe, <https://rm.coe.int> (28.10.2024).
- Woolley S.C., *Bots and Computational Propaganda: Automation for Communication and Control [w:] Social Media and Democracy. The State of the Field, Prospects for Reform*, red. N. Persily, J.A. Tucker, Cambridge 2020.

Bots in the Service of Disinformation

Abstract

The aim of this article is to present the nature and operation of bots and to show their role in creating and spreading disinformation messages in social media, especially in social networking sites such as X (formerly Twitter) and Facebook. This aim is planned to be achieved by characterizing the nature of bots and showing their place, alongside trolls, cyborgs and ordinary users who share false information, in the process of creating and spreading disinformation messages.

Keywords: bots, disinformation, propaganda, social media, trolls