

DOI: 10.24290/1029-3736-2021-27-2-184-201

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ США (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2020 г.)

П.Я. Фельдман, канд. полит. наук, доц., доц. кафедры философии и социологии ОУП ВО “Академия труда и социальных отношений”, ул. Лобачевского, 90, г. Москва, Российская Федерация, 119454*

Н.С. Данюк, канд. историч. наук, первый заместитель директора Института стратегических исследований и прогнозов (ИСИП) РУДН, член Общественной палаты РФ, ул. Миклухо-Маклая, 10, г. Москва, Российская Федерация, 117198**

Я.С. Сенокоп, асп. кафедры международных отношений и интеграционных процессов факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, г. Москва, Российская Федерация 119991***

В настоящей статье осуществляется прикладной анализ сетевых социальных технологий, посредством которых западные IT-корпорации оказывают прямое и опосредованное влияние на политические процессы. Предметом исследования выступает совокупность инструментов форматирования публичного информационного пространства, нашедших применение в ходе электоральной кампании по выборам президента США 2020 г. Совокупность эмпирических наблюдений позволяет утверждать, что крупнейшие сетевые ресурсы (Facebook, Twitter, Google, YouTube и др.) так или иначе способствовали успеху кандидата от Демократической партии.

Изучив релевантный американский опыт, авторы статьи выделяют набор манипулятивных технологий, используемых администрацией социальных сетей для формирования специфических электоральных установок у пользователей. В их числе блокировка аккаунтов, настройка поисковых алгоритмов таким образом, чтобы они выдавали заранее запрограммированный результат, маркировка идеологически чуждых материалов как “фейковых”, “недостовверных”, “манипулятивных” и “потенциально опасных”, автоматическая рекомендация тех или иных материалов к просмотру, удаление или искусственная пессимизация неудобного контента.

Стремясь к расширению собственной аудитории, социальные сети насыщают виртуальное пространство так называемым “партизанским” контентом, который у одной части общества вызывает бурное одобрение, а у другой — не менее бурное возмущение. Это влечет за собой поляризацию и радикализацию масс. Наиболее деструктивные последствия данного процесса констатируются

* Фельдман Павел Яковлевич, e-mail: pavelfeld@mail.ru

** Данюк Никита Сергеевич, e-mail: danyuk@isip.su

*** Сенокоп Ян Станиславович, e-mail: yan.senockop@yandex.ru

в США, где приверженцы демократов и республиканцев из политических оппонентов превращаются в полных антагонистов.

Обретение социальными сетями, поисковыми системами и новостными агрегаторами политической субъектности создает предпосылки для качественного изменения устоявшихся электоральных практик. Наибольшую озабоченность вызывает способность ИТ-корпораций манипулировать политическим сознанием и поведением граждан в ходе судьбоносных избирательных кампаний. Осознание данного обстоятельства заставляет авторов статьи поставить вопрос о необходимости упорядочения политико-коммуникационных процессов, разворачивающихся на виртуальных платформах в интернете.

Ключевые слова: политическая коммуникация, социальные технологии, манипуляция массовым сознанием, социальные сети, электоральное поведение, “фейковые новости”.

MODERN TECHNOLOGIES OF SOCIAL MANAGEMENT IN THE US POLITICAL PROCESS (USING THE EXAMPLE OF THE 2020 PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN)

Feldman Pavel Y., Candidate of Political Science, Associate professor, Department of Philosophy and Sociology, Academy of Labor and Social Relations, Lobachevskogo str., 90, Moscow, Russian Federation, 119454, e-mail: pavelfeld@mail.ru

Danyuk Nikita S., Candidate of Historical Science, Deputy Director of the Institute for Strategic Studies and Predictions at RUDN University, Member of the Civic Chamber of the Russian Federation, Mikluho-Maklaya str., 10, Moscow, Russian Federation, 117198, e-mail: danyuk@isip.su

Senokop Yan S., Postgraduate Student, Department of International Relations and Integration Processes, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory, 1, Moscow, Russian Federation, 119991, e-mail: yan.senockop@yandex.ru

This article provides an applied analysis of the social network technologies used by Western IT-companies to exert a direct or indirect influence on political processes. The study focuses on a set of tools that were employed to shape the media landscape during the 2020 presidential election campaign in the United States. Overall, the empirical observations suggest that the largest networking services (such as Facebook, Twitter, Google, YouTube, etc.) more or less contributed to the success of the Democratic candidate.

Having studied the relevant U.S. experience, the authors identify a set of manipulative techniques used by social network administrators to form specific electoral attitudes among users. These include blocking accounts, setting up search algorithms to produce pre-programmed results, labeling ideologically objectionable materials as “fake”, “untrustworthy”, “manipulative” and “potentially dangerous”, automatically recommending certain materials for viewing, and removing or pessimizing unwanted content.

Seeking to expand their own audience, social networks flood the media space with so-called “partisan” content, which is vigorously welcomed by one part of society and just as vigorously rejected by another. This leads to polarization and radicalization of the masses. The most destructive consequences of this process can be witnessed in the United States, where Democrat and Republican supporters become not just political opponents but real antagonists.

Social media, search engines and news aggregators, developing their capacity as political actors, pave the way to a qualitative change in the established electoral practices. The greatest concern is the ability of IT-companies to manipulate the political consciousness and behavior of citizens during crucial election campaigns. Considering this circumstance, the authors raise a question about the need to regulate the political and communication processes unfolding on the Internet platforms.

Key words: *political communication, social technologies, manipulation of mass consciousness, social networks, electoral behavior, fake news.*

На современном этапе развития политической науки все большее внимание уделяется социальным технологиям, посредством которых осуществляется управление вертикальными и горизонтальными коммуникационными процессами в обществе. Большинство футурологических концепций середины — второй половины XX в. сводилось к тому, что стремительное развитие вычислительной техники рано или поздно приведет к интеллектуальному “очеловечиванию” машины. Однако эволюция инструментов социального управления оказалась еще более стремительной, чем пресловутый технический прогресс. В конечном итоге не машины приобрели человеческие черты, а индивиды уподобились программируемым устройствам, чьи эвристические и поведенческие модели определяются внешним воздействием. В значительной степени этому способствовала пандемия коронавируса COVID-19 и связанные с ней санитарные ограничения, которые ускорили процесс виртуализации коммуникационных практик. На этом этапе мощный импульс к развитию получили технологии дистанционного обмена информацией (прежде всего, в сфере образования). Аудитория электронных и традиционных СМИ существенно расширилась, а субъекты политических процессов окончательно адаптировались к интеракции в режиме онлайн. Вполне закономерно, что это придало дополнительный импульс развитию технологий социального управления.

Американские исследователи О. Хелмир, Б. Браун и Т. Гордон характеризуют социальные технологии как специфические средства и способы преобразования общества за счет оказания целенаправленного воздействия на сознание людей в процессе межличностной и межгрупповой коммуникации¹. Ключевая особенность данных средств заключается в их способности стимулировать эмоциональные реакции индивидов, формируя таким образом их поведенческие установки. Российский политолог И.Н. Панарин не без основания полагает, что социальные технологии зачастую принимают форму информационно-психологического воздействия². Подобному

¹ Helmer O., Brown B., Gordon T. Social technology. N.Y., 1966.

² Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М., 2012.

воздействию могут быть подвержены практически все сферы человеческой личности: когнитивная (знания, навыки, мышление), аксиологическая (ценности, убеждения, мировоззрение), эмоциональная (чувства), коммуникативная (общение, взаимодействие). Стремительное увеличение объема социально значимой информации, циркулирующей в публичном пространстве, порождает своеобразный “парадокс изобилия”. Поток новостей становится настолько плотным, разнородным и перенасыщенным, что индивиды теряют какую-либо возможность их верификации. Рациональная дихотомия “знаю — не знаю” уступает место иррациональной альтернативе “верю — не верю”. В данных условиях люди становятся особенно подверженными манипулятивному воздействию.

На протяжении последних тридцати лет сохраняется устойчивая тенденция к расширению доступа граждан к электронным источникам информации. Так, в 2020 г. число пользователей интернета превысило 4,6 млрд человек, что составило более 60% от всего населения земного шара. При этом 4,1 млрд из них имеют аккаунты в социальных сетях³. Примечательно, что аудитория *Facebook* (самой крупной социальной сети в мире) по своей численности превосходит суммарное количество жителей Китая и США. Вероятно, в ближайшей перспективе придется пересмотреть традиционное представление о “глобальной паутине” как о вспомогательном элементе коммуникационной инфраструктуры общества. Для сотен миллионов современных людей виртуальное пространство социальных сетей является более реальным, чем окружающая материальная действительность. Зачастую именно в этой искусственно созданной среде формируются их мировоззренческие установки. Научно-экспертному сообществу еще только предстоит оценить регулятивные и мобилизационные возможности социальных сетей, однако уже сейчас очевидно, что в политической сфере они весьма существенны. В этой связи представляется необходимым выдвинуть гипотезу о существовании “сетевых технологий социального управления” или “социально-сетевых технологий” (подобные формулировки уже используются в ряде научных работ, но их употребление носит единичный и бессистемный характер).

Прикладной анализ сетевых технологий социального управления целесообразно осуществить на основе богатого эмпирического материала, полученного в ходе кампании по выборам президента

³ Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars // Creative agency “We are social”. 20.10.2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> (accessed: 20.11.2020).

США 2020 г. Эта чрезвычайно напряженная президентская гонка ознаменовала собой окончательное превращение IT-корпораций в самостоятельных политических акторов. До недавнего времени в массовом сознании преобладало мнение о том, что социальные сети и другие интернет-сервисы подчиняются строгому действию математических алгоритмов и предоставляют своим пользователям практически неограниченную свободу распространения легального контента. Однако на практике все оказалось иначе. Были получены многочисленные свидетельства политически мотивированного вмешательства администрации электронных сетевых платформ в информационно-смысловое пространство их пользователей. Впервые в новейшей истории встал вопрос о правомерности применения политической цензуры такими популярными сервисами, как *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Google*. И даже Д. Трамп, в совершенстве владеющий технологией виртуального общения с избирателями, оказался к этому не готов.

В 2016 г. своим электоральным триумфом 45-й президент США был во многом обязан социальным сетям, которые служили для него каналами прямой коммуникации с аудиторией, в то время как практически все традиционные СМИ оказывали консолидированную поддержку Х. Клинтон. Неожиданный для многих экспертов успех Д. Трампа наглядно продемонстрировал агитационно-пропагандистскую мощь интернет-ресурсов. Осознание данного обстоятельства окончательно пришло и к владельцам социальных сетевых платформ. Парадокс заключается в том, что они сами создали технологические предпосылки для победы неуютного для них кандидата. Д. Трамп всегда выступал выразителем интересов национально ориентированного капитала, имеющего отношение к реальному сектору экономики, тогда как транснациональные IT-корпорации и финансовые элиты традиционно поддерживали Демократическую партию. На рубеже 2019–2020 гг. стало окончательно ясно, что по интенсивности влияния на электоральные предпочтения западного избирателя социальные сети сравнялись с традиционными масс-медиа или даже превзошли их. Вполне закономерно, что владельцы соответствующих ресурсов решили воспользоваться своей привилегированной возможностью фильтровать информационные потоки, проходящие через них.

В ходе предвыборной кампании и после ее завершения Д. Трамп столкнулся с беспрецедентными ограничениями на распространение своих агитационных материалов в интернете. Так, в августе 2020 г. *Facebook* удалил видеоматериал с фрагментом интервью 45-го президента США, где тот заявил, что “дети практически не вос-

приимчивы к COVID-19”⁴. *Twitter* поступил еще жестче: под эгидой борьбы с недостоверной информацией о пандемии коронавируса он заблокировал официальный аккаунт избирательной кампании Д. Трампа. В ответ представители его предвыборного штаба обвинили корпорации из Силиконовой долины в предвзятости по отношению к главе Белого дома и заявили о том, что социальные сети “не являются арбитрами истины”⁵. Настоящий прецедент заставляет всерьез задуматься о наличии у социальных сетей юридической возможности и, самое главное, морального права самостоятельно определять степень достоверности информации, размещаемой на их виртуальных площадках. Например, утверждение Д. Трампа о том, что дети легче переносят COVID-19, подтверждается результатами целого ряда исследований британских и американских ученых⁶. Его можно расценивать, скорее, как “смелую гипотезу”, нежели “фейковую новость”. Во всяком случае, *Facebook* и *Twitter* едва ли обладают более достоверными сведениями по этому вопросу, чем президент страны.

Если в случае с информацией о пандемии коронавируса ограничительные меры со стороны IT-компаний формально можно объяснить заботой о здоровье собственных клиентов, то мотивы удаления компрометирующих материалов о семье Д. Байдена в период предвыборной гонки с большой долей вероятности носят исключительно политический характер. В середине октября 2020 г. все те же *Twitter* и *Facebook* начали блокировать публикации пользователей, содержащие ссылки на разоблачительную статью газеты *New York Post* с критикой в адрес сына кандидата от Демократической партии. Авторы материала утверждали, что Байден-младший, находясь в совете директоров украинской энергетической компании *Burisma*, представлял частные интересы своего отца, на тот момент занимавшего пост вице-президента США⁷. В основу расследования легли письма высокопоставленных лиц, добытые посредством взлома их электронной почты. *Twitter* даже заблокировал личный профиль пресс-секретаря Белого дома К. Макинени за репост вышеу-

⁴ Твиттер на время заблокировал аккаунт избирательной кампании Трампа // Deutsche Welle. 2020.06.08. URL: <https://www.dw.com/ru/twitter-zablokirovala-akkaunt-izbiratelnoj-kampanii-trampa/a-54456473> (дата обращения: 20.11.2020).

⁵ Там же.

⁶ Коронавирус и дети: 12 вопросов о том, что грозит вашему ребенку // BBC. 2020.14.04. URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-52231282> (дата обращения: 20.11.2020).

⁷ Smoking-gun email reveals how Hunter Biden introduced Ukrainian businessman to VP dad // New York Post. 2020.14.10. URL: <https://nypost.com/2020/10/14/email-reveals-how-hunter-biden-introduced-ukrainian-biz-man-to-dad> (accessed: 20.11.2020).

помянутой статьи. Администрация социальной сети объяснила свое решение недопустимостью тиражирования сведений, полученных нелегальным путем. Однако те же самые IT-корпорации не только не препятствовали, но и всячески содействовали распространению “информационных утечек” о якобы имевшем место сговоре президента Д. Трампа с Россией. В конечном итоге все эти конспирологические теории были официально опровергнуты специальным прокурором США Р. Мюллером, но ссылки на компрометирующие материалы подобного рода размещены в *Twitter* и *Facebook* до сих пор.

Помимо блокировки и сокрытия общественно-политического контента американские социальные сети использовали против Д. Трампа маркировку его публикаций специальной символикой, указывающей на их недостоверность. Подобная ситуация имела место, когда губернатор Калифорнии Г. Ньюс (член Демократической партии) распорядился выслать пустые избирательные бюллетени жителям своего штата по почте. Д. Трамп расценил эту инициативу как попытку электорального мошенничества и на своей странице в *Twitter* написал: “Почтовые ящики будут вскрыты, бюллетени будут подделаны и даже незаконно распечатаны и подписаны”⁸. Позже он сделал еще несколько публикаций аналогичного содержания. Администрация социальной сети незамедлительно снабдила их подписью с активной ссылкой: “Получите достоверную информацию о распространении бюллетеней по почте”. Сама семантика данного комментария указывает на то, что заявление 45-го президента США следует рассматривать как ложное. Переходя по указанной ссылке, пользователи оказывались на специальной странице с официальным обращением службы безопасности *Twitter* следующего содержания: “Трамп делает необоснованное заявление о том, что рассылка бюллетеней по почте приведет к фальсификации результатов голосования”. Далее следовали отсылки к материалам *CNN*, *Washington Post* и мнению “ряда экспертов”, которые также усмотрели ложь в словах главы государства⁹.

Следует признать, что Д. Трамп выразил свою позицию в присущей ему жесткой и провокационной манере. Однако с формальной точки зрения, его заявление представляет собой субъективное мнение частного лица и не противоречит действующему американскому

⁸ Twitter обратил внимание пользователей на фейки в постах Трампа // РБК. 2020.27.05. URL: <https://www.rbc.ru/society/27/05/2020/5ecdba8c9a794773d1b8808f> (дата обращения: 20.11.2020).

⁹ Trump makes unsubstantiated claim that mail-in ballots will lead to voter fraud // Twitter. 2020.26.05. URL: <https://twitter.com/i/events/1265330601034256384> (accessed: 20.11.2020).

законодательству. Тем не менее, социальная сеть, позиционирующая себя как трибуна для свободного выражения разнообразных взглядов, отказала главе государства в этом праве. Впервые в современной электоральной практике *Twitter* обрел собственный “голос” и от лица обезличенной информационной системы вступил в полемику с кандидатом на пост президента. Практически идентичный инцидент имел место уже непосредственно в день выборов, когда кандидат от Республиканской партии разместил в своем аккаунте пост о попытках “украсть его голоса”. Администрация *Twitter*, ссылаясь на “многообразные источники, включая *Associated Press*, *Bloomberg* и *National Public Radio*”, вновь обвинила Д. Трампа во лжи¹⁰. Весьма характерно, что в подобных случаях всегда имеет место апелляция к политологам и средствам массовой информации, которые априори настроены против 45-го президента США. Например, *Twitter* охотно цитирует *CNN*, но полностью игнорирует сообщения консервативного канала *Fox News*. Многочисленные примеры коллаборации между либеральными масс-медиа и социальными сетями указывают на схожесть их идеологических установок и политических ориентаций.

В постэлекторальный период *Twitter* перешел к прямой полемике с Д. Трампом о честности процедуры голосования. Заявление 45-го президента США о том, что итоги выборов в штате Пенсильвания были сфальсифицированы, модераторы опровергли ремаркой “Множественные ресурсы оценивают эти выборы иначе”. Аналогичной маркировке подверглась не содержащая явных оценочных суждений публикация сенатора Д. Мастриано. Ее автор, апеллируя к открытым данным Государственного департамента о ходе голосования в Пенсильвании, задался вопросом о происхождении более 1 млн бюллетеней, присланных по почте (именно они обеспечили победу кандидату от Демократической партии на уровне штата)¹¹. Политические пристрастия владельцев *Twitter* красноречиво характеризует тот факт, что еще задолго до оглашения итогов президентской гонки руководство социальной сети пообещало передать официальный аккаунт главы государства Д. Байдену непосредственно в день истечения полномочий Д. Трампа¹². Таким образом, IT-гигант сам для себя определил победителя выборов.

¹⁰ Ballots counted after Election Day are legitimate as long as they were cast on or before November 3, as per state-by-state rules // *Twitter*. 2020.04.11. URL: <https://twitter.com/i/events/1323361679699181569> (accessed: 20.11.2020).

¹¹ State Senator D. Mastriano's personal Twitter account. URL: <https://twitter.com/SenMastriano> (accessed: 20.11.2020).

¹² Аккаунты президента США в *Twitter* перейдут Байдену в день инаугурации // РБК. 2020.21.10. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5fb881119a79470551c07cfd> (дата обращения: 23.11.2020).

Объективности ради следует привести пример того, как вмешательство со стороны администрации сетевых ресурсов иногда позволяет пресечь распространение “фейковой информации” под видом достоверных данных. Летом 2020 г. после гибели афроамериканца Д. Флойда от рук полицейских по США прокатилась волна расовых протестов. Либеральная пресса незамедлительно обвинила Д. Трампа в дискриминации чернокожего населения и разжигании межнациональных конфликтов. Особенно активно педалировалась тема негативного влияния 45-го президента на молодое поколение, которое бессознательно копирует манеру его поведения. Сам он категорически отвергал подобные обвинения и периодически проводил информационные контратаки (не всегда удачные). Так, на своих страницах в *Twitter* и *Facebook* американский лидер попытался разоблачить видеоролик, якобы продемонстрированный в эфире *CNN*, где чернокожий ребенок убегает от белого. Оформленные в фирменном стиле популярного телеканала титры гласили: “ребенок-расист, вероятно, избиратель Трампа”. Затем на экране появлялась надпись “как все было на самом деле”, а за ней следовали кадры с теми же детьми, радостно обнимающими друг друга. Таким образом Д. Трамп хотел показать, что журналисты злонамеренно сфабриковали компрометирующий его сюжет¹³.

Однако попытка уличить недружественное СМИ в подтасовке фактов провалилась. Как стало известно позже, в оригинальном материале *CNN*, наоборот, рассказывалось о дружбе двух мальчиков с разным цветом кожи. Следовательно, президент США умышленно исказил показанный по телевидению сюжет, либо по ошибке сослался на изготовленный кем-то “фейковый” продукт. Так или иначе, решение *Twitter* и *Facebook* заблокировать ролик, снабдив его пометкой “манипулятивное видео”, представляется вполне оправданным. К тому моменту его уже посмотрело более 4 млн человек. Действительно, западная общественность многократно призывала администрацию социальных сетей более тщательно подходить к модерации контента, размещаемого пользователями. В первую очередь, речь идет об общественно значимой информации, которая представляет потенциальную угрозу для национальной безопасности и политической стабильности. В то же время, на практике очень сложно провести границу между подобной модерацией и политической цензурой. На фоне чрезвычайной поляризации и радикализации американского общества еще более сложной задачей представляется внедрение в социальные сети разного рода этических фильтров.

¹³ Personal Twitter account of D. Trump. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (accessed: 20.11.2020).

Не следует игнорировать и тот факт, что IT-корпорации обладают колоссальным объемом персональных данных и при необходимости способны использовать их для реализации своих политических интересов. Например, они могут снабдить ту или иную партию ценной информацией о социально-демографических характеристиках потенциальных избирателей, наделив ее преимуществом в период электоральной борьбы. Технические возможности *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* и других аналогичных ресурсов позволяют нацеливать политическую агитацию и рекламу на конкретную аудиторию. Они могут сделать так, что значительная часть пользователей с большой долей вероятности никогда не увидит мультимедийные продукты и новости, идущие вразрез с интересами IT-корпораций. Для этого не требуется прибегать к блокировкам — достаточно пессимизировать определенный контент, понизив его позиции среди результатов поисковых запросов и рекомендаций. К подобной технологии нередко обращается *YouTube*, который, по мнению ряда экспертов, искусственно занижает позиции идеологически неудобных для компании роликов в рейтингах популярности даже тогда, когда они набирают миллионы просмотров¹⁴. Кроме того, алгоритмы данного видеохостинга ориентированы на максимальную персонализацию контента. Заранее зная интересы и политические пристрастия своих пользователей, они рекомендуют им лишь те ролики, содержание которых соответствует уже сформировавшимся мировоззренческим установкам аудитории. Таким образом, в период избирательной кампании 2020 г. сторонники Д. Трампа и Д. Байдена находились в принципиально разных идейно-смысловых средах, что усугубило поляризацию их взглядов.

До недавнего времени оставался недооцененным политико-коммуникационный потенциал поисковых сервисов и новостных агрегаторов. Как известно, *Google* непосредственно в момент ввода слов в поисковую строку предлагает пользователю набор самых популярных запросов. Предполагается, что система определяет их перечень автоматически, однако имеются веские основания сомневаться в беспристрастности подобных рекомендаций. Не менее пристального внимания заслуживает функционирование новостных агрегаторов, наполняющих свою информационную ленту ссылками на сообщения традиционных СМИ. Так, в августе 2020 г. Д. Трамп обвинил компанию *Google* в том, что 96% результатов поисковых запросов по ключевым словам “*Trump News*” содержат отсылки к

¹⁴ В Госдуму внесли проект закона о санкциях против зарубежных IT-платформ за цензуру российских СМИ // Взгляд. 2020.19.11. URL: <https://vz.ru/news/2020/11/19/1071356.html> (дата обращения: 20.11.2020).

леволиберальным СМИ, нещадно критикующим 45-го президента¹⁵. Однако сторонники Д. Байдена также предъявляют претензии к вышеупомянутому IT-гиганту, владеющему *YouTube*, за то, что с видеохостинга не был удален ролик правоконсервативного информационного агентства *One American News Network*, в котором задолго до объявления официальных результатов голосования сообщалось о победе Д. Трампа на президентских выборах 2020 г. Более того, администрация популярного интернет-сервиса не стала блокировать видеоматериал под названием “Трамп выиграл, но Демократы пытаются ввести людей в заблуждение”, выпущенный тем же агентством на следующий день после выборов¹⁶.

Совокупность эмпирических наблюдений позволяет утверждать, что в ходе электоральной кампании по выборам президента США 2020 г. крупнейшие сетевые ресурсы прямо или опосредованно способствовали успеху кандидата от Демократической партии. Если *Facebook* и *Twitter* делали это достаточно явно, то *Google* и подконтрольный ему *YouTube* — более тонко и завуалировано, сохраняя внешнюю беспристрастность. В целом, можно выделить характерный набор социальных технологий, применяемых IT-компаниями для формирования специфических электоральных установок у пользователей их услуг:

- блокировка аккаунтов и удаление определенного контента;
- настройка поисковых алгоритмов таким образом, чтобы они выдавали заранее запрограммированный результат;
- маркировка идеологически чуждых материалов как “фейковых”, “недостоверных”, “манипулятивных”, “потенциально опасных”, а также их публичное опровержение от имени администрации сети;
- автоматическая рекомендация тех или иных материалов к просмотру;
- сбор персональных пользовательских данных и передача их субъектам политической борьбы;
- искусственная пессимизация неудобного контента.

Владение совокупностью вышеописанных технологий делает социальные ресурсы интернета полноценными участниками политического процесса, подлинные возможности которых еще

¹⁵ Trump claims Google “rigged” searches against him but company denies it // ABC News. 2020.29.08. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/trump-attacks-google-claims-prioritizes-fake-news-searches/story?id=57444232> (accessed: 20.11.2020).

¹⁶ YouTube refuses to remove video that appears to violate its policies // CNBC. 2020.04.11. URL: <https://www.cnbc.com/2020/11/04/youtube-refuses-to-remove-video-that-appears-to-violate-its-policies.html> (accessed: 20.11.2020).

только предстоит осознать. Политические элиты развитых и развивающихся стран начинают всерьез задумываться об ограничении всевластия IT-гигантов. Весьма показательным является конфликт между Д. Трампом и китайской компанией *ByteDance*, владеющей молодежным сервисом *TikTok*, пользовательская база которого составляет более 1 млрд человек. Президент США не без оснований полагал, что хранение личных данных американцев на серверах в КНР представляет потенциальную проблему для национальной безопасности его страны. В конечном итоге он под угрозой запрета вынудил собственников социальной сети учредить совместно с *Oracle* и *Walmart* компанию *TikTok Global*. Штаб-квартира новой организации разместится в Техасе. Ее руководитель и подавляющее большинство членов совета директоров (включая директора по внутренней безопасности) должны быть гражданами США. При этом данные пользователей будут храниться на серверах американской корпорации *Oracle*¹⁷.

Примечательно, что одним из первых осмыслить политические риски, связанные с ростом влияния IT-компаний, попытался не кто иной, как Ф. Фукуяма — апологет глобализации и либеральной демократии. В статье “Как спасти демократию от высоких технологий”, написанной в соавторстве с профессорами Б. Ричманом и А. Гоэлем, он утверждает, что политический вред от деятельности сетевых платформ “гораздо опаснее причиняемого ими экономического ущерба”¹⁸. Авторы указанной работы выступают с жесткой критикой информационного монополизма. С их точки зрения, социальные сети служат удобной средой для распространения “фейковых новостей” и экстремистских идеологий. При этом рядовые пользователи оказываются в “информационных пузырях”, получая только ту информацию, которая подтверждает заранее сформировавшиеся у них убеждения. Наконец, медиа-корпорации могут по своему усмотрению “усиливать или гасить определенные голоса, оказывая дезориентирующее влияние на демократические дебаты по политическим вопросам”¹⁹. Обладание подобной властью, по мнению Ф. Фукуямы, Б. Ричмана и А. Гоэля, позволяет им оказывать решающее влияние на результаты выборов.

¹⁷ Трамп “благословил” сделку с TikTok. В США его пока не будут запрещать // BBC. 2020.20.09. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-54228338> (дата обращения: 20.11.2020).

¹⁸ *Fukuyama F., Richman B., Goel A.* How to save democracy from technology // *Foreign Affairs*. 2020.24.11. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-11-24/fukuyama-how-save-democracy-technology> (accessed: 20.11.2020).

¹⁹ Ibid.

Вопреки либеральным идеологическим установкам, вышеупомянутые исследователи предлагают внедрить жесткое государственное регулирование виртуального пространства. Впрочем, сами они признают, что подобные меры “едва ли применимы в такой поляризованной стране, как США”²⁰. Действительно, в сложившихся общественно-политических реалиях американские институты власти не готовы выполнять функции арбитров, беспристрастно идентифицирующих “фейки” и попытки манипулирования общественным сознанием. То, что в “информационном пузыре” сторонников Республиканской партии воспринимается как достоверный факт, с точки зрения убежденных Демократов, не имеет отношения к действительности (и наоборот). В данном случае происходит типичный для эпохи постправды распад идейно-смыслового пространства на две принципиально не совпадающие друг с другом реальности, в каждой из которых степень достоверности того или иного сообщения определяется ценностными ориентациями и эмоциональным состоянием воспринимающей его аудитории²¹. Данная проблема характерна именно для социальных сетей, которые ориентированы на максимальную персонализацию контента. Даже политически ангажированные СМИ традиционного типа вещают на усредненную массовую аудиторию, что заставляет их избегать крайних позиций в освещении тех или иных событий. Так, среди постоянных зрителей леволиберального канала CNN обнаруживается 17% избирателей Республиканской партии²².

В интернете действуют принципиально иные правила. Социальные сети предлагают идеологически окрашенные материалы, которые способны вызвать у аудитории сильную эмоциональную реакцию от гнева до бурного одобрения. В англоязычном политическом дискурсе существует специальный термин для обозначения подобных информационных продуктов — “*partisan news*”, т.е. новости, предназначенные специально для преданных сторонников определенных партий, лидеров и движений. Американские исследователи А. Хаселл и Б. Викс полагают, что провокационные материалы политически ангажированных СМИ вызывают раздражение у обитателей сетевого пространства и, следовательно, способствуют

²⁰ Fukuyama F., Richman B., Goel A. Op. cit.

²¹ Шатин Ю.В. Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 250.

²² Americans’ main sources for political news vary by party and age // Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/01/americans-main-sources-for-political-news-vary-by-party-and-age> (accessed: 20.11.2020).

интенсификации информационного обмена в интернете²³. Крупнейшие IT-корпорации косвенно заинтересованы в обострении противоречий между сторонниками республиканцев и демократов, поскольку негативные эмоции возмущенных пользователей находят выплеск в виртуальной среде. Чем глубже и непреодолимей идеологический разлом общества, тем выше уровень вовлеченности граждан в социальные сети и рекламные доходы последних. Таким образом, в США и других странах происходит монетизация внутриполитической напряженности.

Безусловно, подобное состояние публичной информационной среды влечет за собой определенные социально-психологические последствия. Как справедливо отмечают Н.Г. Осипова и В.И. Челищев, лавинообразный поток информации, обрушивающийся на человека в интернете, “побуждает к поверхностному восприятию вещей, к ощущению сиюминутности бытия и отрицанию исторических закономерностей”²⁴. В данных условиях индивиды становятся особенно доступными для разного рода манипуляций и провокаций. Велика вероятность того, что подробно описанное М. Кастельсом “сетевое общество” в процессе своего созревания распадется на враждующие друг с другом фракции и перестанет отвечать критерию гибкости²⁵. Доминирующими чертами подобного общества могут стать не пластичность и кооперация, а партикуляризм и политическое сектантство. Объединяя людей в идеологические конгломерации, сетевые платформы будут способствовать дальнейшей фрагментации социума. Наиболее деструктивные последствия данного процесса могут быть констатированы в странах с двухпартийными политическими системами. Прежде всего, это касается Соединенных Штатов Америки, где приверженцы демократов и республиканцев из политических оппонентов на глазах превращаются в полных антагонистов.

Неудивительно, что на этом фоне все чаще звучат призывы ограничить власть IT-корпораций над обществом. Сделать это крайне проблематично, поскольку спрос на их услуги со стороны рядовых пользователей неуклонно растет. Внедрение механизмов государственного регулирования виртуального пространства сопряжено с

²³ Hasell A., Weeks B. Partisan provocation: the role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media // Human Communication Research. 2016. Vol. 42. Iss. 4.

²⁴ Осипова Н.Г., Челищев В.И. Социальные механизмы и технологии манипулятивного управления личностью // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. Т. 22. № 4.

²⁵ Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2020.

дополнительными рисками и техническими сложностями. В лучшем случае власть может принудить социальные сети к блокировке запрещенного контента, но она не способна подчинить виртуальное пространство единым этическим стандартам. С правовой точки зрения, механизмы интернет-коммуникации крайне сложно поддаются кодификации и регламентации. Наконец, не исключено, что доминирующие на политическом ландшафте силы могут использовать государственный контроль над социальными сетями для вовлечения максимального количества граждан в свой “информационный пузырь”. Альтернативный вариант заключается в применении по отношению к IT-гигантам комплекса антимонопольных мер, среди которых разукрупнение, принуждение к продаже акций, частичная национализация активов и т.д. Полагаем, что подобные экономические инструменты, доказавшие свою эффективность в нефтегазовой отрасли, не дадут ожидаемого результата в сфере высоких технологий. Да и сама идея о силовом дроблении *Facebook* или *Twitter* на несколько автономных компаний противоречит основополагающим принципам свободной рыночной конкуренции и либеральной демократии.

Если IT-компании из Силиконовой долины существуют в рамках американского правового поля, то их функционирование на территории других стран нередко вызывает правовые коллизии и конфликты. Дабы преодолеть указанную проблему, депутаты Государственной Думы предложили законопроект, предусматривающий наказание для владельцев сетевых платформ, которые ограничивают распространение интернет-пользователями общественно значимой информации на территории РФ. Предпосылками для возникновения данной правовой новеллы стали многочисленные случаи искусственной пессимизации контента консервативно ориентированных отечественных блогеров и средств массовой информации со стороны американских социальных сетей. Например, *YouTube*, вопреки собственным алгоритмам, зачастую удаляет из списка рекомендаций российские видеоролики, набирающие миллионы просмотров, если те противоречат информационной политике компании. В 2019 г. *Facebook* заблокировал аккаунт проекта “*In the Now*” из-за предполагаемых “связей с каналом *Russia Today*”²⁶. Перечень аналогичных эпизодов насчитывает существенное количество примеров использования западными социальными сетями политической цензуры.

²⁶ “Свобода слова для своих”: как Facebook заблокировал популярные новостные страницы из-за “связей” с RT // *Russia Today*. 2019.19.02. URL: <https://russian.rt.com/world/article/603562-facebook-blokirovka-rt> (дата обращения: 20.11.2020).

Однако едва ли на данный момент существуют технические возможности для блокировки подобных ресурсов, а предусмотренные Административным кодексом штрафы не сильно обременят крупные IT-корпорации.

Подводя итоги, можно заключить, что информационно-коммуникационные технологии социального управления на современном этапе играют ведущую роль в регулировании политических процессов. Степень их влияния на общественное сознание трудно переоценить. Стремясь к расширению собственной аудитории, социальные сети насыщают виртуальное пространство “партизанским” контентом, который у одной части общества вызывает бурное одобрение, а у другой — не менее бурное возмущение. Это влечет за собой поляризацию и радикализацию масс. Негативные последствия этой поляризации стали очевидными в ходе президентской электоральной кампании 2020 г. в США. Кроме того, IT-корпорации как заинтересованные субъекты политики стараются формировать максимально благоприятные внешние условия для собственного функционирования. Следовательно, они используют свои колоссальные информационные ресурсы для управления электоральным поведением граждан. Обретение социальными сетями, поисковыми системами и новостными агрегаторами политической субъектности создает предпосылки для качественного изменения устоявшихся коммуникативных практик. Исследователям и политикам уже в ближайшей перспективе предстоит дать внятный ответ на этот вызов времени.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аккаунты президента США в Twitter перейдут Байдену в день инаугурации // РБК. 2020.21.10. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5fb881119a79470551c07cfd> (дата обращения: 23.11.2020).

В Госдуму внесли проект закона о санкциях против зарубежных IT-платформ за цензуру российских СМИ // Взгляд. 2020.19.11. URL: <https://vz.ru/news/2020/11/19/1071356.html> (дата обращения: 20.11.2020).

Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2020.

Коронавирус и дети: 12 вопросов о том, что грозит вашему ребенку // BBC. 2020.14.04. URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-52231282> (дата обращения: 20.11.2020).

Осипова Н.Г., Челищев В.И. Социальные механизмы и технологии манипулятивного управления личностью // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. Т. 22. № 4.

Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М., 2012.

“Свобода слова для своих”: как Facebook заблокировал популярные новостные страницы из-за “связей” с RT // Russia Today. 2019.19.02. URL: <https://russian.rt.com/world/article/603562-facebook-blokirovka-rt> (дата обращения: 20.11.2020).

Трамп “благословил” сделку с TikTok. В США его пока не будут запрещать // BBC. 2020.20.09. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-54228338> (дата обращения: 20.11.2020).

Шатин Ю.В. Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020. Том 19. № 6.

Twitter на время заблокировал аккаунт избирательной кампании Трампа // Deutsche Welle. 2020.06.08. URL: <https://www.dw.com/ru/twitter-zablokirovala-akkaunt-izbiratelnoj-kampanii-trampa/a-54456473> (дата обращения: 20.11.2020).

Twitter обратил внимание пользователей на фейки в постах Трампа // РБК. 2020.27.05. URL: <https://www.rbc.ru/society/27/05/2020/5ecdba8c9a794773d1b8808f> (дата обращения: 20.11.2020).

REFERENCES

Akkaunty prezidenta SSHA v Twitter perejdut Bajdenu v den' inauguracii [US President's Twitter accounts to be transferred to Biden on inauguration day] // RBK. 2020.21.10. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5fb881119a79470551c07cfd> (accessed: 23.11.2020) (in Russian).

Americans' main sources for political news vary by party and age // Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/01/americans-main-sources-for-political-news-vary-by-party-and-age> (accessed: 20.11.2020).

Ballots counted after Election day are legitimate as long as they were cast on or before November 3, as per state-by-state rules // Twitter. 2020.04.11. URL: <https://twitter.com/i/events/1323361679699181569> (accessed: 20.11.2020).

Castells M. Vlast' kommunikacii [Communication Power]. M., 2020 (in Russian).

Fukuyama F., Richman B., Goel A. How to save democracy from technology // Foreign Affairs. 2020. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-11-24/fukuyama-how-save-democracy-technology> (accessed: 20.11.2020).

Hasell A., Weeks B. Partisan provocation: the role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media // Human Communication Research. 2016. Vol. 42. Iss. 4.

Helmer O., Brown B., Gordon T. Social technology. N.Y., 1966.

Koronavirus i deti: 12 voprosov o tom, chto grozit vashemu rebenku [Coronavirus and children: 12 questions about what threatens your child] // BBC. 2020.14.04. URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-52231282> (accessed: 20.11.2020) (in Russian).

Osipova N.G., Chelishchev V.I. Social'nye mekhanizmy i tekhnologii manipulyativnogo upravleniya lichnost'yu [Social mechanisms and technologies of manipulative personality control] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2016. 22 (4) (in Russian).

Panarin I.N. SMI, propaganda i informacionnye vojny [Media, propaganda and information wars]. M., 2012 (in Russian).

Personal Twitter account of D. Trump. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (accessed: 20.11.2020).

Shatin Y.V. Postpravda kak ritoricheskij fenomen v sovremennom mediaprostanstve [Post-truth as a rhetorical phenomenon in the modern media space] // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya. 2020. N 19 (6) (in Russian).

Smoking-gun email reveals how Hunter Biden introduced Ukrainian businessman to VP dad // New York Post. 2020.14.10. URL: <https://nypost.com/2020/10/14/>

email-reveals-how-hunter-biden-introduced-ukrainian-biz-man-to-dad (accessed: 20.11.2020).

Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars // Creative agency “We are social”. 2020.20.10. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> (accessed: 20.11.2020).

State Senator D. Mastriano’s personal Twitter account. URL: <https://twitter.com/SenMastriano> (accessed: 20.11.2020).

“Svoboda slova dlya svoih”: kak Facebook zablokiroval populyarnye novostnye stranicy iz-za “svyazej” s RT [“Freedom of speech for your own”: how Facebook blocked the popular news page because of the “ties” with RT] // Russia Today. 2019.19.02. URL: <https://russian.rt.com/world/article/603562-facebook-blokirovka-rt> (accessed: 20.11.2020) (in Russian).

Twitter na vremya zablokiroval akkaunt izbiratel’noj kampanii Trampa [Twitter temporarily blocked Trump’s campaign account] // Deutsche Welle. 2020.06.08. URL: <https://www.dw.com/ru/twitter-zablokirovala-akkaunt-izbiratelnoj-kampanii-trampa/a-54456473> (accessed: 20.11.2020) (in Russian).

Twitter obratil vnimanie pol’zovatelej na feyki v postah Trampa [Twitter drew users’ attention to fakes in Trump’s posts] // RBK. 2020.27.05. URL: <https://www.rbc.ru/society/27/05/2020/5ecdba8c9a794773d1b8808f> (accessed: 20.11.2020) (in Russian).

Trump “blagoslovil” sdelku s TikTok. V SSHA ego poka ne budut zapreshchat’ [Trump “blessed” the TikTok deal. In the US it will not be banned yet] // BBC. 2020.20.09. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-54228338> (accessed: 20.11.2020) (in Russian).

Trump makes unsubstantiated claim that mail-in ballots will lead to voter fraud // Twitter. 2020.26.05. URL: <https://twitter.com/i/events/1265330601034256384> (accessed: 20.11.2020).

Trump claims Google “rigged” searches against him but company denies it // ABC News. 2020.29.08. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/trump-attacks-google-claims-prioritizes-fake-newssearches/story?id=57444232> (accessed: 20.11.2020).

V Gosdumu vnesli proekt zakona o sankciyah protiv zarubezhnyh IT-platform za cenzuru rossijskih SMI [A draft law on sanctions against foreign IT platforms for censoring Russian media was submitted to the State Duma] // Взгляд. 2020.19.11. URL: <https://vz.ru/news/2020/11/19/1071356.html> (accessed: 20.11.2020) (in Russian).

YouTube refuses to remove video that appears to violate its policie // CNBC. 2020.04.11. URL: <https://www.cnbc.com/2020/11/04/youtube-refuses-to-remove-video-that-appears-to-violate-its-policies.html> (accessed: 20.11.2020).