

УДК 32.019.52

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ФАСЕBOOK НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС**Н. А. КАРПОВ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. А. Л. РАДЮК)*

В статье рассматривается влияние социальной сети Facebook на политические процессы в современном мире на примере избирательной кампании в США в 2016 году.

Facebook - крупнейшая социальная сеть в мире, которая контролирует такие популярные приложения, как Instagram и Twitter, была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете. В начале пути социальная сеть была доступна лишь для студентов США и Канады, но, начиная с сентября 2006 года, сайт стал доступен для всех пользователей сети Интернет [1]. По состоянию на второй квартал 2020 года Facebook насчитывает 2.7 миллиарда активных пользователей, что делает его самой крупной социальной сетью в мире [2]. Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 6 миллиардов «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий. На сайте зафиксировано 200 миллиардов «дружеских связей». Количество просмотров страниц сайта в октябре 2011 года составило 1 триллион, количество просмотров видео на сайте достигло в 2015 году отметки в 8 миллиардов в день [2]. Facebook предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных — виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять текстовые и аудиовизуальные сообщения. Возможность свободно обмениваться информацией, которая, в свою очередь, редко цензурируется и распространяется на огромную аудиторию, сделала социальную сеть значимым актором политических процессов в мире.

Бурный рост количества пользователей в Facebook быстро привлек внимание современных политиков и политтехнологов. Социальная сеть является эффективной информационной площадкой для развития имиджа политического лидера, а также помогает в установлении устойчивой коммуникации с электоратом. Уже сейчас целый ряд известных политических деятелей, таких как Дональд Трамп, Ангел Меркель и Эммануэль Макрон, имеют свою страничку в Facebook, где активно представляют свою политическую позицию. Фактически с самого момента основания Facebook средства массовой информации («The New York Times», «The Washington Post» и «THE GUARDIAN») активно использовали социальную сеть для трансляции своей политической повестки.

Оказавшись в эпицентре политического внимания, Facebook не смог остаться в стороне от политических скандалов. Крупнейший из них произошел во время президентской избирательной кампании в Соединённых Штатах Америки в 2016 году. Некоторые представители политических элит и журналисты заподозрили, что Facebook был использован российскими спецслужбами для вмешательства в избирательный процесс. После начала расследования в 2017 г., компания Facebook выпустила заявление о том, что были обнаружены несколько тысяч политических объявлений, оплаченных с недостоверных аккаунтов в ее сети. Сотрудники службы безопасности компании нашли в общей сложности почти 500 ложных учетных записей, которые управлялись из России и воспользовались правом включать политическую рекламу. Как выяснилось, в основном эти рекламные объявления не содержали призывов голосовать тем или иным образом на выборах президента США, то есть не имели непосредственный агитационный или пропагандистский характер. По примерным расчетам экспертов на рекламу было потрачено 150 тысяч долларов. Основной наблюдавшийся вопрос, который интересовал правительство США, — какой цели можно достичь, вложив такую сумму? По мнению профессора Симона Хегелиха (Simon Hegelich), который с 2016 года возглавляет первую в Германии кафедру анализа политических данных в Техническом университете Мюнхена, речь идет об эксперименте с использованием ботов. Якобы аккаунты, которые связаны с российской «фабрикой троллей», потратили 100 тысяч долларов на политическую рекламу в Facebook в основном в 2015 году. Вероятно, учитывая относительно небольшую сумму (Трамп потратил 30 миллионов долларов на online-рекламу) и указанное время, речь идет скорее о тестах, нежели о прямом влиянии на выборы, если, конечно, информация о вмешательстве со стороны России верна. Если показывать определенные новости конкретной целевой аудитории, то можно провести довольно надежный эксперимент, результаты которого могут стать основной для дальнейшей стратегии манипуляции общественным мнением [3].

После всех расследований Facebook ужесточил правила размещения политической рекламы. С этого момента любую политическую информацию рекламного характера должна сопровождаться надписью «оплачено» и сведения о том, кто именно за нее заплатил. В настоящее время рекламодателям требуется предоставить Facebook информацию о своем адресе, номер телефона, адрес электронной почты, а также адрес своего веб-сайта [4].

Существует еще один важный момент, почему Facebook интересен для политической рекламы. На серверах компании хранятся любые пользовательские предпочтения, страницы, которые он посещает, группы, на которые подписан, и посты, где поставил «лайк». С этим был связан еще один политический конфликт во время электоральной компании США в 2016 году. Обвинения были предъявлены только в 2019 году. В начале 2018 года стало известно о крупнейшей в истории Facebook утечке личных данных пользователей. Компания «Cambridge Analytica» незаконно собрала данные 87 миллионов пользователей соцсети и передавала их третьим лицам, в том числе, предположительно, предвыборному штабу нынешнего президента США Дональда Трампа, который использовал их для политической рекламы. Для сбора данных о пользователях социальных сетей «Cambridge Analytica» связалась с профессором психологии с российскими корнями А. Коган. Коган создал специальный психологический тест, за прохождение которого пользователям платили деньги. При этом программа запрашивала информацию о профилях пользователей и их друзей. А. Коган утверждал, что его тест собирает данные исключительно в академических целях. На самом деле, он их продавал без ведома пользователей. На сбор Коган потратил в общей сложности 800 тысяч долларов, которые ему компенсировала «Cambridge Analytica». В распоряжении исследователя оказались данные о 50 миллионах пользователей Facebook, хотя сам тест прошли только 270 тысяч человек. Все эти данные позволили не просто составить представление о личностях пользователей, но и создать их полноценный профиль, в котором указаны убеждения, особенности характера, предпочтения, интересы и многое другое. Такие тесты позволяли выявлять в том числе и политические пристрастия: люди с определенными характеристиками обычно голосуют похожим образом. К примеру, сторонники либеральных взглядов чаще всего люди открытые, но не склонные к аккуратности. Больше всего о пользователях говорили их «лайки»: по набору из нескольких десятков, на первый взгляд, ничего не говорящих о человеке, мелочей удавалось выстраивать довольно точные модели поведения. «Cambridge Analytica» тесно работал со штабом Дональда Трампа. Умение штаба Трампа эффективно работать с избирателями в интернете, особенно в Facebook, не раз называли одной из главных причин его победы на выборах [5].

В октябре 2018 года «Centre for Competitive Advantage in the Global Economy» провело исследование, где анализировались последствия рекламной агитации в социальной сети Facebook. Анализ зависимости колебания ежедневных цен на рекламу от интенсивности рекламной компании в ходе президентской гонки в США 2016 года они сопоставили этот показатель с информацией, полученной в рамках электорального опроса «ANES». В результате был сделан вывод о том, что правильная настройка «таргета» по полу пользователя, географического положения и политической идеологии позволило убедить колеблющихся сторонников Трампа прийти на голосование в день выборов. В итоге шанс проголосовать за Дональда Трампа повышался пропорционально количеству посещений в Facebook с 0.3 до 0.46 (если учитывать, что голос одного избирателя, отданный за кандидата равен 1) [6].

Таким образом, с каждым годом количество пользователей социальной сети Facebook увеличивается и все больше привлекает внимание политических деятелей. Facebook активно используется как инструмент в современных политических процессах. К основным преимуществам использования социальных сетей в политике можно отнести:

- 1) круглосуточное функционирование интернета, позволяющее ежесекундно доносить послания миллионам избирателей;
- 2) более низкие затраты по сравнению с телевидением;
- 3) мгновенная обратная связь от потенциальной аудитории, что позволяет оценить ожидания населения;
- 4) разнообразие воздействия на массы за счет взаимосвязи текста и графических изображений;
- 5) возможность «вирусного» распространения агитационных материалов во время выборов;
- 6) сокращение времени на изготовление продукта и, следовательно, до момента воздействия на электорат.

Не стоит забывать и про хранимую информацию о пользователе на серверах компании, ее с легкостью можно использовать для манипуляции человеком с помощью подсовывания нужной рекламы.

Технологии меняют нашу жизнь, старые СМИ уступают новым, которые используют свои базовые преимущества (интерактивность, доступность, мультимедийность) для решения политических задач. Вместе с тем социальные сети могут быть использованы и как инструмент для недобросовестного оперирования данными в политических целях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальная сеть Facebook. История создания [Электронный доступ]. - <https://ria.ru/20100606/243070169.html> – Дата доступа: 26.09.2020.

2. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020 [Электронный доступ]. - <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> – Дата доступа: 26.09.2020.
3. Зачем русским ботам реклама в Facebook и при чем тут выборы в США [Электронный доступ]. - <https://www.dw.com/ru/зачем-русским-ботам-реклама-в-facebook-и-при-чем-тут-выборы-в-сша/a-40405380> – Дата доступа: 26.09.2020.
4. Facebook будет показывать пользователям заказчиков политической рекламы [Электронный доступ]. - <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/09/22/734934-facebook-zaschititsya-ot-rossii> – Дата доступа: 26.09.2020.
5. Cambridge Analytica: компания, которая научилась «взламывать» выборы через Facebook [Электронный доступ]. - <https://meduz a.io/feature/2018/03/19/cambridge-analytica-kompaniya-kotora-ya-nauchilas-vzlamyvat-vybory-cherez-facebook> – Дата доступа: 26.09.2020.
6. Federica Liberini, Michela Redoano, Antonio Russo, Angel Cuevas и Ruben Cuevas, Politics in the Facebook Era Evidence from the 2016 US Presidential Elections [Электронный доступ]. - <https://econpapers.repec.org/paper/wrkwarwec/1181.htm> – Дата доступа: 26.09.2020.