

УДК 32.019.51

DOI: 10.17223/1998863X/63/18

П.Я. Фельдман

ИТ-КОРПОРАЦИИ НА ПУТИ К ОБРЕТЕНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СУБЪЕКТНОСТИ: УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

В статье оценивается степень влияния ИТ-корпораций на современные политические процессы. Анализируя эмпирический материал, полученный в ходе кампании по выборам президента США 2020 г., автор приходит к выводу, что социальные сети и другие интернет-сервисы обрели некоторые признаки политической субъектности. Их собственники открыто используют свои информационно-коммуникационные ресурсы для усиления электоральных позиций определенных политических сил.

Ключевые слова: политическая коммуникация, группы интересов, электоральные процессы, социальные сети, выборы президента США, интернет

Среди наиболее актуальных проблем, стоящих перед современной наукой, особое место занимают цифровизация коммуникационных практик и ее проекция на политическую сферу жизнедеятельности общества. Еще в недавнем прошлом перспектива внедрения интернет-технологий в широкий социальный обиход вызвала у представителей экспертного сообщества чувство восторженного предвкушения, однако теперь она рассматривается, скорее, как угроза для общественной безопасности. Столь резкая смена парадигмы обусловлена осознанием совокупности политических рисков, сопряженных с техническим прогрессом. В конце XX в. было принято считать, что стремительный рост числа пользователей сети Интернет приведет к демократизации политических процессов и послужит дополнительным импульсом для развития гражданского общества. На практике все оказалось иначе. Виртуальное пространство стало питательной средой для разного рода слухов, абсурдных конспирологических теорий, «фейковых новостей», деструктивных идеологий и политических мифов. На фоне роста глобальной конфронтации «Всемирная паутина» постепенно превращается в информационный фронт «гибридной войны», которую ведут между собой сверхдержавы. Известны многочисленные случаи применения современных сетевых технологий для осуществления иностранного вмешательства в выборы и организации государственных переворотов («цветных революций»). Наконец, в эпоху цифровизации с особой остротой встает вопрос об обеспечении неприкосновенности частной жизни и поддержании надлежащего уровня защищенности персональных данных.

К числу вышеуказанных вызовов и угроз сегодня можно с уверенностью добавить обретение ИТ-корпорациями полноценной политической субъектности. Справедливо будет отметить, что крупнейшие поставщики информационно-коммуникационных услуг и ранее были весьма влиятельными группами интересов. Однако вплоть до недавнего времени их воздействие на политические процессы ограничивалось преимущественно конвенциональными инструментами: спонсированием общественных движений и партий, инкорпо-

рированием своих представителей в органы власти, лоббистской деятельностью и т.д. Социальные сети и другие виртуальные ресурсы предоставляли политическим акторам цифровую инфраструктуру для проведения агитационно-пропагандистских кампаний, но сами предпочитали не вмешиваться в баталии, разворачивающиеся на их площадках. Они прибегали к жесткой модерации информационных потоков лишь в тех случаях, когда пользователи нарушали законодательство о противодействии экстремизму или нарочито пренебрегали требованиями к безопасности контента. В отличие от традиционных СМИ, многим из которых присущи ярко выраженная партийность и ангажированность, сетевые интернет-сервисы давали несистемным политикам возможность прямого диалога с их аудиторией. Этими ресурсами успешно пользовался, например, Д. Трамп, на чей Twitter-аккаунт было подписано более 88 млн человек. Как выяснилось позже, плюрализм мнений в виртуальном пространстве «глобальной паутины» царил лишь до той поры, пока это устраивало ИТ-корпорации.

Вплоть до 2019 г. в массовом сознании преобладал стереотип, согласно которому функционирование социальных сетевых платформ подчиняется строгим математическим алгоритмам. Однако с недавних пор общественные деятели, политики и блогеры, придерживающиеся консервативных взглядов, стали замечать, что их публикации в интернете по необъяснимым причинам скрываются от широкой аудитории или вовсе подвергаются блокировке. Принудительное понижение уровня популярности и доступности сетевых ресурсов ИТ-специалисты обозначают термином «пессимизация». Как правило, пресловутой пессимизации подвергаются сайты, видеоролики, тексты и иные материалы, чья идеологическая направленность противоречит духу западного леволиберального мейнстрима. Вполне логично было предположить, что таким образом владельцы популярных американских интернет-сервисов сознательно препятствуют популяризации чуждых им идей. Эта гипотеза получила зримое подтверждение в 2020 г. во время кампании по выборам президента США. Ожесточенное информационное противостояние между Д. Трампом и Д. Байденом развернулось на фоне консолидированной поддержки представителя Демократической партии со стороны ИТ-гигантов (Twitter, Facebook, Google). В отношении кандидата от республиканцев, напротив, был задействован целый арсенал инструментов «цифрового сдерживания»: пессимизация контента, блокировки аккаунтов, специальная маркировка публикаций в социальных сетях и т.д. Не исключено, что именно этот фактор оказал решающее влияние на исход президентской гонки.

Четырьмя годами ранее Д. Трамп одержал победу на выборах, сделав Twitter своей главной агитационной площадкой. На том этапе практически все традиционные СМИ единодушно поддерживали его противницу – Х. Клинтон. Неожиданный для подавляющего большинства экспертов успех несистемного кандидата стал наглядной демонстрацией колоссальных возможностей социальных сетей в сфере управления электоральным поведением граждан. При этом глобалистски ориентированные ИТ-гиганты никогда не симпатизировали Д. Трампу как апологету консерватизма, протекционизма и экономического национализма. Парадоксален еще и тот факт, что 45-й президент США нередко критиковал информационную политику Twitter в своем аккаунте. До определенного момента он успешно использовал социальные

сети и популярные интернет-сервисы для достижения целей, противоречащих фундаментальным политическим интересам их владельцев. Корпорации из «Кремниевой долины» с лихвой отплатили ему за это во время предвыборной кампании 2020 г., когда Д. Трамп столкнулся с беспрецедентными ограничениями на распространение своих идей в сети Интернет.

В разгар пандемии коронавируса Facebook удалил видеоролик с фрагментом интервью 45-го президента Соединенных Штатов, содержащий заявление о том, что «дети слабовосприимчивы к COVID-19» [1]. Twitter поступил еще более радикально: под эгидой борьбы с фейковой информацией он временно заблокировал аккаунт предвыборного штаба Д. Трампа. Представители кандидата от Республиканской партии обвинили IT-корпорации в предвзятости по отношению к главе Белого дома и осудили притязания социальных сетей на статус «арбитров истины» [Там же]. Данный прецедент заставил всерьез задуматься о том, имеют ли интернет-ресурсы юридические основания и, самое главное, моральное право самостоятельно определять степень достоверности общественно значимой информации. Так, заявление Д. Трампа о том, что дети переносят COVID-19 в легкой форме, подтверждается результатами исследований целого ряда авторитетных научных центров и объективными статистическими данными [2]. Оно представляет собой смелую гипотезу или категоричное обобщение, но никак не «фейковую новость» в чистом виде. Более того, IT-компании Facebook и Twitter, очевидно, гораздо менее сведущи в медицинских вопросах, нежели глава государства, получающий информацию от профильных экспертов.

Если в случае с публикациями о пандемии COVID-19 применение медиакомпаниями элементов цензуры можно списать на заботу о здоровье граждан, то причины удаления разоблачительных материалов о семье Д. Байдена во время предвыборной гонки, скорее всего, носят политический характер. Осенью 2020 г. все те же Twitter и Facebook приступили к блокировке аккаунтов, чьи владельцы цитировали статью из американской газеты New York Post с критикой в адрес Байдена-младшего. Авторы нашумевшего материала утверждали, что, находясь в совете директоров украинской газодобывающей компании Burisma, сын политика использовал служебное положение своего отца, занимавшего тогда пост вице-президента США, для реализации коммерческих интересов [3]. В основу расследования легли материалы электронной переписки, добытые незаконным путем. Администрация социальных сетей расценила это как посягательство на частную жизнь. Под эгидой борьбы с компроматом был заблокирован личный профиль пресс-секретаря Белого дома К. Макинени, которая сделала репост вышеупомянутой статьи на своей странице. Следует признать, что Twitter и Facebook формально руководствовались корпоративной информационной политикой. Однако в рамках этой же самой политики стало возможным тиражирование «фейковых новостей» о «сговоре Д. Трампа с властями РФ» и «российском вмешательстве» в президентские выборы 2016 г. Несмотря на то, что по итогам масштабного прокурорского расследования с 45-го президента США были сняты все обвинения, в американских социальных сетях до сих пор можно встретить многочисленные конспирологические теории подобного рода.

Помимо пессимизации и блокировки общественно-политического контента, IT-корпорации использовали против Д. Трампа маркировку его публи-

каций в Twitter и Facebook специальной символикой, свидетельствующей об их недостоверности. Впервые это случилось, когда губернатор Калифорнии (один из лидеров Демократической партии) решил выслать по почте жителям своего штата пустые бланки избирательных бюллетеней. 45-й президент США расценил этот жест как попытку электорального мошенничества и написал в Twitter следующее: «Почтовые ящики будут взломаны, а бюллетени – подделаны, незаконно распечатаны и подписаны» [4]. Позже Д. Трамп сделал целый ряд публикаций аналогичного содержания. Администрация социальной сети снабдила их ярким предупредительным знаком и подписью: «Получите достоверные сведения о рассылке бюллетеней по почте». Кликнув на эту подпись, пользователи оказывались на странице с заголовком «Трамп безосновательно заявляет, что почтовая рассылка бюллетеней ведет к фальсификации выборов». Дабы подтвердить свой тезис, Twitter апеллировал к позиции CNN, Washington Post и ряда экспертов, по мнению которых, заявления главы Белого дома являются ложными [5].

Действительно, Д. Трамп выразил свое отношение к голосованию по почте в предельно жесткой и безапелляционной форме, однако его публикацию можно интерпретировать как выражение частного, субъективного мнения относительно насущной политической проблемы. Другие граждане имели возможность оспорить одиозное высказывание главы Белого дома, вступив с ним в горизонтальную коммуникацию посредством размещения комментариев и собственных публикаций в Twitter. Тем не менее социальная сеть, которая на протяжении всего периода своего функционирования позиционировалась как трибуна для свободных политических дискуссий, прибегла к прямому вмешательству в идейно-смысловое пространство своих пользователей. Обезличенная информационная система вступила в полемику с кандидатом на президентский пост, продемонстрировав не только глубокую вовлеченность в электоральный процесс, но и наличие у нее вполне определенной политической позиции.

Аналогичный инцидент произошел в день голосования, когда Д. Трамп разместил в своем аккаунте заявление о якобы имевших место попытках «украсть его голоса». Модераторы Twitter незамедлительно признали эту публикацию «фейковой новостью», которая противоречит «многочисленным достоверным источникам, включая Bloomberg, Associated Press и National Public Radio» [6]. Неудивительно, что в данный перечень попали лишь те информационные ресурсы, которые жестко критиковали 45-го президента США на протяжении всей предвыборной гонки. Позже в заочных препирательствах с Д. Трампом Twitter многократно цитировал журналистов CNN, но предпочитал игнорировать сообщения лояльного республиканцам телеканала Fox News или правоконсервативного One America News Network. Подобные примеры неформальной коллаборации между леволиберальными масс-медиа и американскими IT-компаниями свидетельствуют о схожести их политических пристрастий.

По окончании президентской кампании Twitter принципиально разошелся с Д. Трампом в оценке степени честности и прозрачности голосования. Публикацию проигравшего кандидата о том, что результаты волеизъявления избирателей в штате Пенсильвания были подтасованы, модераторы снабдили ремаркой «Разнообразные ресурсы оценивают итоги выборов по-другому».

Точно такой же маркировке подвергся пост сенатора Д. Мистриано, который задался вопросом о происхождении 1 млн бюллетеней, полученных по почте (именно они внесли решающий вклад в победу Д. Байдена в Пенсильвании). Сенатор обратил внимание на очевидное противоречие между опубликованными Государственным департаментом США промежуточными итогами подсчета голосов и окончательными результатами выборов [7]. Действия Twitter можно было бы объяснить заботой об имидже электоральных институтов, однако администрация социальной сети сама продемонстрировала неуважение к ним, когда задолго до объявления официальных итогов президентской гонки провозгласила Д. Байдена победителем. Представители IT-компаний пообещали, что в день истечения полномочий Д. Трампа лишат его доступа к официальному аккаунту президента США и передадут пароль представителю Демократической партии [8]. Таким образом, Twitter признал Д. Байдена избранным главой Белого дома гораздо раньше, чем это сделала коллегия выборщиков (на тот момент в Верховном суде еще рассматривались иски о нарушениях, поданные от имени Д. Трампа).

Апофеозом противоборства между 45-м президентом США и Twitter стала окончательная и полная блокировка его аккаунта в данной социальной сети. Ей предшествовала неудачная попытка захвата Капитолия группой радикальных «трампистов». Поводом для волнений послужило то, что проигравший кандидат отказался признавать свое поражение и в очередной раз назвал выборы сфальсифицированными. Несмотря на то, что Д. Трамп не давал своим сторонникам прямого указания штурмовать Конгресс, его одиозное поведение могло побудить ультраправых активистов к нарушению закона. Позже он неоднократно призывал взбунтовавшуюся толпу к спокойствию, в том числе через свои аккаунты в социальных сетях. Так или иначе, личная вина Д. Трампа в беспорядках, произошедших 6 января 2021 г. в Вашингтоне, не была установлена компетентными органами на тот момент, когда Twitter вынес ему свой «приговор». Впрочем, это решение причинило самой компании мощный репутационный урон, получивший конкретное материальное выражение в виде снижения рыночной стоимости ее активов на 5 млрд долларов за первые 10 дней после блокировки. Доверие потенциальных инвесторов к популярной социальной сети не могло не пошатнуться после того, как она без объяснения причины удалила один из самых популярных аккаунтов. Вероятно, у многих возникло небезосновательное опасение, что участь Д. Трампа в любой момент могут разделить и другие пользователи услуг соответствующей IT-компания.

Лишившись основного канала прямой коммуникации со своей аудиторией, 45-й президент США столкнулся с необходимостью поиска альтернативных инструментов вещания. В этом качестве ему могла бы послужить популярная среди правых консерваторов социальная сеть Parler, однако компании Google, Apple и Amazon незамедлительно прекратили ее техническую поддержку [9]. Беспрецедентная консолидация IT-гигантов на почве борьбы с их общим идеологическим противником явила собой пример того, как субъекты рыночной конкуренции при необходимости вступают в неформальные политические коалиции. Объединяя свои информационно-коммуникационные ресурсы, они могут формировать электоральные предпочтения миллионов граждан. Социальные сети обладают потенциалом для того, чтобы в средне-

срочной перспективе заменить традиционные политические партии в качестве платформ для выдвижения кандидатов на выборы. Они владеют колоссальным объемом данных о частной жизни, интересах и предпочтениях своих пользователей. Это открывает им практически безграничные возможности для персонализации агитационно-пропагандистских материалов. Однако особую тревогу вызывает тот факт, что информационная политика виртуальных ресурсов не укладывается в рамки правовых институтов и практически не подлежит регулированию со стороны государства.

Посредством изучения богатого эмпирического материала, полученного в ходе кампании по выборам президента США 2019–2020 гг., можно выделить характерный набор политико-манипулятивных инструментов, применяемых ИТ-компаниями для управления электоральным поведением пользователей интернет-сервисов:

- 1) блокировка аккаунтов и ограничение доступа к определенному контенту;
- 2) маркировка неудобных публикаций как «фейковых новостей» или «потенциально опасных» материалов;
- 3) публичное опровержение заявлений политических блогеров;
- 4) настройка поисковых алгоритмов таким образом, чтобы они выдавали заранее запрограммированные результаты;
- 5) автоматическая рекомендация тех или иных материалов к просмотру;
- 6) искусственная пессимизация идеологически чуждого контента;
- 7) прекращение технической поддержки приложений и сервисов, используемых политическими противниками;
- 8) злоупотребление доступом к персональным данным пользователей для реализации агитационных кампаний.

Осмыслить причины и последствия политического возвышения ИТ-корпораций одним из первых попытался Ф. Фукуяма – апологет глобализма и либеральных ценностей. Вместе с американскими исследователями Б. Ричманом и А. Гоэлем он пришел к выводу о том, что вред, причиняемый социальными сетевыми платформами политической сфере, «гораздо опаснее экономического ущерба от их деятельности» [10]. По мнению указанных авторов, коммуникационные возможности интернета все чаще используются деструктивными силами для распространения «фейковых новостей» и экстремистских идей. В силу специфики функционирования поисковых алгоритмов рядовые пользователи виртуальных сервисов невольно оказываются в так называемых «информационных пузырях». В их поле зрения попадают лишь те материалы, которые соответствуют заранее сформированным вкусам, интересам и убеждениям аудитории. Наконец, ИТ-корпорации могут по собственному усмотрению «усиливать или глушить определенные голоса, оказывая дезориентирующее влияние на демократические дебаты по актуальным политическим проблемам» [Ibid.]. Обладание столь мощными инструментами социального управления, с точки зрения Ф. Фукуямы, Б. Ричмана и А. Гоэля, может быть легко конвертировано в политическую власть.

Частично соглашаясь с приведенными выше аргументами, считаем необходимым добавить, что персонализация политического контента как неотъемлемый принцип функционирования социальных сетей способствует поля-

ризации и радикализации общества. Интернет-сервисы стремятся к тому, чтобы поставляемая ими информация вызывала у целевой аудитории эмоциональный отклик (от гнева до бурного одобрения). Именно поэтому виртуальное пространство перенасыщено идеологически окрашенными материалами. Для обозначения подобных информационных продуктов в западном политическом дискурсе используется понятие «partisan news» – новости, специально предназначенные для верных сторонников определенных партий, лидеров и движений. По мнению американских ученых А. Хаселла и Б. Вика, провокационные публикации в социальных сетях стимулируют ответную реакцию со стороны пользователей [11]. Негативные эмоции раздраженной публики выплескиваются в виртуальное пространство, способствуя интенсификации коммуникационных процессов. Углубление политических противоречий в обществе повышает уровень вовлеченности граждан в социальные сети и, следовательно, полностью отвечает коммерческим интересам их владельцев. Таким образом, происходит капитализация ценностно-идеологических конфликтов, разгорающихся на просторах «Всемирной паутины».

Безусловно, подобное состояние публичной информационной среды чревато совокупностью негативных социально-психологических последствий. Н.Г. Осипова и В.И. Челищев справедливо отмечают, что лавинообразный поток информации, обрушивающийся на современного человека в сети Интернет, побуждает его «к поверхностному восприятию вещей, к ощущению сиюминутности бытия и отрицанию исторических закономерностей» [12. С. 3]. Вопреки футурологическим прогнозам некоторых социологов доминирующими признаками «сетевого общества будущего» могут стать вовсе не пластичность и кооперация, а партикуляризм и политическое сектантство [13]. Нечто подобное уже отмечается в США, где за рамками традиционных институтов двухпартийной системы в сетевом пространстве сформировались враждующие фракции условных «трампистов» и симпатизантов движения «Black lives matter». То, что в «информационном пузыре» правых консерваторов воспринимается как достоверный факт, с точки зрения левых активистов, никак не соотносится с реальной действительностью (и наоборот). Иными словами, имеет место типичный для эпохи постправды распад идейно-смыслового пространства на две категорически не совпадающие друг с другом реальности, в каждой из которых степень достоверности информации определяется ценностными ориентациями и политическими установками ее потребителей [14].

Вполне закономерно, что на современном этапе все чаще звучат призывы законодательно ограничить влияние IT-компаний. Например, Ф. Фукуяма считает целесообразным внедрить жесткое государственное регулирование виртуального пространства. Впрочем, сам он прекрасно осознает, что подобный подход едва ли увенчается успехом «в такой поляризованной стране, как США» [10]. Гипотетически власть может на законодательном уровне регламентировать правила поведения всех субъектов виртуальной коммуникации (от IT-компаний до рядовых подписчиков). Однако в западных странах всегда будет оставаться непреодолимый барьер, защищающий сферу частного бизнеса от регуляторного вмешательства государства. На данный момент не представляется возможной выработка этических или юридических механизмов, которые могли бы ограничить социальные сети в их праве самостоя-

тельно решать, кого они заблокируют, а кого, напротив, вознесут на вершины рейтингов популярности. Кроме того, правящая элита может злонамеренно использовать государственный контроль над сетевым пространством для вовлечения максимального числа граждан в свой «информационно-идеологический пузырь». Альтернативный вариант заключается в применении по отношению к IT-корпорациям принципов антимонопольного законодательства, в числе которых административное членение, разукрупнение, принуждение к продаже активов, частичная национализация и т.д. Однако велика вероятность того, что подобные меры, доказавшие свою высокую эффективность в нефтегазовом секторе, не дадут аналогичного результата в сфере высоких технологий.

Подводя итоги, можно заключить, что в ходе кампании по выборам президента США 2020 г. явно обозначилась тенденция к обретению IT-корпорациями полноценной политической субъектности. Обладая мощным информационно-коммуникационным потенциалом и располагая гигантским объемом персональных данных, медиа-гиганты оказывают существенное влияние на электоральное поведение граждан. Если на современном этапе они ограничиваются поддержкой удобных им партий и политических лидеров, то уже в ближайшей перспективе могут перейти к выдвижению собственных кандидатов на выборные посты. Стремясь к максимальной персонализации и эмоциональному насыщению контента, социальные сетевые платформы косвенно содействуют идеологической поляризации и радикализации масс. Они наполняют виртуальное пространство «партизанскими» новостями, которые у одной части общества вызывают горячее одобрение, а у другой – возмущение и раздражение. Однако главная проблема заключается в том, что функционирование популярных видеохостингов, поисковых систем, агрегаторов и социальных сетей не вписывается в рамки традиционных политических институтов. На данный момент они де-факто представляют собой квазигосударственные образования, территорией которых служит интернет-пространство. В этих «виртуальных государствах» действуют собственные этические и правовые нормы, зачастую не согласующиеся с национальным и международным законодательством. Соответственно, актуализируется потребность в поиске действенных механизмов, способных привести информационную политику медиа-корпораций в соответствие со стандартами, выработкой которых займутся легитимные органы власти.

Литература

1. *Twitter* на время заблокировал аккаунт избирательной кампании Трампа // Deutsche Welle. 06.08.2020. URL: <https://www.dw.com/ru/twitter-zablokirovala-akkaunt-izbiratelnoj-kampanii-trampa/a-54456473> (дата обращения: 5.01.2021).
2. *Коронавирус* и дети: 12 вопросов о том, что грозит вашему ребенку // BBC. 14.04.2020. URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-52231282> (дата обращения: 5.01.2021).
3. *Smoking-gun* email reveals how Hunter Biden introduced Ukrainian businessman to VP dad // New York Post. 14.10.2020. URL: <https://nypost.com/2020/10/14/email-reveals-how-hunter-biden-introduced-ukrainian-biz-man-to-dad> (accessed: 5.01.2021).
4. *Twitter* обратил внимание пользователей на фейки в постах Трампа // РБК. 27.05.2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/27/05/2020/5ecd8c9a794773d1b8808f> (дата обращения: 5.01.2021).
5. *Trump* makes unsubstantiated claim that mail-in ballots will lead to voter fraud // Twitter. 26.05.2020. URL: <https://twitter.com/i/events/1265330601034256384> (accessed: 5.01.2021).

6. *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. 4.11.2020. URL: <https://twitter.com/i/events/1323361679699181569> (accessed: 5.01.2021).

7. *State Senator D. Mastriano's* personal Twitter account. URL: <https://twitter.com/SenMastriano> (accessed: 5.01.2021).

8. *Аккаунты* президента США в Twitter перейдут Байдену в день инаугурации // РБК. 21.10.2020. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5fb881119a79470551c07cfd> (дата обращения: 5.01.2021).

9. *Amazon, Apple and Google Cut Off Parler, an App That Drew Trump Supporters* // The New York Times. 9.01.2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/01/09/technology/apple-google-parler.html> (accessed: 10.01.2021).

10. *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: 5.01.2021).

11. *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.

12. *Осинова Н.Г., Челищев В.И. Социальные механизмы и технологии манипулятивного управления личностью* // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2016. Т. 22, № 4. С. 3–21.

13. *Кастельс М. Власть коммуникации*. М.: Издательский дом ВШЭ, 2020. 568 с.

14. *Шатин Ю.В. Постправда как риторический феномен в современном медиaprостранстве* // Вестник Новосибирского государственного университета. История, филология. 2020. Т. 19, № 6. С. 250–257.

Pavel Ya. Feldman, Academy of Labour and Social Relations (Moscow, Russian Federation).

E-mail: pavelfeld@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2021. 63. pp. 184–193.

DOI: 10.17223/1998863X/63/18

IT CORPORATIONS ON THE WAY TO GAINING POLITICAL SUBJECTIVITY: THREATS AND OPPORTUNITIES

Keywords: political communication; interest groups; electoral processes; social networks; US presidential elections; Internet

The article assesses the degree of media corporations' influence on modern political processes. The empirical basis of the study was formed by monitoring the functioning of popular network platforms (Twitter, Google, Facebook, etc.) during the US presidential campaign in 2020. The totality of the observations the author made suggests that Internet resources have moved into a qualitatively new state for themselves: if earlier they served as channels of communication between political actors, now they have begun to directly influence the distribution and redistribution of power. At the same time, their ideological tendentiousness and political engagement have become obvious. IT corporations pursue their power ambitions by promoting the electoral success of candidates and parties that provide them with political patronage. For this, a set of manipulative technologies is used. It includes blocking accounts and restricting access to certain content, labeling objectionable publications as “fake news” or “potentially dangerous” materials, public denial of statements of political bloggers, setting up search algorithms so that they produce pre-programmed results, automatic recommendation of certain materials for viewing, artificial pessimization of ideologically alien content, termination of technical support for applications and services used by political opponents, abuse of access to personal data of clients. The author comes to the conclusion that, during the 2020 US presidential campaign, there was a clear tendency for IT corporations to acquire full-fledged political subjectivity. They can use their information and communication potential to influence the electoral processes. Seeking maximum personalization and emotional saturation of their content, social media platforms indirectly contribute to the ideological polarization and radicalization of the masses. However, the main problem is that the functioning of popular video hosting sites, search engines, aggregators, and social networks does not fit into the framework of traditional political institutions. At the moment, they, de facto, are quasi-state formations, the territory of which is the Internet space. These “virtual states” have their own ethical and legal norms, which are often inconsistent with national and international legislation. Accordingly,

the need for finding effective mechanisms that can bring the information policy of media corporations in line with the standards, which will be developed by the legitimate authorities, is becoming urgent.

References

1. *Deutsche Welle*. (2020) Twitter na vremya zablokiroval akkaunt izbiratel'noy kampanii Trampa [Twitter temporarily blocked Trump's campaign account]. 6th August. [Online] Available from: <https://www.dw.com/ru/twitter-zablokirovala-akkaunt-izbiratel'noj-kampanii-trampa/a-54456473> (Accessed: 5th January 2021).
2. *BBC*. (2020) Koronavirus i deti: 12 voprosov o tom, chto grozit vashemu rebenku [Coronavirus and children: 12 questions about what threatens your child]. 14th April. [Online] Available from: <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-52231282> (Accessed: 5th January 2021).
3. *New York Post*. (2020) Smoking-gun email reveals how Hunter Biden introduced Ukrainian businessman to VP dad. 14th October. [Online] Available from: <https://nypost.com/2020/10/14/email-reveals-how-hunter-biden-introduced-ukrainian-biz-man-to-dad> (Accessed: 5th January 2021).
4. RBK. (2020a) *Twitter obratil vnimanie pol'zovateley na feyki v postakh Trampa* [Twitter drew users' attention to fakes in Trump's posts]. 27th May. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/society/27/05/2020/5ecd8c9a794773d1b8808f> (Accessed: 5th January 2021).
5. Twitter. (2020a) *Trump makes unsubstantiated claim that mail-in ballots will lead to voter fraud*. 26th May. [Online] Available from: <https://twitter.com/i/events/1265330601034256384> (Accessed: 5th January 2021).
6. Twitter. (2020b) *Ballots counted after Election Day are legitimate as long as they were cast on or before November 3, as per state-by-state rules*. 4th November. [Online] Available from: <https://twitter.com/i/events/1323361679699181569> (Accessed: 5th January 2021).
7. Twitter. (n.d.) *State Senator D. Mastriano's personal Twitter account*. [Online] Available from: <https://twitter.com/SenMastriano> (Accessed: 5th January 2021).
8. RBK. (2020b) *Akkaunty prezidenta SShA v Twitter pereyduot Baydeny v den' inauguratsii* [US President's Twitter accounts to be transferred to Biden on inauguration day]. 21st October. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5fb881119a79470551c07cfd> (Accessed: 5th January 2021).
9. *The New York Times*. (2021) Amazon, Apple and Google Cut Off Parler, an App That Drew Trump Supporters. 9th January. [Online] Available from: <https://www.nytimes.com/2021/01/09/technology/apple-google-parler.html> (Accessed: 10th January 2021).
10. Fukuyama, F., Richman, B. & Goel, A. (2020) *How to Save Democracy From Technology*. [Online] Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-11-24/fukuyama-how-save-democracy-technology> (Accessed: 5th January 2021).
11. Hasell, A. & Weeks, B. (2016) Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media. *Human Communication Research*. 42(4).
12. Osipova, N.G. & Chelishchev, V.I. (2016) Social mechanisms and technologies of manipulative management of the person. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya – Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*. 22(4). pp. 3–21. (In Russian). DOI: 10.24290/1029-3736-2016-22-4-3-21
13. Castells, M. (2020) *Vlast' kommunikatsii* [Communication Power]. Moscow: HSE.
14. Shatin, Yu.V. (2020) Post-truth as a rhetorical phenomenon in the modern media space. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya – Vestnik NSU. Series: History and Philology*. 19(6). pp. 250–257. (In Russian). DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-250-257