МИР 23.10.2019 | Карин Петтерссон

Не пора ли запретить политическую рекламу в Facebook?

Свобода слова – не индульгенция для политиков, позволяющая им лгать на волне гневных реакций и раскручивать эту ложь через соцсети

На прошлой неделе Facebook дал Дональду Трампу зеленый свет – отныне тот может строить свою новую избирательную кампанию на массивной, адресной и неприкрытой лжи.

Тут загвоздка вот в чем. Серьезные политики могут сколько угодно дебатировать о разных политических подходах к преодолению неравенства и современных климатических кризисов. Но какой от всего этого прок, если лгунам позволительно красть результаты выборов в демократических странах?

Суть происходящего сводится к тому, что американскому президенту, на которого все сильнее и сильнее давит Конгресс со своим расследованием по импичменту, понадобилось переломить характер публичных дискуссий. А потому избирательный штаб Трампа разместил в Facebook рекламное объявление с обвинениями в сторону своего политического оппонента Джо Байдена, что тот якобы грозился расщедриться на $1 млрд для Украины за прекращение расследования в отношении компании, где его сын входит в состав правления.

Эти обвинения неоднократно и убедительно развенчивались журналистами. Или, если говорить без лишних экивоков, это просто ложь.

Использование политиками клеветы и агрессивного компромата в своих избирательных кампаниях – все это старо как мир. Но сочетание привычной легкомысленной лжи в политической жизни с возможностями персонализированных и адресных кампаний в соцсети с двумя миллиардами пользователей – вот это уже неординарное явление. Неординарно опасное явление.

Когда стандарты не работают

Со времен последних президентских выборов в США, когда Россия пыталась через Facebook повлиять на их исход, данная соцсеть истратила кучу денег в своем стремлении вернуть утраченное общественное доверие – она начала привлекать к сотрудничеству организации, проверяющие достоверность фактов. Но целесообразность этих мер оказывается под большим вопросом, когда эти стандарты ровным счетом ни к чему не обязывают ведущих игроков.

В соответствии со своей новой политикой Facebook не занимается фактчекингом в «прямой речи» политических деятелей. «Наш подход основан на непреложной приверженности Facebook идеалам свободы слова, на уважении к демократическому процессу и убежденности в том, что политические выступления в зрелых демократиях со свободной прессой являются, по всей видимости, объектом самого пристального общественного внимания» – такой ответ, по информации газеты Washington Post, получили официальные представители избирательного штаба Байдена от Кэти Харбэс, директора Facebook по вопросам публичной политики на глобальных выборах и бывшего политтехнолога в области цифровых технологий, которая работала на политический комитет Республиканской партии, а также входила в команду личного адвоката Трампа Рудольфа У. Джулиани на президентских выборах в 2008 году.

Осмелюсь предложить вам свое толкование этих слов: в мире Facebook «уважение к демократическому процессу» означает отсутствие каких-либо сдерживающих факторов для ведущих политиков в плане распространения любой лжи, которая только может прийти им в голову по поводу их политических оппонентов; а в это время Facebook беззастенчиво зарабатывает огромные деньги на ложных информационных вбросах, которые – и это не является тайной для Facebook – потенциально могут повлиять на результаты выборов.

«Смертельная угроза»

Добавьте к этому еще и тот факт, что Марк Цукерберг, главный босс этой компании, неофициально сообщил своим сотрудникам о том, что Элизабет Уоррен, ведущий ныне кандидат на пост президента из стана Демократической партии, является «смертельной угрозой» для Facebook в свете ее антимонопольных предложений. Она призвала раздробить гигантов инфотеха, обосновывая это тем, что

попустительство ведущим компаниям позволило им вырасти до таких размеров, что они уже начинают представлять угрозу для инноваций, честной конкуренции и демократии.

Когда комментарии Цукерберга и новая рекламная политика Facebook стали достоянием общественности, Уоррен во всеуслышание обратилась к нему через Twitter, призывая к ответственному подходу и обвиняя данную корпорацию в том, что она «предпринимает избирательные шаги для поддержки одного кандидата и при этом намеренно вводит в заблуждение американский народ, выставляя кандидатов от других политических сил (а именно меня) в образе “смертельной угрозы”». Чтобы подкрепить свою точку зрения, она также потроллила Facebook, опубликовав рекламное объявление с ложными сведениями о данной компании.

Если анализировать ситуацию на более фундаментальном уровне, то рекламная модель Facebook уже создает самые благоприятные условия для распространения агрессивной лжи и нагнетания панических настроений. Как недавно написал Чарли Уорзель в газете New York Times, подходы к ведению бизнеса в этой компании создают решающий перекос на политической арене в пользу тех политических движений, в деятельности которых ложь является определяющим фактором. Неуклонно растет объем провокационного контента, что влечет за собой рост эффективности политической рекламы, а это способствует росту прибыли Facebook. И это находит свое отражение в политической жизни:

Органичным для Facebook является тот кандидат, который доминирует в потоке новостей и одновременно с этим нагнетает эмоции, что, в свою очередь, положительно сказывается на способности этого человека привлекать денежные средства. У избирательных штабов, почуявших выгоду от раскольнической риторики, растет соблазн накручивать до упора сверхпредвзятую рекламу и дезинформационные сообщения.

Подведем итоги: Уоррен права в том, что дать добро на распространение лжи – это не «нейтральный» шаг со стороны Facebook. Это играет на руку политикам, которые удерживаются на плаву за счет гневных реакций людей.

Сооснователь Facebook Крис Хьюз написал в Twitter: «Что-то мне подсказывает, что многие люди из инфотеха посчитают несправедливыми намеки Уоррен на то, что ФБ более лояльно относится к Трампу, чем к самой Уоррен. Но Марк, позволив

курсировать по просторам Facebook откровенно лживой политической рекламе, начинает дрейфовать к мировоззрению в духе трампизма и, как следствие, склоняет чашу весов в его пользу».

Превратное понимание и неправильное применение

Любому приверженцу благопристойной и правдивой политики стоит поразмыслить о глубинной сути этого понятия, а также о рисках искаженного понимания и неверного применения термина «свобода слова», что может поставить крест на честных и свободных выборах, или, выражаясь более привычным для нас языком, на демократии.

Ник Клегг, который когда-то был серьезным британским политиком, а теперь отвечает за пиар-направление в Facebook, прибегнул к странной и ошибочной метафоре в попытке защитить решение своей компании. «Наша работа заключается в том, чтобы привести корт в надлежащее состояние: выровнять поверхность, нанести линии, правильно отрегулировать сетку, – отметил Клегг. – Но мы не беремся за ракетку и не вступаем в игру. Игроки сами решают, как им играть – мы тут совершенно ни при чем».

Да неужели? Ваша работа заключается в том, чтобы игра, в которую играют игроки, действительно была «теннисом» – чтобы оба игрока пользовались ракетками и чтобы никто из них не выходил на корт с пулеметом наперевес.

Максимизация прибыли

Сам того не желая, Facebook в очередной раз доказал свою полную неспособность к саморегуляции ради общественного блага. Сложно будет найти человека, которого это удивит. Facebook является частной компанией, и главным стимулом для нее всегда будет максимизация прибыли для своих акционеров – это ее первоочередная и важнейшая задача.

Демократические процессы – нерушимые правила игры – требуют какой-то более надежной системы защиты, чем добрая воля IT-бизнесменов. Любое открытое общество нуждается в правилах и законах, которые защищают свободные и честные выборы, а также наши основоположные гражданские права. Социальные сети обеспечивают своим пользователям многочисленные преимущества. Но хронический дефицит прозрачности, а также ощутимые

возможности для манипуляций и адресного воздействия плохо стыкуются с политической рекламой.

Последние избирательные циклы в США и Европе продемонстрировали степень уязвимости наших стран к пропаганде, лжи и манипуляции. Возможно, пора просто запретить политическую рекламу в «социальных медиа».

В перспективе это приведет к более честным выборам, а возможно, и к оздоровлению репутации Кремниевой долины и возрождению доверия к ней.

Данная статья является совместной публикацией Social Europe и IPG-Journal

---



Карин Петтерссон
Стокгольм

Карин Петтерссон (Karin Pettersson) является директором по вопросам публичной политики в Schibsted Media Group и председателем Комитета по свободе слова в СМИ (Media Freedom Board) во Всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA). В 2017 году она получила стипендию от Nieman Foundation и Berkman Klein Center for Internet & Society для обучения в Гарварде. Ранее она была ответственным редактором политического блока в Aftonbladet, самой крупной скандинавской ежедневной газете. Она основала Fokus, ведущий общественно-политический журнал в Швеции, и работала в Социал-демократической рабочей партии Швеции.