

Секция «Политические конфликты в цифровом обществе: тенденции развития и способы разрешения»

Meta в современных политических процессах: основные ресурсы влияния

Крымова Ксения Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра российской политики, Москва, Россия

E-mail: keyamkey@mail.ru

Медиакорпорации, под которыми понимаются компании, фокусирующиеся на создании контента для печатных, телевизионных, кино и онлайн-объектов, обладают огромным информационно-коммуникационным потенциалом [4]. В современных условиях колоссальными объемами персональных данных управляют корпорации, сосредоточившиеся на IT-сфере, среди которых выделяют «Большую пятерку»: Alphabet (Google), Amazon, Microsoft, Apple и Meta (Facebook). Под влиянием стремительного развития цифровых технологий в последнее десятилетие медиа-гиганты все чаще выступают в качестве самостоятельных политических акторов, обладающих неподконтрольными государствам ресурсами влияния на общественно-политическую действительность, что отмечали такие исследователи, как Дж. Дин, Ш. Зубофф, Э. Кин, Н. Срничек и А. Уильямс.

В октябре 2021 года, после многолетнего доминирования Facebook в сферах социальных медиа и онлайн-рекламы, Марк Цукерберг объявил об изменении названия Facebook, Inc. на Meta. Ребрендинг соответствует новому фокусу компании на концепции «метавселенной», которая бы предоставила виртуальное пространство для пользователей, чтобы те участвовали в различных мероприятиях посредством цифровых аватаров. Тем не менее, многими заявление Цукерберга было воспринято скептически: критики утверждают, что это попытка дистанцировать компанию от недавних скандалов и споров.

Канадский исследователь Ник Срничек в работе «Капитализм платформ» относит систему продуктов Facebook, Inc. к числу рекламных платформ - наиболее прибыльных разновидностей платформенной бизнес-модели, использующих пользовательские данные как сырье и извлекающих из них прибыль [1]. Несмотря на новое название, к настоящему моменту Meta остается рекламной платформой: основную часть доходов компании приносит Facebook App, а в будущая «метавселенная» позволит активнее извлекать данные пользователей. Опираясь на Н. Срничека, динамичное развитие и колоссальное влияние Meta можно объяснить тремя факторами.

Во-первых, росту корпорации способствовали активные слияния и поглощения других сервисов: самыми громкими стали приобретения Instagram и WhatsApp, которые были поглощены Meta в 2012 и 2014 году. В декабре 2020 г. Федеральная торговая комиссия США потребовала «отчуждения» сервисов и подала в суд на компанию за незаконную монополизацию рынка социальных медиа и создание антиконкурентных условий для разработчиков программного обеспечения. Кроме того, можно также упомянуть копирование Meta продуктов и функций конкурентов и последующее их «встраивание» в свои сервисы: Instagram Stories заимствованы у Snapchat, Instagram Reels аналогичны TikTok, а Messenger Rooms напоминают Zoom.

Во-вторых, можно выделить направление средств в технологические стартапы. В настоящее время Meta активно инвестирует в VR и AR-направления, что может привести к монополизации этой технологической сферы: за последние несколько лет корпорация поддержала и приобрела компании Beat Games, BigBox VR, Unite 2 Games и Sanzaru Games, специализирующиеся на разработке VR-видеоигр.

В-третьих, накопление корпоративных сбережений обусловлено долгосрочным уклонением Meta от налогов. Долгое время входящие в Facebook, Inc. компании платили налог на прибыль в Ирландии из-за низких налоговых ставок, что позволило корпорации переносить значительную долю своих доходов за пределы США. В конце декабря корпорация закрыла три холдинговых компании после обвинения Налогового управления США в неуплате \$9 млрд налоговых сборов [3].

Вышеизложенные факторы позволяют Meta создать развитую цифровую инфраструктуру, состоящую из множества «экземпляров платформы» («platform instance»), руководимых одной компанией [5]. Данная система обеспечивает эффективное управление поступающими потоками пользовательских данных для их дальнейшего анализа и использования для таргетинга и продажи рекламы, в том числе и политической.

Сосредоточенные у корпорации ресурсы обеспечивают рост ее воздействия на политические процессы в различных государствах. Среди средств такого влияния можно выделить лоббистскую деятельность, спонсирование партий и общественных движений, предоставление цифровой инфраструктуры для проведения агитационно-пропагандистских кампаний, а также ряд манипулятивных инструментов: блокировку аккаунтов, злоупотребление доступом к пользовательским личным данным и настройку алгоритмов поиска, отображения и удаления контента [2]. Наиболее громкий скандал, сопряженный с подобным влиянием, произошел в 2010-х годах, когда персональные данные миллионов пользователей Facebook были собраны без их согласия британской консалтинговой фирмой Cambridge Analytica преимущественно для использования в политической рекламе, с чем многие журналисты и исследователи связывают результаты Brexit и президентских выборов в США в 2016 году. Кроме того, известны случаи, когда в Facebook App наблюдались атаки фейковых аккаунтов, вмешивающихся в политические процессы в Азербайджане, Гондурасе и Индии, но руководство принимало меры по борьбе с ботами лишь спустя длительный срок.

Таким образом, власть Meta сосредоточена не только в отдельных сервисах, но и в силе самой расширяющейся экосистемы, координирующей их деятельность и устанавливающей правила, что позволило медиакорпорации оказывать все большее влияние на принятие как политико-управленческих, так и государственных решений. В этих условиях актуализируется проблема регламентирования принципов работы экосистем, подобных Meta, и их взаимодействия с политическими системами государств, поскольку их функционирование выходит за рамки «классических» политических институтов, ведь на виртуальной территории современных медиакорпораций действуют собственные нормы и правила, часто противоречащие и национальному, и международному законодательству. Поэтому в настоящее время особенно остро ощущается потребность в эффективных механизмах по регулированию деятельности и политического влияния как Meta, так и других структур.

Источники и литература

- 1) Срничек Н. Капитализм платформ. М., 2020. 128 с.
- 2) Фельдман П. Я. IT-корпорации на пути к обретению политической субъектности: угрозы и возможности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 63. С. 184-193.
- 3) Forbes: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/417469-facebook-zakryla-kompanii-v-irlandii-posle-obvineniy-v-neuplate-9-mlrd>
- 4) Media Data Base: <https://www.mediadb.eu/en.html>
- 5) Nieborg D., Helmond A. The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance // Media, Culture & Society. 2019. № 41(2). P. 196-218.