

Влияют ли социальные сети на политику? | Les réseaux sociaux, influencent-t-ils la politique ?

Автор: Надежда Сикорская, [Берн](#) , 18.10.2022.



Вид с крыши Федерального дворца в Берне Photo © parlement.ch

Непрозрачность политической рекламы рискует стать одним из предметов обсуждения швейцарским парламентом.

|

L'opacité de la publicité politique finira peut-être à faire objet d'un débat au parlement suisse.

Les réseaux sociaux, influencent-ils la politique ?

Интернет и все, что с ним связано, давно стало неотъемлемой частью нашей жизни, вынудив не только «простых смертных» покорять просторы всемирной паутины, но и политиков идти в ногу со временем, принимая решения в этой сфере, имеющие последствия для населения их стран. Только вчера Наша Газета [рассказывала](#) вам о контрактах, которые заключила Швейцарская Конфедерация с американскими и китайскими провайдерами, чтобы иметь возможность использовать их облачные сервисы, и о неоднозначной реакции на это решение.

Тему «Швейцария и современные технологии» стоит дополнить сообщением о том, что 10 октября Федеральный совет обзавелся аккаунтом в Инстаграме, о чем сообщил в [официальном коммюнике](#), а первой размещенной информацией стал видеоролик, показывающий семь федеральных советников в момент заседания. Это было сделано с целью модернизировать коммуникацию правительства с общественностью, в качестве пилотного проекта в рамках стратегии, касающейся социальных сетей и определенной летом 2021 года. «Через Инстаграм Федеральный совет будет обращаться к молодежи. В Швейцарии более 80% подростков и молодых людей пользуются платформой Инстаграм, причем 40% - для получения информации, - приводит правительство данные из доклада Digit Monitor 2021. - Эта публика ожидает присутствия политиков в соцсетях и объяснения принимаемых ими решений».

Безусловно, так оно и есть. Но не секрет, что социальные сети могут приносить как много пользы, так и вреда, а потому вопрос этот все чаще поднимается в Федеральном Дворце - в отсутствие четкого законодательства. В частности, многих волнует возможность использования сообщений в Twitter и Youtube с целью оказания давления на парламентариев - этому явлению был посвящен интересный репортаж на RTS.

Представьте себе, что вы - член Национального совета, которому предстоит обсуждать важный вопрос X. И вдруг в вашей ленте в Twitter появляются разные сообщения как раз на эту тему - такой тип лоббирования с помощью цифровых технологий называется микротаргетинг. С технической точки зрения, процесс осуществляется через платформы, это они позволяют идентификацию определенной целевой аудитории на основе базы данных пользователей - для наших читателей не секрет, что Google давно известно о нас практически все благодаря приложениям, установленным на наших мобильных устройствах. В результате некто может купить рекламу в соцсетях, которая окажется гораздо более прицельной, или таргетированной, чем рекламная кампания на уличных панно, например.

В Швейцарии такое произошло совсем недавно, в разгар бурного обсуждения покупки [самолетов F-35](#). Явление обнаружил эксперт по цифровым данным Поль-Оливье Деай, ранее спровоцировавший скандал вокруг компании [Cambridge Analytica](#), о котором мы писали еще в 2018 году. «Если определенная тема ведет к обширной рекламе, то в интересах платформы подстегивать ее обсуждение. В контексте обсуждения покупки военных самолетов Twitter выявил, что предметом обсуждения был определенный самолет и предоставил рекламодателям выбирать аудиторию, интересующуюся этим вопросом», - объяснил он в телеэфире.

Но можно ли реально повлиять на мнение серьезного политикой посредством сообщений в соцсетях? Ответ на этот вопрос дать непросто, поскольку непросто

определить конкретные результаты микротаргетинга, как и любой другой формы лоббирования – вряд ли мы узнаем, повлияли ли соцсети на результаты голосования в парламенте. При этом совершенно очевидно, что подобная практика является неотъемлемой частью сегодняшней политики. Что не может не волновать. Депутат от Социалистической партии Кристиан Дандре подал в парламент запрос с просьбой обеспечить большую прозрачность в этом вопросе: «Если Twitter, Facebook и прочие соцсети продают свои услуги определенным клиентам, компаниям или группам по интересам, то они должны по крайней мере информировать об этом заинтересованных лиц», - полагает он.

У пиар-агентств, использующих соцсети для проведения рекламных кампаний, свое мнение о микротаргетинге. «До 2014 года можно было запустить рекламу, которую увидел бы один-единственный человек. Сегодня это невозможно, поскольку платформы позволяют выбирать целевую аудиторию размером не менее 500-1000 человек. В итоге мы не знаем отдельных получателей нашей информации – таково правило, навязанное платформами», - пояснил в программе RTS директор женевского агентства Enigma Оливье Кеннеди.

Интересно, что практика, запрещенная на радио и на телевидении, остается легитимной в соцсетях в Швейцарии, в то время как в ряде других стран уже давно установлены четкие правила. Выясняется, что и сами политические партии страны используют подобные методы: Оливье Кеннеди рассказал, что его фирма работает, в частности, с Социалистической партией, партией Центр и Либерально-радикальной партией, организуя кампании, направленные на избрание большего числа их представителей в органы власти и на привлечение поддержки к выдвигаемым ими инициативам.

Согласитесь, в последнее время мы все чаще узнаем о лакунах в швейцарском законодательстве, об отставании Швейцарии от ее европейских соседей по целому ряду вопросов. Вопрос о регламентировании цифровых кампаний, мишенью которых являются депутаты парламента, наверняка пополнит повестку дня, тем более за год до федеральных выборов.

[Женева](#)

Source URL:

<https://dev.nashagazeta.ch/news/politique/vliayut-li-socialnye-seti-na-politiku>