

Секция «Технологии искусственного интеллекта в современной политике»

Феномен алгоритмического популизма на примере США

Научный руководитель – Сиденко Ольга Анатольевна

Корнеева Анастасия Игоревна

Студент (бакалавр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: korneeva.anastasia202020@gmail.com

Современные реалии задают тренд в переходе политического дискурса в информационные коммуникации, а данные стали новой валютой общества. Это положение, проникающее в последние годы в мир выборов и демократической политики всё более активно [Bartlett, 2018]. Потому особое распространение получают Data-driven campaigns как практическое применение феномена Big Data в общественно-политической среде. Это подход, заимствованный из мира бизнеса, направлен на принятие решений на основе собираемых данных в рамках борьбы политических акторов за внимание электората [Р. Алексеев, 2019]. Большие данные для такой борьбы – уникальный инструмент управления избирателями посредством формирования индивидуального профиля и коммуникации с каждым из них [Nickerson, David, 2014].

Использование больших данных, которые включают в себя различные виды информации [от демографических характеристик до анализа поведения пользователей в интернете], делает возможным конструирование современного дискурсивного пространства в сети, что отражает «практически любой аспект интернет-пользователей, включая политическую составляющую» [Володенков, 2019].

Социальные платформы, такие как Twitter*, становятся инструментом формирования нарратива, противопоставляющего "хороших" и "коррупцированных" элит [Hameleers, 2020]. Этот антиэлитный дискурс — один из признаков популизма, усиливаемого цифровыми технологиями. Его ключевой чертой остаётся антиплюрализм, традиционно выражающийся в представлении народа как единой, гомогенной массы [Глухова, 2021; Müller, 2016]. Однако цифровизация политической коммуникации трансформирует этот подход: современные популисты адаптируют месседжи под различные сегменты аудитории, персонализируя контент с помощью алгоритмов. Это формирует новую разновидность — алгоритмический популизм, который сочетает антиэлитаризм с технологически опосредованным плюрализмом, создавая иллюзию индивидуального представительства.

В США распространение алгоритмического популизма ускорилось с развитием соцсетей. Эти платформы позволяют популистским лидерам эффективно продвигать нарративы, ориентированные на конкретные демографические группы, что трансформирует политическую активность и электоральные результаты. При этом алгоритмы соцсетей не нейтральны: они усиливают контент, вызывающий максимальную вовлечённость — сенсационный, поляризующий, эмоционально заряженный [Bogdan-George, 2025].

С помощью анализа больших данных политические штабы могут разрабатывать рекламные стратегии, ориентированные на узкие социальные группы. Ярким примером является президентская кампания Трампа в 2016 году, когда штаб активно использовал Facebook* и Cambridge Analytica для сверхточного таргетинга избирателей. Благодаря анализу цифровых следов (лайков, репостов, демографических данных) была создана сегментация аудитории на сотни микрогрупп (белые рабочие, консервативные христиане и др.), что позволило адаптировать информацию и распространить ее при помощи микротаргетинга [Kanakia, Shenoy, Shah, 2019] и мобилизовать неоднородную группу low-information voters. Этот инструмент позволяет вводить человека в определенный контекст,

«встраиваясь» в ленту пользователя и тем самым составляя часть его информационного потребления, влияя на фрейм сознания [Fording, 2017].

Кроме того, алгоритмы Twitter* и Facebook* формируют эхокамеры, подкрепляющие популистские идеи и маргинализирующие противоположные взгляды [Hasibuan et al., 2024]. Исследования показывают, что соцсети непропорционально продвигают правый контент, влияя на политические предпочтения и искажая общественное мнение [Ye et al., 2024].

В условиях "повышенной волатильности настроений и сильных колебаний предпочтений избирателей" цифровые алгоритмы дают популистам преимущество, мгновенно адаптируя их риторику к изменяющимся запросам электората [Глухова, 2021]. Это подрывает традиционное представление о популизме как опоре на монолитное понятие "народа": популисты всё активнее используют алгоритмы для таргетинга различных социальных сегментов.

Алгоритмическое усиление популистских сообщений вызывает обеспокоенность ростом поляризации и эрозией демократического дискурса [Rădulescu, 2024]. В этой связи необходимы меры по повышению прозрачности и регуляции цифровых платформ для минимизации политических манипуляций и дезинформации [Hasibuan et al., 2024].

Хотя социальные сети способствовали развитию популистских движений, они также создают серьезные проблемы для демократической целостности, что подчеркивает необходимость сбалансированного подхода к алгоритмическому управлению и политическому дискурсу.

* - запрещены на территории РФ

Источники и литература

- 1) Алексеев, Р. А. Проблемы становления российской демократии и роль в этом процессе избирательной системы, технологий BIG DATA и блокчейн / Р. А. Алексеев // Журнал политических исследований. – 2019. – Т. 3, № 1. – С. 40-52.
- 2) Володенков, С. В. Big Data как инструмент воздействия на современный политический процесс: особенности, потенциал и акторы / С. В. Володенков // Журнал политических исследований. – 2019. – Т. 3, № 1. – С. 7-13.
- 3) Глухова А.В. Популизм в XXI веке: временно, надолго, навсегда? // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2021. Т. 13. № 2. С. 33–61. DOI: 10.48015/2076-7404-2021-13-2-33-61.
- 4) Fording, R. The Cognitive and Emotional Sources of Trump Support: The Case of Low-Information Voters / R. Fording, S. Schram // New Political Science. – 2017. – № 39. – P. 670-686.
- 5) Hameleers, M. (2020). Augmenting polarization via social media? A comparative analysis of Trump's and Wilders' online populist communication and the electorate's interpretations surrounding the elections. *Acta Politica*, 55(3), 331-350. <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0119-8>
- 6) Hasibuan, E. J., Putra, A. M., & Dirgantari, A. S. (2024). The Role of Social Media Algorithms in Shaping Public Opinion During Political Campaigns. *International Journal of Social and Human.*, 1(2), 165–172. <https://doi.org/10.59613/z2sbvw50>
- 7) J. Bartlett *The People Vs Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Save It)* / J. Bartlett. – New York: Penguin Publishing Group, 2018 — 256 c.
- 8) Kanakia, H.T., Shenoy, G., & Shah, J. (2019). Cambridge Analytica. A Case Study. *Indian Journal of Science and Technology*.

- 9) Müller J.-W. Populismus. Symptom einer Krise der politischen Reprae
- 10) Nickerson, David W. Political Campaigns and Big Data / David W. Nickerson, Todd, David W. & Rogers // HKS Working Paper. – 2014. – № 13-045. – P. 1-34.
- 11) Rădulescu, B.-G. (2024). The Threat of Algorithmic Populism: Intelligence Strategies for Safeguarding Democracy. Intelligence Info, 4(1). <https://doi.org/10.58679/ii24680>
- 12) Rădulescu, Bogdan-George (2024), The Threat of Algorithmic Populism: Intelligence Strategies for Safeguarding Democracy, Intelligence Info, 4:1, 14-26, DOI: 10.58679/II24680, <https://www.intelligenceinfo.org/the-threat-of-algorithmic-populism-intelligence-strategies-for-safeguarding-democracy/sentation?> // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2016. Vol. 66. No. 40–42. P. 24–29.
- 13) Ye, J., Luceri, L., & Ferrara, E. (2024). Auditing Political Exposure Bias: Algorithmic Amplification on Twitter/X Approaching the 2024 U.S. Presidential Election. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2411.01852>