

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

Технологии Big Data как инструмент современных политических кампаний

Научный руководитель – Володенков Сергей Владимирович

Денисенко Полина Викторовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия
E-mail: apollinaire1877@gmail.com

Впервые термин Big Data (большие данные) употреблен в 1998 году в презентации компании Silicon Graphics (SGI) [2] для обозначения массивных и сложных наборов данных, не поддающихся обработке с использованием традиционных инструментов для анализа данных [4]. Аналитик Gartner Дуг Лейни характеризует большие данные через призму трех измерений: объем (Volume), разнообразие (Variety) и скорость (Velocity) [5]. Исходя из этого, аналитическая организация International Data Corporation, (IDC) определила технологии больших данных как архитектуры и технологии нового поколения, направленные на эффективное извлечение ценности из очень больших объемов дифференцированных данных и позволяющих осуществлять их высокоскоростной сбор, артикуляцию или анализ [6]. IBM, однако, расширяет определение больших данных, добавляя четвертую - достоверность (Veracity) и пятую - ценность (Value) - к трем вышеупомянутым характеристикам [9].

В качестве наиболее востребованного вида больших данных эксперты называют большие пользовательские данные (далее - БПД), которые представляют собой «цифровой след» - массив информации о поведении пользователей сети, собираемый в Интернете различными сервисами, устройствами и приложениями, что в общей сложности составляет пользовательский профиль человека.

Источники БПД отличаются высоким разнообразием: навигаторы, поисковики и браузеры; счетчики, в большом числе присутствующие на сайтах (вплоть до 50 на странице); рекламные сети; платёжные системы; коммуникационные сервисы - социальные сети, блоги, мессенджеры и т.д. Анализ этих источников позволяет с высокой точностью выявить поведенческие, социальные, биологические, финансово-экономические и даже личные данные пользователей.

Технологии, основанные на анализе больших данных, становятся все более востребованным инструментом в современных политических кампаниях, позволяя выявить скрытые тенденции, корреляции, паттерны поведения и предпочтения людей.

Например, в рамках кампаний Барака Обамы в 2008 и 2012 годах, Дональда Трампа в 2016 году, а также информационной кампании по выходу Великобритании из Евросоюза Leave.EU, анализ «цифровых следов», создание пользовательских профилей [1] и технологии микро-таргетинга успешно применялись для персонализации сообщений. В странах с таким многочисленным электоратом, как в Индии (900 миллионов в 2019 году), выявление интересов и потребностей многочисленных целевых групп и индивидов всегда было проблемой. Пример Парламентских выборов в Индии в 2019 году, демонстрирует, что появление передовых технологий анализа больших данных изменило всю систему предвыборной агитации в Индии, сделав возможным адаптировать коммуникации под предпочтения разных целевых аудиторий и наладить механизм реальной обратной связи [3].

Однако активно освещаемый в литературе микро-таргетинг - не единственная технология, используемая в политических кампаниях. Согласно исследованию международной некоммерческой организации Tactical Tech, в настоящее время в рамках политических

кампаний используется более сорока методов и инструментов политического влияния, основанных на данных, услуги в этой области предоставляют более 250 организаций [8].

Существует три основные категории технологий, основанных на данных, в зависимости от их роли в политическом процессе [7]:

Данные как политический «актив» - обладающие ценностью наборы данных о потенциальных избирателях, которые политические акторы собирают, хранят, покупают, обменивают с целью их использования. Эта категория включает в себя широкий ряд методов сбора данных и организации доступа к ним.

Данные как инструмент «политической разведки» - данные, которые накапливаются и интерпретируются политическими акторами с целью выявления политических предпочтений для разработки и приоритизации стратегии кампании, включая создание персональных профилей избирателей и тестирование сообщений.

Данные как инструмент «политического влияния» - данные, которые собираются, анализируются и используются для охвата и таргетинга потенциальных избирателей с целью оказания влияния и манипулирования взглядами или голосами людей.

Таким образом, технологии больших данных, создавая новые возможности для извлечения дополнительной ценности из информации, совершенствования качества политической аналитики и эффективности политического воздействия, могут коренным образом изменить традиционный инструментарий современных политических технологий.

Источники и литература

- 1) Володенков С. В. Big data как инструмент воздействия на современный политический процесс: особенности, потенциал и акторы // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 1. С. 7–13.
- 2) Acharjya D.P., Dehuri S., Sanyal S. Computational Intelligence for Big Data Analysis: Frontier Advances and Applications. Springer Publishing Company. 2015
- 3) Aswini Varna V. V. Big Data Analytics and Transformation of Election Campaign in India // Proceedings of the 2nd International Conference on Information Systems & Management Science. Tripura University, Agartala, Tripura, India. 2019
- 4) Jangala K. S. Dr., Sravanthi M., Preethi K., Anusha M. Recent Issues and Challenges on Big Data in Cloud computing // IJCST. Vol. 6, № 2. 2007. P. 98-102
- 5) Kaisler S., Armour F., Espinosa J. A. Big Data: Issues and Challenges Moving Forward // Hawaii International Conference on System Sciences. № 46th. 2013
- 6) Reinsel G. J., Reinsel E. Extracting Value from Chaos. IDC's Digital Universe Study, sponsored by EMC. 2011
- 7) Bashyakarla V., Hankey S., Macintyre A., Rennó R., Wright G. Personal Data: Political Persuasion. Inside the Influence Industry. How it works. 2019 // Tactical Tech: https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/methods_guidebook_A4_spread_web_Ed2.pdf
- 8) Hankey S. Tools of the Influence Industry // Tactical Tech. 2019: <https://ourdataourses.tacticaltech.org/posts/methods-and-practices/>
- 9) Jain A. The 5 Vs of Big Data // IBM: <https://www.ibm.com/blogs/watson-health/the-5-vs-of-big-data/>