

DOI 10.35775/PSI.2024.111.11.014

УДК 32.323

А.И. СЕРАВИН

соискатель Санкт-Петербургского
государственного университета,
Россия, г. Санкт-Петербург

О МОДЕЛИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье анализируются задачи моделирования политических компаний, раскрывается значение цифровых технологий и цифровых платформ в организации и проведении политических компаний. В статье анализируются возможные риски и манипуляции использования цифровых платформ и социальных сетей. В статье делается вывод о необходимости повышения цифровой грамотности и просвещения граждан в части политико-психологического воздействия сетей и платформ на политический процесс.

Ключевые слова: политическая компания, политическое участие, выборы, электоральный процесс, цифровая среда.

Актуальность исследования особенностей реализации политических компаний, в том числе электоральных обусловлена особенностями использования цифровых технологий, сетевых платформ в политическом процессе [22. Р. 56-63].

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 3; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 13; 15; 17; 18; 19; 20].

Однако проблему влияния цифровых технологий на политический процесс нельзя назвать однозначно исчерпанной. При всей широте разработанности темы, в отечественных исследованиях недостаточно внимания уделено перспективам новых форматов государственно-гражданского взаимодействия, которые складываются в современной российской практике. В силу этих и многих других объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

В последнее время все больше проводится междисциплинарных исследований раскрывающих особенности использования цифровых технологий в политической практике, психологического воздействия социальных сетей на политическое участие граждан.

Фокус исследовательской оптики психологии политических кампаний сосредоточен на анализе особенностей формирования стратегии участников политических компаний, использования больших данных собираемых и обрабатываемых цифровыми платформами и социальными сетями в целях обеспечения эффекта убеждения, успеха влияния на электорат [21. С. 29-36].

Проектируемые модели политических компаний представляют собой упрощенную систему политического воздействия на социум, на то как система может быть структурирована и функционировать в заданных условиях целевого воздействия.

Модель политической компании может носить описательный аналитический характер, раскрывать характеристики избирателей, в целях таргетированного воздействия, для того чтобы в полной мере задействовать обобщающий индивидуальный потенциал обобщающих электорат характеристик. Данный аспект важен поскольку позволяет раскрыть и понять почему избиратели себя ведут в тех или иных ситуациях [14. С. 814-822].

Политическое моделирование позволяет разработать более точные репрезентативные модели избирателей, что позволяет разработать сценарий прогнозирующий, предсказывающий возможный результат воздействия на основе изменений убеждений избирателей, максимально эффективно влиять на их поведение.

Разработчики моделей должны найти баланс между простотой и специфичностью. Простые модели управляемы, но могут быть слишком «обобщающими», а очень сложные модели могут быть более точными, но сложными для использования.

Осознание и понимание попытки убеждения и влияния окрашено субъективными предпочтениями целевой аудитории, слушателей, их восприятием достоверности происходящего, поступающей информации, достоверности происходящего с учетом индивидуальных психологических характеристики и особенностей.

Исследователи и практики – политологи справедливо отмечают неоднородность электората по своим множественным характеристикам, убеждениям, ценностям, взглядам, идеологическим предпочтениям и т.д. Вследствие этого участники политической компании выходят за рамки универсальной модели политической компании, вследствие чего разработки политической модели вынуждены разрабатывать попытки убеждения адресованные определенному подмножеству целевых аудиторий избирателей, а не на граждан в целом.

Исследователи цифровой сред констатируют, что персонализированные данные, имеющие отношение к политическим интересам, убеждениям, становятся все более доступными. Современные характеристики цифрового общества позволяют констатировать что крупнейшие частные корпорации и провайдеры, в том числе органы государственной власти становятся обладателями значительного объема данных, порой поражающих своими масштабами.

Нельзя не отметить, что развитие сетевых платформ и цифровых технологий позволяют сконструировать социально-психологическую модель убеждения все более точно отражающие профиль групп, что позволяет точно отразить в модели психологического убеждения критические функции и запросы избирателей, пересмотреть возможные убеждения, адресность коммуникации, влияние социальных сетей, вероятность прогнозных значений голосования.

Современные цифровые технологии задают определенный темп развития политических процессов в совещательных демократиях, которые развиваются под воздействием качества информации. Разрабатываемые модели не могут быть всеохватны и детерминированными, но задача политиков состоит в необходимости обеспечить нормативно-правовую базу политическому процессу, для предотвращения возможно несправедливых преимуществ определенным группам, снизить незаконное влияние финансирования избирательных кампаний и обеспечить эффективность правил для проведения избирательных компаний.

Следует отметить, что при аккумулировании данных об индивидуальных профилях электората субъекты политической компании, ее организаторы стараются учитывать наиболее подходящих и лояльных групп избирателей. В современных демократиях каждый избиратель со своими интересами, идеями, предпочтениями имеет значение для процесса убеждения, поскольку каждый избиратель оказывает влияние на избирательный процесс.

В рассматриваемом контексте хотелось бы привести известный пример технологии работы с базами данных в целях оказания влияния на граждан в процессе избирательной компании – кейс британской компании «Cambridge Analytica» [23. С. 252-266].

В 2016 году данная компания активно использовала подходы по психологическому профилированию на основе доступа к персонализированным данным для разработки соответствующих таргетированных сообщений, предназначенных для колеблющихся избирателей на президентских выборах в США.

В основе имеющихся рекомендаций по проведению политических компаний лежит задача понимания взаимовлияющих отношений как фундаментально взаимосвязанных и коммуникативных процессов, в которых политические кандидаты и лица принимающие решения, поддерживают контакт с гражданами, для трансляции инициатив и решений организаторов политических компаний. Разработчики рекомендаций по организации политических компаний считают важным использованием приемов сравнения и объяснения, и с точки зрения избирателей, максимально приближенной к гражданам передачи необходимой информации, раскрывающих суть сообщений и понятной классификации интересов и проблем [12. С. 143-149].

17 марта 2018 года представители мировой прессы «Guardian» и «New York Times» опубликовали материал осведомителя из группы «Cambridge Analytica» в которой заявляли, что данная компания на основе использования материалов 50 000 000 профилей пользователей сети «Facebook» (ныне запрещенной в России компании «Meta») в целях моделирования политических компаний. Данная компания предвидя сложность и конфликтность восприятия подобных инструментов организации политических компаний объявила о приостановке доступа к своим базам компании «Cambridge Analytica» и ее аффилированной компании «SCL групп» [12].

Представители данной группы не согласились с представителями СМИ в части того что данная база была похищена, или что это «учетка данных», поскольку как оказалось данные по 50 млн. пользователей были официально представлены разработчикам через API с согласия пользователей посредством соответствующих соглашений, на которое многие из пользователей просто не обращают внимание. Особенностью использования ресурсов профилей 50 млн. пользователей компании «Cambridge Analytica» является создание психологических профилей граждан, формирование на этой основе массовой рассылки целевых сообщений в форме таргетированных рекламных сообщений.

Исследователи со скепсисом относятся с утверждением СМИ о том что ведущую роль в Brexit и первой победной политической компании на должность Президента США в 2016 году Д.Трампа сыграла именно применение технологий и инструментов «Cambridge Analytica». Популяризация данного инструмента, опубликование результатов и ожиданий явились следствием публикаций электронной почты сотрудницы «Cambridge Analytica» Бриттани Кайзер. Данная переписка зафиксировала обещания компании но не фиксацию возможного политического эффекта от применения подобных инструментов. Стратегическое же значение и эффект от раскрытия действий «Cambridge Analytica» по манипулированию поведением и участием пользователей заключается в том, что было раскрыто содержание модели получения дохода социальных сетей. Обществу было продемонстрирован разрушающий эффект действий социальных сетей и цифровых платформ, когда пользователи явились исключительно «сырьем для безостановочного рекламного механизма». Исследователи также пишут, что в современных электоральных компаниях стратегически важную роль играют цифровые ресурсы и технологии, и уверенная победа в той или иной политической компании основывается на использовании цифрового ресурса. Проигравшая сторона или оппозиция всегда будет искать виновного в неудачах (для стран Запада это исключительно Россия), но никогда не признается в ошибках и просчетах при планировании собственной политической компании [4. С. 69-80].

Некоторые примеры использования программы по структурированию набора информации сайта и ее внедрения в социальные сети «Open Graph» включая успешные политические компании по избранию президента США Б.Обамы, создали на основе этого подхода специальное приложение, которое позволили сгруппировать по индивидуальным социально-психологическим характеристикам сторонников кандидата.

Цель подобной технологи заключалась в выявлении общих характеристики целевых аудиторий сторонников кандидата в президенты, как среди явных приверженцев так и среди потенциальных, склонных поддержать кандидатуру. Данная программа и алгоритм позволил вычислять общие характеристики, интересы, мотивы для последующей группировки и таргетированного воздействия.

Данный кейс «Cambridge Analytica» оказал значительное влияния на политические круги и истеблишмент многих стран. В дальнейшем были приняты

многие законодательные инициативы, например в ЕС был принят «Закон о цифровых услугах», «Закон о цифровых рынках в ЕС». Хотя данные инициативы и вызвали бурные политические дискуссии в части законности использования микротаргетинга для политической рекламы, многие цифровые платформы решили полностью запретить политическую рекламу или существенного ограничить практику ее распространения [26].

Такие цифровые гиганты как Google пошли по пути разработки правил большей прозрачности политических рекламных сообщений. Для того чтобы многие пользователи могли видеть, распознавать политическую рекламу и источник ее происхождения. В 2023 году запрещенная в России компания «Meta» урегулировала соответствующий конфликт с ЕС в правовом поле выплатив штраф в размере 725 млн. долл. США [22].

Полемика вокруг анализируемого примера «Cambridge Analytica» оказала глубокое воздействие на мир конфиденциальности данных, политических компаний и социальных сетей. Органы власти по всему миру приняли законы и правила для защиты потребителей, а компаниям пришлось скорректировать свою практику деятельности [23. Р. 252-266].

Таким образом следует констатировать, что избирательные кампании, основанные на больших данных, представляют собой интенсивную, ограниченную по времени и широко обсуждаемую форму будущих политических изменений. Чтобы лучше понять и оценить подходы, направления и последствия процедур анализа данных для отдельных лиц, целевых групп и общества, необходимо создать и сделать доступными соответствующие образовательные предложения. Непосредственно местами медийного и «информационного» образования в сфере политического просвещения являются академические центры и университеты. Миссия состоит в том, чтобы дать гражданам возможность дискутировать и оценивать роль и значение цифровых агрегированных данных, понимать риски и опасности действий, связанных с цифровыми платформами, связанных с ними операций в вопросах действительно демократического принятия решений и формирования общего блага.

Для того чтобы СМИ, как «четвертая власть», могла выполнять свою социальную задачу сопровождения, отражения и оценки политических процессов и их влияния на общество и возможности индивидуальных предпочтений, журналисты должны иметь соответствующее образование. В этом смысле новая реальность политических кампаний, основанных на больших данных, ставит перед СМИ задачу приобретения необходимых профессиональных навыков и опыта, чтобы иметь действительно полную картину сложности конфигурации политических процессов.

Для масс медиа очень важно донести всю сложность цифровой – заданной реальности до общественности и в то же время проблематизировать их условия или последствия. Приобретение необходимой цифровой грамотности не ограничивается исключительно информационной или технологической поддержкой избирательных кампаний или политической практики в целом. Поскольку

данные и приложения на их основе все больше проникают во все сферы общества, они сами по себе становятся профессиональной квалификацией и должны стать частью профессионального профиля.

В контексте политической деятельности не только государственные органы управления признают возможности эффективного контроля поведения на основе данных («теория подталкивания» или влияния). Политические партии также все более активно используют оценки политических действий на основе данных в избирательных кампаниях, чтобы донести свои идеи до общественности, обратиться к избирателям и повлиять на решения в части голосования. Спектр использования цифрового инструментария варьируется от устоявшихся форм обращения до новых типов индивидуализированной коммуникации, конкретного сообщения. Использование цифрового инструментария в политической практике похоже, не всегда служат целям широкого распространения информации или политических заявлений с целью убеждения граждан и общественности, но они также включают в себя комплекс социально-психологических оттенков, интенций, убеждений, что и способствует сегментации политического пространства электората, здоровой оценки избирательных шансов партий и избирателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Айрапетян Д.А.** Институциональные перспективы перехода к посткапитализму: трансформация государства как субъекта власти в эпоху цифровых технологий // Вопросы политологии. 2024. № 7.
2. **Валюкас Н.Н.** Проблематика социальных сетей в политической коммуникации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 9.
3. **Васильева Т.А., Волжанин Д.А., Дубков Н.С.** Особенности использования социальных сетей как инструмента политической мобилизации в современной России // Вопросы политологии. 2023. № 12.
4. **Гришина Н.Ю.** Влияние интернет-технологий на процесс принятия решения как новый политический тренд (на примере компании «Кембридж Аналитика») / Н.Ю. Гришина, Е.Л. Болдырева, Е.О. Дуйсембина // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 1.
5. **Калакутский А.В.** Информационные технологии и их роль в политическом управлении // Вопросы политологии. 2024. № 5.
6. **Каримов Э.Р.** Цифровые платформы и публичная политика: анализ роли и влияния // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 9.
7. **Колесников А.И.** Технократическая легитимация и цифровизация в современной России // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 7.

8. **Комар И.В., Макаров А.В.** Математическое моделирование мобилизации сторонников в ходе избирательной кампании // Вопросы политологии. 2024. № 8.
9. **Кошкидько В.Г., Ярмола Д.А.** Трансформация и оценка эффективности взаимодействия органов местного самоуправления и населения посредством интернет-порталов в Республике Крым // Вопросы политологии. 2024. № 7.
10. **Лалиев Х.Э.** Роль интернета в политическом процессе // Вопросы политологии. 2024. № 5.
11. **Левша А.В.** Основные направления цифровизации регионального управления // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2023. № 12.
12. **Мухаметов Д.Р.** Технологии big data в политических процессах: возможности и риски // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9. № 6 (42).
13. **Нефедов Р.А.** Практики применения нейронных сетей в электоральных кампаниях // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2021. Т. 10. № 4 (38).
14. **Никитина А.А.** Психологическое таргетирование в социальных сетях и его влияние на международные отношения // Глобалистика-2020: Глобальные проблемы и будущее человечества: Сборник статей Международного научного конгресса, Москва, 18 мая – 24 мая 2020 года. Москва: Межрегиональная общественная организация содействия изучению, пропаганде научного наследия Н.Д. Кондратьева, 2020.
15. **Пацеля Я.С.** Современные технологии обеспечения модернизации избирательного процесса в контексте деятельности избирательных комиссий. // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 7 (71).
16. **Потемкина О.** Проблема регулирования социальных сетей накануне выборов в Европейский парламент // Современная Европа. 2019. № 2 (88).
17. **Поярко Р.А.** К вопросу о развитии цифровых компетенций государственных гражданских служащих Российской Федерации // Вопросы политологии. 2024. № 5.
18. **Саадулаева П.И.** Гражданский контроль формирования общественного мнения в политике на платформах интернет-СМИ // Вопросы политологии. 2024. № 8.
19. **Степанов С.А., Иванова Е.А.** Социальные сети как поле информационных войн в современной политике // Вопросы политологии. 2023. № 11-2.
20. **Столяр В.Д.** Практический аспект внедрения электронного голосования в Российской Федерации // Вопросы политологии. 2024. № 9.
21. **Фейгельман А.М.** Цифровые множества: власть и субъективность в эпоху новых медиа // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. Т. 4. № 1.
22. **Akpınar M.E.** A review on the relationship of Big data and Cambridge Analytica // Journal of Communication Science Researches. 2022. Vol. 2. No. 1.

23. **Brewer M.** Mikrotargetowanie polityczne – o możliwości wystąpienia polskiej wersji skandalu z udziałem Cambridge Analytica z 2016 r // *Studia Politologiczne*. 2024. No. 2/2024 (72).
24. **Harbath K., Fernekes C.** History of the Cambridge Analytica Controversy. Mar 16, 2023 // <https://bipartisanpolicy.org/blog/cambridge-analytica-controversy/>.
25. **Pentzold Christian, Fölsche Lena.** Die öffentliche Verhandlung von Big Data in politischen Kampagnen // <https://majournals.bib.uni-mannheim.de/diskurse-digital>.
26. Propaganda op maat // <https://www.groene.nl/artikel/propaganda-op-maat>.

A.I. SERAVIN

Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russia

ON MODELING POLITICAL CAMPAIGNS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

The article analyzes the tasks of modeling political campaigns, reveals the importance of digital technologies and digital platforms in organizing and conducting political campaigns. The article analyzes the possible risks and manipulations of using digital platforms and social networks. The article concludes that it is necessary to improve digital literacy and educate citizens about the political and psychological impact of networks and platforms on the political process.

Key words: political campaign, political participation, elections, electoral process, digital environment.