

Возможности и риски использования больших данных и аналитики в политическом менеджменте

Opportunities and risks of using big data and analytics in political management

DOI: 10.12737/2587-6295-2026-10-2-157-170

УДК 321.02

Получено: 21.04.2026

Одобрено: 23.05.2026

Опубликовано: 25.06.2026

Матюхин А.В.

Д-р полит. наук, доцент, профессор кафедры международных отношений и внешней политики России института международных отношений и социально-политических наук (факультет), ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», профессор кафедры социально-гуманитарных наук и технологий, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет», профессор кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин, АНО ВО «Институт международных экономических связей, г. Москва
e-mail: avmpl@mail.ru

Matiukhin A.V.

Doctor of Political Sciences, Docent, Professor of the Department of International Relations and Foreign Policy of Russia at the Institute of International Relations and Socio-Political Sciences (faculty), Moscow state linguistic University, Professor of the Department of Social Sciences and Humanities and Technologies, National Research Moscow State University of Civil Engineering, Professor of the Department of Humanities and Natural Sciences, Institute of International Economic Relations, Moscow
e-mail: avmpl@mail.ru

Давыдова Ю.А.

Канд. ист. наук, доцент кафедры политического анализа и социально-психологических процессов, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва
e-mail: Davydova.YA@rea.ru

Davydova Yu.A.

PhD Candidate of Historical Science, associate professor of the Department of political analysis and social-psychological processes, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
e-mail: Davydova.YA@rea.ru

Танеев А.М.

Стажер-исследователь, ООО «Ипсос Комкон», г. Москва
e-mail: a.taneev@mail.ru

Taneev A.M.

Research Intern, Ipsos Comcon LLC, Moscow
e-mail: a.taneev@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются сущностные характеристики Big Data, которые открывают возможности для построения прогностических моделей массового поведения, что делает их востребованным инструментом для исследования общества и политических процессов. В настоящее время Big Data являются не просто аналитическим инструментом, но и ресурсом политического влияния, требующим детального изучения. *Цель* исследования – выявление возможностей использования больших данных в политическом пространстве, а также рисков, которые могут сопровождать их внедрение в политические процессы. В статье использовался комплекс теоретических и эмпирических *методов* исследования. Для анализа специфики больших данных использовалась модель «5V», которая позволяет комплексно рассмотреть данную технологию, применяя системный подход. Для изучения проблемы была разработана авторская анкета для социологического опроса в формате онлайн-анкетирования, в котором приняло участие 172 респондента, студентов московских вузов. Более половины респондентов позитивно оценивают потенциал Big Data для анализа предпочтений избирателей и оптимизации государственного управления. Вместе с тем значительная доля нейтральных ответов подчеркивает неоднородность восприятия и необходимость повышения цифровой грамотности. Среди рисков респонденты выделили как наиболее серьезные: нарушение права на приватность, усиление политической поляризации и манипуляцию общественным мнением. Личные и системные угрозы оцениваются равно опасными. Примечательно, что манипуляция воспринимается как более явная опасность, нежели косвенное ограничение свободы выбора через персонализацию контента, что может указывать на пробелы в понимании алгоритмических механизмов воздействия. Авторы выявляют ключевые проблемы применения Big Data в политических исследованиях: несоответствие онлайн-поведения пользователя реальным оффлайн-действиям (парадокс Р. Лапьера), искажения и ошибки на этапах сбора и обработки данных, а также ограничения источников и методов анализа. Несмотря на огромное количество информации в наборах больших данных, в них часто отсутствует необходимый контроль и случайность, что затрудняет корректные статистические выводы. *Теоретическая значимость* статьи состоит в обобщении трудов по использованию Big Data в политической сфере, в выявлении основных сфер применения данной технологии в политическом пространстве нашей страны. *Практическая значимость* статьи состоит в исследовании мнения молодого электората о возможностях и рисках применения Big Data в сфере политического менеджмента, а также основанных на опросе рекомендаций государственным органам в сфере защиты персональных данных пользователей государственных сервисов. В статье делается *вывод* о том, что у Big Data существуют огромные возможности для применения данной технологии в политике, а информированность населения, в свою очередь, формирует запрос на регулирование защиты персональных данных и способствует развитию критического восприятия политического контента, снижая уязвимость к манипуляциям. В то же время выявленные пробелы в понимании механизмов алгоритмической персонализации актуализируют необходимость развития цифровой грамотности и прозрачности использования больших данных в политических целях.

Ключевые слова: Big Data, большие данные, политический менеджмент, политические процессы, цифровизация политики, цифровая грамотность, электоральные процессы и технологии.

Abstract

The article examines the essential characteristics of Big Data, which open up opportunities for building predictive models of mass behavior, which makes them a sought-after tool for researching society and political processes. Currently, Big Data is not just an analytical tool, but also a resource of political influence that requires detailed study. The purpose of the study is to identify the possibilities of using big data in the political space, as well as the risks that may accompany its introduction into political processes. The article uses a set of theoretical and empirical research

methods. To analyze the specifics of big data, the "5V" model was used, which allows us to comprehensively consider this technology using a systematic approach. To study the problem, an author's questionnaire was developed for an online sociological survey, which was attended by 172 respondents, students of Moscow universities. More than half of the respondents positively assess the potential of Big Data for analyzing voter preferences and optimizing public administration. At the same time, a significant proportion of neutral responses emphasize the heterogeneity of perception and the need to improve digital literacy. Among the risks, the respondents identified as the most serious: violation of the right to privacy, increased political polarization and manipulation of public opinion. Personal and systemic threats are assessed as equally dangerous. It is noteworthy that manipulation is perceived as a more obvious danger than indirect restriction of freedom of choice through personalization of content, which may indicate gaps in understanding the algorithmic mechanisms of influence. The authors identify the key problems of using Big Data in political research: inconsistency of online user behavior with real offline actions (R. Lapierre's paradox), distortions and errors at the stages of data collection and processing, as well as limitations of sources and methods of analysis. Despite the huge amount of information in big data sets, they often lack the necessary control and randomness, which makes it difficult to make correct statistical conclusions. The theoretical significance of the article consists in summarizing the works on the use of Big Data in the political sphere, in identifying the main areas of application of this technology in the political space of our country. The practical significance of the article lies in the study of the opinion of the young electorate about the possibilities and risks of using Big Data in the field of political management, as well as survey-based recommendations to government agencies in the field of personal data protection of users of public services. The article concludes that Big Data has huge opportunities to apply this technology in politics, and public awareness, in turn, generates a request for regulation of personal data protection and promotes the development of critical perception of political content, reducing vulnerability to manipulation. At the same time, the identified gaps in understanding the mechanisms of algorithmic personalization highlight the need to develop digital literacy and transparency in the use of big data for political purposes.

Keywords: Big Data, political management, political processes, digitalization of politics, digital literacy, electoral processes and technologies.

Введение

В последние десятилетия мир вступил в эпоху цифровой трансформации, ключевой характеристикой которой стал экспоненциальный рост объемов информации. Феномен «больших данных» (Big Data) и развитие методов их аналитики проникли во все сферы общественной жизни, изменив подходы к ведению бизнеса, научным исследованиям и государственному управлению. Политическая сфера, традиционно считающаяся одной из наиболее консервативных, также оказалась под влиянием этих процессов. Сегодня использование данных о поведении и предпочтениях граждан становится неотъемлемым инструментом политического менеджмента и применяется в организации избирательных кампаний, реализации государственных стратегий, коммуникации с обществом и других областях политики.

Рост больших данных и развитие инструментов для работы с ними открывают перед политическими акторами принципиально новые возможности, связанные с пониманием и регулированием общественных настроений, агитацией в рамках политических кампаний, государственным управлением. Однако внедрение этих технологий сопряжено с рядом серьезных рисков, последствия которых в том числе проявляются в общественном дискурсе в форме крупных политических скандалов и обсуждения о границах допустимого применения подобных инноваций. В условиях, с одной стороны, стремительной цифровизации российского общества и активного использования цифровых платформ в политике, а, с другой, слабо развитого использования Big Data в политическом менеджменте, анализ данной проблематики приобретает особую значимость для современной политической науки.

Обзор научной литературы

Проблематика использования больших данных в политическом менеджменте находится на пересечении нескольких научных дисциплин и разрабатывается как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе. Концептуальные основы феномена «больших данных» заложены в работах зарубежных исследователей. Д. Ланей сформулировал классическую модель «3V», описывающую существенные характеристики Big Data. Подход «3V» представляет собой три фундаментальные характеристики: Volume (большой объем данных), Velocity (большая скорость обновлений и их динамичность), Variety (многообразие типов, форматов и источников) [17]. С развитием больших данных исследователями был расширен перечень этих особенностей. Рядом авторов, в частности, А.А. Сухобоковым и Д.С. Лахвичем выделяются еще два признака, такие как достоверность или правдоподобность (Veracity), а также ценность или жизнеспособность (Value). В результате формируется модель «5V» [13, с. 208].

Правовое измерение феномена Big Data в условиях российского законодательства рассматривается в работе А.И. Савельева, посвященной проблемам применения законодательства о персональных данных в эпоху больших данных. Автор дает следующее определение этому понятию: «совокупность инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объемов из различных источников, подверженных постоянным обновлениям, в целях повышения качества принятия управленческих решений, создания новых продуктов и повышения конкурентоспособности» [11, с. 47].

Специфическим предметом анализа больших данных в политическом менеджменте является, в первую очередь, политическое поведение, включая политические настроения, электоральную и партийную активность. Вопросы применения Big Data в политических процессах наиболее последовательно разработаны в исследованиях С.В. Володенкова. Говоря об особенностях массивов данных, применяемых в политике, автор отмечает: «Они являются не просто набором статистических данных, но и описывают цифровые социальные отношения в сетевом пространстве» [3, с. 410]. Он также выделяет такую угрозу использования Big Data, как возникновение «цифрового паноптикума»: «Формирование полностью контролируемого цифрового пространства, в котором любая активность пользователя становится объектом анализа и составной частью Big Data, на основе которой определяется лояльность конкретного пользователя политическому режиму» [2, с. 207]. Аккумулируемые, как правило, государством или крупными технологическими корпорациями, данные позволяют сформировать полноценный профиль того или иного пользователя, выявить взаимосвязи между ними, а также определить тренды и динамику сетевых отношений. Однако особенности политических больших данных порождают и ряд проблем, ключевой из которых является проблема асимметрии доступа: «Различные участники общественно-политических процессов имеют на сегодняшний день неравномерный доступ к данным» [2, с. 206].

Микротаргетинг как инструмент работы с большими данными является центральным методом политических кампаний нового поколения. В частности, российский автор П.А. Сиротов отмечает, что микротаргетинг «может быть направлен на узкую целевую аудиторию, вплоть до конкретных людей, принимающих те или иные решения» [12, с. 156]. Таким образом, происходит переход от сегментирования электората по крупным демографическим группам, определяемым обычно по возрасту, полу, региону проживания или места работы - к индивидуальному формированию сообщений.

Т.Ю. Лебедева, Л.В. Минаева и Ф. Юркович определяют важность А/В тестирования как одного из методов политического маркетинга следующим образом: «Цифровой политический дискурс вынужден располагать немедленным месседжем, играть на эффекте неожиданности, скорости исполнения и владеть всеми цифровыми кодами, чтобы успешно повлиять на ход общественных дебатов» [5, с. 138-139]. Это делает систематические А/В тестирование необходимым инструментом адаптации коммуникативной стратегии к динамично изменяющемуся информационному пространству.

Особое место в инструментах применения больших данных в политическом менеджменте занимает геопространственный анализ. В основе данного подхода лежит идея, сформулированная в отечественной электоральной географии Р.Ф. Туровским: «Исследование политико-географической дифференциации территории через сравнительный анализ результатов голосований в территориальном разрезе является фундаментальным методом изучения электорального поведения» [14, с. 168]. В современных условиях этот принцип приобрел принципиально новое измерение. Как показывает И.Ю. Окунев, применение методологии пространственного статистического анализа и геоинформационного моделирования позволяет выстраивать алгоритмы оценки роли пространства в электоральном поведении граждан, выявлять устойчивые электоральные кластеры и определять идейно-политические расколы вплоть до уровня отдельных участков [8, с. 13].

Д.Р. Мухаметов рассматривает возможности и риски технологий Big Data в политических процессах с акцентом на угрозах демократическим институтам. Автор акцентирует внимание на том, что распространение таргетированной политической рекламы как инструмент воздействия на потенциальный выбор избирателя приводит к дискредитации ключевых положений плебисцитарной демократии и размыванию демократических институтов [6, с. 147]. Кроме этого, алгоритмы формируют информационные пузыри, поскольку пользователю показывается исключительно та информация, которая соответствует его интересам и, как следствие, подтверждает его взгляды.

Также органы государственной власти применяют Big Data для прогнозирования социальной напряженности, борьбы с терроризмом, управления миграцией, оценки эффективности государственных программ. В ряде государств такие технологии используются для массового контроля за жизнью граждан. Ярким примером является китайская система социального рейтинга, которая представляет собой наиболее масштабный в мировой практике пример применения технологий больших данных для целей политического управления на государственном уровне. В ее рамках для оценки граждан используется множество критериев, которые собираются с помощью инструментов массового наблюдения, государственных, корпоративных и банковских источников. По мнению исследователя Го Хань, подобная система позволяет снизить количество преступлений, таких как уклонение от уплаты кредитных задолженностей, мошенничество, подделка банковских чеков и др. [15, с. 55] Несмотря на это, данная практика имеет и ряд недостатков, главные из которых выявляют А.Н. Мяханова и Т.И. Эрхитуева: «Вместе с тем зачастую речь идет о нарушении неприкосновенности частной жизни граждан и их правах в отношении персональных данных» [7, с. 42].

И.Е. Кочедыков обобщает опыт применения больших данных в политической науке и систематизирует ограничения предиктивной аналитики, что позволяет критически оценить методологические перспективы данного направления исследований [4, с. 245-246].

Отдельные технологии и инструменты аналитики больших данных в контексте политических кампаний рассматриваются в работах таких авторов как Г.Г. Уварова и А.В. Поляков [9], А.В. Бажанов [1], М.П. Пьянов [10]. Представляет также немалый интерес исследования конкретных случаев применения Big Data в избирательных кампаниях, что достаточно ярко находит отражение, например, в статье американского политолога В. Бакира [16].

Данные научные работы российских и зарубежных ученых дают нам серьезный материал для исследования пока еще детально не разработанной тематики, связанной с использованием технологии Big Data в политическом менеджменте.

Методы

В статье использовался мультиметодологический подход, комплекс общенаучных и теоретических методов исследования. Категория Big Data рассматривалась с помощью системного подхода, позволившем выявить, какие элементы данной технологии наиболее эффективно возможно применять в политической сфере. Методы анализа, синтеза и

логического рассуждения позволили наиболее полно осветить рассматриваемую проблематику.

В основу эмпирической части работы был положен авторский социологический опрос в формате онлайн-анкетирования (N=172). Сбор данных осуществлялся в феврале-марте 2026 года методом «снежного кома» через распространенную в студенческих каналах и чатах форму в сервисе «Google Forms». Обработка данных осуществлялась с применением программ Microsoft Excel и IBM SPSS Statistics, визуализация проводилась с помощью сервиса DataWrapper. Анкетирование позволило решить следующие исследовательские задачи: определить уровень информированности о применении больших данных в политическом менеджменте и использования персональных данных; проанализировать восприятие политической аналитики и персонализации контента; оценить возможные риски от применения Big Data в политической сфере.

Используемый в статье методологический инструментарий позволил обеспечить изучение заявленной проблематики.

Результаты анализа

Для выявления осведомленности и отношения студенческой молодежи к применяемым на основе Big Data методам политического менеджмента была разработана авторская анкета, которая содержала в себе четыре блока. Первый блок был посвящен осведомленности студенческой молодежи о методах больших данных, применяемых в политической сфере. Во втором блоке содержались вопросы, посвященные использованию персональных данных в политическом менеджменте. В третьем блоке рассматривалась проблема персонализации политического контента. Четвертый блок анкеты посвящен оценке рисков применения больших данных в политике. В анкетировании приняло участие 172 студента в возрасте от 18 до 22 лет как наиболее погруженная в цифровые технологии социальная группа.

Анализируя знание респондентов о понятии «большие данные», можно отметить, что в условиях цифровизации наблюдается высокий уровень знания о технологии Big Data: большинство (52,2%) знакомы с понятием «большие данные», каждый четвертый (26,1%) хорошо понимает тему, и около 21,7% сталкиваются с термином впервые.

На рис. 1 представлено знание респондентами технологий Big Data, которые применяются в политическом менеджменте. Подавляющее большинство опрошенных знакомы хотя бы с одной из перечисленных технологий, что говорит о достаточно высоком общем уровне осведомленности аудитории. Наиболее известными оказались технологии геолокационных данных для демографических карт и чат-ботов и автоматизированных систем агитации. Вероятно, это связано с тем, что данные технологии широко распространены в нашей повседневной жизни и их использование в политических кампаниях достаточно понятно в сравнении с сугубо аналитическими (такими как машинное обучение и анализ социальных сетей). Кроме этого, важно отметить, что разрыв между самой известной и наименее известной технологиями невелик (74,2 и 59,7% соответственно), т.е. респонденты в целом равномерно осведомлены о всём спектре инструментов.

Знание технологий Big Data, применяемых в политическом менеджменте

О каких из перечисленных технологий вы когда-либо слышали?

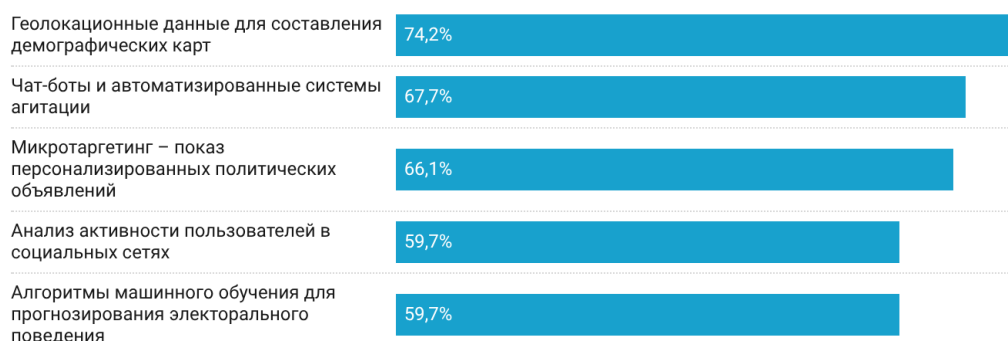


Рис. 1. Знание респондентами технологий Big Data, применяемых в политическом менеджменте

Таким образом, результаты ответов респондентов в данном проблемном блоке проведенного анкетного опроса свидетельствуют о достаточно высоком уровне осведомленности о технологиях больших данных, применяемых в политической сфере, что позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, это открывает возможности для развития технологий больших данных в нашей стране ввиду вероятного повышения к ним общественного доверия: если население не понимает, как работают эти инструменты, оно может воспринимать их как угрозу, что, как следствие, порождает сопротивление и затрудняет внедрение инноваций. Во-вторых, осведомленность создает запрос на регулирование: развитое с точки зрения цифровой грамотности общество способно сформулировать корректный общественный запрос относительно защиты персональных данных и их использования в политике. В-третьих, информированные пользователи являются более критичными потребителями политического контента: при наличии понимания того, что формируемая новостная лента создается алгоритмически на основе больших данных, человек с меньшей вероятностью станет жертвой манипуляции.

Видению возможностей использования Big Data был посвящен вопрос: «Как вы считаете, какие возможности открывает использование больших данных в политике?». Данный вопрос являлся открытым ввиду того, что видение перспектив применения данной технологии – слабо стандартизированная тема в массовом сознании, а формулировка вопроса как закрытого могла быть чревата риском конструирования мнения и навязывания респондентам концептуальной рамки. Более того, Big Data в политике открывает ряд возможностей в разных областях политики и составление исчерпывающего списка вариантов без предварительного эмпирического исследования было бы затруднительно. Открытый же вопрос позволил индуктивно определить преобладающие смысловые категории, которые были впоследствии закодированы. Результаты анкетного опроса по данному вопросу представлены на рис. 2. В контексте взглядов респондентов на возможности использования рассматриваемых инноваций в политике распределение ответов представляет собой три содержательных кластера. Наибольшую долю среди содержательных респондентов занимают возможности, связанные с повышением качества публичного управления. Второй по значимости блок связан с политической конкуренцией и выборами. Третий, наименьший, кластер – скептические и критические позиции.

Возможности использования BigData в политике

Как вы считаете, какие возможности открывает использование больших данных в политике? (открытый вопрос)



Рис. 2. Наличие возможностей использования Big Data в политике по мнению респондентов

Также в анкетном опросе респондентам было предложено оценить высказывания по Шкале Ликерта, часть из которых была посвящена возможностям, которые большие данные открывают в политике. Результаты анализа по утверждениям, посвященные данной проблематике, представлены на рис. 3. Отметим, что респонденты в целом позитивно оценивают потенциал больших данных как инструмента понимания избирателей, так и для улучшения государственного управления: более половины респондентов согласны с пользой Big Data (55,7 и 54,3% соответственно). Однако значительная доля нейтральных ответов (29 и 27%) и заметный разброс мнений ($SD=1,195$ и $SD=1,112$ по утверждениям) свидетельствуют о неоднородном восприятии потенциала больших данных в политике.

Оценка высказываний, посвященных возможностям больших данных в политике

Насколько вы согласны с перечисленными ниже утверждениями?



Рис. 3. Оценка респондентами высказываний, посвященных возможностям больших данных в политике

Один из проблемных блоков анкетного опроса был посвящен восприятию рисков больших данных в политике. Результаты по вопросу «Какие из перечисленных рисков, связанных с использованием больших данных в политике, вы считаете наиболее серьезными?» представлены на рис. 4. Данные демонстрируют равномерное распределение обеспокоенности респондентов к каждому из предложенных рисков. Однако три риска образуют плотный лидирующий кластер: нарушение права на приватность, усиление политической поляризации и манипуляция общественным мнением. Показательно, что личные риски (приватность) и

системные (поляризация, манипуляция) оцениваются респондентами как одинаково серьезные.



Рис. 4. Наличие рисков использования Big Data в политике по мнению респондентов

Рассматривая оценку респондентами высказываний, посвященных рискам применения больших данных в политике (рис. 5), можно сделать ряд выводов. По утверждению «Персонализация политического контента ограничивает свободу выбора» наблюдается разделение мнений почти поровну, а также высокий процент нейтрально настроенных. Это может свидетельствовать о том, что связь между персонализацией политического контента и ограничением свободы выбора является неочевидной для значительной части респондентов. Возможно, это связано с тем, что они не ощущают это ограничение напрямую или не задумывались об этом механизме.

Оценка высказываний, посвященных рискам больших данных в политике

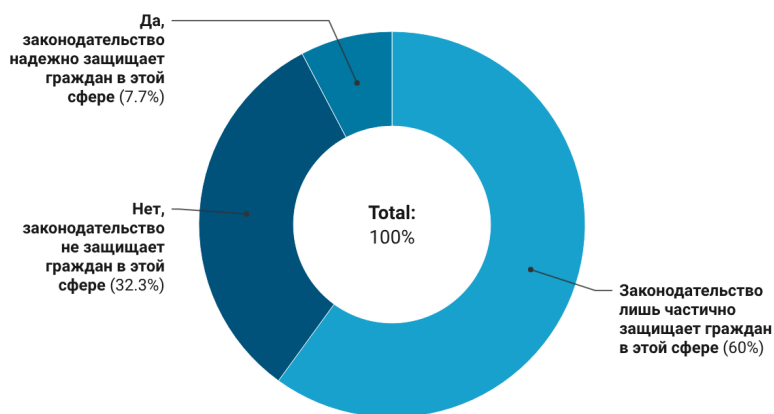


Рис. 5. Оценка респондентами высказываний, посвященных возможностям больших данных в политике

В контексте утверждения «Большие данные в политике могут привести к манипуляции общественным мнением» согласие значительно доминирует – почти половина респондентов признает манипулятивный потенциал больших данных. Результаты подтверждают, что манипуляция общественным мнением воспринимается респондентами как более явная и признанная угроза, нежели более тонкий механизм ограничения свободы выбора через персонализацию. Это соотносится с данными предыдущего вопроса, где «манипуляция выборами» вошла в тройку наиболее серьезных рисков. Вместе с тем высокая доля амбивалентных ответов по обоим утверждениям сигнализирует о недостаточной грамотности аудитории в вопросах алгоритмической персонализации.

Поскольку респонденты оценивают риски в целом как потенциально опасные, возникает проблема их нивелирования и регулирования со стороны государства. Более того, только 7,7% респондентов полагает, что законодательство Российской Федерации действительно надежно

защищает граждан в сфере использования персональных данных в политических целях (рис. 7).



Исключены варианты "Затрудняюсь ответить"

Рис. 7. Оценка респондентами эффективности законодательства РФ в сфере использования персональных данных в политических целях

В этой связи появляется необходимость сформулировать ряд рекомендаций для органов государственной власти РФ по регулированию сферы использования больших данных в политике, в особенности, в области использования персональной информации граждан. Во-первых, необходимо законодательное регулирование политической таргетированной рекламы, что обусловлено изменением характера политических кампаний и активным внедрением этой технологии в политическую жизнь. Действующий Федеральный закон № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»¹ регламентирует порядок проведения предвыборной агитации, однако не содержит норм, регулирующих цифровой микротаргетинг. В связи с этим, российский исследователь В.А. Бажанов отмечает, что отсутствие конкретизации этой технологии в действующих в Российской Федерации нормативных правовых актах может провоцировать ряд нарушений законодательства [1]. В частности, для обеспечения прозрачности и создания условий для независимого аудита предвыборных кампаний предлагается ввести обязательную маркировку и публичный реестр политической таргетированной рекламы с раскрытием критериев таргетинга, бюджета и заказчика. Подобное решение должно найти отклик в обществе: почти половина респондентов (47%) высказали согласие с тем, что граждане должны знать, как их данные используются в политических целях.

Во-вторых, несмотря на то, что Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных»² устанавливает общий порядок обработки персональных данных, он не выделяет политически значимые данные в отдельную категорию с усиленным режимом защиты и не закрепляет принцип обязательного активного согласия применительно к политическому контексту. В этой связи сегодня необходимо разработать законодательную базу, которая бы регулировала сбор, хранение и обработку политически значимых и чувствительных данных пользователей с введением принципа обязательного активного согласия, что будет способствовать минимизации риска утечек, злоупотреблением такими данными и манипуляции информацией. Также более половины респондентов (54%) считают, что

¹ Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (ред. от 02.05.2026 № 130-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 17.06.2002, № 24, ст. 2253.

² Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» (ред. от 07.07.2025 № 200-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (часть I), ст. 3451.

законодательство должно строго регулировать использование такого рода данных в политических целях.

В-третьих, для предотвращения деструктивной радикализации определенной части общества и рационализации политического выбора необходимо уделить внимание регуляции алгоритмов показа политического контента. Федеральный закон от 31.07.2023 № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»³ обязал цифровые платформы делать открытыми свои рекомендательные алгоритмы. В то же время встает вопрос об эффективности данного закона, так как в открытом доступе имеются только общие принципы работы, без описания конкретных методов.

Современная политическая практика убедительно демонстрирует, что применение технологий Big Data способно обеспечить успешное позиционирование и продвижение кандидата или партии на выборах. В то же время не стоит забывать о том, что нет универсальных моделей и каждая конкретная ситуация требует персональных алгоритмов.

Выводы

Таким образом, технологии больших данных — это не только инструмент политической аналитики. Данные технологии способны выступать в качестве ресурса, обеспечивающего значительное политическое влияние любого политического актора, начиная от государственных институтов, и заканчивая отдельной личностью как субъекта политического процесса. В первую очередь технологии больших данных используются для прогнозирования политического поведения граждан в ходе избирательных кампаний и влияния на электоральные предпочтения избирателей.

В частности, такие технологии как микротаргетинг, геопространственный анализ, мониторинг общественного мнения в режиме реального времени позволяют оперативно корректировать стратегию избирательной кампании и оптимально распределять ресурсный потенциал политтехнологов.

В то же время не стоит забывать и об определенных рисках, связанных с использованием Big Data. Прежде всего, это риски вмешательства в частную жизнь граждан и цифрового контроля над их электоральными предпочтениями. Заданные алгоритмы использования больших данных способны создавать сегментированные информационные потоки и определенным образом манипулировать общественным мнением. Поэтому необходима взвешенная регуляторная политика, которая позволит максимально эффективно использовать большие данные в электоральном поле цифрового общества.

По мнению авторов статьи, сегодня это особенно видится своевременным в преддверии масштабной избирательной кампании в Государственную думу Российской Федерации.

³ Федеральный закон от 31.07.2023 № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета, 02.08.2023, №171.

Литература

1. Бажанов В.А. Искусственный интеллект, технологии big data (больших данных) и особенности современного политического процесса // *Философия. Журнал Высшей школы экономики*. – 2023. – Т. 7. – № 3. – С. 193-210.
2. Володенков С.В. Технологии Big Data в современных политических процессах: цифровые вызовы и угрозы // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. – 2018. – № 44. – С. 205-212.
3. Володенков С.В. Total Data как феномен формирования политической постреальности // *Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки*. – 2017. – № 3. – С. 409-415.
4. Кочедыков И.Е. Об опыте применения больших данных в политической науке // *Политическая наука*. – 2023. – № 4. – С. 226-251.
5. Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В., Юркович Ф. Политическая коммуникация: испытание «цифрой» // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. – 2022. – № 5. – С. 136-151.
6. Мухаметов Д.Р. Технологии big data в политических процессах: возможности и риски // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. – 2019. Т. 9. – № 6 (42). – С. 143-149.
7. Мяханова А.Н., Эрхитуева Т.И. Формирование социального рейтинга: китайский опыт // *Вестник Бурятского государственного университета. Гуманитарные исследования Внутренней Азии*. – 2024. – № 3. – С. 38-43.
8. Окунев И.Ю. *Электоральная география*. – М.: Аспект Пресс, 2023. – 312 с.
9. Поляков А.В., Уварова Г.Г. Цифровой политический маркетинг: использование социальных сетей и big data для управления политическими предпочтениями // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. – 2024. – № 3. – С. 177-183.
10. Пьянов М.П. Цифровая адаптация политического консалтинга в России: TikTok как инструмент трансформации коммуникационных стратегий (2020-2024) // *Вопросы национальных и федеративных отношений*. – 2025. – Т. 15. – № 9 (126). – С. 1897-1906.
11. Савельев А.И. Проблемы применения законодательства о персональных данных в эпоху «Больших данных» (Big Data) // *Право. Журнал Высшей школы экономики*. – 2015. – № 1. – С. 43-66.
12. Сиротов П.А. Применение инструментов микротаргетинга в формировании политических процессов // *Социально-гуманитарные знания*. – 2022. – № 5. – С. 156-158.
13. Сухобоков А.А., Лахвич Д.С. Влияние инструментария Big Data на развитие научных дисциплин, связанных с моделированием // *Наука и образование: Научное издание МГТУ им. Г.Э. Баумана*. – 2015. – № 3. – С. 207-240.
14. Туровский Р.Ф. *Политическая география: учебное пособие*. М. – Смоленск: Издательство СГУ, 1999. – 381 с.
15. Хань Го. Ключевые механизмы функционирования системы социального кредита в Китае // *Социология*. – 2025. – № 5. – С. 51- 55.
16. Bakir V. Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00067>.
17. Laney D. 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety // *Application Delivery Strategies*, 2001. [Электронный ресурс]. URL: [3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf](#) - Яндекс Документы.

References

1. Bazhanov V.A. Iskusstvennyi intellekt, tekhnologii big data (bol'shikh dannykh) i osobennosti sovremennogo politicheskogo protsessa [Artificial intelligence, big data technologies and features of the modern political process]. *Filosofiya. Zhurnal Vysshei shkoly ehkonomiki* [Philosophy. Journal of the Higher School of Economics]. 2023, V. 7, I. 3, pp. 193-210.
2. Volodenkov S.V. Tehnologii Big Data v sovremennykh politicheskikh processah: cifrovye vyzovy i ugrozy [Big Data technologies in modern political processes: digital challenges and threats]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science]. 2018, I. 44, pp. 205-212.
3. Volodenkov S.V. Total Data kak fenomen formirovaniya politicheskoy postreal'nosti [Total Data as a phenomenon of political postreality formation]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Istoricheskie nauki* [Bulletin of Omsk University. The series Historical sciences]. 2017, I. 3, pp. 409-415.
4. Kochedykov I.E. Ob opyte primenenija bol'shih dannyh v politicheskoy nauke [About the experience of using big data in political science]. *Politicheskaja nauka* [Political Science]. 2023, I. 4, pp. 226-251.
5. Lebedeva T.Ju., Minaeva L.V., Jurkovich F. Politicheskaja kommunikacija: ispytanie cifroj [Political communication: a Digital Test]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Episode 10. Journalism]. 2022, I. 5, pp. 136-151.
6. Muhametov D.R. Tehnologii big data v politicheskikh processah: vozmozhnosti i riski [Big data technologies in political processes: opportunities and risks]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* [Humanities. Bulletin of the Financial University]. 2019, V. 9, I. 6 (42), pp. 143-149.
7. Mjahanova, A.N., Jerhitueva T.I. Formirovanie social'nogo rejtinga: kitajskij opyt [Formation of a social rating: the Chinese experience]. *Vestnik Burjatskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya Vnutrennej Azii* [Bulletin of the Buryat State University. Humanitarian Studies of Inner Asia]. 2024, I. 3, pp. 38-43.
8. Okunev I.Ju. Jeletoral'naja geografija [Electoral Geography]. M., Aspekt Press Publ., 2023, 312 p.
9. Poljakov A.V., Uvarova G.G. Cifrovoj politicheskij marketing: ispol'zovanie social'nyh setej i big data dlja upravlenija politicheskimi predpochtenijami [Digital political marketing: using social networks and big data to manage political preferences]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and Municipal Administration. Scientific notes]. 2024, I. 3, pp. 177-183.
10. P'janov M.P. Cifrovaja adaptacija politicheskogo konsaltinga v Rossii: TikTok kak instrument transformacii kommunikacionnyh strategij (2020-2024) [Digital adaptation of political consulting in Russia: TikTok as a tool for the transformation of communication strategies (2020-2024)]. *Voprosy nacional'nyh i federativnyh otnoshenij* [Issues of national and federal relations]. 2025, V. 15, I. 9 (126), pp. 1897-1906.
11. Savel'ev A.I. Problemy primenenija zakonodatel'stva o personal'nyh dannyh v jepohu Bol'shih dannyh (Big Data) [Problems of the application of legislation on personal data in the era of Big Data]. *Pravo. Zhurnal Vysshej shkoly jekonomiki* [Law. Journal of the Higher School of Economics]. 2015, I. 1, pp. 43-66.
12. Sirotov P.A. Primenenie instrumentov mikrotargetinga v formirovanii politicheskikh processov [The use of microtargeting tools in shaping political processes]. *Social'no-gumanitarnye znanija* [Socio-humanitarian knowledge]. 2022, I. 5, pp. 156-158.
13. Suhobokov A.A., Lahvich D.S. Vlijanie instrumentarija Big Data na razvitie nauchnyh disciplin, svjazannyh s modelirovaniem [The influence of Big Data tools on the development of scientific

- disciplines related to modeling]. Nauka i obrazovanie. Nauchnoe izdanie MGTU im. G.Je. Baumana [Science and Education. Scientific Edition of the Bauman Moscow State Technical University]. 2015, I. 3, pp. 207-240.
14. Turovskij R.F. Politicheskaja geografija: uchebnoe posobie [Political geography, a textbook]. M. – Smolensk, Izdatel'stvo SGU Publ., 1999, 381 p.
 15. Han' Go. Ključevye mehanizmy funkcionirovanija sistemy social'nogo kredita v Kitae [Key mechanisms of functioning of the social credit system in China]. Sociologija [Sociology]. 2025, I. 5, pp. 51- 55.
 16. Bakir V. Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting. 2020. Available at: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00067>.
 17. Laney D. 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety. Application Delivery Strategies, 2001. Available at: 3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf. Jandeks Dokumenty.