

Big Data как инструмент воздействия на современный политический процесс: особенности, потенциал и акторы

Big Data as an instrument of influence on the contemporary political process: features, potential and actors

УДК 32.019.5

Получено: 12.02.2019

Одобрено: 05.03.2019

Опубликовано: 25.03.2019

Володенков С.В.

д-р полит. наук, доцент, профессор кафедры государственной политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова
e-mail: s.v.cyber@gmail.com

Volodenkov S.V.

Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Public Policy, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University
e-mail: s.v.cyber@gmail.com

Аннотация

Целью настоящей работы является исследование феномена Big Data применительно к определению его потенциала в политической сфере. Выявление ключевых акторов, возможностей и особенностей применения технологий Big Data в современном политическом процессе стали основными задачами статьи. Методологической основой исследования стали методы Case Study и сравнительного анализа, а также метод включенного наблюдения. В работе проанализированы ключевые тренды, связанные с применением Big Data в современных политических процессах, характерных для технологически развитых государств. В статье делается вывод о том, что цифровые массивы пользовательских данных могут активно применяться для влияния на разнообразные аспекты жизнедеятельности в общественно-политической сфере как индивидов, так и групп людей, структурированных по различным признакам. При этом уже в ближайшей перспективе информационное противоборство и попытки вмешательства в политические процессы государств будет базироваться на своего рода Data Wars, в рамках которых борьба за доступ к Big Data оппонентов и защита собственных Big Data ресурсов станут ключевыми направлениями активности большинства политических акторов, претендующих на глобальное доминирование в мировом политическом пространстве.

Ключевые слова: Big Data, современная политика, массовое сознание, Data Wars, цифровое управление.

Abstract

The purpose of this paper is to study the Big Data phenomenon as applied to the definition of its potential in the political sphere. Identification of key actors, opportunities and features of the use of Big Data technologies in the contemporary political process became the main objectives of the article. The methodological basis of the study was the Case Study and Comparative Analysis

methods, as well as the method of the included observation. The paper analyzes key trends associated with the use of Big Data in contemporary political processes characteristic of technologically developed countries. The article concludes that digital arrays of user data can be actively used to influence the various aspects of life in the socio-political sphere of both individuals and groups of people, structured according to various criteria. At the same time, in the near future, informational confrontation and attempts to interfere in the political processes of states will be based on a kind of Data Wars, in which the struggle for access to opponents Big Data and protecting their own Big Data resources will become key areas of activity for most political actors claiming global domination in the global political space.

Keywords: Big Data, contemporary politics, mass consciousness, Data Wars, digital control

В современной политической практике феномен Big Data стал одним из актуальных и обсуждаемых феноменов, связанных с технологическими возможностями повышения эффективности таргетирования целевых аудиторий и осуществления информационно-коммуникационного воздействия на них.

При этом мы можем констатировать неоднозначность подходов к оценке инструментального потенциала Big Data в сфере современной политики. Во многом это связано с низким уровнем прозрачности тех методов и инструментов, которые используются в реальной политической практике.

Тем не менее, нам представляется важным и необходимым рассмотреть феномен Big Data применительно к тем возможностям, и одновременно вызовам и угрозам, которые могут быть связаны с внедрением технологий работы с большими данными в политической сфере, включая направление вмешательства в избирательный процесс.

В первую очередь, необходимо отметить, что потенциал технологий Big Data основан на обработке и использовании так называемых «цифровых следов» пользователей, на базе которых интересантам становится доступна возможность формирования цифровых профилей граждан. Как отмечает сотрудник Центра психометрии Кембриджского университета М. Косински, «вы не можете жить в этом мире, не оставив позади существенного количества электронных следов» [8, с. 543–556]. Именно на основе анализа подобных цифровых профилей и осуществляется дальнейшая деятельность, направленная на достижение политических интересов субъектов политического управления.

С учетом того, что на сегодняшний день в мире насчитывается более 4 млрд интернет-пользователей, более 3 млрд из которых являются активными пользователями социальных медиа, можно представить тот объем информации, который доступен для формирования цифровых баз Big Data. Отметим, что в России интернет-аудитория по состоянию на конец 2018 г. насчитывала более 90 млн пользователей старше 16 лет, что позволяет говорить об актуальности проблемы использования технологий Big Data и в нашей стране [2].

Формируемые массивы цифровой информации о поведении, предпочтениях и субъективных характеристиках интернет-пользователей, безусловно, позволяют говорить о существенном потенциале Big Data в аспекте влияния на современные политические процессы. Существует целый спектр угроз и вызовов в сфере использования технологий Big Data, рассмотрение которых уже сегодня представляется нам весьма актуальной задачей.

Так, результаты недавних политических событий (голосование по BREXIT в Великобритании, президентская гонка 2016 г. в США) продемонстрировали ряд важнейших трендов, способных существенно трансформировать традиционные форматы ведения современных публичных политических кампаний. К одному из таких трендов мы можем отнести технологический перелом в сфере воздействия на массовое сознание избирателей. Речь идет о смещении акцентов в процессах применения технологий убеждающей коммуникации из традиционного медиaprостранства в пространство

социальных медиа и переход от таргетирования на основе гомогенных социально-демографических групп к таргетированию на основе психологических профилей (психограмм).

Анализ проведенных организаторами проекта BREXIT по выходу Великобритании из Евросоюза и специалистами штаба Дональда Трампа информационных интернет-кампаний [4] (в рамках проекта Alamo) позволяет сделать ряд важных выводов, которые во многом объясняют тот электоральный эффект, который был вызван агитационно-пропагандистской работой в пространстве социальных медиа.

В первую очередь, следует отметить, что современное сетевое пространство (а точнее, совокупность находящихся в нем интернет-пользователей) может быть описано и структурировано при помощи массивов технологически созданных и накопленных массивов данных – стэков (вертикально интегрированных социальных сетей), которыми располагают глобальные игроки, подобные Google, YouTube, Apple, Facebook, Twitter, Amazon, Microsoft и др. [1, с. 25–34; 5].

Иными словами, речь идет о формировании и дальнейшем использовании таких массивов цифровой информации, которые при соответствующем технологическом применении способны обеспечить влияние на практически любой аспект жизни интернет-пользователей, включая политическую составляющую.

При этом данные массивы данных имеют важные отличительные признаки: они являются не просто набором статистических данных, но описывают цифровые социальные отношения в сетевом пространстве. Данные генерируются самими интернет-пользователями в процессе их онлайн-активности (пользователи самостоятельно формируют так называемые «цифровые следы»), что позволяет не только постоянно поддерживать базы данных в актуальном состоянии, но и отслеживать динамику, а также выявлять тренды в массовом восприятии социально-политической реальности в режиме реального времени в разрезе различных электоральных групп с точностью до конкретного человека, что позволяет в дальнейшем осуществлять эффективный таргетинг любого информационно-коммуникационного воздействия.

В результате личные устройства пользователей (компьютер, планшет, смартфон) начинают выполнять не столько инструментальную функцию получения информации пользователем, но сами становятся источником данных для формирования цифровых профилей, а в дальнейшем – каналом получения таргетированной информации владельцем устройства, при этом, не требуя для этого какого-либо согласия со стороны пользователя [7, с. 5802–5805].

Личные «умные» устройства становятся инструментом слежения, контроля и генерации информации о пользователе, его активностях и предпочтениях. Пользователь по собственной инициативе приобретает и использует устройства, которые в дальнейшем могут выполнять функцию контроля за ним.

При этом такого рода контроль может осуществляться не только в рестриктивном режиме, основанном на праве легитимного насилия со стороны государства, но и в «мягком» манипулятивном режиме, подразумевающим использование возможностей выстраивания индивидуальных информационно-коммуникационных потоков для каждой отдельной личности.

Безусловно, такого рода возможности анализа больших объемов данных об особенностях восприятия и поведения интернет-пользователей не могли остаться незамеченными крупными акторами политического управления. При этом основными акторами в данной сфере могут выступать и выступают не только государственные структуры, но и крупные корпорации.

Использование цифровых Big Data позволяет сегодня не только проводить соответствующие исследования электоральных аудиторий и с весьма высокой точностью описывать особенности моделей их ожиданий, представлений и реакций, но и активно применять имеющиеся данные для формирования коммуникационных стратегий и

механик, учитывающих данные особенности. Еще в 2012 г. Михал Косински доказал, что анализа 68 лайков в Facebook достаточно, чтобы определить цвет кожи испытуемого (с 95% вероятностью), его гомосексуальность (88% вероятности) и приверженность Демократической или Республиканской партии США (85% вероятности). Данные даже позволяли узнать, развелись ли родители испытуемого до его совершеннолетия или нет [4].

По мнению Косински, «люди не понимают того, что той информации, которой мы с удовольствием делимся, более, чем достаточно для хорошего алгоритма, а алгоритмы быстро становятся лучшими, приоткрыть ваши личностные характеристики, которые вы, возможно, не хотели бы разглашать, как ваши политические взгляды, религия, личность, IQ, сексуальная ориентация и подобное» [8, с. 543–556].

Таким образом, сегодня мы можем констатировать переход от информационно-коммуникационной работы на основе таргетирования однородных электоральных групп к точечному информационно-коммуникационному влиянию на электоральные аудитории, выделенные по иным принципам, например, психотипу конкретных интернет-пользователей. По сути, речь идет о появлении такого феномена как точечный политический микротаргетинг нового типа, базирующегося на психометрических моделях. По сути, речь идет об отказе от демографических характеристик избирателей в пользу психометрических в рамках современных политических digital-проектов.

Безусловно, такой подход к воздействию на сознание целевых электоральных групп и влиянию на их поведение становится потенциальным источником угроз с позиций вмешательства в избирательный процесс.

При этом на сегодняшний день психометрические профили созданы для значительного числа интернет-пользователей по всему миру. «У нас есть психогаммы всех совершеннолетних американцев, это 220 млн человек», – заявил Александр Никс, директор Cambridge Analytica, компании, специализирующейся на Big Data и принявшей активное участие в работе по формированию массовых настроений в процессе проведения кампании по выходу Великобритании из Евросоюза, а также участвовавшей в 44-х выборах различного уровня значимости в США за последние 3 года. «Мои дети не смогут больше объяснить, что значит рекламный плакат с одинаковым сообщением для всех и каждого <...> «Глупейшая идея, если всерьез об этом подумать: все женщины получают одинаковый месседж, потому что они одного пола, все афроамериканцы получают другой посыл, исходя из их расы», – заключил свое выступление на саммите Concordia Никс [3].

Небезынтересен тот факт, что Cambridge Analytica является дочерней компанией глобальной корпорации SCL (Strategic Communications Laboratories) («Лаборатории стратегических коммуникаций»), специализирующейся на управлении предвыборными кампаниями и помогавшей НАТО разрабатывать методы психологической манипуляции гражданами Афганистана.

Возможности точечного таргетинга, которые представляют ресурсы социальных медиа, позволяют четко транслировать необходимый политический контент в сознание целевых аудиторий, в отличие от традиционных медиа, имеющих широкий охват, но не позволяющих осуществлять настолько «узкий» таргетинг и рассчитанных в первую очередь на таргетинг в однородных электоральных группах. Возможности такого рода точечной работы позволяют успешно осуществлять эффективное сценарирование пропагандистских кампаний с максимальным учетом особенностей моделей восприятия, потребностей, ожиданий и структуры информационного потребления целевых аудиторий коммуникационного воздействия.

Точному попаданию пропагандистского контента в мишень, то есть в сознание целевых аудиторий, способствует и применение технологических решений, заключающихся в своего рода хантинге – отслеживании целевых интернет-пользователей и их профилировании с использованием методов анализа пользовательского поведения в Сети с последующей незамедлительной таргетированной информационной атакой на них со

стороны SMM-специалистов. Например, в день третьих дебатов между Трампом и Клинтон команда Трампа отправила в социальные сети свыше 175 000 различных вариаций сообщений, нацеленных на различные электоральные аудитории и учитывающих поведенческие профили и психотипы пользователей. При этом в рамках проекта Alamo население США было разделено на 32 личностных психотипа.

В целом, мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день наибольшие шансы на успех будут иметь те политические акторы, которым будут доступны более полные, качественные и точные базы пользовательской активности в интернет-пространстве, необходимые для использования алгоритмов Big Data, связанных с психометрией и трансформацией массового сознания под влиянием социальных медиа.

Исходя из анализа актуальной практики использования Big Data в процессах воздействия на массовое сознание, мы можем прийти к выводу о том, что на сегодняшний день Интернет превратился из открытого инструмента демократизации в манипулятивную среду, в рамках которой осуществляется не только контроль, но и активное формирование общественных представлений о политической реальности, а также выгодных моделей массового политического поведения. При получении ведущими технологически развитыми державами возможностей формирования глобальных цифровых массивов данных об интернет-пользователях независимо от территории их проживания возникает угроза реализации сценария тотального управления массовым сознанием в интересах контролирующих Big Data политических акторов.

Как писал Б. Барбер, «новая технология может стать опасным проводником тирании... Более опасной тирании, чем невидимая и мягкая, не существует. Такая тирания, в которой подданные становятся соучастниками своего собственного жертвоприношения и в которой порабощение является результатом не намерений, а обстоятельств».

В свою очередь, Шон Гурли, основатель и руководитель компании Quid, занимающейся анализом и прогнозированием на основе Big Data, еще в 2015 г. предсказал сценарий, в соответствии с которым «мы медленно движемся от "машин предсказания" к тому, что можно называть "машинами убеждения", что другие с более пессимистическими взглядами могут назвать "машинами манипуляции" <...> Если выборы 2012 г. вошли в историю как выборы прогнозистов, то я думаю, что выборы 2016 г. будут первыми выборами, когда ключевую роль сыграют те, кто сможет осуществлять подталкивание поведения, изготавливать и применять поведенческие импланты» [6].

Безусловно, при наличии соответствующих компетенций инструменты Big Data становятся весьма эффективным инструментом влияния на электоральное пространство для широкого круга политических интересантов, включая гибридных.

Очевидно, что уже в ближайшее время современное общество столкнется с проблемой сохранения конфиденциальности личности в глобальных масштабах, которая будет сопровождаться технологическим переходом к пост-приватному будущему, в рамках которого феномен пост-приватности лишь дополнит существующий уже сегодня феномен пост-правды, создавая замкнутый цифровой каркас существования индивида, в котором будет осуществляться замкнутый цикл получения таргетированной персональной информации и «выдачи» приватной информации об индивидуальных особенностях личности, которая, в свою очередь, позволит корректировать и повышать эффективность воздействия цифровых технологий убеждающей коммуникации на конкретного пользователя.

При этом такая цифровая фиксация психотипа и разнообразных индивидуальных особенностей личности на основе его цифрового поведения не требует согласия [7, с. 5802-5805] и может осуществляться в скрытом экстерриториальном режиме, формируя новые общественные нормы, ценности, смыслы, представления и ожидания в интересах политических акторов, контролирующих уже не Big, но Total Data, представляющую собой объединенное в единую систему множество цифровых массивов данных из различных сфер жизнедеятельности общества, и позволяющую описывать и

структурировать в режиме реального времени глобальную совокупность представителей мирового сообщества, а также каждого гражданина, проявившего любую активность во внешней среде.

Создание такой объединенной системы Total Data позволяет также описывать и структурировать социальные отношения между людьми и, по сути, управлять формированием дизайна социальных отношений в любой электоральной группе с последующим точечным воздействием в персональном формате не только на любую целевую электоральную аудиторию вплоть до конкретной личности, но и на существующие между гражданами и различными электоральными группами социальные взаимоотношения.

Очевидно, что в условиях существования феноменов пост-правды и пост-приватности технологическое формирование персональной политической пост-реальности, максимально достоверно симулирующей «объективную действительность» с учетом индивидуальных особенностей каждого индивида, не представляет из себя сложную задачу.

Исходя из этого, мы можем предположить, что при использовании цифровых профилей возможности осуществления манипуляционного и пропагандистского воздействия на пользователей существенно возрастают. Информация становится более достоверной, непротиворечивой, минуя барьеры критического восприятия транслируемого контента. Сам пользователь при этом устраняется от необходимости поиска информации, т.к. он получает готовые и адаптированные объяснительные модели действительности, формирующие цифровой каркас его субъективной реальности.

Таким образом, мы можем заключить, что цифровые массивы пользовательских данных могут активно применяться (и уже применяются) для влияния на разнообразные аспекты жизнедеятельности как индивидуальных пользователей, так и групп людей, структурированных по различным признакам. При этом сфера общественно-политических отношений в данном случае не является исключением.

При этом, по нашему мнению, в перспективе информационное противоборство и попытки вмешательства в политические процессы государств будут базироваться на своего рода Total Data Wars, в рамках которых борьба за доступ к Big Data оппонентов и защита собственных Big Data ресурсов станут ключевыми направлениями активности большинства политических акторов, претендующих на глобальное доминирование в мировом политическом пространстве.

Литература

1. *Журавлева Е.Ю.* Современная социология в сетевой цифровой среде: от вычислительных и электронных социальных наук к цифровым социальным исследованиям //Социологические исследования. – 2015. – №8. – С. 25–34.
2. Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Internet_Audience_in_Russia_2018.pdf (дата обращения: 15.03.2019).
3. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit //The Insider. [Электронный ресурс]. URL: <http://theins.ru/politika/38490> (дата обращения: 15.03.2019).
4. "Текст года": Как Трамп стал президентом США благодаря Big Data. [Электронный ресурс]. URL: <http://gordonua.com/publications/tekst-goda-kak-tramp-stal-prezidentom-ssha-blagodarya-big-data-162924.html> (дата обращения: 15.03.2019).
5. *Федорченко С.Н.* Big Data в политическом процессе Новой Зеландии //Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer, – 2018. – №6(341). – С. 66–82.
6. *Gourley S.* Get ready for the robot propaganda machine // WIRED. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wired.co.uk/article/robot-propaganda> (дата обращения: 15.03.2019).

7. Kosinski M., Stillwella D., Graepel Th. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior //Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, - 2013. - Vol. 110. - №15. - P. 5802-5805.
8. Kosinski M., Matz S.C., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D. Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline //American Psychologist, - 2015. - Vol. 70. - №6. - P. 543-556.

References

1. Zhuravleva E.Yu. Sovremennaya sotsiologiya v setevoy tsifrovoy srede: ot vychislitel'nykh i elektronnykh sotsial'nykh nauk k tsifrovym sotsial'nym issledovaniyam [Modern sociology in a networked digital environment: from computational and electronic social sciences to digital social research]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya* [Sociological studies]. 2015, V. 8, pp. 25-34.
2. Proniknovenie Interneta v Rossii: itogi 2018 goda [The penetration of the Internet in Russia: the results of 2018]. Available at: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Internet_Audience_in_Russia_2018.pdf (Accessed: 15.03.2019).
3. Rassledovanie Das Magazin: kak Big Data i para uchenykh obespechili pobedu Trampu i Brexit [Investigation of the Das Magazin: how Big Data and a couple of scientists ensured victory for Trump and Brexit]. Available at: <http://theins.ru/politika/38490> (Accessed: 15.03.2019).
4. "Tekst goda": Kak Tramp stal prezidentom SShA blagodarya Big Data ["Text of the Year": How Trump Became President of the United States Thanks to Big Data]. Available at: <http://gordonua.com/publications/tekst-goda-kak-tramp-stal-prezidentom-ssha-blagodarya-big-data-162924.html> (Accessed: 15.03.2019).
5. Fedorchenko S.N. Big Data v politicheskom processe Novoj Zelandii [Big Data in New Zealand's political process]. *Nauchno-analiticheskij zhurnal Obozrevatel'-Observer* [Scientific-analytical journal Observer]. 2018, I. 6, pp. 66-82.
6. Gourley S. Get ready for the robot propaganda machine. Available at: <http://www.wired.co.uk/article/robot-propaganda> (Accessed: 15.03.2019).
7. Kosinski M., Stillwella D., Graepel Th. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2013, V. 110, I. 15. pp. 5802-5805
8. Kosinski M., Matz S.C., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D. Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline. *American Psychologist*. 2015, V. 70, I. 6, pp. 543-556.