

## ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA ЯК СИСТЕМА СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ

### BIG DATA TECHNOLOGIES AS A SYSTEM OF MODERN METHODS OF POLITICAL INFLUENCE

**Стешенко Н.Л.,**

*кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри філософії та соціально-політичних наук  
Донбаської державної машинобудівної академії*

**Болотіна Є.В.,**

*кандидат філософських наук, доцент,  
завідувач кафедри філософії та соціально-політичних наук  
Донбаської державної машинобудівної академії*

**Чоста К.С.,**

*студент IV курсу факультету економіки та менеджменту  
Донбаської державної машинобудівної академії*

У статті досліджено технології Big Data, які стали одними з найбільш актуальних та обговорюваних проблем серед фахівців, пов'язаних з технологічними можливостями підвищення ефективності таргетування електоральних аудиторій та здійснення інформаційно-комунікаційного впливу на них. При цьому, спираючись на проаналізовані дані, можемо констатувати неоднозначність підходів до оцінки інструментального потенціалу Big Data у сфері сучасної політики. Виявлення ключових акторів, можливостей та особливостей застосування технологій Big Data у сучасному політичному процесі стали основними завданнями статті. Визначено потенціал їхнього маніпулятивного впливу на настрої та поведінку виборців. Методологічною основою дослідження стали методи Case Study та порівняльного аналізу, а також метод активного спостереження. У роботі проаналізовано ключові тренди, пов'язані із застосуванням Big Data в сучасних політичних процесах, характерних для технологічно розвинених країн. Досліджено застосування Big Data в країнах західної демократії, перш за все, на прикладі президентських виборів 2016 року в США. Акцентовано увагу на потенційних викликах та загрозах у зв'язку з використанням великих цифрових масивів інформації у процесах суспільно-політичного розвитку. Визначено ключові, на думку авторів, проблеми, пов'язані з формуванням нового цифрового суспільства, що характеризується активним застосуванням технологій цифрової маніпуляції та пропаганди на основі використання персональних даних. У статті визначено, що цифрові масиви даних користувача можуть активно застосовуватися для впливу на різноманітні аспекти життєдіяльності у суспільно-політичній сфері як індивідів, так і груп людей, структурованих за різними ознаками. Потенціал технологій Big Data заснований на обробці та використанні так званих цифрових відбитків користувачів, на базі яких зацікавленим особам стає доступна можливість формування цифрових профілів громадян. При цьому вже у найближчій перспективі інформаційне протистояння та спроби втручання у політичні процеси базуватимуться на свого роду Data Wars, в рамках яких боротьба за доступ до Big Data опонентів та захист власних Big Data ресурсів стануть ключовими напрямками активності більшості політичних акторів, які претендують на глобальне домінування у світовому політичному просторі.

**Ключові слова:** Big Data, політичні технології, масова свідомість, Data Wars, таргетування.

The article examines the phenomenon of Big Data technologies, which has become one of the most relevant and discussed phenomena by specialists, related to the technological possibilities of increasing the effectiveness of targeting electoral audiences and implementing information and communication influence on them. At the same time, based on the analyzed data, we can state the ambiguity of approaches to assessing the instrumental potential of Big Data in the field of modern politics. Identifying the key actors, opportunities and features of Big Data technology application in the modern political process became the main tasks of the article. The potential of their manipulative influence on the mood and behavior of voters is determined. The methodological basis of the research was the Case Study and comparative analysis methods, as well as the method of active observation. The paper analyzes the key trends related to the use of Big Data in modern political processes, characteristic of technologically developed countries. The authors of the article investigated the application of Big Data in Western democracies, primarily using the example of the 2016 presidential elections in the USA. Attention is focused on potential challenges and threats associated with the use of large digital arrays of information in the processes of social and political development. Key, according to the authors, problems associated with the formation of a new digital society, characterized by the active use of digital manipulation and propaganda technologies based on the use of personal data, are identified. The article determines that digital arrays of user data can be actively used to influence various aspects of life in the socio-political sphere of both individuals and groups of people structured according to various characteristics. The potential of Big Data technologies is based on the processing and use of the so-called digital fingerprints of users, on the basis of which the possibility of forming digital profiles of citizens becomes available to interested persons. At the same time, already in the near future, the information struggle and attempts to intervene in political processes will be based on a kind of Data Wars, in which the struggle for access to the Big Data of opponents and the protection of their own Big Data resources will become the key areas of activity of the majority of political actors who claim global dominance in the world political space.

**Key words:** Big Data, political technologies, mass consciousness, Data Wars, targeting.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день реальний аналіз практики застосування цифрових технологій політичної комунікації свідчить про значну динаміку функціональних змін у суспільстві та появу нових тенденцій, пов'язаних із можливостями застосування сучасних методів та засобів у політичному управлінні. Інтенсивний і стійкий розвиток нових форм політичної комунікації та вплив на виборчі маси в цифровому просторі відзначають багато вчених-політологів протягом останніх років. Одночасно з цим з'являється все більше наукових робіт, присвячених дослідженню феномена великих даних у сучасному політичному процесі. Однак, системні ефекти конвергенції технологій Big Data до параметрів функціонування традиційних інститутів політичної боротьби – питання, що вимагає свого окремого розгляду в умовах стрімкої еволюції політичних технологій. Адже існує цілий спектр загроз у сфері використання технологій Big Data, розгляд яких вже сьогодні є не тільки актуальним завданням, а й викликом для всього постмодерного суспільства.

**Аналіз актуальних досліджень.** На сьогоднішній день маємо певний доробок дослідження з проблеми в українській науці. Т. Максимець, К. Сабрі, В. Крижанівська, В. Гулай досліджували специфіку розвитку та застосування Big Data в політичній сфері. Технології Big Data в контексті політичного впливу та маніпуляцій електоратом розглянуто в доробках О. Зіскіна, В. Кривоклуба, Є. Другової, Ю. Лисенка та інших дослідників. Технічні аспекти впровадження даних технологій аналізували Т. Моторнюк, К. Лозова, Ю. Шведа та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Сучасний світовий суспільно-політичний вектор на всебічну демократизацію політичних процесів зумовив інтенсифікацію політичних технологій та їх експоненціальний розвиток. Використання інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема Big Data, як елементів політичної боротьби та політичного маркетингу ще більше прискорює дані процеси. У даний час роль Big Data як системи методів політичного впливу на масову свідомість електорату зростає, а їх стрімкий розвиток та неконтрольоване впровадження у політичні процеси обумовлюють важливість і актуальність більш глибоких розвідок даної теми.

**Метою** даної роботи є дослідження технологій Big Data стосовно визначення практичного потенціалу в політичній сфері в цілому та як систему методів маніпулятивного впливу зокрема.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В першу чергу, слід зазначити, що потенціал технологій Big Data заснований на обробці та використанні так званих «цифрових відбитків» корис-

тувачів, на базі яких стейкхолдерам стає доступна можливість формування цифрових профілів громадян. Саме на основі аналізу подібних цифрових профілів здійснюється подальша діяльність, що спрямована на досягнення політичних інтересів суб'єктів політичного управління. З урахуванням того, що на сьогоднішній день у світі налічується більше ніж чотири мільярди активних користувачів мережі Інтернет, понад три з яких є активними користувачами соціальних медіа, можна представити той обсяг інформації, який доступний для формування цифрових баз Big Data. Зазначимо, що в Україні інтернет-аудиторія станом на кінець 2021 року налічувала понад 20 мільйонів користувачів віком від 16 років, що дозволяє говорити про актуальність проблеми використання технологій Big Data в нашій країні [1].

Сформовані масиви цифрової інформації про поведінку, уподобання та інші суб'єктивні характеристики користувачів, безумовно, дозволяють говорити про суттєвий потенціал Big Data в аспекті впливу на сучасні політичні процеси.

Існує цілий спектр загроз та викликів у сфері використання технологій Big Data, розгляд яких вже сьогодні видається нам актуальним завданням. Так, результати деяких гучних політичних подій (голосування з BREXIT у Великобританії, президентські перегони 2016 р. в США) продемонстрували ряд найважливіших трендів, здатних суттєво трансформувати традиційні формати ведення сучасних громадських політичних кампаній. До одного з таких трендів ми можемо віднести технологічний перелом у сфері впливу на масову свідомість виборців. Йдеться про усунення акцентів у процесах застосування технологій переконливої комунікації з традиційного медіапростору до простору соціальних медіа та перехід від таргетування на основі гомогенних соціально-демографічних груп до таргетування на основі психологічних профілів (психограм). Аналіз проведених інформаційних кампаній проєктів BREXIT та штабу Дональда Трампа під час виборчої кампанії в США (у рамках проєкту Alamo) дозволяє зробити низку важливих висновків, які багато в чому пояснюють той електоральний ефект, який був викликаний агітаційно-пропагандистською роботою у просторі соціальних медіа [1].

Насамперед, слід зазначити, що сучасний мережевий простір (а точніше, інтернет-користувачі, що знаходяться в ньому), може бути описано і структуровано за допомогою масивів технологічно створених та накопичених даних – стеків (вертикально інтегрованих соціальних мереж), які мають у своєму розпорядженні глобальні гравці, подібні Google, YouTube, Apple, Facebook, Twitter, Amazon, Microsoft та ін. Іншими словами, йдеться про формування та подальше використання таких масивів цифрової інформації, які за

відповідного технологічного застосування здатні забезпечити вплив на практично будь-який аспект життя користувачів, включаючи політичну складову. При цьому дані масиви даних мають важливі ознаки: вони є не просто набором статистичних даних, а описують цифрові соціальні відносини у мережевому просторі. Дані генеруються самими інтернет-користувачами в процесі їхньої онлайн-активності (користувачі самостійно формують так звані «цифрові відбитки»), що дозволяє не тільки постійно підтримувати бази даних в актуальному стані та відстежувати динаміку, а також виявляти тренди у масовому сприйнятті соціально-політичної реальності в режимі реального часу в розрізі різних електоральних груп з точністю до конкретної людини. Це дозволяє надалі здійснювати ефективне націлення будь-якого інформаційно-комунікаційного впливу [2, с. 44].

У результаті особисті пристрої користувачів (комп'ютер, планшет, смартфон) починають виконувати не так інструментальну функцію отримання інформації користувачем, як самі стають джерелом даних для формування цифрових профілів, а надалі – каналом отримання таргетованої інформації власником пристрою, при цьому, не вимагаючи для цього будь-якої згоди з боку користувача. Особисті «розумні» пристрої стають інструментом стеження, контролю та генерації інформації про користувача, його активності та вподобання. Користувач за власної ініціативи купує та використовує пристрої, які надалі можуть виконувати функцію контролю над ним. При цьому такого роду контроль може здійснюватися не тільки у рестриктивному режимі, заснованому на праві легітимного насильства з боку держави, а й у «м'якому» маніпулятивному режимі, що передбачає використання можливостей вибудовування індивідуальних інформаційно-комунікаційних потоків для кожної окремої особи. Безумовно, такого роду можливості аналізу великих обсягів даних про особливості сприйняття та поведінки інтернет-користувачів не могли залишитися непоміченими великими акторами політичного управління. При цьому основними акторами у цій сфері можуть виступати і виступають не лише державні структури, а й великі корпорації [2, с. 47].

Використання цифрових Big Data дозволяє сьогодні не тільки проводити відповідні дослідження електоральних аудиторій та з дуже високою точністю описувати особливості моделей, їх очікування, уявлення та реакції, а й активно застосовувати наявні дані для формування комунікаційних стратегій та механік, які враховують ці особливості. Ще у 2012 р. Міхал Косінські довів, що аналізу 68 лайків у Facebook достатньо, щоб визначити колір шкіри випробуваного (з 95% ймовірністю), його гомосексуальність (88% ймовірності) та прихильність до Демократичної чи

Республіканської партії США (85% ймовірності). Дані навіть дозволяли дізнатися, чи розлучилися батьки піддослідного до його повноліття чи ні. На думку Косінські, люди не розуміють того, що тієї інформації, якою ми із задоволенням ділимося, більш ніж достатньо для хорошого алгоритму. Це дозволяє відкрити ваші особистісні характеристики, які ви, можливо, не хотіли б розголошувати, такі як ваші політичні погляди, релігія, особистість, IQ, сексуальна орієнтація тощо [3].

Таким чином, сьогодні ми можемо констатувати перехід від інформаційно-комунікаційної роботи на основі таргетування гомогенних електоральних груп до точкового цифрового впливу на електоральні аудиторії, виділені за іншими принципами, наприклад, психотипу конкретних інтернет-користувачів. По суті йдеться про появу такого феномену як точковий політичний мікро-таргетинг нового типу, що базується на психометричних моделях. У першу чергу, це про відмову від демографічних характеристик виборців на користь психометричних у рамках сучасних політичних digital-проектів. Безумовно, такий підхід до впливу на свідомість цільових електоральних груп та впливу на їхню поведінку стає потенційним джерелом загроз з позиції втручання у виборчий процес. При цьому на сьогоднішній день психометричні профілі створені для значного числа інтернет-користувачів у всьому світі. «У нас є психограми всіх повнолітніх американців, це 220 мільйонів людей», – заявив Олександр Нікс, директор Cambridge Analytica, компанії, що спеціалізується на Big Data і прийняла активну участь у роботі з формування масових настроїв у процесі проведення кампанії з виходу Великобританії з Євросоюзу, яка також брала участь у 44-х виборах США за останні три роки. Цікавий той факт, що Cambridge Analytica є дочірньою компанією глобальної корпорації SCL (Strategic Communications Laboratories), що спеціалізується на управлінні передвиборними кампаніями та яка допомагала розробляти методи психологічної маніпуляції для громадян різних країн [4, с. 144].

Можливості точкового націлення, які представляють ресурси соціальних медіа, дозволяють чітко транслювати необхідний політичний контент у свідомість цільових аудиторій, на відміну від традиційних медіа, що мають широке охоплення, але не дозволяють здійснювати настільки «вузьке» націлення та розрахованих, у першу чергу, на націлення в гомогенних електоральних групах. Можливості такого роду точкової роботи дозволяють успішно здійснювати ефективне сценарування пропагандистських кампаній з максимальним урахуванням особливостей моделей сприйняття, потреб, очікувань та структури інформаційного споживання цільових аудиторій. Точному влученню пропагандистського контенту

в ціль, тобто у свідомість цільових аудиторій, сприяє і застосування технологічних рішень, що полягають у свого роду хантінгу – вистежування цільових інтернет-користувачів та їх профілювання з використанням методів аналізу користувальницької поведінки в Інтернеті з наступною миттєвою таргетованою інформаційною атакою на них зі сторони SMM-фахівців. Наприклад, у день третіх дебатів між Трампом та Клінтоном у 2016-му році команда Трампа відправила до соціальних мереж понад 175 000 різних варіацій повідомлень, націлених на різні електоральні аудиторії та що враховують поведінкові профілі та психотипи користувачів. При цьому в рамках проекту Alamo населення США було поділено на 32 особистісні психотипи [5, с. 13].

Загалом ми можемо зробити висновок про те, що на сьогоднішній день найбільші шанси на успіх матимуть ті політичні актори, яким будуть доступні повніші, якісні та точні бази користувальницької активності в інтернет-просторі, необхідні для використання алгоритмів Big Data, пов'язаних із психометрією та трансформацією масової свідомості під впливом соціальних медіа. Виходячи з аналізу актуальної практики використання Big Data у процесах впливу на масову свідомість, ми можемо дійти висновку про те, що на сьогоднішній день Інтернет перетворився з відкритого інструменту демократизації на маніпулятивне середовище, у межах якого здійснюється контроль та активне формування суспільних уявлень про політичну реальність, а також вигідні моделі масової політичної поведінки. При отриманні провідними технологічно розвиненими державами можливостей формування глобальних цифрових масивів даних про інтернет-користувачів незалежно від території їхнього проживання виникає загроза реалізації сценарію тотального управління масовою свідомістю на користь контролюючих Big Data політичних акторів. Як писав Б. Барбер, «нова технологія може стати небезпечним провідником тиранії. Більш небезпечної тиранії, ніж невидима та м'яка, не існує» [6, с. 28].

У свою чергу, Шон Гурлі, засновник та керівник компанії Quid, що займається аналізом та прогнозуванням на основі Big Data, ще в 2015 році передбачив сценарій, відповідно до якого ми повільно рухаємося від «машин передбачення» до того, що можна називати «машинами переконання», що інші з песимістичними поглядами можуть назвати «машинами маніпуляції» [7].

Безумовно, за наявності відповідних компетенцій інструменти Big Data стають дуже ефективним інструментом впливу на електоральний простір для кола політичних стейкхолдерів, включаючи гібридних. Очевидно, що вже найближчим часом сучасне суспільство зіткнеться із проблемою збереження конфіденційності особистості у гло-

бальних масштабах, яка буде супроводжуватися технологічним переходом до пост-приватного майбутнього, в рамках якого феномен пост-приватності лише доповнить існуючий вже сьогодні феномен пост-правди. Це створить закритий цифровий каркас існування індивіда, в якому здійснюватиметься замкнений цикл отримання таргетованої персональної інформації та «видачі» приватної інформації про індивідуальні особливості особистості, яка, у свою чергу, дозволить коригувати та підвищувати ефективність впливу цифрових технологій переконливої на конкретного користувача [7].

При цьому така цифрова фіксація психотипу та різноманітних індивідуальних особливостей особистості на основі його цифрової поведінки не потребує згоди і може здійснюватися у прихованому екстериторіальному режимі, формуючи нові суспільні норми, цінності, смисли, уявлення та очікування на користь політичних акторів, які контролюють вже не Big, а Total Data, що представляє собою об'єднані в єдину систему безліч цифрових масивів даних з різних сфер життєдіяльності суспільства, що дозволяє описувати та структурувати глобальну сукупність представників світової спільноти, а також кожного громадянина, який проявив будь-яку активність у суспільстві [8, с. 218].

Створення такої об'єднаної системи Total Data дозволяє також описувати та структурувати соціальні відносини між людьми та, по суті, керувати формуванням дизайну соціальних відносин у будь-якій електоральній групі з подальшим точковим впливом у персональному форматі не тільки на будь-яку цільову електоральну аудиторію до конкретної особистості, а й на існуючі між громадянами та різними електоральними групами соціальні взаємини. Очевидно, що в умовах існування феноменів пост-правди та пост-приватності технологічне формування персональної політичної пост-реальності, максимально достовірно симулюючи «об'єктивну дійсність» з урахуванням індивідуальних особливостей кожного індивіда, не являє собою складне завдання [9]. Виходячи з цього, ми можемо припустити, що під час використання цифрових профілів можливості здійснення маніпулятивного та пропагандистського впливу на користувачів суттєво зростають. Інформація стає достовірнішою, несуперечливою, минаючи бар'єри критичного сприйняття транльованого контенту. У самого користувача усувається необхідність пошуку інформації, оскільки він отримує готові та адаптовані пояснювальні моделі дійсності, що формують цифровий каркас його суб'єктивної реальності. При цьому сфера суспільно-політичних відносин не є винятком. На думку авторів, у перспективі інформаційне протиробство та спроби втручання у політичні процеси

держав базуватимуться на свого роду Total Data Wars, в рамках яких боротьба за доступ до Big Data опонентів та захист власних Big Data ресурсів стануть ключовими напрямками активності більшості політичних акторів, які претендують на глобальне домінування у світовому політичному просторі [10].

**Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Таким чином, цифрові масиви даних можуть активно застосовуватися (і вже застосовуються) для впливу на різноманітні аспекти життєдіяльності як індивідуальних користувачів, так і електоральних груп, структурованих

за різними ознаками. Формування масивів цифрової інформації, детальний аналіз наведених переваг і суб'єктивних характеристик інтернет-користувачів, безумовно, дозволяють говорити про істотний потенціал Big Data. Однак, наскільки при цьому технології Big Data здатні формувати саме конструктивний потенціал для суспільно-політичного розвитку, які виклики та загрози виникають при впровадженні технологій Big Data в процеси політичного управління та вплив на масову свідомість – дані питання залишаються відкритими і вимагають свого більш глибокого вивчення зі сторони вчених-політологів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Digital political Marketing Tutorial. URL: [https://www.tutorialspoint.com/digital\\_marketing/index.htm](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm)
2. Ващенко К.О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства. Київ : Національний університет «Одеська юридична академія», 1999. 52 с.
3. Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org>
4. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку. *Журнал Європейської економіки*. 2012. Т. 11. № 3. С. 360.
5. Ślusarczyk B., Dziekański P. Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia. OSTRÓG : Ostrowiec Świętokrzyski, 2014. 197 s.
6. Головатий М. Мистецтво здобувати владу. *Політичний менеджмент*. 2009. № 4 (37). С. 28–43.
7. Налаштування таргетованої реклами у Facebook. URL: <http://livepage.pro/google-adwords-free-course>
8. Видрін Д.І. Політика: історія, технологія, екзистенція. Київ : Либідь, 2021. 432 с.
9. Грицик Ю. Війна по-новому. URL: <http://stratcomua.org/sotsiologiya-yak-zbroya-informatsijno-psiholo-gichnogo-vplivu>
10. Рущенко І. Підривні соціальні технології в структурі гібридної війни. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib\\_2015\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib_2015_2_4)