

## E-PETITION PORTALS AS A FORM OF DIALOGUE BETWEEN GOVERNMENT AND SOCIETY

A.K.Lomaeva

Kuban state university, Krasnodar, Russia

lomaevank@yandex.ru

*Abstract: This article deals with the issues of new forms of interaction between government and society. The order of work with existing platforms is considered. The effectiveness of the initiatives submitted by citizens is evaluated*

*Key words: e-petitions, e-democracy, e-participation.*

ГРНТИ 11.15.89

## ТАРГЕТИРОВАНИЕ В ОНЛАЙН СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ<sup>4</sup>

Г.В. Лукьянова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

g.lukiyanova@spbu.ru

*Аннотация. В связи с повышением роли сетевого взаимодействия в современной публичной политике, автор статьи рассматривает технологию таргетирования в избирательных кампаниях, и в частности, микротаргетирования в социальных сетях. В настоящее время микротаргетинг можно представить в качестве одной из возможных альтернатив проведения агитации «от двери к двери», поскольку благодаря данной технологии «месседжи» кандидата способствуют созданию эффекта инклюзивности избирателя. В статье рассматриваются не только потенциально возможные позитивные изменения, но и ограничения, связанные с использованием микротаргетирования.*

*Ключевые слова: цифровое общество, таргетирование, микротаргетирование, офлайн элиты, онлайн элиты*

Развитие информационно-коммуникативных технологий вносит изменения в публичную сферу и требует реализации адекватных современным условиям стратегий ведения предвыборной кампании, взаимодействия с электоратом. Этот факт подтверждает точку зрения К. Сеймона-Уре о том, что политическим акторам при обращении к избирателям стоит использовать доминирующие каналы коммуникации, существующие в настоящий момент времени [13]. Продолжая логику исследователя, П. Норрис разработала типологию электоральных кампаний, ориентируясь на наиболее востребованные и распространенные методы взаимодействия с избирателями [12]. Характерными чертами первой эпохи, «pre-modern era», продолжавшейся до 1950-х годов, являлись межличностная коммуникация между кандидатами и гражданами на местном уровне и сильное влияние партии как при выборе кандидата, так и при принятии решения о стратегии и тактиках предвыборной кампании. Появление второй эпохи, «modern era», стало возможным благодаря развитию телевидения, способствовавшему постепенному смещению предвыборных кампаний с локального на национальный уровень. Эпоха телевидения определила заедействование, с одной стороны, в политической коммуникации маркетинговых механизмов, а с другой, процессы профессионализации политического консалтинга. Проведение успешной политической кампании невозможно было представить

---

<sup>4</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-00705 «Объяснительный потенциал сетевой теории в политических исследованиях: методологический синтез как аналитическая стратегия»

без политической рекламы, пресс-конференций, дебатов, обращений к массовой аудитории. Третья эра, «postmodern era», началась в 1990-е годы XX века, продолжая тенденции маркетизации и профессионализации политики. К характеристикам данной эры можно отнести включение двух уровней коммуникации: с одной стороны, политические акторы формулируют основные вопросы и повестку, которая должна быть известна большей части избирателей, с другой стороны, политическая кампания использует механизмы таргетирования небольших групп, например, используя коммуникацию через интернет, для вовлечения избирателей и увеличения ценности сообщения для электората за счет индивидуального подхода, при этом получая достаточно быструю углубленную обратную связь.

На этапе подготовки к таргетированию предвыборный штаб заранее выбирает целевые группы для фокусирования временных и финансовых ресурсов с целью повышения качества и количества положительных контактов. Как правило, перед началом кампании проводят ретроспективное исследование прошедших выборов, демографических и социально-экономических данных избирателей, информации о явке, избирательных участках для определения ключевых групп. Так, к примеру, в период избирательной кампании Э. Макрона в ходе президентской гонки 2017 года во Франции было использовано географическое таргетирование. Франция была разбита на 60 000 зон, примерно по 1000 человек в каждой (масштаб городского квартала). На эти территории были наложены история голосования, демографические показатели, социально-экономическая статистика, данные социологических опросов и информация о наличии волонтер-агитаторов в данном ареале. Основываясь на этих данных, были распределены приоритеты в агитации (от графика работ и положения пикетов до частоты встреч с кандидатом и его представителями) [6].

В настоящее время понятие таргетирование (таргетинг) неразрывно связано с интернет сферой, и в частности, социальными сетями. Стоит отметить, что социальные сети, включающие информацию о персональных данных пользователя, становятся перспективной площадкой для сбора информации об избирателях. Именно поэтому сейчас термин «таргетирование» чаще используется для обозначения механизма интернет-продвижения, как технологии, позволяющей выделить из всех посетителей сайта или социальной сети группу пользователей со сходными характеристиками, соответствующими заданным критериям рекламодателя [1]. Наиболее распространенными интернет-платформами таргетирования являются социальные сети Facebook, Одноклассники и ВКонтакте, имеющие многомиллионные аудитории и представляющие широкие возможности для таргетирования: от географического, демографического (по полу, возрасту, семейному положению, месту и дате рождения), социально-экономического (социальное положение, уровня образования) до тематического (интересы, участие в определенных группах)[8]. Однако, следует отметить, что администрация социальных сетей сегодня ограничивает рекламу политического характера (например, рекламу сайтов депутатов, политических деятелей, чиновников, митингов, демонстраций, шествий, пикетирований и т.п.) за исключением предвыборной агитации при соблюдении всех требований, предъявляемых законодательством РФ. Тем не менее, таргетирование может помочь выделить избирателей с определенными социально-демографическими характеристиками с повышенным интересом к конкретным проблемам в конкретных географических районах для создания и продвижения ценного для именно для данной целевой аудитории сообщения.

Новым и уже ставшим дискуссионным инструментом политических консультантов является микротаргетирование – технология выделения очень узких групп избирателей и обращение к ним с сообщением, основанном на предварительном изучении их поведения [3]. Одним из самых громких скандалов за время использования интернет-технологий стало использование данных 40 миллионов пользователей Facebook для предполагаемого воздействия на результаты выборов в США в 2016 году компанией Cambridge Analytica [5].

По данным ВВС, данной компании были выдвинуты обвинения в том, что она обнаружила несовершенства в системе защиты личных данных Facebook и собирала информацию, которая использовалась в интересах политических сил без какого-либо согласия пользователей. Таким образом, собирая данные об активности пользователя в социальных сетях, стало возможным создание детальных портретов большого количества пользователей. Объединяя пользователей не на несколько больших групп, а пользуясь результатами группировки пользователей на небольшие по размеру сегменты, политическим технологам удалось адаптировать информационные сообщения кампании (редактировать цвет, добавлять видео или фото и т.д.) таким образом, чтобы они вызвали одобрительную реакцию у большого количества пользователей. Например, в одной из своих презентаций, руководитель компании А. Никс рассказывал, как на примере закона о свободном распространении оружия можно таргетировать разные группы избирателей: «Для боязливых людей с высоким уровнем нейротизма мы представляем оружие как источник безопасности. На левой картинке изображена рука взломщика, который разбивает окно. А на правой картинке мы видим мужчину с сыном, которые идут по полю с винтовками навстречу закату. Очевидно, утиная охота. Эта картинка для богатых консерваторов-экстравертов» [4].

Одной из технологий, помогающих микротаргетировать и анализировать предпочтения избирателей, является Big Data как совокупность инструментов для обработки больших массивов структурированных и неструктурированных данных для получения воспринимаемых человеком результатов и последующей интерпретации [11]. Большие данные позволяют определить основные характеристики взглядов избирателей и адаптировать сообщения кампании, понимать приоритетные направления внутренней и внешней политики для избирателя, а также выделить основные группы избирателей, влияние на которых может обеспечить широкую поддержку кандидата. Сегодня использование Big Data становится альтернативой использования социологических опросов и предоставляют доступ к большему объему данных, позволяя затрачивать меньше ресурсов на сбор и обработку информации. На современном этапе развития интернет-технологий уже существует несколько проектов, использующих Big Data для прогнозирования результатов выборов [7]. Например, система MogIA, созданная С. Раем, собирает информацию пользователей из различных сетей (Google, Facebook, YouTube и др.) и определяют вероятного победителя путем измерения вовлеченности подписчиков кандидата («лайки», «репосты», комментарии) и поисковых запросов. С.Г. Турунок утверждает, что именно использование современных технологий, основанных на Big Data, повлияло не только на достижение целей кампании, победы на выборах Д. Трампа, но и привлекло внимание научного сообщества к применению инновационных платформ в избирательных кампаниях [7]. Нет сомнений в том, что Cambridge Analytica сыграло важную роль в кампании Д. Трампа, однако следует принимать во внимание два факта: во-первых, Д. Трамп начал вкладывать финансы в микротаргетирование лишь на финальных стадиях предвыборной гонки (с середины лета 2016 г.), во-вторых, штаб Х. Клинтон изначально делал ставки на микротаргетирование и Big Data, но это не позволило ей обойти конкурента [2].

В настоящее время микротаргетинг можно представить в качестве одной из возможных альтернатив ориентации кампании на проведение агитации «от двери к двери», так как именно благодаря данной технологии посты и реклама кандидата могут создавать эффект инклюзивности в глазах избирателей. Однако внимание исследователей привлекают не только потенциально возможные позитивные изменения, но и угрозы, связанные увеличивающимся влиянием информационно-коммуникативных технологий. Так, масштабное использование микротаргетирования имеет ряд ограничений. Во-первых, в некоторых странах, например, в России и Германии законодательство регулирует сбор и хранение персональных данных, поэтому использование конфиденциальной информации может привести к негативному эффекту. Во-вторых,

высокая стоимость баз данных и программного обеспечения, позволяющего с ними работать, значительно сокращает возможности политических консультантов использовать микротаргетирование в локальных предвыборных кампаниях. В-третьих, ставится под сомнение в целом целесообразность создания индивидуальной рекламы для электората. Более того, за счет ориентации на единичного избирателя может произойти «выпадение» части электората [10].

В заключении следует отметить, что использование современных технологий, и в частности, микротаргетирования, может привести к коммуникационному разрыву, то есть к образованию определенных привилегированных групп избирателей, которые будут находиться в центре электоральной кампании [9]. Расцененные политическими акторами как способные внести наибольший вклад, данные группы станут основной аудиторией таргетинга. Отчасти этот механизм напоминает двухуровневую модель коммуникации П. Лазерфельда, однако в современном мире лидеры общественного мнения разделяются на «оффлайн» и «онлайн» элиты. «Оффлайн» элиты позволяют распространять информацию посредством сети знакомств, порождая большее доверие к информации, транслируемой через более тесные межличностные взаимоотношения, в то время как «онлайн» элита приобретает доверие и популярность именно в сети. Следовательно, для достижения целей кампании представляется целесообразным задействовать как «оффлайн», так и «онлайн» элиты, таким образом, обеспечивая возникновение синергетического коммуникативного эффекта между узлами сети. Данные процессы описываются как привлечение внимания аудитории ко всем каналам коммуникации политических акторов в период выборов вследствие повышенного внимания к информационным сообщениям, которые элиты передают по сети. Таким образом, сегодня успех современной политической кампании может зависеть от успешного взаимодействия с различными оффлайн и онлайн сетями взаимодействия.

#### Список литературы

1. Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети. – М.: Фонд «Фокус-Медиа», 2010. – 200 с.
2. Аутопсия кампании Хиллари: как победил Трамп. Политтехнологический анализ выборов президента США. Часть 2 // Коммуникационный холдинг «Минченко Консалтинг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://minchenko.ru/analitika/analitika\\_65.html](http://minchenko.ru/analitika/analitika_65.html) (дата обращения: 14.02.2019).
3. Гончаров В.Э. Странствующие рыцари демократии. Политические консультанты в XXI веке: монография / Гончарова В.Э. – СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 378 с.
4. Доклад Das Magazin «Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (дата обращения: 10.02.2019).
5. Скандал с Facebook и Cambridge Analytica. Что мы знаем [Электронный ресурс] // Русская служба BBC. 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-43475612> (Дата обращения: 20.03.2019)
6. Технологические уроки выборов президента Франции для России // Минченко Консалтинг [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://minchenko.ru/analitika/analitika\\_71.html](http://minchenko.ru/analitika/analitika_71.html) (дата обращения: 06.05.2018).
7. Туронок С.Г. Big Data и искусственный интеллект на службе политических технологов: опыт и перспективы применения // Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы / - КДУ, Университетская книга, 2018. – С. 690-700.
8. Целютина Т.В., Подвигаило А.А., Мальков Е.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17007> (дата обращения: 06.02.2019).

9. Lilleker D., Vedel T. Chapter 19. The Internet in Campaigns and Elections. // Dutton, William, ed. Oxford Handbook of Internet Studies / Oxford: Oxford University Press. - 2013. - P.401-420.
10. Lukyanova G. Is There a Future for Voter Targeting Online in Russia?. In: Alexandrov D., Boukhanovsky A., Chugunov A., Kabanov Y., Koltsova O. (eds) Digital Transformation and Global Society. DTGS 2018. Communications in Computer and Information Science, vol 858. Springer, Cham.2018pp 115-126
11. Manyika J. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. [Электронный ресурс] // McKinsey Global Institute. 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>. (Дата обращения: 20.03.2019)
12. Norris P. Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet. – Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001. – 320 p.
13. Seymour-Ure C. Parliament and mass communications in the twentieth century / in C. A. Walkland (ed) The House of Commons in the Twentieth Century // Oxford: Clarendon Press. 1977. P.527-592.

## TARGETING IN ONLINE SOCIAL NETWORKS: OPPORTUNITIES AND THREATS

G.V. Lukyanova

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

[g.lukyanova@spbu.ru](mailto:g.lukyanova@spbu.ru)

*Abstract. Considering the increasing role of network interaction in current public policy, the author examines targeting as a technology of election campaigns, and in particular, micro-targeting in social networks. At present, microtargeting can be presented as one of the possible alternatives for carrying out door-to-door campaigning as the candidate's "message" creates an inclusive voter effect. The article discusses not only potential positive changes but also limitations associated with the use of microtargeting.*

*Keywords: digital society, targeting, micro-targeting, offline elite, online elite*

ГРНТИ 11.15.89

## ОНЛАЙН И ОФФЛАЙН ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ: ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ<sup>5</sup>

Г.В. Лукьянова, А.Ю. Соловьев

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

[g.lukyanova@spbu.ru](mailto:g.lukyanova@spbu.ru)

[arsolo6@icloud.com](mailto:arsolo6@icloud.com)

*Аннотация. В статье предпринимается попытка рассмотреть взаимосвязь между коммуникацией в политических сетях и оффлайн активностью политических субъектов и граждан. Авторы полагают, что только утверждений о существовании свободного пространства общения в Интернете еще недостаточно для заявлений о повышении роли*

---

<sup>5</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-00705 «Объяснительный потенциал сетевой теории в политических исследованиях: методологический синтез как аналитическая стратегия»