

Секция «Искусственный интеллект и нейросети в условиях цифровизации современной политики: актуальная практика, модели и сценарии применения»

## Анализ предпочтений избирателей на основе больших данных

Научный руководитель – Харитоновна Оксана Геннадьевна

*Лавров И.Р.<sup>1</sup>, Ковешников В.С.<sup>2</sup>*

1 - Московский государственный институт международных отношений, Москва, Россия, *E-mail: irlavrov@gmail.com*; 2 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет экономических наук, Москва, Россия, *E-mail: viktor.coweshnikov@gmail.com*

Как известно, одним из лучших способов предсказать будущее является тщательный анализ прошлого. В этом заключается основная идея, лежащая в основе анализа больших данных. Аналитика данных эволюционировала, чтобы стать мозгом каждой избирательной кампании. Анализ данных помогает лучше понять избирателей и, следовательно, адаптироваться к их настроениям.

Под Big data понимают набор инструментов, подходов и методов обработки как структурированных, так и неструктурированных данных с целью их использования для выполнения конкретных задач и достижения поставленных целей [1].

Выделяют пять основных характеристик больших данных [4]:

1. Объем;
2. Скорость. Компании и организации обрабатывают данные в режиме реального времени, что позволяет лицам, принимающим решения, действовать быстро, давая им преимущество перед конкурентами;
3. Разнообразие. Примерно 95% всех больших данных неструктурированы, поэтому они трудно вписываются в простую, традиционную модель [5];
4. Изменчивость. Потoki данных непредсказуемы - они часто меняются и сильно варьируются;
5. Достоверность. Поскольку данные поступают из очень многих источников, трудно связать, сопоставить, очистить и преобразовать данные в разных системах.

Выделяют пять ключевых шагов в процессе работы с большими данными:

1. Разработка стратегии по использованию больших данных;
2. Определение источников больших данных;
3. Доступ к данным, управление ими и хранение их;
4. Анализ данных;
5. Принятие решений, основанных на данных.

Государственный сектор все больше осознает потенциальную ценность больших данных. Правительства генерируют и собирают огромное количество данных в своей повседневной деятельности, такой как управление пенсиями и выплаты пособий, сбор налогов, формирование национальных систем здравоохранения, регистрация данных о дорожном движении и выпуск официальных документов. Доступ к этой информации в режиме реального времени позволяет правительствам выявлять области, требующие неотложного внимания, а также способствует более эффективному и быстрому принятию решений и внесению необходимых коррективов.

Некоторые из преимуществ больших данных:

1. Предопределяют электоральное поведение аудитории;
2. Позволяют извлечь симпатии и интересы аудитории, что приводит к возможности осуществлять политические программы, удовлетворяющие потребности потенциальных избирателей;
3. Измеряют мнения о важных проблемах, таких как социально-экономическая реальность страны, а также культурные тенденции населения;
4. Позволяют индивидуализировать избирательные кампании;
5. Способствуют большему взаимодействию между политическими партиями и голосующим населением [2].

Как аналитика данных влияет на выборы и как избирательные кампании используют ее? Существует два основных подхода. Во-первых, анализируются первичные данные опросов, а во-вторых, публичные данные, которые становятся частью больших данных [3]. Обе эти категории данных можно анализировать с очень высокой точностью, благодаря методам интеллектуального анализа данных, машинному обучению и эконометрическим методам. Это помогает кандидату лучше понять избирателей и, соответственно, спроектировать кампанию. Более того, это вносит большую ясность в предвыборную кампанию. Аналитики данных кампаний разрабатывают модели, использующие эту информацию для получения индивидуальных прогнозов о вероятности выполнения гражданами определенных политических действий, поддержки кандидатов и конкретных вопросов, а также изменения их поддержки в зависимости от того, будут ли они нацелены на конкретные мероприятия кампании.

С помощью использования инструментов Big Data можно проводить более эффективную избирательную кампанию. Благодаря микро-таргетингу, разные люди могут получить другую, наиболее подходящую версию избирательной кампании. Так, из всего числа избирателей выбираются таргет-группы, которые получают, например, отличные друг от друга агитационные материалы. Но необходимо помнить, что подобное использование данных может привести к политическим репутационным рискам, примером чего стала деятельность компании Cambridge Analytica.

В настоящее время анализ Big Data применяется только крупными политическими игроками, так как использование таких инструментов требует больших финансовых затрат и может повлечь за собой репутационные риски. Однако, все больше политических акторов обращаются к анализу данных с помощью искусственного интеллекта и других сложных методов чтобы прогнозировать результаты выборов и оказывать максимально эффективное влияние на избирателей.

### Источники и литература

- 1) 40 Stats and Real-Life Examples of How Companies Use Big Data // Science Soft URL: <https://www.scnsoft.com/blog/big-data-use-cases-stats-and-examples>
- 2) Gandomi A., Haider M Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics // International Journal of Information Management. 2015. Vol. 35, Issue 2. p. 137-144.
- 3) Munné R. Big Data in the Public Sector // New Horizons for a Data-Driven Economy. Springer, Cham, 2016. P. 195-208.
- 4) Patgiri R., Ahmed A. Big Data: The V's of the Game Changer Paradigm. // Conference: 18th IEEE High Performance Computing and Communications, 2016.

- 5) What is Big Data // SAS URL: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html)