

Секция «Технологии цифровой коммуникации и искусственного интеллекта в современной политике»

Цифровая пропаганда: основные проблемы персонализированных пропагандистских кампаний

Научный руководитель – Юденков Юрий Николаевич

Калинина Екатерина Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия

E-mail: kalinina.ekaterina.11@mail.ru

Использование пользовательских данных произвело революцию в интернет-рекламе, сделав ее значительно эффективнее и дешевле традиционной. Между рекламой и политической пропагандой много общего; так, А.Лебедев-Любимов одну из глав книги «Психология рекламы» озаглавил «Пропаганда как вид рекламной деятельности»: «У пропаганды, условно говоря, есть свои «рекламируемые товары» — это мнения, представления, стереотипы, образ жизни, стиль поведения и т. д. Она рекламирует политику государств, правительств, партии, точки зрения и взгляды на те или иные события и пр., участвует в формировании имиджей» [1]. В некоторых источниках как синоним слова "пропаганда" используется словосочетание "политическая реклама".

Аналогично обычной рекламе пропагандистские кампании могут использовать таргетинг.

Вероятно, конечная точка развития политической рекламы – полностью персонализированные пропагандистские сообщения. Для этой цели в кампаниях предполагается использование больших данных – совокупности цифровых «следов» пользователей. Под большими данными специалисты по информатике подразумевают автоматически собираемые данные, обладающие 5 ключевыми характеристиками: объем, разнообразие, достоверность, высокая скорость обновления и релевантность [3]. На последнем следует остановиться особо. Конечная цель сбора социальных данных – прогностическая модель для бизнеса или государства: какая информация коррелирует с каким поведением человека/группы. Однако корреляция – это еще не причинно-следственная связь, потому модель требует «эвристической» оценки с точки зрения человека.

1. Соответственно, первая проблема – это структурирование данных. Как отделить информационный «шум» и превратить «большие» данные в «умные»? Это вопрос о приведении многообразия цифровых следов в соответствие с какой-то моделью. Например, К.Бьола предлагает группировать информацию о пользовательских следах в 4 уровня «когнитивных фильтров», имеющих для выстраивания политических коммуникации первостепенное значение: темы сообщений, групповые связи, демографические характеристики и психометрические данные (например, в соответствии с "большой пятеркой" Голдберга или иной психологической моделью личности) [4];

2. С проблемой структурирования связана проблема необходимого человеческого участия в анализе данных. Редактор сайта о компьютерных технологиях wired.com К.Андерсон в статье «Конец теории» утверждает, что обработка больших данных потенциально делает ненужной человеческую экспертизу. Результаты любой машинной экспертизы уже ее превзошли (или скоро превзойдут). Одно из оснований научного метода – различие между корреляцией и причинностью, однако использование больших данных дает точное (в прагматическом отношении) приближение к реальности, основываясь только на корреляциях

[2]. Возражая Андерсону, научный журналист Guardian М.Грэхем отмечает, что исходный материал для анализа обычно берется с больших медиаплатформ (социальных сетей или блог-сервисов), объединяющую очень разных по культурным и демографическим характеристикам, а возможно, и нечестных, предвзятых и некомпетентных пользователей. Поэтому чисто машинный анализ рискует пропустить много важных нюансов [5].

3. Проблема достоверности: насколько цифровой профиль пользователя отображает его мышление? В идеале получение доступа к цифровому следу позволяет понять, как человек осмысляет ситуацию, как он принимает решения, какие у него привычки и т.д. Но это сложная задача, поскольку, во-первых, такой объем информации о человеке нелегко собрать за разумное время, во-вторых, как уже говорилось, данные нужно проинтерпретировать. В-третьих, не всякий сигнал в рамках цифрового следа «честен» (зная, что за ним «наблюдает», пользователь может намеренно отказаться репостить сообщения, ставить лайки, а возможно, и вообще откажется от общения в соцсетях). Стопроцентно честны, по-видимому, только данные о невербальной, бессознательной активности (вроде особенностей клавиатурного почерка);

4. Проблема эффективности цифровой пропаганды – до какой степени можно изменить мышление человека в той части, которая касается политической сферы общественной жизни, посредством рекламных сообщений? Грубо говоря, можно ли, например, превратить твердого либерала в консерватора? Здесь уместно обратиться к популярной теории «окна дискурса»: в каждый момент времени некоторая совокупность идеи составляет норму, другие же считаются радикальными/маргинальными (и, соответственно, политики, декларирующие эти идеи); однако путем постепенных сдвигов общественного мнения публичная норма может быть изменена. Однако, как пишет Л.Марш, «чем более разделенными мы становимся, тем труднее найти окно Овертона, не говоря уже о том, чтобы переместить его. Теперь есть окно, приемлемое для республиканцев, и другое для демократов, но на общенациональном уровне окна нет» [6]. Иными словами, в отсутствие единой публичной нормы работа политической рекламы осуществляется с определенной группой избирателей, которые уже находят соответствующую риторику приемлемой. По-видимому, ради увеличения поддержки того или иного политического актора его реклама должна быть нацелена не столько на противников, сколько на сторонников (чей цифровой профиль уже удовлетворяет определенным требованиям по части психологических характеристик и политической ориентации) и/или «неопределившихся».

Источники и литература

- 1) Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. М. Питер, 2002.
- 2) Wired: <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>.
- 3) Wired: <https://www.wired.com/insights/2013/05/the-missing-vs-in-big-data-viability-and-value/>.
- 4) Bjola C. Propaganda as reflexive control / Countering online propaganda and extremism. The dark side of digital diplomacy. Edited by C.Bjola and J.Pamment. Routledge, 2019.
- 5) The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/mar/09/big-data-theory>.
- 6) The New Republic: <https://newrepublic.com/article/138003/flaws-overton-window-theory>.