

Применение цифровых технологий в политических кампаниях

Implementation of digital technologies in political campaigns

DOI: 10.12737/2587-6295-2024-8-2-3-15

УДК 321.02

Получено: 14.03.2024

Одобрено: 25.04.2024

Опубликовано: 25.06.2024

Матюхин А.В.

Д-р полит. наук, доцент, профессор кафедры международных отношений и внешней политики России института международных отношений и социально-политических наук (факультет) Московского государственного лингвистического университета, профессор кафедры социально-гуманитарных наук и технологий Национального исследовательского Московского государственного строительного университета.

e-mail: avmpl@mail.ru

Matiukhin A.V.

Doctor of Political Sciences, Docent, Professor of the Department of International Relations and Foreign Policy of Russia at the Institute of International Relations and Socio-Political Sciences (faculty) Moscow state linguistic University, Professor of the Department of Social Sciences and Humanities and Technologies of the National Research Moscow State University of Civil Engineering.

e-mail: avmpl@mail.ru

Давыдова Ю.А.

Канд. ист. наук, доцент кафедры политического анализа и социально-психологических процессов Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова.

e-mail: Davydova.YA@rea.ru

Davydova Yu.A.

PhD Candidate of Historical Science, associate professor of the Department of political analysis and social-psychological processes of Plekhanov Russian University of Economics

e-mail: Davydova.YA@rea.ru

Денисенкова Н.Н.

Канд. полит. наук, доцент кафедры политического анализа и социально-психологических процессов Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова.

e-mail: natalya652008@yandex.ru

Denisenkova N.N.

PhD Candidate of Political Science, associate professor of the Department of political analysis and social-psychological processes of Plekhanov Russian University of Economics

e-mail: natalya652008@yandex.ru

Аннотация

В статье выявляется специфика использования цифровых технологий в политических кампаниях. В частности, на основе компаративного анализа сравнивается опыт

использования данных технологий в политическом процессе США, ЕС и Российской Федерации. Отмечается, что наиболее часто в политических кампаниях задействуются технологии искусственного интеллекта, а именно таргетированная реклама, большие данные (Big Data) и использование криптовалюты, работающей на основе технологии блокчейна, для финансирования политических кампаний. Именно в этом направлении идет и разработка нормативно-правовых актов, регулирующих применение цифровых технологий. Недостаточная исследованность аprobации и последующего применения в политической сфере цифровых технологий предоставляет значительные возможности для изучения. Целью статьи является выявление основных направлений использования цифровых технологий в политических кампаниях. Для анализа полученных результатов применялись следующие общенаучные методы: описание, анализ, синтез. Важную роль играл метод компаративного анализа, позволяющий сравнить применение цифровых технологий в США, странах ЕС и России, а также получить наиболее репрезентативные показатели. Авторами были разработаны критерии и индикаторы сравнения использования основных цифровых технологий различными странами и проведена их оценка по 5-балльной шкале. Также в статье использовался SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон внедрения цифровых технологий в политических кампаниях, а также демонстрации возможностей и угроз их применения. Результаты компаративного и SWOT-анализа показали, что использование цифровых технологий в Российской Федерации и Европейском союзе находятся примерно на одинаковом уровне, исключение составляет внедрение Big Data - в ЕС он значительно выше. Самая высокая степень имплементации цифровых технологий характерна для США. В статье выявлена прямая взаимосвязь между степенью нормативно-правового регулирования сквозных технологий и уровнем их распространения, что свидетельствует о необходимости соблюдения разумного баланса в законодательном регулировании инновационных технологий. Также прослеживается тенденция к росту использования цифровых технологий в российской политической практике, что повышает ответственность политических акторов за обеспечение безопасности персональных данных граждан. В статье делается вывод, что развитие и внедрение цифровых технологий в современную российскую политическую жизнь требует разработки нормативно-правовой базы с целью защиты частной жизни граждан и обеспечения этичности и прозрачности их применения. Государство должно выступить координирующим посредником между политическими акторами и ИТ-кампаниями с целью разработки и интеграции цифровых технологий в политические кампании различного уровня.

Ключевые слова: цифровые технологии, политическая кампания, таргетированная реклама, Big Data, блокчейн, искусственный интеллект.

Abstract

The article reveals the specifics of the use of digital technologies in political campaigns. In particular, based on a comparative analysis, the experience of using these technologies in the political process of the USA, the EU and the Russian Federation is compared. It is noted that artificial intelligence technologies are most often used in political campaigns, namely targeted advertising, Big Data and the use of cryptocurrency based on blockchain technology to finance political campaigns. It is in this direction that the development of regulatory legal acts regulating the use of digital technologies is also underway. Insufficient elaboration of the issues of the use of digital technologies in the political sphere provides significant opportunities for research. The purpose of the article is to identify the main directions of using digital technologies in political campaigns. The following general scientific methods were used to analyze the results obtained: description, analysis, synthesis. An important role was played by the method of comparative analysis, which allows comparing the use of digital technologies in the USA, EU countries and Russia, as well as obtaining the most representative indicators. The authors have developed criteria and indicators for comparing the use of basic digital technologies by different countries and evaluated them on a 5-point scale. The article also used SWOT analysis to identify the strengths and weaknesses of the introduction of digital technologies in political

campaigns, as well as to demonstrate the opportunities and threats of their use. The results of comparative and SWOT analysis showed that the use of digital technologies in the Russian Federation and the European Union are approximately at the same level, with the exception of the introduction of Big Data - it is much higher in the EU. The highest degree of implementation of digital technologies is typical for the United States. The article reveals a direct relationship between the degree of regulatory regulation of end-to-end technologies and the level of their dissemination, which indicates the need to maintain a reasonable balance in the legislative regulation of innovative technologies. There is also a tendency to increase the use of digital technologies in Russian political practice, which increases the responsibility of political actors for ensuring the security of personal data of citizens. The article concludes that the development and implementation of digital technologies in modern Russian political life requires the development of a regulatory framework to protect the privacy of citizens and ensure the ethics and transparency of their application. The state should act as a coordinating intermediary between political actors and IT campaigns in order to develop and integrate digital technologies into political campaigns at various levels.

Key words: digital technologies, political campaign, targeted advertising, Big Data, blockchain, artificial intelligence

Введение

В современных странах в связи с повсеместным распространением Интернета политические кампании все активнее проводятся с использованием информационных и цифровых технологий. В настоящее время передовые разработки в данной сфере идут через развитие цифровых технологий, которые позволяют агрегировать и анализировать большой объем данных [6, с. 403]. Активное применение Big Data в различных сферах общественной жизни повышает эффективность деятельности политических акторов. В последнее десятилетие большие данные интенсивно начали использоваться и в политических кампаниях с целью повышения качества политической рекламы, усовершенствования политического управления и более эффективной работы с избирателем. Таким образом, широкое распространение цифровых технологий на политические кампании может сыграть ключевую роль в повышении их эффективности.

Под цифровыми технологиями понимаются передовые научно-технические разработки, которые можно использовать во всех сферах общественной жизни. К ним относятся Big Data, искусственный интеллект, нейросети, блокчейн, виртуальная реальность и т.д. Политологи все больше акцентируют внимание на том, что большинство из этих технологий можно продуктивно использовать в политических кампаниях различного уровня. О больших перспективах использования цифровых технологий в Российской Федерации говорит тот факт, что на их развитие в 2023 г. было выделено 137 млрд руб.¹ В западных странах цифровые технологии уже активно используются в избирательных кампаниях. С их помощью мониторят социальные сети, в режиме реального времени осуществляется выявление общественного мнения, что позволяет властным акторам своевременно реагировать на запросы избирателя. Отдельные элементы цифровых технологий эффективно применяются и в РФ - в частности они использовались на выборах мэра г. Москвы в 2023 г. В связи с этим, исследование тенденций и перспектив применения цифровых технологий в политических кампаниях представляется актуальной, важной и перспективной темой для исследования.

Обзор научной литературы

Несмотря на тот факт, что тематика цифровых технологий вызывает значительный интерес в научных и политических кругах, на сегодняшний день имеется определенный недостаток

¹ Что премьер-министр Мишустин рассказал о затратах на сквозные технологии? [Электронный ресурс] / Ведомости. – 2024 – 4 апреля. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2024/04/04/1029762-chto-mishustin-rasskazal-o-zatratah-na-tehnologii> (дата обращения: 01.06.2024).

трудов, системно рассматривающих применение данных технологий в политической сфере. Наибольший интерес у исследователей вызывают проблемы использования искусственного интеллекта и Big Data.

В то же время следует отметить, что проблема искусственного интеллекта (ИИ) интересует ученых с точки зрения обеспечения его деятельности соответствующими нормативно-правовыми актами. Эти аспекты проблемы наиболее полно раскрываются в трудах А.С. Анисимовой [2, с. 8-17], А.Д. Околышева [10, с. 60-66] и др.

Одной из значимых и интересных работ в проблематике искусственного интеллекта является статья С.Н. Федорченко. Автор отмечает разнообразие применяемых практик ИИ, в то же время делая вывод о том, что искусственный интеллект имеет потенциал усиления контроля над гражданином [14, с. 34-57].

Плюсы и минусы, позитивные и побочные эффекты внедрения искусственного интеллекта в политическую сферу рассматриваются в трудах Ю.В. Синицыной [13, с. 50], Р.А. Алексеева [1, с. 58-69], В.В. Бычкова [3, с.45-50].

Ряд исследователей анализируют активное применение Big Data в избирательных кампаниях с целью получения комплексной информации об избирателях. В частности, С.В. Володенков отмечает, что на основании «цифровых следов» электората появляется такой «феномен как Total Data, благодаря которому в режиме реального времени можно структурировать и описывать глобальную совокупность представителей современного информационного общества» [5, с. 409]. В статье Д.А. Околышева рассматривается эмпирика апробации и применения систем анализа данных для выявления фейковой информации (в том числе и в ходе реализации избирательных кампаний) [10, с. 60-66].

Возможности и риски использования Big Data в политических процессах анализируются в статьях Д.Р. Мухаметова [8, с. 143-149], С.В. Сакулина [11, с. 66-76], С.В. Володенкова [4, с. 409-415].

К.Е. Сигалов, П.Б. Салин и А.С. Чувальникова обращаются в своей работе к специфике применения технологии блокчейн. Используя системный подход, авторы обосновывают необходимость применения блокчейна в решении политических задач. Исследователями, в частности, отмечается, что «внедрению указанной технологии в сферу политики обыкновенно предшествует ее внедрение в правовую и бюрократическую практику» [12, с. 565].

В работах А.В. Нигматовой [9, с. 117-119], А.Ю. Лятовец и Е.А Мозгуновой [7, с. 1-7] рассматривается применение цифровых технологий в американской политической практике, так как именно США выступают одними из пионеров в области применения цифровых технологий в политической сфере (в период избирательных кампаний).

Научные наработки коллег-политологов, несомненно, представляют элементы серьезного базиса и для нашего исследования. Но поставленная цель выявления основных направлений использования цифровых технологий в политических кампаниях Российской Федерации, а также оценки их эффективности потребовала написания отдельной статьи.

Методы

В статье применялись такие теоретические методы исследования, как *описание, анализ и синтез*. В исследовательской части работы в качестве наиболее репрезентативного подхода применялся метод *компаративного анализа*. Авторы сравнивали применение цифровых технологий в США, странах ЕС и России. Также в Центре социально-политических исследований Высшей школы социально-гуманитарных наук РЭУ им. Г.В. Плеханова, при участии института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета и кафедры социально-гуманитарных наук и технологий Национального исследовательского Московского государственного строительного университета была разработана оценочная 5-балльная шкала критериев и индикаторов оценки цифровых технологий, где 1 – минимальное использование, 5 – максимально эффективное. В виде основных критериев были взяты законодательное регулирование и степень распространения в политическом пространстве. В качестве индикаторов законодательного

регулирования были выделены количество законодательных актов, степень регулирования сферы и степень прозрачности. Индикаторами распространения цифровых технологий в политическом пространстве стала степень их использования политическими институтами: государством, политическими партиями и общественными организациями.

Выводы на основе разработанной методики систематизировались с помощью применения метода *SWOT-анализа*, позволяющего охарактеризовать сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, вызванные применением в политических кампаниях цифровых технологий.

Результаты анализа

Для того, чтобы сформулировать объективные рекомендации по вопросам применения цифровых технологий в избирательных кампаниях для российских политических акторов, необходимо исследовать международный опыт применения данных технологий. Первыми странами, которые начали активно применять цифровые технологии в политической сфере, и прежде всего, в избирательных кампаниях, стали такие государства как США и страны ЕС.

Основными технологиями, которые используются в политических кампаниях западных стран и России, стали:

1. Искусственный интеллект - таргетированная реклама.
2. Big Data.
3. Блокчейн – криптовалюта.

Активное использование искусственного интеллекта в политическом менеджменте стало ключевой составляющей современной концепции Data-Driven Political Campaign, которая включает в себя несколько стадий, одна из которых - таргетированная реклама - является важнейшей частью политической кампании. Сравнение опыта ее применения будет проводиться по двум критериям: законодательное регулирование и степень распространенности. Критерий «законодательное регулирование» оценивается посредством трех индикаторов: количество законодательных актов; степень регулируемости (предполагает подсчет и анализ регулируемых параметров, содержащихся в законодательных актах); степень прозрачности (включает в себя требуемое количество раскрываемой информации о субъекте и объекте рекламы).

Таблица 1
Сравнение опыта применения таргетированной рекламы в США, ЕС и РФ

Законодательное регулирование				
Критерий	Индикатор	Количество законодательных актов, коэффиц.	Степень регулирования, коэффиц.	Степень прозрачности, коэффиц.
США		1	1	1
ЕС		3	5	5
РФ		2	2	3
Степень распространенности				
Критерий	Индикатор	Применение политическими партиями, коэффиц.	Применение общественными организациями, коэффиц.	Применение государством, коэффиц.
США		5	5	2
ЕС		3	4	1
Россия		2	3	3

В ходе анализа правовой регламентации таргетированной рекламы в США, ЕС и РФ были присвоены следующие коэффициенты:

США – 1: в США таргетированная реклама, по сути, регулируется законодательными актами отдельных штатов, на национальном же уровне подобные законы отсутствуют. С другой

стороны, федеральный закон о рекламе (Federal Trade Commission Act²) не имеет никаких положений относительно таргетированной рекламы или рекламы в сети интернет.

ЕС – 3: в Европейском союзе таргетированная реклама регламентируется, главным образом, двумя законодательными актами. Это - закон о цифровых услугах (Digital Services Act, DSA)³ и закон о цифровых рынках (Digital Market Act, DMA)⁴. Также существует общий регламент по защите данных (General Data Protection Regulation, GDPR).

РФ – 2: в России таргетированная реклама регулируется двумя законами ФЗ «О рекламе»⁵ и ФЗ «О персональных данных»⁶, однако оба этих нормативно-правовых акта не предполагают специфических норм регуляции таргетированной рекламы.

Коэффициент США по индикатору «степень регулируемости» – 1: вследствие отсутствия конкретных законодательных актов о таргетированной рекламе невозможно говорить о высокой степени регулируемости данного феномена. РФ – 2: отсутствуют подробные регулирующие положения, учитывающие специфику таргетированной рекламы. ЕС – 5: Европейский союз устанавливает жесткие рамки для таргетированной рекламы, они включают в себя следующие положения (Согласно DSA):

- Заказчики услуги обязаны предоставлять персонализированную информацию, необходимую для понимания, когда и от чьего имени предоставляется реклама (пункт 68).
- Информация о заказчике должна быть легко идентифицирована посредством стандартизованных визуальных или звуковых знаков (пункт 68);
- Реклама должна сопровождаться информацией о методах предоставления рекламы и критериях профилирования (в отношении таргетированной рекламы), непосредственно доступной из онлайн интерфейса (пункт 68);
- Заказчики не должны предоставлять таргетированную рекламу с использованием специальных категорий персональных данных (пункт 69);
- Онлайн-платформы должны предоставлять сведения информирующие о параметрах своих рекомендательных систем в легко понятной форме, чтобы гарантировать, что получатели услуги понимают, как информация приоритезируется (пункт 70);
- Онлайн-платформам следует предусмотреть действия по повышению осведомленности, особенно в тех случаях, когда риски связаны с кампаниями по дезинформации (пункт 88);
- Глобальные онлайн-платформы, обеспечивающие открытый доступ к репозиториям рекламы, содержащейся на онлайн-интерфейсах, чтобы облегчить исследование и надзор возникающих рисков, связанных с распространением рекламы в сети Интернет. В отношении манипулятивных методов и дезинформации с реальным и прогнозируемым негативным воздействием на общественное здоровье, незаконной рекламы, общественной безопасности, участие в политической жизни и равенство, гражданский дискурс (пункт 95).

По индикатору «Степень прозрачности» были присвоены следующие коэффициенты: США – 1: американское законодательство не предполагает норм, принуждающих рекламодателей предоставлять информацию о целевой аудитории, источниках финансирования и заказчику. ЕС – 5: рекламодатель обязан предоставлять информацию, когда и от чьего имени запускается реклама, рекламное сообщение должно содержать информацию о заказчике, методах настройки таргетированной рекламы и целевых группах. РФ – 3: рекламодатель должен предоставить

² Federal Trade Commission Act [Электронный ресурс] / Federal Trade Commission. – 2000 – 2023. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> (дата обращения: 04.06.2024).

³ The Digital Services Act package [Электронный ресурс] / European Commission. – 2003 – 2024. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (дата обращения: 04.06.2024).

⁴ Document 32022R1925 [Электронный ресурс] / EUR-Lex. – 2000 – 2024. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925> (дата обращения: 04.06.2024).

⁵ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 23.04.2024 N 98-ФЗ) // Российская газета, 15.03.2006, № 51.

⁶ Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» (ред. от 06.02.2023, № 8-ФЗ) // Российская газета, 29.07.2006, № 165.

информацию о заказчике и источнике происхождения средств, на которые была заказана реклама.

Следующий критерий – распространенность применения. Индикатор «Применение политическими партиями». Коэффициент США – 5: в США таргетированная реклама активно применяется Республиканской и Демократической партиями, существуют отдельные агентства, специализирующиеся именно на политической таргетированной рекламе. В 2016 году таргетированная реклама сыграла ключевую роль в победе Дональда Трампа на президентских выборах. ЕС – 3: политические партии применяют таргетированную рекламу, однако вследствие её широкой регуляции, снижается и спрос, и предложение на её предоставление. РФ – 2: из крупных партий в России активно использует таргетированную рекламу на федеральном уровне, только партия «Новые люди». Остальные акторы уже имеют свой базовый избирательный округ и не стремятся к инновациям в политическом менеджменте. В то же время, на региональных выборах мэра г. Москвы 2023 г., впервые «Единая Россия» применила метод геотаргетированной рекламы, когда информация о деятельности кандидата С.С. Собянина распространялась по районам проживания избирателей, чтобы показать, что именно было сделано в предыдущий срок.

Индикатор «Применение общественными организациями». США – 5: общественные организации США активно применяют таргетированную рекламу для продвижения собственных идей и сохранения собственной конкурентоспособности. ЕС – 4: в целом общественные организации стран-участниц Европейского союза более расположены к применению технологии в сравнении с политическими партиями, однако вследствие жесткости законодательства развитие данного метода замедленно. РФ – 3: Российские общественные организации имеют больше стимулов к использованию таргетирования рекламы, в отличии от партий, вследствие этого технология используется достаточно активно.

Индикатор «Применение государством». США – 2: из-за проработанной системы «сдержек и противовесов» применение технологии государством осложнено. ЕС – 1: жесткое регулирование таргетированной рекламы не позволяет ее применение. РФ – 3: федеральная и, частично, региональная власть пользуются таргетированной рекламой для продвижения своих проектов, часто это происходит посредством заказов от общественных организаций, аффилированных с государством.

Большие данные активно применяются в политических кампаниях различного уровня. Наибольшее распространение они получили в избирательных кампаниях, так как позволяют более детально изучить свой собственный, а также потенциальный избирательный округ, а также дать инструменты для влияния на его поведение. Проанализируем опыт применения Big Data в США, ЕС и РФ (табл. 2).

Сравнение опыта применения Big Data в США, ЕС и РФ

Таблица 2

Законодательное регулирование				
Критерий	Индикатор	Количество законодательных актов, коэффициент	Степень регулирования, коэффициент	Степень прозрачности, коэффициент
США	1	1	1	1
ЕС	3	5	4	
РФ	2,5	2	1	
Степень распространенности				
Критерий	Индикатор	Применение политическими партиями, коэффициент	Применение общественными организациями, коэффициент	Применение государством, коэффициент
США	5	5	5	4

ЕС	3	1	3
РФ	2	1	3

Рассмотрим критерий – законодательное регулирование. Индикатор - «Количество законодательных актов». При сравнении опыта применения Big Data было выявлено, что в США отсутствуют какие-либо документы, регламентирующие Big Data на уровне федерации. Полномочия в данной сфере находятся на уровне штатов, однако у большинства штатов в настоящий момент нет никаких законодательных актов, регулирующих использования больших данных. На основе полученных данных коэффициент США по данному индикатору – 1. В ЕС действуют ePrivacy Directive и General Data Protection Regulation (GDPR, Общеевропейский регламент по защите персональных данных), которые определяют правила использования больших данных, но не до конца продуманы санкционные меры за их нарушение, поэтому коэффициент ЕС – 3. В России большие данные регулируются ФЗ «О персональных данных», а также созданным в 2021 году ГОСТ Р ИСО/МЭК 20546-2021 «Информационные технологии. Большие данные. Обзор и словарь». Однако, ГОСТ только устанавливает государственные стандарты больших данных, но никак не регулирует их использование, поэтому коэффициент России – 2,5.

Следующий индикатор - «Степень регулирования». В США отсутствуют федеральные нормативно-правовые акты о больших данных, поэтому коэффициент – 1. Европейский союз с помощью упомянутых выше актов сильнейшим образом регулирует использование больших данных посредством запрета работы с рядом личных данных пользователя, поэтому коэффициент ЕС – 5. В России, согласно законодательству, о персональных данных запрещено передавать личные данные граждан третьим лицам, однако какого-либо запрета на сбор данных, находящихся в открытом доступе нет. Исходя из этих факторов коэффициент РФ – 2.

Рассматривая индикатор «Степень прозрачности», можно отметить, что в США отсутствуют федеральные нормативно-правовые акты о больших данных, поэтому коэффициент – 1. Согласно законодательству Европейского союза, операторы баз данных обязаны уведомлять пользователей, чьи данные они собирают, о целях и методах обработки их персональных данных. Таким образом, коэффициент ЕС – 4. В России отсутствуют требования к прозрачности баз данных, связанных с личными данными пользователей – коэффициент 1.

Следующий критерий – распространенность применения. По индикатору «Применение политическими партиями» можно отметить, что в США и Республиканская, и Демократическая партии активно применяют большие данные в своих политических кампаниях абсолютно на всех уровнях. В настоящее время существует несколько консалтинговых и аналитических агентств, сотрудничающих с политическими партиями. Данные агентства активно используют большие данные для анализа и сегментации избирателей, а также составления стратегий политических кампаний. Коэффициент США – 5. В Европейском союзе, ввиду особенностей законодательства, большие данные применяются исключительно малым количеством партий. Однако, такие крупные партии, как ХДС/ХСС используют Big Data в собственных избирательных кампаниях, поэтому коэффициент ЕС – 3. В России большие данные практически не освоены политическими партиями. Традиционная четверка ведущих партий (ЕР, ЛДПР, СРЗП, КПРФ) не использует большие данные в собственной работе. Однако, некоторые начинания в данной области есть у партии «Новые люди», которая использует некоторые наработки в области больших данных при проведении избирательных кампаний (в частности, для организации политической рекламы). Исходя из этого коэффициент России – 2.

Индикатор «Применение общественными организациями» позволяет отметить, что ключевые общественные организации в США, например, NRA (National Rifle Association – Национальная стрелковая ассоциация) используют большие данные при продвижении собственных интересов. Также крупные аналитические агентства сотрудничают с общественными организациями, поэтому коэффициент США – 5. В Европейском союзе, из-за законодательных ограничений, общественные организации не могут позволить себе использовать большие данные. Таким образом, коэффициент ЕС – 1. В России общественные

организации также не используют Big Data из-за отсутствия необходимых ресурсов для создания подобных систем, поэтому коэффициент – 1.

Большие данные уже на протяжении последних десяти лет используются в государственном управлении США в сфере здравоохранения, образования и национальной безопасности [9, с. 117]. Таким образом, коэффициент США по индикатору «Применение государством» составляет 4. Ряд стран Европейского союза также используют большие данные в социальной сфере, однако область их применения существенно меньше, чем в США, поэтому коэффициент ЕС – 3. Так как в России Big Data только начинает использоваться, государственные органы практически не применяют большие данные в работе. Однако, ряд ключевых государственных органов уже имплементировала большие данные в собственную работу и прослеживается тенденция к росту их использования. Таким органом является, например, Счетная палата РФ или Главное контрольное управление города Москвы. Исходя из этих факторов, коэффициент РФ – 3.

Важнейшей частью политической кампании является ее финансирование. В этом случае ключевым фактором становится криптовалюта, работа которой основана на технологии блокчейна (табл. 3).

Рассмотрим первый критерий – законодательное регулирование. По индикатору «Количество законодательных актов», коэффициент США – 2: в Соединенных Штатах нет отдельного нормативно-правового акта, регулирующего криптовалюты, но ограничение осуществляется благодаря деятельности федеральной налоговой управлении. Также жесткие требования были введены федеральной избирательной комиссией (FEC) для отслеживания прозрачности взносов. ЕС – 3: оборот криптовалют регулируется посредством закона о регулировании криптовалют (The Markets in Crypto-Assets). РФ – 1: Россия не имеет законодательных актов, регулирующих криптовалюты, сбор пожертвований политическими партиями регламентируется ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»⁷.

Таблица 3

Сравнение применения криптовалюты в политических кампаниях США, ЕС и РФ

Критерий			Законодательное регулирование	
Индикатор	Количество законодательных актов, коэффи	Степень регуляции, коэффи	Степень распространенности	
США	2	3	Финансирование политических партий, коэффи	Финансирование общественных организаций, коэффи
ЕС	2	5	3	3
РФ	1	2	1	2

По индикатору «Степень регуляции», коэффициент США – 2: криптовалюта регулируется на уровне налоговой системы, т.е. любые операции с криптовалютой, в качестве собственности, с начала 2018 г. облагаются налогом. Прозрачные политические взносы предусмотрены законом, при этом идентифицирующая информация прослеживается до каждого пожертвования, чтобы ее можно было отслеживать через систему. ЕС – 5: законодательство Европейского союза предусматривает жесткое регулирование криптовалют. При сборе пожертвований в криптовалюте требуется максимальная прозрачность. РФ – 2: сбор пожертвований в

⁷ Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (ред. от 15.05.2024 № 99-ФЗ) // Российская газета, 15.06.2002, № 106.

криптовалюте регламентируется законодательством о выборах и требует установления личности жертвователя.

Второй критерий – распространенность применения. По индикатору «Финансирование политических партий», коэффициент США – 3: законодательство США предусматривает финансирование посредством криптовалюты. Практика финансирования распространена скорее, как политическое заявление, нежели эффективный инструмент. ЕС – 1: вследствие жесткого регулирования и консервативности политической среды криптофинансирование не рассматривается как эффективная технология. РФ – 1: российские партии не предлагают возможности криптофинансирования.

По индикатору «Финансирование общественных организаций» США – 4: общественные организации более активно принимают пожертвования в криптовалюте, нежели политические партии. ЕС – 2: применение затруднено рамками законодательства. РФ – 2: единицы общественных организаций принимают пожертвования в криптовалюте, что объясняется низким уровнем распространенности криптовалюты в России.

Подводя итоги, можно сказать о том, что внедрение цифровых технологий в РФ и ЕС находится на примерно одинаковом уровне (табл. 4), исключение составляет внедрение Big Data, в ЕС он значительно выше. Самая высокая степень имплементации цифровых технологий – в США, где существует развитый рынок политических цифровых технологий. В результате сравнительного анализа выявлена взаимосвязь между степенью законодательного регулирования технологии и распространенности ее применения. Тем самым можно сделать вывод, что глубокая регуляция сферы ведёт к замедлению развития рынка цифровых технологий. Другая причина замедления распространения инновационных методов политического менеджмента – это отсутствие стимулов у заказчиков. Такая ситуация характерна, в частности, для России, где «старые», традиционные крупные партии, обладающие своим базовым устойчивым избирателем, не стремятся к внедрению цифровых технологий.

Таблица 4
Сводная таблица компартивного анализа

Технология	Законодательное регулирование			Степень распространенности		
	США	ЕС	РФ	США	ЕС	РФ
Таргетированная реклама	1	4,3	2,3	4	2,7	2,7
Big Data	1	4	1,8	4,7	2,3	2
Криптовалюта	2,5	3,5	1,5	3	1,5	1,5

Для того, чтобы оценить необходимость и возможность использования цифровых технологий в политических кампаниях, проведем SWOT-анализ преимуществ и недостатков использования цифровых технологий (табл. 5).

Таблица 5

SWOT- анализ использования сквозных технологий в политических кампаниях

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Применение цифровых технологий позволяет повысить эффективность политического менеджмента	Этические проблемы и вопросы об ответственности за принятые решения	Повышение уровня гражданского участия в принятии решений	Возможность нарушения приватности и злоупотребления данными
Применение цифровых технологий позволяет оптимизировать затраты в ходе политических кампаний	В России отсутствует законодательная база для регламентации цифровых технологий	Повышение качества и скорости обратной связи кандидата и избирателя	Возможность возникновения предвзятости или дискриминации в алгоритмах цифровых технологий
Внедрение цифровых технологий повышает конкурентоспособность отдельных политических акторов	Необходимость значительных инвестиций и кадровых ресурсов для разработки, поддержки и внедрения	Рост транспарентности финансирования политических кампаний	Зависимость от качества и надежности алгоритмов и моделей
Применение цифровых технологий позволяет повысить эффективность государственного управления в целом	У большинства политических акторов отсутствует запрос на внедрение цифровых технологий	Снижение расходов на политическую рекламу	Технические проблемы и неполадки в работе

Заключение

Подводя итоги нашей статьи с опорой на данные компаративного и SWOT-анализа, необходимо сделать следующие выводы:

- существует необходимость в легализации применения цифровых технологий в политике посредством создания законодательных актов с мягким регулированием;
- необходимо введение стандартов оценки уровня информационной безопасности;
- следует стимулировать ИТ-компании к развитию протоколов информационной безопасности;
- необходимо проведение просветительских мероприятий о возможности использования цифровых технологий в политике;
- желательно организовать полноценное взаимодействие политических акторов и ИТ компаний;
- следует привлекать высококвалифицированных специалистов к разработке информационных продуктов на основе цифровых технологий для их дальнейшего плодотворного применения в политическом процессе Российской Федерации.

Несомненно, что цифровые технологии способны стать эффективным инструментом политических кампаний, сделать их более транспарентными и легитимными.

Приведенные в статье результаты компаративного и SWOT-анализа показали, что внедрение цифровых технологий в России и ЕС находятся примерно на одинаковом уровне, исключение составляет внедрение Big Data - в ЕС он значительно выше. Самая высокая степень имплементации цифровых технологий характерна для США. Чем выше степень нормативно-правового регулирования цифровых технологий, тем ниже степень их распространения. Это свидетельствует о том, что необходимо соблюдать разумный баланс в законодательном регулировании инновационных технологий.

Апробация и дальнейшее использование в политической практике цифровых технологий потребует от властных структур разработки эффективной законодательной базы для защиты частной жизни граждан, обеспечения транспарентности и этичности их применения. В этом случае государство может выступить посредником в отношениях между ИТ-компаниями и политическими акторами для разработки и интеграции цифровых технологий в политические кампании различного уровня.

В целом, на сегодняшний день прослеживается тенденция к росту использования цифровых технологий в политических кампаниях Российской Федерации, так как они на практике доказали свою высокую эффективность. Их правильное и корректное использование, с соблюдением этических принципов и обеспечением безопасности данных, может способствовать росту легитимности, открытости и эффективности политических кампаний.

Литература

1. Алексеев Р.А. Искусственный интеллект на службе государства: аргументы «за» и «против» // Журнал политических исследований. 2020. Т. 4. № 2. С. 58-69.
2. Анисимова А.С. Правовая политика в сфере искусственного интеллекта: глобальный уровень// Юридическая мысль. 2019. № 4-5 (114-115). С. 8-17.
3. Бычков В.В. Искусственный интеллект: государственная политика и векторы применения // Расследование преступлений: проблемы и пути их решения. 2020. № 4 (30). С. 45-50.
4. Володенков С.В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг. 2019. № 5(153). С. 341-364.
5. Володенков С.В. Total Data как феномен формирования политической постреальности // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2017. № 3. С. 409-415.
6. Ильина Е.М. Политика и управление в условиях цифровой трансформации: политологический ракурс искусственного интеллекта // Ars Administrandi (Искусство управления). 2022. Т. 14. № 3. С. 403-421.
7. Лятовец А.Ю, Мозгунова Е.А. Роль новых информационных технологий в избирательной кампании Дональда Трампа на выборах президента Соединенных Штатов Америки 2016 года // Огарев-Online. 2022. № 6. С. 1-7.
8. Мухаметов Д.Р. Технологии big data в политических процессах: возможности и риски// Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 6(42). С. 143-149.
9. Нигматова А.В. Опыт гос. управления «большими данными» в США // Вестник науки и образования. 2018. № 17-1(53). С. 117-119.
10. Околовицев Д.А. Реализация государственной политики в области развития искусственного интеллекта в современных социально-экономических системах // Муниципальная академия. 2022. № 3. С. 60-66.
11. Сакулин С.В. Political big data: новая форма коммуникация, или угроза манипулирования массовым сознанием // Обозреватель - Observer. 2019. № 2(349). С. 66-76.
12. Сигалов К.Е., Салин П.Б., Чувальникова А.С. Применение технологии блокчейн в праве, политике и государственном управлении // Вестник РУДН. Серия: Юридические науки. 2018. № 4. С. 565-580.
13. Синицына Ю.В. Проблемы искусственного интеллекта и вызовы политике // Молодежный научно-технический вестник. 2013. № 5. С. 50.
14. Федорченко С.Н. Феномен искусственного интеллекта: гражданин между цифровым аватаром и политическим интерфейсом // Журнал политических исследований. 2020. Т. 4. № 2. С. 34-57.

References

1. Alekseev R.A. *Iskusstvennyy intellekt na sluzhbe gosudarstva: argumenty «za» i «protiv»* [Artificial intelligence in the service of the state: arguments "for" and "against"]. *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Politic Research]. 2020, Vol. 4, I. 2, pp. 58-69.
2. Anisimova A.S. *Pravovaya politika v sfere iskusstvennogo intellekta: global'nyy uroven'* [Legal policy in the field of artificial intelligence: global level]. *Yuridicheskaya mysl'* [Legal thought]. 2019, I. 4-5 (114-115), pp. 8-17.
3. Bychkov V.V. *Iskusstvennyy intellekt: gosudarstvennaya politika i vektorы primeneniya* [Artificial intelligence: state policy and application vectors]. *Rassledovanie prestupleniy: problemy i puti ikh resheniya* [Investigation of crimes: problems and ways to solve them]. 2020, I. 4 (30), pp. 45-50.
4. Volodenkov S.V. *Vliyanie tekhnologiy internet-kommunikatsiy na sovremennye obshchestvenno-politicheskie protsessy: stsenarii, vyzovy i aktory* [The impact of Internet communication technologies on modern socio-political processes: scenarios, challenges and actors]. *Monitoring* [Monitoring]. 2019, I. 5(153), pp. 341-364.
5. Volodenkov S.V. *Total Data kak fenomen formirovaniya politicheskoy postreal'nosti* [Total Data as a phenomenon of the formation of political postreality]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Istoricheskie nauki* [Bulletin of Omsk University. The series Historical Sciences]. 2017, I. 3, pp. 409-415.
6. Il'ina E.M. *Politika i upravlenie v usloviyakh tsifrovoy transformatsii: politologicheskiy rakurs iskusstvennogo intellekta* [Politics and management in the conditions of digital transformation: a political science perspective of artificial intelligence]. *Ars Administrandi (Iskusstvo upravleniya)* [Ars Administrandi (The Art of Management)]. 2022, Vol. 14, I. 3, pp. 403-421.
7. Lyatovets A.Yu, Mozgunova E.A. *Rol' novykh informatsionnykh tekhnologiy v izbiratel'noy kampanii Donal'da Trampa na vyborakh prezidenta Soedinennykh Shtatov Ameriki 2016 goda* [The role of new information technologies in the election campaign of Donald Trump in the 2016 United States presidential election]. *Ogarev-Online* [Ogarev-Online]. 2022, I. 6, pp. 1-7.
8. Mukhametov D.R. *Tekhnologii big data v politicheskikh protsessakh: vozmozhnosti i riski* [Big data technologies in political processes: opportunities and risks]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* [Humanities. Bulletin of the Financial University]. 2019, I. 6(42), pp. 143-149.
9. Nigmatova A.V. *Opyt gos. upravleniya «bol'shimi dannymi» v SShA* [The experience of state management of "big data" in the USA]. *Vestnik nauki i obrazovaniya* [Bulletin of Science and Education]. 2018, I. 17-1(53), pp. 117-119.
10. Okolyshev D.A. *Realizatsiya gosudarstvennoy politiki v oblasti razvitiya iskusstvennogo intellekta v sovremennykh sotsial'no-ekonomicheskikh sistemakh* [Implementation of state policy in the field of artificial intelligence development in modern socio-economic systems]. *Munitsipal'naya akademiya* [Municipal Academy]. 2022, I. 3, pp. 60-66.
11. Sakulin S.V. *Political big data: novaya forma kommunikatsiya, ili ugroza manipulirovaniya massovym soznaniem* [Political big data: a new form of communication, or the threat of manipulation of mass consciousness]. *Obozrevatel' - Observer* [Obozrevatel' - Observer]. 2019, I. 2(349), pp. 66-76.
12. Sigalov K.E., Salin P.B., Chuval'nikova A.S. *Primenenie tekhnologii blockchain v prave, politike i gosudarstvennom upravlenii* [The use of blockchain technology in law, politics and public administration]. *Vestnik RUDN. Seriya: Yuridicheskie nauki* [Bulletin of the RUDN. Series: Legal Sciences]. 2018, I. 4, pp. 565-580.
13. Sinityna Yu.V. *Problemy iskusstvennogo intellekta i vyzovy politike* [Problems of artificial intelligence and challenges to politics]. *Molodezhnyy nauchno-tehnicheskiy vestnik* [Youth Scientific and Technical Bulletin]. 2013, I. 5, pp. 50.
14. Fedorchenko S.N. *Fenomen iskusstvennogo intellekta: grazhdanin mezhdu tsifrovym avatarom i politicheskim interfeysom* [The phenomenon of artificial intelligence: a citizen between a digital avatar and a political interface]. *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Politic Research]. 2020, Vol. 4, I. 2, pp. 34-57.