

ВЛАСТЬ И ПОЛИТИКА

Андрей Цепелев, генеральный директор агентства «Интернет-агитация»:

— Помните разговоры о Big Data, которые использовали в кампании президента США Дональда Трампа? Тогда с помощью технологий делали детальный анализ аудитории, находили сторонников и воздействовали на очень узкие группы. Например, находили в Facebook темнокожих мужчин в 16 «спорных» штатах и запускали негативную рекламу про Хиллари Клинтон, которая как-то неаккуратно высказалась о темнокожих мужчинах.

После тех выборов к нам стали обращаться много клиентов, которые хотели бы применить такое. И в этом году мы заканчиваем очень интересный проект. Сначала просто опрашиваем людей, например, собираются ли они идти на выборы. Искусственный интеллект находит всякие неочевидные взаимосвязи между ними: выкладывают они много фотографий или нет, сидят ли в Instagram их друзья, какую музыку они слушают.

Таким образом с точностью до 93% можно определить, собирается человек идти на выборы или нет, и не тратить энергию на тех, кто на выборы точно не пойдёт или пойдёт и без агитации, и работать с теми, на кого можно повлиять, — с «подвижными» избирателями. Мы делаем разбивку на 16 психотипов по концепции Майерс-Бриггс и уже знаем, как человека лучше звать на выборы: используя эмоции, аргументы, триггеры страха или цифры.

О важности агитации в интернете говорит и политолог Руслан Модин. По его словам, хотя применение современных технологий пока не является решающим, уже через пять лет кандидат, не использующий инструменты SMM, не сможет победить: «Сегодня наиболее актуальными технологиями на выборах становятся автоматизация процессов агитации и контроля, накопление данных о своих сторонниках в специализированных базах, их электронная обработка и интерактивное взаимодействие с ними». На мартовских выборах, по мнению Модина, будет очень много новых форм мультимедиа-продуктов: директ-реклама в приложениях смартфонов, потоковые видео на страницах в соцсетях.

Однако в условиях выборов с заранее предсказуемым победителем значение имеет даже не агитация участников избирательной гонки, а работа по повышению явки. По мнению Андрея Цепелева, для этого принципиально новые технологии весной применять не будут, однако, по его сведениям, ЦИК готовит проект с «Яндексом», который дол-

жен помочь избирателю понять в день выборов, на какой участок ему приходить. «Пока на сайте ЦИК с этим до сих пор сложности», — говорит директор «Интернет-агитации».

Искусство и простыни

Если вернуться к избирательным офлайн-технологиям, то, по мнению Руслана Модина, не устаревают все самые негативные методы: администраторы, привод, подвоз, искусственные ограничения для доступа к СМИ и прочее, но при этом в Пермском крае важно выстраивать работу именно с трудовыми коллективами крупных и значимых предприятий, так как регион промышленный.

Политолог Олег Подвинцев чуть более пессимистичен: «Мы увидим скучную кампанию. Режим эволюционировал, и конкуренция ушла на низовой уровень. Реальной борьбы на президентских выборах уже нет. На прошлых выборах она велась на площадях, в нынешних условиях поле вытоптано и соперников нет, приходится их изобретать — вот где технологии сегодня». И хотя агитацию такое положение дел особо не разнообразит, по его мнению, сейчас она в России находится на достаточно высоком уровне, если оценивать её по критерию «интересно — не интересно», как искусство. «Вот с этой точки зрения российская агитация одна из самых интересных в мире. Она более разнообразная по жанрам и приёмам», — отмечает Подвинцев.

Большая их часть стала нормой ещё в 1990-е годы, тогда иностранный опыт приобретал здесь причудливые формы. Например, как говорит Олег Подвинцев, в ряде западных стран принял вид такого добровольчества, как вывешивание в палисаднике плакатов. «Поэтому иногда там можно встретить агитацию просто на окне — причём не с внешней стороны, а с внутренней. У нас это сложноприменимо, хотя лет десять назад в некоторых небольших городах, например в Кунгуре, была мода вывешивать на балконе простыни с лозунгами партий. Если их много — это уже создавало определённый эффект. В некоторых городах проходило даже соревнование, кто больше их повесит, но обычно это делалось за деньги», — рассказывает Подвинцев.

Эксперт отмечает, что, хотя агитация на этих выборах будет носить характер скорее формальный, всё же её присутствие необходимо, чтобы люди понимали: выборы идут.

ТЕХНОЛОГИИ

Экспорт страха

Как развивается политический хакинг

РИНАТА ХАЙДАРОВА

Y создаваемой информационной среды появляется всё больше уязвимых мест, которые политики используют в своих интересах. Политолог из Карелии Олег Реут прочитал в Перми лекцию, в ходе которой рассказал об основных понятиях стремительно набирающего обороты явления в политической науке — электоральный хакинг.

Политическая наука до недавнего времени вообще не исследовала тему хакерства: ею занимались социологии и культурологи. Поэтому многое, что касается понятия «электоральный хакинг», не описано в научной литературе.

Политолог Олег Реут, кстати, не видит принципиальной разницы в русских словах «хакерство» и «хакинг». Оба слова понимаются им как информационный взлом компьютерных систем. Кроме того, на его взгляд, ставить знак равенства между хакерами, действующими в частных интересах, и частными воинскими подразделениями не стоит.

«Сегодня мы понимаем, что хакера могут быть как люди в погонях, так и международные группы молодых людей, которые совершенно не связаны с государством. Это такой интернационал, который занимается разными задачами и по-разному мотивирован, не только денежно. Понятно, что функциями государства могут быть наделены как, например, наёмная армия, так и хакеры. Однако хакеры, даже действуя в интересах государства, не являются контрактниками, их не нанимают на условия договора», — поясняет политолог.

Олег Реут отметил, что слияние политики и хакерства произошло из-за взаимозависимости этих сфер. Первое понятие, которое вводят политолог, — это «привычный хакинг». Сюда входит хакинг социально и политически значимой информации. Прежде всего это сенситивная информация, которая может оказать влияние на поведение избирателей, их отношение к кандидату.

Примером тому может послужить утечка сообщений с почтовых серверов Хиллари Клинтон во время предвыборной президентской кампании в 2016 году в США. Клинтон после встреч с избирателями писала своему политическому консультанту нелегиприятные высказывания о том, как её принимали в том или ином городе.

К «привычному хакингу» Олег Реут относит и хакинг виртуальных денег. По его мнению, сейчас кража виртуальных денег не вписывается в традиционные рамки. Человек, пришедший в полицию и заявивший, что у него украли пять биткоинов, в большинстве случаев будет не понят сотрудниками службы.

«Новость сентября 2017 года: с биржи биткоинов в Сингапуре выведе-

на сумма в биткоинах, равная \$6 млрд. Для сравнения: выборная кампания Дональда Трампа обошлась примерно в \$1 млрд», — рассказал лектор.

Ещё двумя вариантами электорального хакинга Олег Реут назвал «повышение уязвимости информационных систем» и «фальсификацию итогов голосования на выборах или референдумах посредством интернет-технологий».

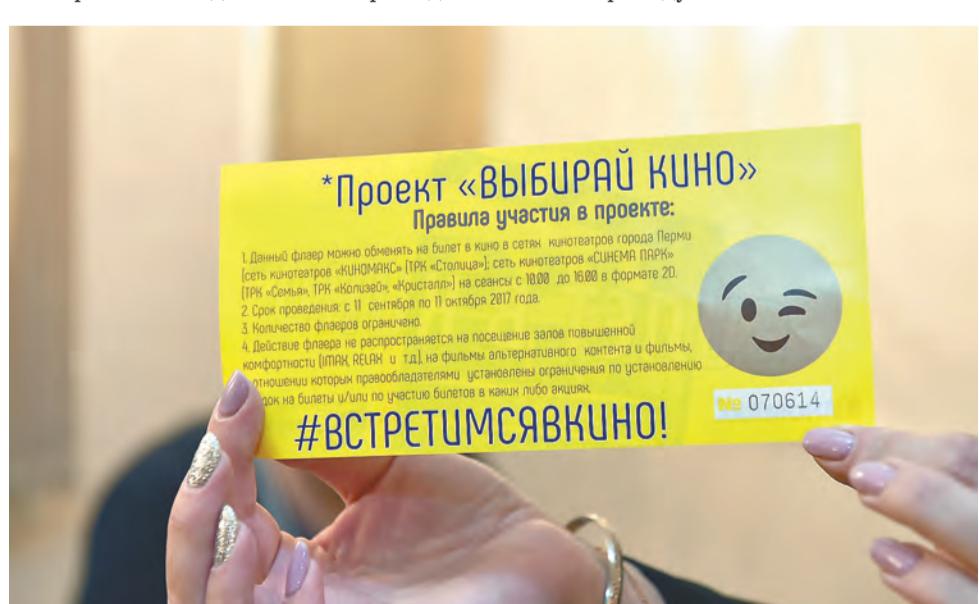
Политолог много раз приводил в пример ситуацию, сложившуюся после выборов в США: «Выборы в Штатах прошли, но до сих пор говорят о российском следе, российском влиянии. Если глубже копнуть, дискурс затрагивает именно то, насколько институты демократии, институты доверия избирательной системе максимизируют».

Напомним, в январе 2017 года американская разведка опубликовала рассекреченную версию доклада о влиянии России на президентскую кампанию в США. Часть документов касалась телеканала Russia Today. В ноябре RT пришлось зарегистрироваться в качестве иностранного агента. После этого конгресс США лишил телеканал аккредитации. Россия в ответ приняла закон о СМИ-иноагентах, а потом запретила американским журналистам посещать нижнюю палату парламента. В сентябре 2017 года представители социальной сети Facebook сообщили, что «фабрика троллей» с июня 2015 по май 2017 года через 500 управляемых аккаунтов потратила \$100 000 на распространение политической информации.

Крупнейшие интернет-компании заявили, что «пророссийский контент» через миллионы фальшивых аккаунтов продвигало ООО «Интернет-исследования» — так называемая «фабрика троллей», которую связывают с петербургским миллиардером Евгением Пригожиным.

Олег Реут уверен, что применение технологии астротрёфинга (процесс создания искусственного общественного мнения) в этом деле сыграло ведущую роль. Так, «фабрикой троллей» заводились фейковые аккаунты в Facebook, с которых работники ООО «Интернет-исследования», по сути, формировали искажённое общественное мнение за счёт комментариев относительно американской повестки дня: по вопросам расовых тем, прав сексуальных меньшинств, права на ношение оружия. Работа велась исключительно с теми штатами Америки, где процент голосующих за Трампа и Клинтон был примерно равен.

«История про российских хакеров — это история про продажу экспорта страха, про то, как хакеры могут вторгнуться в электоральные процессы абсолютно демократической страны. И в этом интерес самой России. Страна понимает: если мы не настолько сильны в политическом смысле, то у нас есть интернет», — подытожил Олег Реут.



Из-за выдачи флаеров для обмена на билет в кино в Перми разгорелась дискуссия, но пока все претензии остаются в поле морали