

2. Bodrijar, Zh. (2001). System of things. Moskva: RUDOMINO (in Russian).
3. Vitjuk, S. S. (2006) Character features in political communication (on the example of election campaigns in Ukraine. *Majskie chtenija*. URL:<http://maiskoechtivo.pstu.ru/2006/4/3.htm> (in Russian).
4. Debor, G. (1999). Performance society. Moskva: Logos (in Russian).
5. Kassirer, Je. (1995). The philosophy of symbolic forms. Vol. 1. Introduction and statement of the problem. *Kul'turologija. XX vek. Antologija*. Moskva: Jurist, P. 163–212 (in Russian).
6. Lisovska, M. (2010). The problem of political symbolism in domestic and foreign political science. *Viche*. 10, 15–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2010_10_7 (in Ukrainian).
7. Mudrakov, V. (2017). Philosophical and methodological understanding of political knowledge. *Humanitarno-naukove znannia: komunikatyvni zasady: Materialy Mizhnarodnoi naukovoї konferentsii (6–7 zhovtnia 2017 r.)*, 159–162 (in Ukrainian).
8. Pavliuk, L. (2006). Symbolism and identification in the political discourse of the media. *Zhurnalistyka: naukovyi zbirnyk*, Vyp. 5, P. 48–57. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti_Pavljuk.htm (in Ukrainian)
9. Pocheptsov, H., Chukut, S. (2008). Information policy. Kyiv: Znannia (in Ukrainian).
10. Iaroshenko, V., Prysiazhenko, O. (2014). Symbolic politics and symbols in the information and communication space: aspects of influence. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia. Politolohiia»*, T. 248, Vyp. 236. P. 28–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_248_236_6 (in Ukrainian).
11. Edelman, M. (1964). The Symbolic Uses of Politics. Urbana: Un-ty of Illinois Press (in English).

Матеріал надійшов до редакції 12.08.2019 р.

УДК 811

Віра Максимець,

кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації,
Національний університет «Львівська політехніка»,
79000, Україна, Львів, пл. Св. Юра, 3, каб. 126
e-mail: maksymetsvira@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-9003-7055>

Тетяна Свірідова,

студентка 2 курсу магістратури спеціалізації «Міжнародна інформація»,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна
e-mail: tetiana.sviridova.mmv.2018@lpnu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В ЕРУ BIG DATA ТЕХНОЛОГІЙ

У статті представлено практичні основи необхідності використання новітніх технологій для проведення політичних кампаній. Висвітлено вплив використання Big Data технологій на процес виборчих кампаній. Установлено, що технології, які

керуються даними (від англ. *Data-driven technologies*), є розповсюдженим засобом ефективних суспільних комунікацій, які спрямовані на досягнення мети певних політичних діячів. Серед інструментів трансформації політичних кампаній можна виокремити такі: збір та обробка персональних даних, відстеження інформаційного сліду в мережі Інтернет, побудова персоналізованих меседжів і психологічний вплив за допомогою цільової комунікації. Результати аналізу дослідження використання *Big Data* технологій як вплив на масову аудиторію дають змогу виокремити завдання кожної визначеної технології у формуванні масової opinii в суспільно-політичних відносинах. Потрібно враховувати також і те, що технології, які керуються даними, є частиною великого процесу координування свідомості людей і спрямування їх рішення в потрібному напрямі для певних політичних діячів. У статті проаналізовано політичні кампанії, у яких використовувалися технології, що керуються даними, та доведено, що політичні лідери використовують розвиток інформаційних технологій для маніпулювання свідомістю виборців, щоб аудиторія неусвідомлено приймала вигідне для певної політичної сили рішення.

Ключові слова: політична кампанія, *Big Data*, маніпулятивні технології, таргетування, моделювання.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Інформація є ключовим ресурсом політичних процесів. Її роль та значення сьогодні важко переоцінити. Із появою нових технологій, основною характеристикою яких є необмежене поширення даних та вільний доступ до інформації, постало питання необхідності зміни способів обробки й представлення публічної інформації для досягнення короткострокових цілей політичних партій і діячів. Сучасні кампанії використовують технології *Big Data*, які дають можливість розробляти бази даних, що містять відомості про громадян, для інформування виборчої стратегії й керування комунікативними заходами. Аналітика, основана на обробці об'ємних масивів даних та використанні обчислювальної техніки, стала невід'ємною частиною процесу ефективних виборчих кампаній. Проте зазначимо, що використання технологій збору й обробки великих масивів інформації дає змогу політикам впливати на прийняття рішень виборцями. Розробка науково-практичних і теоретичних засад трансформації політичних кампаній є на сьогодні ключовим фактором формування засобів для проведення політичних кампаній. Це зумовлює актуальність обраної нами проблематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років у цій сфері створено значну науково-теоретичну основу для продовження подальших досліджень інформаційних проблем. Ґрунтовні наукові дослідження інформаційної сфери провели такі вчені, як Краффорд, Мадден, Морозов, Нейлі, , Цузокрій, Черняк та ін.

Мета статті – розкриття й аналіз процесу трансформації політичних кампаній із використанням *Big Data* технологій.

2. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час дослідження використано, передусім, загальнонаукові методи: метод системного опису, який убачає синтез й аналіз фактичного матеріалу,

дедуктивний характер, метод класифікації та стратифікації явищ. Методика аналізу застосування технологій Big Data мала інтерпретативний характер (визначення значень стратегії й засобів їх вираження). Аналіз та синтез означає, що проаналізовано низку робіт дослідників у цій галузі, які керуються даними в політичному середовищі задля формування суспільної opinio. Індукція – це те, що в статті описано Big Data-технології та їх застосування, дедукція – з'ясовано, які технології застосовуються під час проведення політичних кампаній задля кращого впливу на масову аудиторію задля формування потрібної суспільної думки як вплив, урешті, на суспільно-політичні відносини. Усі методи, використані в статті, дали змогу розглянути об'єкт дослідження з різних сторін та виконати поставлені завдання.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виборча кампанія (політична кампанія) – сукупність цілеспрямованих послідовних зусиль, які докладаються протягом певного, визначеного законодавством проміжку часу, щоб реалізувати підтримку кандидата виборцями й забезпечити його перемогу в день виборів [1]. Ураховуючи вищесказане, бачимо, що первинна мета політичних кампаній – максимізувати ймовірність перемоги, тому кожен аспект цього процесу оцінюється можливою кількістю голосів виборців. Для досягнення цілей політичних кампаній, передусім, потрібно визначити виборчі технології, які являють собою сукупність політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика, їх групи, політичної організації чи їх об'єднання [2]. Основою проведення виборчих кампаній є ефективна комунікація з електоратом. З огляду на те, що інформаційна революція та стрімкий розвиток новітніх технологій у ХХІ ст. спричинили виникнення нового, інформаційного суспільства – суспільства, у якому інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) мають суттєвий вплив на основні соціальні інститути й сфери життя, постало питання трансформації виборчих технологій для ефективного досягнення їхньої первинної мети.

Володіння інформацією стало одним із ключових чинників контролю над розв'язанням будь-яких проблем світової спільноти. Інформація – чинник, здатний призвести до великомасштабних аварій, військових конфліктів і поразки в них, дезорганізувати державне управління, фінансову систему, роботу наукових центрів тощо. Водночас володіння інформацією сприяє розвитку всіх сфер діяльності держави та суспільства. Потрібно зазначити, що Інтернет, мобільні телефони, гаджети, соціальні мережі типу Facebook породили новий тип електорату, нові механізми формування громадської думки, масу нових методів збору та аналізу даних про громадську думку. Саме тому збір, обробка та аналіз інформації стають основою ефективного проведення політичних кампаній.

З усього комплексу дій, які виконують кандидати та партії в процесі виборчих кампаній, особливу увагу звертаємо на розробку й застосування виборчих технологій, на способи підвищення їх ефективності. За умов жорсткої

конкуренції виборчі технології досить швидко змінюються. Тому також важливо визначити головні тенденції таких видозмін, щоб передбачити результати їх дії в майбутньому й удосконалити найдрібніші аспекти їх функціонування. Отже, дослідження проблеми ефективності виборчих технологій дасть змогу обґрунтувати найбільш дієві механізми завоювання електорального простору.

Появу великих даних (*від англ. Big Data*) як політичного питання можна розглядати як більш загальне вираження переходу від традиційних способів обробки інформації до технологічних завдяки розвитку передової аналітики, яка дає змогу брати ідеї з даних із нечуваною раніше швидкістю та точністю. Спираючись на роботу Карлоти Перес, історика технологій і економіки, можемо зазначити, що наявні піар-кампанії повинні інтегрувати технології останньої хвилі, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними [3], що означає трансформацію методів проведення виборчих кампаній. На сучасному етапі технологія великих даних має найбільший вплив на зміну підходів до реалізації передвиборчих кампаній.

Big Data стала потужним інструментом досягнення виборчих цілей політиків. Комплексні моделі аналізу інформації дають змогу кампаніям отримати більш точне розуміння виборців на рівні індивідуальних осіб або домашнього господарства, тоді як попередні кампанії зазвичай обмежувалися загальною демографічною характеристикою штату, округу або поштового індексу. Автор статті «Big Data a Big Win for Political Campaigns» Кахан Стерн, зазначає що політичні кампанії в сучасну епоху повинні покладатися на Big Data та розширені аналітичні методи їх обробки, щоб мати шанси досягти успіху [4]. Зазначимо, що ефективність виступає однією з найважливіших характеристик виборчих технологій. Під цим поняттям розуміємо співвідношення між позитивною віддачею від технології й витратами на її проектування, перевірку та впровадження, а також негативними наслідками від її реалізації. По суті, ефективність являє собою таку характеристику технології, що встановлює взаємозв'язок між цілями, результатами застосування технології й витратами на її реалізацію [5].

Технології Big Data дають можливість розробляти бази даних, що містять відомості про громадян, для інформування виборчої стратегії та керування комунікативними заходами. Аналітика, основана на обробці об'ємних масивів даних і використанні обчислювальної техніки, стала невід'ємною частиною процесу виборчих кампаній. Сучасні кампанії використовують дані виборців для побудови стратегій цільової комунікації та безпосереднього впливу на прийняття рішень виборцями. Аналітики даних кампанії на основі відомостей розробляють моделі й створюють прогнози на рівні окремих осіб. Це дає змогу спостерігати, як громадяни реалізують певну політичну поведінку, стан підтримки кандидатів, а також зміну підтримки виборців як реакцію на конкретні втручання кампанії.

Специфічним засобом, притаманним до використання технологій, які керуються даними, є мікротаргетування. Ця нова технологія дає змогу

кампаніям одночасно тактично націлювати кампанію на окремих осіб та прогнозувати оцінки просування кампаній, шляхи розвитку подій і кінцевої мети [6]. Аналіз великих масивів інформації допомагає кандидатам визначати стратегію доставки повідомлень, а також формувати зміст комунікації. Кандидати можуть звертатися до однієї й тієї самої теми різними способами, щоб привернути увагу різних аудиторій залежно від їх переваг і вірувань. Кандидати мають змогу поставити персоналізований контент через цифрові рекламні послуги, орієнтовані на вибори. Принцип роботи вищезгаданих технологій: використання реєстраційних даних виборців, щоб ідентифікувати людей за допомогою історії голосування або партійної належності, а потім надавати їм індивідуальні рекламні матеріали, що стосуються конкретних політичних питань або позицій, які представляють інтерес для виборця.

Ураховуючи, що у сфері політичної реклами таргетинг здійснюється за допомогою аналізу завчасно спроектованих баз інформації про виборців. Це поширена практика. Існує низка компаній, котрі займаються агрегацією величезного обсягу даних (від англ. *data points*) про всіх громадян певної, що мають право голосувати. Інтерес для таких компаній і команд кандидатів представляють якісні характеристики користувача (сім'я, достаток, спосіб життя, наявність автомобіля, подорожі), а не вік, стать і/або раса. Друге джерело – це «офлайн»-дані, наприклад, списки зареєстрованих виборців і прихильників, дані колишніх та поточних політичних кампаній, що включають волонтерів і благодійників. Чим більший обсяг даних кожного користувача й чим точніше вони зіставлені між собою, тим ефективніший прогноз поведінки користувачів і вибір релевантних рекламних повідомлень (онлайн-реклама та реклама в соціальних медіа). Розширені дані про користувача застосовуються в ході політичних кампаній уже протягом 5–8 років.

Одним із прикладів використання Big Data технологій у виборчих кампаніях є політична кампанія 44 президента США Барака Обами, що була проведена у 2012 р. Найважливішим досягненням цієї події є створення Narwhal – програми, яка об'єднала дані, зібрані з трьох джерел (цифрові, промислові та фінансові) в одну базу даних [7]. Аналітики, щоб використовувати широкий діапазон даних виборців, розбили його на різні сегменти, які представлено у вигляді інтерактивних графіків, діаграм тощо. Це дало змогу точно визначити потреби та бажання американського електорату та орієнтуватися на кожного виборця індивідуально. Ця система дала можливість налаштувати ефективну цільову комунікацію з електоратом і відслідковувати якість й ефективність кожного кроку політичної кампанії, використовуючи візуальні представлення для аналізу процесу кампанії. Завдяки цьому аналізу кожне цільове повідомлення давало змогу електорату відчувати себе важливою та цінною ланкою виборчого процесу, що збільшувало прихильність політичного діяча й максимізувало ефективність політичної кампанії [8].

Розуміння та правильне моделювання баз даних виборців кампанії впливає на середовище, яке кандидати використовують для поширення своїх повідомлень. Наприклад, телевізійні оголошення є загальною тактикою маркетингу, але дослідження показали, що третина виборців не переглядають

телевізійні програми щотижня, а 52 % переглядають онлайн-відео щотижня. Використовуючи Big Data для розуміння поведінки та переваг цільових виборців, кандидати можуть надавати контент на платформах, які виборці найчастіше застосовують, тим самим більш ефективно використовуючи ресурси кампанії, а також потенційно знижуючи витрати на агітаційні заходи [9]. Значення застосування мікрмаркетингу, побудованого на Big Data, стало широко цінуватись у проведенні політичних кампаній. Використання прогнозних балів та складний принцип обробки даних дає змогу кампаніям одночасно розширювати кількість зацікавленого населення й відсіювати виборців, які, згідно з аналізом, будуть неефективні й неактивні в день виборів.

Застосовуючи дані виборців, кампанії здатні точно передбачити, які громадяни підтримуватимуть своїх кандидатів. Проте передбачити, які громадяни виступають проти своїх кандидатів, – це значно важче завдання. Інформація про громадян, які займають активну позицію під час проведення політичних кампаній, отримують та підписуються на електронні розсилання листів, вступають у дискусії за/проти певних політичних сил, доступна для кампаній і може бути використана для охоплення інших громадян, котрі проявляють схожу поведінку. На відміну від цього, громадяни, які неактивно підтримують кампанію, залишають значно менший інформаційний слід, тому таргетування та моделювання поведінки таких виборців є складнішим завданням. Ця інформаційна асиметрія, імовірно, збільшує економічну ефективність мобілізації відомих прихильників щодо охоплення неприхильників. Оскільки основи баз даних виборців є офіційними файлами виборців зі штатів. Кампанії, зазвичай, мають набагато більше інформації про громадян, які проголосували й зареєстровані, ніж громадяни, які ніколи не голосували та не є зареєстровані.

Досліджуючи питання використання Big Data-технологій, ми змогли виокремити позитивні й негативні сторони впровадження великих даних у перебіг виборчих кампаній. До позитивних сторін застосування Big Data-технологій у виборчих кампаніях можна віднести:

- *Підвищення ефективності передвиборчих кампаній.* Ефективність виборчих кампаній значною мірою залежить від характеру забезпечення виборчими інформаційними ресурсами. Такі кампанії поділяються на мінімальні, достатні та кампанії з додатковими гарантіями. Мінімальні кампанії – слабо забезпечені ресурсами. Шанси на виграш у таких кампаніях можна мати, лише застосовуючи «дешеві» стратегії. Вартість такої кампанії визначається мінімальним набором заходів, потрібних для реалізації обраної стратегії. Достатні кампанії дають змогу реалізувати оптимальну для певного кандидата виборчу стратегію. Кампанія з додатковими гарантіями – це та сама достатня кампанія, але з розширеним набором заходів, які забезпечують додаткові голоси, порівняно з достатньою кампанією. Використання Big Data є шляхом забезпечення достатніх інформаційних ресурсів із додатковими гарантіями, що значно підвищує ефективність застосування політичних технологій і стратегій.

Персоналізованість агітаційної комунікації. Комунікація політичних діячів з електоратом є невід'ємним елементом проведення виборчих кампаній.

Технічний рівень інформаційно-комунікативних процесів пропонує наявність низки технічних засобів отримання, переробки й передачі інформації. Щодо цього інформаційна діяльність суб'єктів політики дає функціонування спеціальних організаційних структур, фахівців, банків даних, мереж і технологій зберігання й передачі інформації, значення яких полягає в їх здатності без змін, зволікання, у потрібному напрямку передати певне повідомлення. Big Data відкриває доступ до механізмів збору, аналізу, зберігання, вилучення та передачі політичної інформації за специфічними каналами комунікації за допомогою інформаційно-технічних структур і систем, комп'ютерних мереж, засобів мобільного зв'язку, баз і банків даних суб'єкта. Використання цих каналів дає змогу державним діячам здійснювати безперервну комунікацію зі своїми громадянами під час політичних кампаній. Важливою характеристикою політичної комунікації є інфлуентальний рівень інформаційно-комунікативних відносин, який розкриває ступінь впливу інформації на свідомість людини, оскільки саме на цьому рівні визначаються джерело, передумови і фактори ефективності мають місце на інформаційному ринку ідей, поглядів та уявлень. Використовуючи технологію мікротаргетингу, основу на базах даних Big Data, політичні кампанії адаптують персоналізованість комунікації, смислові та часові параметри подачі інформації, ураховують особливості аудиторії, для якої передаються повідомлення, орієнтуються на панівні традиції, звичаї, ідеали, цінності в суспільстві.

- *Економічність використання ресурсів.* Проведення агітаційних заходів характеризується значними витратами коштів та ресурсів. Політики часто хочуть звернутися до всього населення, що є поширеною пасткою. Намагатися це зробити у виборчій кампанії – це марнування грошових ресурсів й енергії. Партія має визначити, де саме мешкають її виборці та який саме її електорат. Однак ступінь, ефективності залежить від засобів, котрі політики мають у своєму розпорядженні задля залучення цих мікрогруп. Це включатиме часто дорогі канали спілкування, такі як пряма пошта, реклама в спеціальних виданнях, культурні заходи чи специфічні телепрограми. Головним правилом є намагання зробити це особистісним. Розробка баз даних Big Data, оплата аналітиків та штату працівників Data Science є вартісним питанням, проте виключає витрати коштів на неефективну діяльність.

До негативних сторін використання Big Data-технологій у виборчих кампаніях належать такі чинники:

- *Безпека збереження персональних даних виборців.* Бази даних, що містять великі масиви відомостей про громадян, створені для політичних кампаній, є секретними та надійно захищеними й зазвичай використовуються лише в політичних цілях, проте немає жодної гарантії, що персональні дані будуть надійно захищені від зловмисників та хакерів.

- *Цифровий розрив.* Застосування Big Data-технологій у політичних кампаніях можливе лише в країнах із тотальною інтернетизацією. Тому політичні діячі тільки у високорозвинутих країнах станом на сьогодні мають можливість користуватися перевагами Big Data. Технології Big Data будуть ефективними лише тоді, коли їх застосування поєднувати з традиційними

«польовими структурами», щоб уключати для аналізу настрої тих людей, які перебувають оффлайн. Цілком логічно, що спочатку технології Big Data поширюватимуться у великих містах, де слабо працюють традиційні методи «польових» агітаційних заходів

- *Порушення приватності виборців та нав'язування «правильних» рішень.*

За своїм соціальним впливом система приватності є життєво важливою для роботи демократичного виборчого процесу. Демократія передбачає, що індивідуальний громадянин буде активним і самостійно братиме участь у прийнятті рішень та функціонування інститутів суспільства. Big Data збирає неймовірну кількість інформації, що стосується приватного життя виборців, яку б воліли зберігати в таємниці. Кампанії використовують дані виборця для мікронацілювання, піддаючи цим виборців певній формі політичного нагляду, моніторингу та відстеження.

Як бачимо, на сьогодні Big Data-технології становлять стільки ж проблем, для політичних кампаній, скільки ж приносить користі. Хоча аналітика Big Data пропонує неймовірні можливості для зменшення неефективності, покращення прийняття рішень та підвищення прозорості, залишається занепокоєння проблемою впливу цих нових технологій на такі питання, як конфіденційність, рівність і правомірність використання персональних даних. Політична комунікація стала високотехнологізованою й власне перетворилася на своєрідну технологію. Передвиборча кампанія Барака Обама 2012 р. є чудовим прикладом того, як можна використовувати дані, щоб досягти конкурентоспроможних переваг у виборчих кампаніях політиків. Big Data технології допомогли охопити індивідуальність кожного виборця та створити ілюзію цінності кожної людини як особи, що спроможна змінити хід розвитку подій.

4. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, політичні кампанії використовують аналітику Big Data для побудови прогнозованих моделей і налаштування мікротаргетингової комунікації. Новітні технології допомагають кандидатам визначати стратегію доставки повідомлень, а також формувати зміст комунікації. Моделювання відомостей дає змогу більш точно прослідкувати поведінку виборців та аналізувати дані, що робить проведення виборчих кампаній більш теоретично й практично обґрунтованим.

Перспективою дослідження є питання маніпуляції виборцями за допомогою технологій, що керуються даними впливу цих нових технологій на такі питання, як конфіденційність, рівність і правомірність використання персональних даних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кирилук, Ф. М., Конверський, А. Є. (2004). Політологія: навч.-метод. комплекс. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 697 с.
2. Мокан, Василь. Ефективність виборчих технологій та їх ресурсне забезпечення. URL: <http://upgroup.org.ua/efektivnist-viborchih-tehnologiy-ta-yih-resursne-zabezpechennya/>

3. Перес, Карлота (2011). *Технологические революции и финансовый капитал*, Москва.
4. Chanan, Stern. Big Data a Big Win for Political Campaigns. URL: http://www2.rmcil.edu/dataanalytics/v2017/papers/Stern_Big_Data_a_Win.pdf
5. Наріжний, Д. Ю. (2004). Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві (Дис. ... канд.політ.наук: 23.00.02). Дніпропетровськ, 265с.
6. Nate, Silver. Prediction is a really important tool, it's not a game. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/may/03/nate-silver-prediction-important-tool>
7. David, W. Nickerson, Todd Rogers. Political Campaigns and Big Data. URL: https://scholar.harvard.edu/files/todd_rogers/files/political_campaigns_and_big_data_0.pdf
8. Malcom, A. Obama's VP choice imminent via website, e-mail, text message. URL: <http://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/08/obama-vp.html>
9. Ansolabehere, Stephen and Eitan Hersh (2012). Validation: What Big Data Reveal About Survey Misreporting and the Real Electorate. *Political Analysis*, 20(4), 437-459.

THE TRANSFORMATION OF POLITICAL CAMPAIGNS IN THE ERA OF BIG DATA TECHNOLOGIES

The article presents the practical bases of the use of the latest Big Data technologies in political campaigns conducting. The impact of Big Data technologies on election campaigns process is highlighted. It is established that data-driven technologies are a widespread means of effective public communication aimed at achieving the goals of certain political figures. The tools for transforming political campaigns include the following: collection and processing of personal data, tracking of information trail on the Internet, building personalized messages and psychological impact through targeted communication. The results of the analysis of the use of Big Data technologies as a tool of impact on the mass audience, allow distinguishing the tasks of each identified technology. It should also be admitted that data-driven technologies are part of the process of coordinating people's minds and directing them in the right direction for certain policymakers. This article analyzes political campaigns that use data-driven technologies and shows that political leaders use information technologies to win voters' consciousness.

REFERENCES

1. Kyryliuk, F. M., Konverskyi, A. Ie. (2004). *Politolohiia: Navchalno-metodychnyi kompleks*. Kyiv: Kyivskiy nats. un-t im. T. Shevchenka, 697 p.
2. Mogan, Vasyl. Efektyvnist vyborchikh tekhnolohii ta yikh resursne zabezpechennia. URL: <http://upgroup.org.ua/efektivnist-viborchih-tehnologiy-ta-yih-resursne-zabezpechennya/>
3. Peres, Karlota (2011). *Tekhnolohyeheskye revoliutsyy u fynansovoi kapytal*. Moskva.
4. Chanan, Stern. Big Data a Big Win for Political Campaigns. URL: http://www2.rmcil.edu/dataanalytics/v2017/papers/Stern_Big_Data_a_Win.pdf
5. Narizhnyi, D. Iu. (2004). Analiz politychnykh tekhnolohii ta osoblyvostei yikh zastosuvannia v tranzytyvnomu suspilstvi (Dys. ... kand.polit.nauk: 23.00.02). Dnipropetrovsk, 265s.
6. Nate, Silver. Prediction is a really important tool, it's not a game. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/may/03/nate-silver-prediction-important-tool>
7. David, W. Nickerson, Todd Rogers. Political Campaigns and Big Data. URL: https://scholar.harvard.edu/files/todd_rogers/files/political_campaigns_and_big_data_0.pdf
8. Malcom, A. Obama's VP choice imminent via website, e-mail, text message. URL: <http://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/08/obama-vp.html>
9. Ansolabehere, Stephen and Eitan Hersh (2012). Validation: What Big Data Reveal About Survey Misreporting and the Real Electorate. *Political Analysis*, 20(4), 437-459.