

2018
RAPORT



**BIG DATA
FOR LEADERS**



BIG DATA I POLITYKA

**Jak nowoczesne technologie
wygrywają wybory w XXI wieku?**

**Pierwszy polski raport
o big data w polityce**



BIG DATA FOR LEADERS

www.bd4l.pl

Spis treści

Wstęp

- Dlaczego big data w polityce? — 3

Big data i polityka

- Jak włączyć dane do kampanii wyborczej? — 8
- Skąd wziąć dane? — 14
- Jakie korzyści daje wykorzystanie danych w kampaniach politycznych? — 17

Case studies

- Barack Obama: Pierwszy polityk wykreowany przez dane — 20
- Emmanuel Macron: Jak big data zrewolucjonizowały francuską politykę? — 23
- Donald Trump: Jak szerokie wykorzystanie danych
wyniosło Donalda Trumpa na fotel prezydenta USA? — 28
- Mariano Rajoy: Big data w walce o reelekcję — 35

Podsumowanie

- Wnioski — 40
- Autorzy — 44

Dlaczego big data w polityce?

W XXI wieku każdego dnia generujemy o sobie przeciętnie więcej informacji niż nasi dziadkowie zostawiali po sobie przez całe życie. Trudno w to uwierzyć? Oto opis przykładowego dnia jednego z autorów niniejszego raportu.

„Obudziłem się w pokoju hotelowym we Wrocławiu, za który zapłaciłem kartą kredytową. Moje dane trafiły do operatora płatności, hotelu oraz firmy pośredniczącej w rezerwacji hotelu. Na skrzynce mailowej od rana czekała na mnie wiadomość o atrakcjach Wrocławia od znanego portalu z poradami turystycznymi. To pewnie dlatego, że kilka dni wcześniej przeglądałem w internecie informacje na temat tego miasta.

Pierwsze spotkanie miałem rano w popularnej sieciowej kawiarni. Pojechałem na miejsce Uberem, który zebrał informacje o mojej lokalizacji i planach. Opłata za przejazd została rozliczona przez moją kartę kredytową. Za kawę płaciłem aplikacją – mimo że zwykle korzystam z kawiarni w Warszawie, miła pani wiedziała bez pytania, jaką kawę mi zrobić. Mój rozmówca wysłał mi wiadomość, że utknął w korkach i spóźni się 15 minut (zapewne nie miałby tego problemu, gdyby zaplanował podróż z jedną z popularnych aplikacji, które monitorują ruch na żywo). Korzystając z wolnej chwili, otworzyłem laptopa i przejrzałem informacje dnia. Na jednym z głównych portali informacyjnych kliknąłem wiadomości na temat sporu o Sąd Najwyższy w Polsce, kłopotów Elona Muska z hamulcami w Tesli oraz plotki o transferze Cristiano Ronaldo. Gdy wejść tu następny raz, jest bardzo prawdopodobne, że portal sam zaproponuje mi podobne treści.



Dlaczego Big Data w polityce?

Następnie wszedłem na Facebooka, gdzie polajkowałem zdjęcie znajomego z wycieczki do Madrytu, udostępniłem zdjęcie znajomych z protestu w obronie demokracji i skomentowałem dyskusję, kogo Real Madryt powinien kupić w razie odejścia najlepszego strzelca. Potem dołączył do mnie mój rozmówca, pochłonięła mnie rozmowa o projekcie i przestałem analizować, gdzie i komu zostawiam swoje dane. A przecież podczas dyskusji szukaliśmy w internecie informacji o naszej konkurencji. Cały czas mieliśmy przy sobie smartfony, które rejestrują lokalizację, połączenia, a niektóre aplikacje także głos i kluczowe słowa.

Po spotkaniu jeszcze raz jechałem Uberem oraz tramwajem, płaciłem kartą za lunch, oznaczałem na Instagramie zdjęcie z Rynku we Wrocławiu, byłem na zakupach w drogerii i sklepie z prasą, a na koniec dnia zameldowałem się na bramce na lotnisku. Tego dnia dane o sobie zostawiłem jeszcze w wielu innych sytuacjach, świadomie lub nie...”

Nowoczesne technologie oparte na zbieraniu i przetwarzaniu naszych danych są tak mocno wplecione w nasze życie, że nie myślimy o ich obecności, a często nie jesteśmy ich nawet świadomi.

Wielkie zbiory danych nie mogły pozostać bez wpływu na życie polityczne. Narzędzia oparte na Big Data trafiły do polityki i zmieniają zasady kampanii wyborczych, sposoby przekonywania oraz mechanizmy funkcjonowania całych demokracji. Coraz większa popularność i coraz większa skuteczność narzędzi opartych na dużych zbiorach danych wynikają z trzech głównych procesów.

Dlaczego big data w polityce?

Po pierwsze, debata publiczna przenosi się do internetu. Spada sprzedaż papierowych wydań gazet, rozwijają się darmowe portale z informacjami oraz cyfrowe edycje popularnych tytułów. Poranny wywiad w samochodzie na jednym z czołowych polskich portali ma często większą oglądalność niż wieczorna rozmowa z politykami na głównym telewizyjnym kanale informacyjnym. Dzięki mediom społecznościowym politycy i liderzy opinii komunikują się bezpośrednio z odbiorcami. I znów, najpopularniejsi mają większą liczbę fanów niż wynosi przeciętna oglądalność głównych kanałów informacyjnych. Wreszcie, w internecie każdy może być nadawcą treści – może opisać swoje pomysły, postulaty, swój protest i ma niemałe szanse, że znajdzie grono słuchaczy. Z tych wszystkich powodów znaczenie narzędzi opartych na big data oraz tworzenie społeczności zaangażowanych sympatyków w internecie będzie tylko rość.

Po drugie, żyjemy w czasach niezwyklej dostępności danych o indywidualnych osobach, co pokazał nam opis przykładowego dnia w pierwszym akapicie. Racjonalny kandydat, partia, czy organizacja nie może sobie pozwolić, by zlekceważyć wiedzę płynącą z wielkich potoków danych. Sztabowcy zwycięskiej kampanii Donalda Trumpa chwalili się, że przeciętnie wystarczy analiza 69 „lajków” na Facebooku, żeby określić wykształcenie, rasę, orientację seksualną i preferencje wyborcze danej osoby. To praktycznie wszystko, co potrzebne, by dobrze sformatować reklamę wyborczą. Tymczasem publicznie dostępna wiedza niemal o każdym z nas jest dużo większa.



Dlaczego Big Data w polityce?

Po trzecie, politycy i ich sztabowcy zaczęli wykorzystywać dane w kampaniach wyborczych, ponieważ dostępne stały się profesjonalne narzędzia pozwalające tworzyć i utrzymywać zaangażowane społeczności wokół organizacji i osób. Posiadanie własnej strony na Facebooku okazało się warunkiem koniecznym, ale dalece niewystarczającym zwycięstwa w wyborach. Najlepsi kandydaci tworzą i utrzymują cały ekosystem zbierania danych – od aktywności wyborcy w internecie aż po spotkania z wyborcą na ulicy, czy progę jego mieszkania w ramach kampanii *door-to-door*.

Wykorzystanie nowoczesnych technologii opartych na wielkich zbiorach danych było podstawą wielu sukcesów wyborczych w ostatnim czasie: wieloletniej przewagi Baracka Obamy i Demokratów, a także niedawnego zwycięstwa Donalda Trumpa w USA; błyskawicznego powstania i triumfu ruchu Emmanuel Macrona we Francji; sukcesów partii rządzącej oraz dynamicznego rozwoju nowego ruchu - Ciudadanos w Hiszpanii, czy kampanii promującej Brexit w Wielkiej Brytanii. Umiejętnie wykorzystywane dane napędzają wielkie zwycięskie kampanie, ale mogą także pomóc osiągnąć przewagę pojedynczym kandydatom w kampaniach lokalnych.

Dlaczego big data w polityce?

Autorzy niniejszego raportu mieli unikatową szansę uczestniczyć w przygotowaniu ogólnokrajowej kampanii wyborczej, która wykorzystywała technologie oparte na danych.

W 2015 roku zostaliśmy zaproszeni do współpracy ze sztabem ogólnopolskim partii **Nowoczesna**. Jednym z fundamentów szybkiego stworzenia partii od zera i udanego wejścia do parlamentu była skuteczna realizacja kampanii z wykorzystaniem danych wyborców.

Zbieranie i wykorzystanie informacji o tysiącach sympatyków pozwoliło w krótkim czasie zbudować struktury i listy wyborcze, przeprowadzić największą jak dotąd w polskiej polityce zbiórkę pieniędzy przez internet (łącznie na wszystkich etapach akcja przyniosła ponad 2 mln zł z drobnych wpłat dziesiątek tysięcy wyborców), zapewnić dużą frekwencję na wydarzeniach w całej Polsce (często większą niż na spotkaniach obecnych na rynku partii z rozbudowanymi strukturami), konsultować program i identyfikować najpopularniejsze elementy z agendy partii, a ostatecznie, w efekcie wszystkich tych działań, uzyskać w ciągu 6 miesięcy czwarty wynik w wyborach do parlamentu.

Niezależnie od późniejszych decyzji i zdarzeń na poziomie politycznym, warto odnotować, że **Nowoczesna** była pierwszą w Polsce partią, która w tak szerokim zakresie wykorzystywała dane zbierane od sympatyków i potrafiła przełożyć je na wynik wyborczy.



Jak włączyć dane do kampanii wyborczej?

Zawarte w tym raporcie case studies pokazują, że odpowiednie wykorzystanie danych wyborców przez sztaby wyborcze jest jednym z kluczowych czynników decydujących o sukcesie kampanii politycznych w XXI wieku. Ich odpowiednie wykorzystanie przyniosło sukces m.in. Donaldowi Trumpowi, Barackowi Obamie, Emmanuelowi Macronowi czy hiszpańskiej Partii Ludowej.

Zanim przejdziemy do omówienia poszczególnych przykładów zagranicznych kampanii, kilka informacji wprowadzających.

Decyzja o wykorzystaniu danych o wyborcach w kampanii politycznej musi być poprzedzona przygotowaniem strategii działania.

Strategia kampanii opartej na danych powinna obejmować trzy główne elementy:

- 1** analizę dostępnych danych,
- 2** budowę zaangażowanej społeczności,
- 3** sposoby wykorzystania wiedzy z bazy danych do działań kampanijnych i podtrzymywania entuzjazmu sympatyków.

Jak włączyć dane do kampanii wyborczej?

Strategię działania pomogą nam usystematyzować poniższe schematy.

Pierwszy z nich pokazuje, jak sztab wyborczy powinien odnieść się do poszczególnych postaw wyborców.

Schemat 1. Strategia kampanii a postawy wyborców.

Wyborca	Popiera konkurenta	Waha się	Popiera nas
Nigdy nie głosuje	Ignorowanie	Ignorowanie	Ignorowanie
Głosuje czasami	Ignorowanie/ Zniechęcanie	Zachęcanie	Mobilizacja
Głosuje zawsze	Ignorowanie	Zachęcanie/ Zniechęcanie	Wyborcy bazowi

Aby zrozumieć filozofię organizacji nowoczesnej kampanii, warto zauważyć, że kampania wyborcza wykorzystująca dane nie jest adresowana do ogółu wyborców, tak jak klasyczne kampanie prowadzone w XX wieku. Ogólne hasła, zalewanie miasta billboardami i plakatami, reklamy w prime time w ogólnokrajowych kanałach to metody z przeszłości. W dobie szerokiej dostępności danych o wyborcach błędem jest ignorowanie indywidualnych postaw wyborców i komunikowanie się z ich ogółem, w nadziei, że szeroko nagłośniony przekaz dotrze także do naszych potencjalnych zwolenników. Kampanie polityczne XXI wieku z wykorzystaniem danych i technologii internetowych – mimo, że z definicji masowe – w praktyce są walką o każdy pojedynczy głos wyborcy: odpowiedzią na jego system wartości, zainteresowania, obawy, aspiracje.

Jak włączyć dane do kampanii wyborczej?

Dlatego działania nowoczesnej kampanii powinny opierać się na identyfikacji, a następnie podtrzymywaniu zainteresowania wyborców bazowych oraz komunikacji do wyborców potencjalnie sympatyzujących z kandydatem lub ugrupowaniem, ale nie dość zmobilizowanych, by zaangażować się w kampanię, a na koniec udać się do lokalu wyborczego. Nie ma natomiast większego sensu angażowanie cennego czasu i zasobów kampanii w przekonywanie wyborców, którzy twardo deklarują poparcie dla naszej konkurencji, reprezentują inny system wartości albo dają małe szanse na pojawienie się w lokalu wyborczym.

Nadrzędnym celem kampanii prowadzonej przy wsparciu danych nie jest już bowiem jak najszersze dotarcie do ogółu wyborców ze swoim przekazem (co starano się osiągnąć klasycznymi metodami marketingowymi w tradycyjnie prowadzonych kampaniach), lecz stworzenie wokół kandydata lub ugrupowania zaangażowanej społeczności sympatyków, a następnie jej poszerzanie.

Taka zaangażowana społeczność pozwala niskim kosztem promować treści w mediach społecznościowych, zgromadzić solidną frekwencję na wydarzeniach kampanijnych, pozyskać wolontariuszy oraz wpłaty na kampanię. Ostatecznie, jej liczebność i stopień zaangażowania przekładają się na liczbę głosów w wyborach.

Jak włączyć dane do kampanii wyborczej?

Proces budowania zaangażowanej społeczności prezentuje kolejny schemat.

Schemat 2. Budowanie społeczności sympatyków.



Przy planowaniu każdej kampanii istnieje pewien ogół wyborców, który należy gruntownie przeanalizować. W kampaniach ogólnokrajowych będą to wszyscy wyborcy uprawnieni do głosowania w danym kraju. W kampaniach lokalnych ogół wyborców wyznaczają granice okręgu wyborczego.

W ramach ogółu wyborców występuje cała mozaika systemów wartości, poglądów, postaw i zainteresowań. Mamy tam ludzi bardziej i mniej zainteresowanych sprawami publicznymi. Mamy konserwatystów i liberałów. Mamy wyborców, dla których najważniejsze są wartości i tożsamość oraz takich, dla których liczą się mierzalne korzyści i profesjonalizm polityki. Kiedy startujemy w wyborach z określonym zestawem wartości, poglądów i konkretnych postulatów, na rynku wyborczym naturalnie istnieją już osoby, które je podzielają i są skłonne je poprzeć. Grupa tych wyborców jest granicą naszego potencjalnego poparcia.

Jak włączyć dane do kampanii wyborczej?

Im więcej sympatyków zidentyfikujemy, tym większe mamy szanse, by skutecznie dotrzeć do nich ze swoim przekazem i przełożyć go na wynik wyborczy.

Zidentyfikowani sympatycy to tacy, o których istnieniu wiemy – np. oddali na nas głos w poprzednich wyborach, wskazali nas w badaniach sondażowych, polubili nasz profil na Facebooku, weszli na naszą stronę internetową, czy udostępnili artykuł o nas w sieci - ale nie mamy do nich bezpośredniego kontaktu. Możemy w przybliżeniu powiedzieć, ilu ich jest, gdzie żyją, jakimi kanałami odbierają informacje, często nawet, jakie mają zainteresowania, lecz to dopiero początek.

Fundamentem kampanii wykorzystujących narzędzia marketingowe oparte na danych wyborców jest baza zarejestrowanych sympatyków, do których mamy kontakt – np. imię i nazwisko, adres e-mail, numer telefonu lub adres zamieszkania. Baza zarejestrowanych sympatyków stanowi podstawę swoistego programu lojalnościowego partii lub kandydata.

Dobrze prowadzona baza danych zawiera nie tylko dane kontaktowe, ale również:

- zbiera informacje o zainteresowaniach wyborców, ich aktywności w sieci,
- identyfikuje źródła pozyskiwania przez nich informacji,
- monitoruje rozkład geograficzny poparcia,
- odnotowuje każdą aktywność wyborcy w świecie rzeczywistym – obecność na eventach partii lub kandydata, wpłaty na kampanię, czy kontakty ze sztabem.

Jak włączyć dane do kampanii wyborczej?

Dzięki profesjonalnie prowadzonej bazie partia lub kandydat może zarządzać relacją z szeroką grupą sympatyków: monitorować i podtrzymywać ich zainteresowanie, prowadzić zbiórki pieniędzy na działania kampanijne, czy konsultować założenia programowe. Dodatkowo, tak budowana baza danych daje dużo lepszą informację o poparciu danego ugrupowania, czy kandydata niż kosztowne badania sondażowe, bo zaangażowanie i reakcje sympatyków na konkretne wydarzenia kampanijne mogą być monitorowane w czasie rzeczywistym.

Szeroka baza sympatyków pozwala wreszcie zidentyfikować najbardziej aktywne osoby – gotowe poświęcić swój czas (wolontariusze/członkowie) lub pieniądze (darczyńcy organizacji lub kandydata). W zarządzaniu relacją z tymi najcenniejszymi grupami sympatyków warto stworzyć dodatkowe mechanizmy motywacji i kontaktu. Tworzenie zaangażowanej społeczności jest procesem ciągłym.

Po pierwsze, o raz zdobyte kontakty wyborców należy stale dbać. Rejestracja sympatyków w bazie, a następnie brak regularnego kontaktu pozbawia nas okazji do wzmacniania relacji z wyborcami. Po drugie, celem dobrze funkcjonującej bazy jest nie tylko zwiększanie zaangażowania naszych sympatyków, ale także systematyczne pozyskiwanie kolejnych informacji, które będą przydatne w przyszłości. Po trzecie, nasza społeczność powinna stale powiększać się o nowe kontakty pozyskiwane przy okazji kolejnych aktywności kampanijnych. W efekcie wszystkich tych działań do dnia wyborów powinniśmy dysponować maksymalnie szeroką bazą sympatyków, zmotywowanych do oddania na nas głosu.



Skąd wziąć dane?

W przypadku sztabów wyborczych pierwszym, podstawowym źródłem danych są **zasoby wewnętrzne** – każde sprawnie zarządzane ugrupowanie polityczne gromadzi np. dane kontaktowe swoich sympatyków i darczyńców, a także informacje na temat ruchu na stronie internetowej czy na profilach w mediach społecznościowych. W procesie gromadzenia danych dla organizacji bardzo przydatni są również aktywiści spotykający się bezpośrednio z wyborcami i rozmawiający o ich sytuacji oraz problemach.

Kolejnym źródłem danych przydatnych w kampaniach wyborczych są te udostępniane przez instytucje państwowe czy samorządowe. Szczególnie interesujące są **archiwalne wyniki wyborów oraz informacje o frekwencji** na poziomie okręgów i komisji wyborczych – pozwalają one ocenić dominujące na danym obszarze preferencje polityczne oraz zaangażowanie obywatelskie mieszkających tam osób.

Pomocne mogą też się okazać dane nt. **struktury demograficznej czy sytuacji ekonomicznej** poszczególnych gmin czy powiatów. Nie ulega wątpliwości, że na przykład ugrupowanie o charakterze socjalnym będzie w pierwszej kolejności koncentrowało swoją aktywność na obszarach charakteryzujących się bezrobociem i wykluczeniem społecznym, podczas gdy liberałowie będą starali się dotrzeć do przedsiębiorców i dobrze sytuowanych pracowników umysłowych. Szczególnie przed wyborami samorządowymi warto korzystać z danych udostępnianych przez samorządy właśnie – coraz więcej polskich miast (np. Warszawa, Wrocław czy Gdańsk) udostępnia szerokie badania dotyczące różnych aspektów funkcjonowania aglomeracji.

Skąd wziąć dane?

W ostateczności możliwy jest też zakup danych od firm specjalizujących się w ich zdobywaniu i przetwarzaniu. Takie rozwiązanie jest jednak dość ryzykowne wizerunkowo. Nawet, jeśli bardzo precyzyjnie przefiltrujemy taką zewnętrzną bazę, wyszukując osoby podobne do naszych sympatyków (ang. *lookalike*), to na pewno znajdą się tam osoby, które nie życzą sobie naszych komunikatów politycznych. Niezadowolenie nawet kilku odbiorców może sprawić, że straty reputacyjne przewyższą korzyści z pozyskania nowych sympatyków. Agencje marketingowe mogą oferować w prowadzonych kampaniach taką drogę „na skróty”, jednak doświadczenie nasze i innych europejskich partii pokazuje, że dużo bardziej efektywne jest systematyczne budowanie własnej bazy według modelu opisanego w poprzednim podrozdziale. Wykorzystanie baz zewnętrznych w kampanii politycznej może również budzić kontrowersje natury prawnej.

Warto zauważyć, że korzystanie z big data ma też istotne przewagi nad „tradycyjnymi” formami pozyskiwania wiedzy o preferencjach wyborców, takimi jak badania fokusowe czy sondaże. Przede wszystkim umożliwiają one korzystanie ze znacznie większych prób, co znacząco podnosi jakość prognozy. Co więcej, big data pozwalają obserwować wyborców w ich „naturalnym środowisku” – nie ma tu miejsca na konformizm czy presję wywołaną obecnością ankietera, które mogą wpłynąć na wynik. Wreszcie, profesjonalna baza danych pozwala monitorować zachowania wyborców w czasie rzeczywistym – bez potrzeby ich zlecania i żmudnego obrabiania, jak to się dzieje w przypadku badań socjologicznych.

Skąd wziąć dane?

Przykładowo, szeroka baza danych o wyborcach pozwoliła **Demokratom w USA** znacząco ograniczyć zamawianie klasycznych sondaży, bo narzędzia monitorujące aktywność rekordów w ich bazie pozwalały przewidywać wyniki wyborów w poszczególnych okręgach z maksymalnym błędem 0,5 punktu procentowego! O takiej dokładności prowadzący tradycyjne badania sondażowe mogą tylko pomarzyć.

Istotną rolę przy organizowaniu kampanii z użyciem danych odgrywa otoczenie prawne w danym kraju. Mówimy przede wszystkim o regulacjach dotyczących zbierania i przechowywania danych osobowych – rygorystyczne przepisy mogą poważnie utrudnić wykorzystanie najnowszych narzędzi.

Szczególnie restrykcyjne jest tu na przykład ustawodawstwo niemieckie, które zabrania gromadzenia danych na poziomie szczegółowości wyższym niż grupa czterech gospodarstw domowych (nie można więc gromadzić danych indywidualnych wyborców). Planując kampanię należy również przeanalizować obowiązującą ordynację wyborczą – zasady przeliczania głosów na mandaty mogą stanowić czynnik decydujący o wyborze obszarów, na których powinny być skoncentrowane działania.

Jakie korzyści daje wykorzystanie danych w kampaniach politycznych?

Dane wyborców mogą być niezwykle skuteczną amunicją w walce wyborczej. Najbardziej spektakularnym sposobem ich użycia jest kierowany marketing internetowy, który do perfekcji doprowadzili sztabowcy Donalda Trumpa w 2016 roku. Wykorzystując szeroką wiedzę o każdym z wyborców zarejestrowanych w bazie oraz zaawansowane algorytmy, można stworzyć treści, które idealnie pasują do miejsca zamieszkania, zainteresowań i charakteru danej osoby.

Dzięki zastosowanej przez sztab Trumpa strategii, wyborcy zaniepokojeni zjawiskiem nielegalnej imigracji z Meksyku otrzymywali w mediach społecznościowych przekaz o słynnym murze, a robotnicy przemysłowi obawiający się o swoją sytuację zawodową dowiadawali się, że prezydent Trump odbuduje amerykański sektor wytwórczy. Stopień zaawansowania narzędzi obrazuje fakt, że w dniu finałowej debaty z Hillary Clinton, sztab Trumpa wygenerował na Facebooku 180 tys. rodzajów komunikatów, nakierowanych na różnych odbiorców! Podobną segmentację wysyłanych wiadomości można także skutecznie wykorzystywać na mniejszą skalę.

Przykładowo, Nowoczesna w kampanii w 2015 roku w e-mailach kierowanych do sympatyków ugrupowania przedstawiała kwestie programowe w 7 wyodrębnionych tematach. Osoby zainteresowane gospodarką otrzymywały więcej wiadomości na tematy gospodarcze, a osoby zainteresowane kulturą otrzymywały komunikaty o postulatach partii właśnie w tym obszarze. Segmentacja sprawdza się w mniejszych kampaniach – np. w wyborach na prezydenta miasta, kierując osobne komunikaty do mieszkańców poszczególnych dzielnic, czy osiedli, czy budując zaangażowane społeczności wokół 3-4 najważniejszych problemów lokalnych.



Jakie korzyści daje wykorzystanie danych w kampaniach politycznych?

Możliwość precyzyjnego dopasowania przekazu do odbiorcy jest tylko jedną z korzyści płynących z zastosowania danych. Kolejną jest śledzenie „na żywo” zaangażowania osób, do których adresowana jest kampania. Dzięki obserwacji np. liczby „lajków” pod wpisami w mediach społecznościowych czy odsetka osób otwierających i czytających newslettery można sprawdzić, czy przyjęta przez kandydata forma komunikacji osiąga zamierzony cel. Łatwo można również podjąć dodatkowe działania wobec sympatyków, których entuzjazm osłabł i nakłonić ich do dalszego wspierania, czy też szybko zbadać stosunek potencjalnych wyborców do kwestii bieżących.

Big data ułatwiają również *fundraising*. Dzięki rejestrowi darczyńców oraz ich wpłat można na przykład identyfikować i nagradzać (np. specjalnymi spotkaniami) najhojniejszych sponsorów, a także motywować tych, których zaangażowanie jest nieco mniejsze. Jest to szczególnie istotne, kiedy realizuje się strategię opartą na tzw. mikrowpłatach od bardzo dużej liczby „drobnych” darczyńców. W tradycyjnym świecie nie byłaby możliwa personalna interakcja kandydata lub jego sztabowców z każdym z donatorów.

Choć przechowywanie i obróbka danych odbywa się za pomocą narzędzi cyfrowych, to jednak warto podkreślić, że informacje mogą być również wykorzystane w kampanii w świecie rzeczywistym, niezbędnej do dotarcia do wciąż licznych rzesz wyborców niekorzystających z internetu lub używających sieci tylko sporadycznie (np. osób starszych).

Jakie korzyści daje wykorzystanie danych w kampaniach politycznych?

Przykładowo, dane o geograficznym rozkładzie preferencji wyborczych czy sytuacji demograficznej i ekonomicznej mogą zostać wykorzystane do koordynacji prac aktywistów spotykających się z wyborcami czy rozprowadzających materiały reklamowe – dane umożliwiają kierowanie ich do obszarów, gdzie możliwe jest zdobycie jak największej liczby głosów. Przydatne mogą okazać się też dane dotyczące ruchu ulicznego – przy ich pomocy optymalizuje się na przykład rozmieszczenie plakatów wyborczych tak, by obecne były one w miejscach, gdzie często zdarzają się korki uliczne, dając odbiorcom czas na zapoznanie się z ich treścią.

Skuteczne wykorzystanie danych w kampanii wyborczej to proces wymagający nie tylko wiedzy z zakresu marketingu internetowego, metod ilościowych, matematyki, statystyki oraz prawa, ale także doświadczenia w realizacji tego typu projektów. Warto wziąć to pod uwagę organizując pracę sztabu, bo to właśnie nowe technologie oparte na zbieraniu danych wyborców są przyszłością marketingu politycznego i to ich wykorzystanie może przesądzić o sukcesie lub porażce w rozpoczynającym się właśnie maratonie wyborczym, który potrwa aż do wiosny 2020 roku.

Przyjrzyjmy się teraz na wybranych przykładach, jak big data sprawdziły się w wygranych kampaniach wyborczych w ostatnich latach.





Barack Obama: Pierwszy polityk wykreowany przez dane

- Kampania Baracka Obamy w roku 2008 była pierwszym tak dużym przedsięwzięciem politycznym wykorzystującym wielkie zbiory danych.
- Analitycy sztabu Obamy obliczali prawdopodobieństwo udziału indywidualnych wyborców w głosowaniu oraz oddania głosu na kandydata Demokratów.
- W czasie kampanii zebrano ok. 3 tys. informacji o każdym wyborcy.

Barack Obama był pierwszym czarnoskórym prezydentem Stanów Zjednoczonych, którego rządy pozostaną w głowach i sercach wielu Amerykanów na długo. Podczas swojej prezydentury walczył z szalejącym kryzysem finansowym oraz wysoką stopą bezrobocia w USA. Ale czy historia potoczyłaby się tak samo, gdyby w 2008 roku w jego kampanię wyborczą nie zaangażował się Dan Wagner, a także szereg innych analityków specjalizujących się w Big Data? Czy bez ich modeli ekonometrycznych, aplikacji, baz danych Barack Obama odniósłby podwójne zwycięstwo?

Barack Obama otoczył się w swoim sztabie wyborczym ludźmi, którzy za pomocą wyselekcjonowanych danych pomagali mu podejmować strategiczne decyzje – to oni stali za jego wygraną. Była to pierwsza w historii kampania wykorzystująca w tak dużym stopniu potencjał internetu i danych. Stworzyli oni narzędzia wykorzystujące big data, których dwoma głównymi zadaniami była analiza szans wyborczych Baracka Obamy oraz utrzymywanie bliskich relacji z wyborcami. Należy pamiętać, że nawet najlepsze narzędzia analityczne nie mogą działać bez solidnego zbioru danych.

Barack Obama: Pierwszy polityk wykreowany przez dane



Baza była odświeżana w czasie rzeczywistym, dzięki czemu można było korzystać ze wszystkich danych od razu po ich wprowadzeniu, co zapewniało płynny obieg informacji. Na co dzień bazą opiekowało się około 70 analityków, którzy czuwali nad jej rozwojem. Pierwszy raz w historii Partii Demokratycznej bardzo dokładnie sprofilowano oraz scharakteryzowano każdego wyborcę. Do tej pory wyborcy Partii Demokratycznej byli traktowani przez analityków jako jedna grupa.

Podczas kampanii sztab poszukiwał przede wszystkim odpowiedzi na dwa zasadnicze pytania dotyczące każdego wyborcy:

Jakie jest prawdopodobieństwo udziału w wyborach?

Jakie jest prawdopodobieństwo oddania głosu na Demokratę?

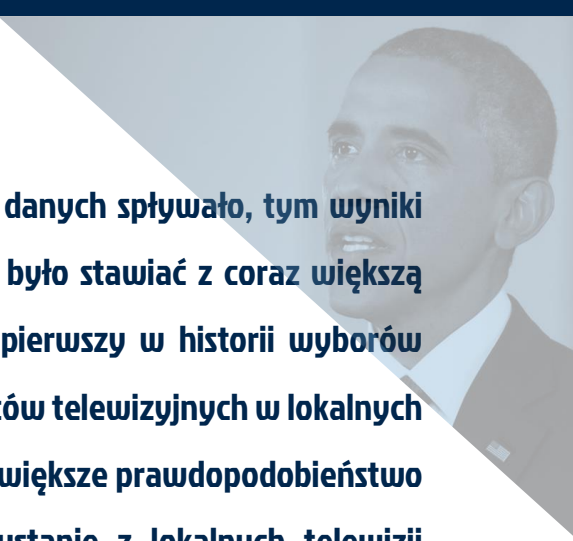
Warto zaznaczyć, iż baza agregowała również takie dane wyborców, jak imiona, nazwiska, wiek, pochodzenie, numery telefonów, adresy e-mail itd. Łącznie zbierano 3 tys. różnych informacji o każdym wyborcy. Dzięki tak dokładnym danym po raz pierwszy w kampanii politycznej była możliwa indywidualizacja kontaktu z wyborcami na tak dużą skalę:

- przygotowano spersonalizowane skrypty rozmów, żeby do poszczególnych typów wyborców trafiać sprofilowanym przekazem,
- uruchomiono centra telefoniczne, gdzie codziennie wykonywano setki tysięcy połączeń z wyborcami,
- wysyłano sprofilowane wiadomości e-mail o treści jak najbardziej zbliżonej do każdego wyborcy oddzielnie,
- rzesze wolontariuszy pokonywały dziesiątki kilometrów od drzwi do drzwi, przekonując niezdecydowanych wyborców do oddania głosów na Baracka Obamę.





Barack Obama: Pierwszy polityk wykreowany przez dane



Cały mechanizm działał jak wielka kula śniegowa. Im więcej danych spływało, tym wyniki analiz były dokładniejsze i kolejne kampanijne ruchy można było stawiać z coraz większą dokładnością, trafnością i pewnością. Przykładowo, po raz pierwszy w historii wyborów prezydenckich w USA sztab kandydata wykupywał emisję spotów telewizyjnych w lokalnych kablówkach. Analiza danych pokazała bowiem, gdzie było największe prawdopodobieństwo uzyskania głosów od wyborców niezdecydowanych. Korzystanie z lokalnych telewizji kablowych było znacznie tańsze od ogólnokrajowych stacji telewizyjnych, a mimo to bardziej skuteczne, bo docierano dokładnie do osób, które potrzebowały mobilizacji. Sztab mógł planować trasę kampanii i częściej odwiedzać te rejony, w których była największa szansa na zjednanie sobie nowych wyborców.

Wyjątkowe było również to, z jaką dokładnością można było śledzić wydatki na kampanię. Każdy wydany dolar był niejako oznaczony i na zmieniających się danych od razu można było sprawdzić, czy został wydany efektywnie.

Wykorzystanie big data na tak szeroką skalę w kampanii wyborczej przez Baracka Obamę dało przykład wielu późniejszym liderom politycznym, m.in. Emanuelowi Macronowi czy Donaldowi Trumpowi. Przetarł on szlak nadawaniu synergii polityce i nowoczesnym technologiom.



Emmanuel Macron: Jak Big Data zrewolucjonizowały francuską politykę?

- Emmanuel Macron zdecydował się wykorzystać big data w celu stworzenia programu wyborczego.
- W pracach programowych pomagała armia 5 tys. wolontariuszy, którzy rozmawiali ze 100 tys. Francuzów.
- Formularze zawierające zapis rozmów z ankietowanymi zostały przetworzone przez oprogramowanie do *textminingu* i wykorzystane przy tworzeniu konkretnych postulatów programowych.

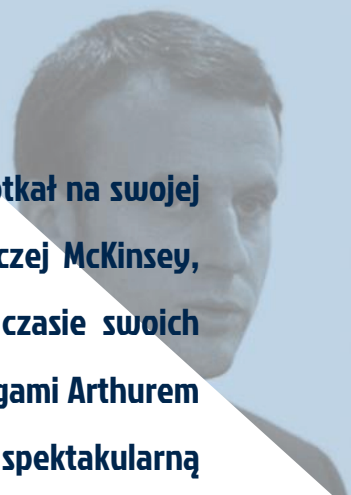
W maju 2018 roku upłynął dokładnie rok od sensacyjnych wyborów prezydenckich we Francji, wygranych przez Emmanuela Macrona – młodego, charyzmatycznego polityka o poglądach liberalnych i proeuropejskich, który jako kandydat niezależny pokonał w II turze nacjonalistyczną i wspieraną przez Rosję populistkę Marine Le Pen.

Publicyści i dziennikarze analizujący francuską kampanię wyborczą lubią podkreślać, że jej zwycięzca odniósł sukces przede wszystkim dzięki swojej „politycznej świeżości” (choć był już wcześniej ministrem odpowiedzialnym za gospodarkę), charyzmie oraz gotowości do bezpośredniej konfrontacji z nacjonalistycznym populizmem. Faktycznie, proeuropejski i optymistyczny przekaz Macrona był całkowitym zaprzeczeniem haseł Marine Le Pen odwołujących się głównie do strachu. W analizie tej pomijany jest jednak jeden istotny czynnik – choć charyzma i osobowość kandydata miały wpływ na jego sukces, to jednak ogromną rolę odegrało też techniczne zaplecze jego kampanii. Marsz Macrona po prezydenturę był bowiem skomplikowanym przedsięwzięciem politycznym, w którym perfekcyjnie wykorzystano możliwości, jakie dają dane.





Emmanuel Macron: Jak Big Data zrewolucjonizowały francuską politykę?



Nie wiadomo, czy Macron mieszkałby dziś w Pałacu Elizejskim, gdyby nie spotkał na swojej politycznej drodze absolwenta Harvardu i byłego pracownika firmy doradczej McKinsey, Guillaume'a Liegeya – współzałożyciela start-up'u Liegey Muller Pons. W czasie swoich studiów w USA ten francuski przedsiębiorca (wraz ze swoimi francuskimi kolegami Arthurem Mullerem i Vincentem Ponsem) zaangażował się jako wolontariusz w spektakularną kampanię prezydencką Baracka Obamy w roku 2008, która przeszła do historii także ze względu na wykorzystane narzędzia technologiczne.

W czasie walki o Biały Dom aktywiści kandydata Demokratów, przy pomocy aplikacji wykorzystującej dane statystyczne, połączone z rejestrami głosujących i sympatyków partii, byli „naprowadzani” na domostwa wyborców wytypowanych jako najbardziej skłonni do poparcia afroamerykańskiego polityka. Zainspirowani amerykańskim doświadczeniem francuscy przedsiębiorcy zdecydowali się wykorzystać to rozwiązanie na Starym Kontynencie.

W roku 2012 firma Liegey Muller Pons zadebiutowała we francuskiej polityce i pomogła koordynować prace 40 tys. wolontariuszy François Hollande'a – kandydata Partii Socjalistycznej w wyborach prezydenckich. Podobnie jak w USA, także i we Francji analiza danych nt. zarejestrowanych członków PS oraz ogólnodostępnych danych statystycznych i historycznych wyników wyborczych pozwoliła wytypować 5 mln drzwi, do których pukali potem wolontariusze. Kampania okazała się sukcesem – w maju 2012 Hollande zamieszkał w Pałacu Elizejskim, pokonując ubiegającego się o reelekcję Nicolasa Sarkozy'ego.



Emmanuel Macron: Jak Big Data zrewolucjonizowały francuską politykę?

Być może to właśnie ten sukces sprawił, że na wiosnę 2016 roku do firmy Liegey Muller Pons zwrócił się o pomoc ówczesny minister gospodarki Emmanuel Macron, który rozważał niezależny start w wyborach prezydenckich. Zadanie to było jednak znacznie trudniejsze niż w przypadku Obamy i Hollande'a – o ile ci dwaj politycy startowali z poparciem wielkich partii politycznych o ponad stuletniej historii i mogli swobodnie korzystać z owoców ich prac programowych, rejestrów członków i sympatyków oraz zebranych przez nie danych, to sztab Macrona zmuszony był do stworzenia programu wyborczego oraz zbierania informacji „od zera”.

Co więcej, francuskie prawo dotyczące przetwarzania danych osobowych jest bardzo restrykcyjne: listy wyborców zarejestrowanych w okręgach są tajne, a kupno danych osobowych od innych firm – zakazane. Trudności te nie odstraszyły jednak ani sztabu Macrona, ani wynajętej przez niego firmy. W celu przygotowania kampanii

wyborczej została przeprowadzona operacja zwana „wielkim marszem” (fr. *la Grande Marche*). W jej pierwszej fazie zwerbowano do współpracy ok. 5 tysięcy ochotników. Następnie, przy pomocy stworzonej specjalnie w tym celu aplikacji wykorzystującej ogólnodostępne dane statystyczne oraz wyniki poprzednich wyborów, wyznaczono te obszary Francji, które można było uznać za reprezentatywne dla całego kraju i skierowano tam wolontariuszy. W przeciwieństwie do kampanii Obamy i Hollande'a, wolontariusze nie zachęcali jednak wyborców do poparcia Macrona, lecz wspierali prace nad programem wyborczym, który miał zagwarantować kandydatowi zwycięstwo.

5 tys.

Tyłu ochotników
pracowało w trakcie
kampanii Macrona





Emmanuel Macron: Jak Big Data zrewolucjonizowały francuską politykę?

Zadawali oni swoim rozmówcom pytania dotyczące ich oceny sytuacji w kraju, zmartwień oraz powodów do radości, a następnie za pomocą smartfonów wysyłali odpowiedzi (spisane w specjalnych kwestionariuszach) do centralnej bazy danych (początkowo testowano nagrywanie rozmów i wykorzystanie aplikacji do rozpoznawania mowy, lecz nie działało to wystarczająco dobrze). Na tym etapie „wielkiego marszu” zapukano do 300 tys. drzwi, rozmawiano ze 100 tys. Francuzów i wysłano 25 tys. kwestionariuszy.

100 tys.

Z tyloma Francuzami rozmawiali w czasie „wielkiego marszu” wolontariusze sztabu wyborczego Emmanuela Macrona

Kolejnym krokiem było badanie zebranej treści (ok 1,5 mln słów). W tym celu zaproszono do współpracy inny francuski start-up – firmę Proxem, która specjalizowała się w wykorzystującym sztuczną inteligencję oprogramowaniu przeznaczonym do analizy rozmów. Analiza ta pokazała, że dla reprezentatywnego wyborcy najważniejszymi tematami były rodzina i ochrona socjalna, a za kluczowe wartości uznawał on solidarność i spójność społeczną.

Ostatnim etapem przygotowań były trzy „testowe” konwencje, zorganizowane w październiku 2016 roku, w czasie których sprawdzono reakcję potencjalnych wyborców na przekaz stworzony w oparciu o dane zebrane przez wolontariuszy. Spotkania te zakończyły się spektakularnym sukcesem frekwencyjnym – były też śledzone za pomocą mediów społecznościowych.

Emmanuel Macron: Jak Big Data zrewolucjonizowały francuską politykę?



Sukces tych spotkań skłonił Macrona do podjęcia ostatecznej decyzji – 16 listopada 2016 roku polityk ogłosił swój start w wyborach i rozpoczął swój zwycięski marsz na Pałac Elizejski.

1,5 mln

Tyle słów przeanalizowano za pomocą specjalistycznego oprogramowania w czasie analizy wyników ankiet programowych

Opisane przedsięwzięcie pokazuje, jak nieprawdziwy jest pokutujący w polskiej publicystyce obraz kandydata, który odniósł sukces tylko i wyłącznie dzięki własnej osobowości i poglądom. Choć oczywiście przyznać trzeba, że Emmanuel Macron jest kompetentnym politykiem, to jednak bez odpowiedniego wykorzystania możliwości, jakie dają dane, tak spektakularne zwycięstwo nie byłoby

możliwe. Co więcej, dowodem tego, że prezydent Francji docenia znaczenie big data jest fakt, że w styczniu 2018 roku wezwał Europę, by rozwijała swój potencjał w tym obszarze tak, by dorównać USA oraz Chinom.

Oparta na nowych technologiach i wykorzystaniu danych kampania obecnego prezydenta Francji jest też cenną wskazówką dla polskiej opozycji, a także dla publicystów trudniących się poszukiwaniami „polskiego Macrona”. Nie wystarczy tylko dobry kandydat (bo Emmanuel Macron ma predyspozycje i cechy do kierowania jednym z najważniejszych państw świata) – za liderem stać muszą profesjonaliści, którzy wiedzą, jak wykorzystać na jego korzyść możliwości, jakie dają dane. Dopiero takie połączenie pozwoli odnieść spektakularny sukces w wyborach.





Donald Trump: Jak szerokie wykorzystanie danych wyniosło Trumpa na fotel prezydenta USA?



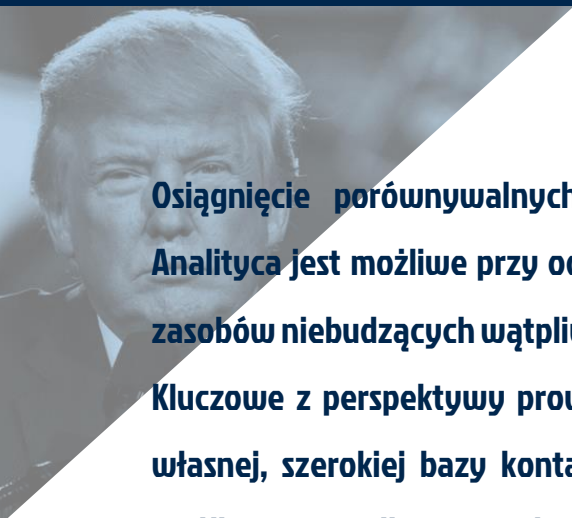
- W momencie wdrożenia systemu analizy danych Trump przegrywał we wszystkich sondażach o 6-10 p.p. Ostatecznie odrobił straty i zdobył wymaganą do zwycięstwa liczbę głosów elektorskich.
- Strategia wyborcza opierała się na trzech elementach: tworzeniu portretów behawioralnych wyborców, systematycznej analizie pozyskiwanych danych oraz targetowaniu komunikatów.
- Efektem skutecznej kampanii on-line było zdobycie przez Donalda Trumpa aż 80% głosów aktywnych użytkowników Facebooka.

8 listopada 2016 roku – data zmieniająca globalną politykę. Donald Trump, biznesmen i celebryta, zamienia wieżowiec przy Piątej Alei na Gabinet Ovalny w Białym Domu, stając się najpotężniejszym człowiekiem na świecie. Kluczową przewagą Donalda Trumpa nad Hillary Clinton było nowatorskie podejście do kampanii cyfrowej, wykorzystującej szeroką analitykę danych i segmentację behawioralną. Kandydat Republikanów dokładnie wiedział, co ma powiedzieć i do kogo zaadresować odpowiednio przygotowany przekaz.

Czy możemy powtórzyć sukces Trumpa? Odpowiedź jest jasna i pozornie prosta – tak.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że istotnym elementem strategii kampanii wyborczej jest sposób pozyskiwania danych. Doradcy z Cambridge Analytica wykonali tytaniczną pracę, tworząc na bazie szerokiego potoku danych, portrety behawioralne milionów Amerykanów. Zgubny dla firmy okazał się nieograniczony dostęp do danych, często pozyskanych kontrowersyjnymi metodami na Facebooku, z pogwałceniem prywatności użytkowników.

Donald Trump: Jak szerokie wykorzystanie danych wyniosło Trumpa na fotel prezydenta USA?



Osiągnięcie porównywalnych rezultatów analitycznych do pracy zespołu Cambridge Analytica jest możliwe przy odpowiednim przygotowaniu własnych baz danych za pomocą zasobów niebudzących wątpliwości zarówno od strony prawnej, jak i etycznej.

Kluczowe z perspektywy prowadzenia kampanii w oparciu o bazy danych jest posiadanie własnej, szerokiej bazy kontaktów mailowych. Stworzenie własnych baz kontaktów jest możliwe w wyniku prowadzenia działań promocyjnych ukierunkowanych na zdobywanie kontaktów – np. przeprowadzanie tematycznych akcji (takich jak mapy potrzeb mieszkańców), w trakcie których pozyskiwane są kontakty bezpośrednio od wyborców/sympatyków. Dane zebrane samodzielnie stanowią zasób o podwójnym znaczeniu. Po pierwsze, jesteśmy pewni pochodzenia kontaktów pod kątem legalnym oraz etycznym. Po drugie, dane zebrane własnymi siłami pozwalają zbudować silną społeczność wokół kandydata, bądź promowanej idei. Baza stanowi narzędzie do budowania społeczności, skupiającej osoby zainteresowane daną tematyką, które przekazują dalej kreowany przekaz.

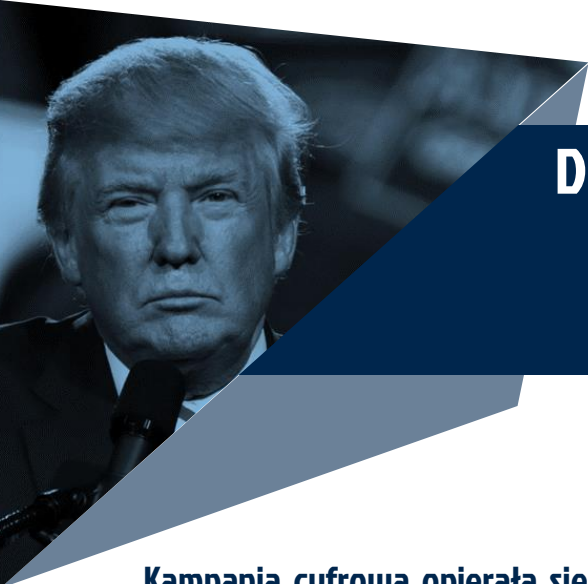
Jak wiele informacji o sobie zostawiamy w sieci? O wiele więcej niż się spodziewamy. Każda z aktywności zdradzająca nasze upodobania polityczne, preferencje socjologiczne, ujawniająca nasz punkt postrzegania świata może zostać wykorzystana przez innych, aby wpłynąć na nasz ostateczny głos przy urnie wyborczej. Podmioty współpracujące ze sztabem Trumpa

deklarują utworzenie bazy 220 mln amerykańskich wyborców, na którą składało się łącznie średnio 5 tys. zmiennych grupujących cechy psychologiczne, behawioralne, kontekstowe.

220 mln

Dane tylu
wyborców były do
dyspozycji sztabu
Trumpa





Donald Trump: Jak szerokie wykorzystanie danych wyniosło Trumpa na fotel prezydenta USA?

Kampania cyfrowa opierała się na utworzeniu profili psychograficznych bazujących na pięciu atrybutach wyborców, najważniejszych cechach osobowości (określanych jako poszczególne grupy zmiennych) w formacie OCEAN:

Openess – otwartość na doświadczenia – wskazująca na tendencję do tolerowania nowości i ciekawości poznawczej;

Conscientiusness – sumienność, oddająca stopień zorganizowania, wytrwałości i poziomu motywacji;

Extroversion – ekstrawersja odnosząca się do jakości i ilości interakcji społecznych, zdolności do doświadczania pozytywnych emocji;

Agreeableness – ugodowość, opisująca nastawienie do innych ludzi przejawiające się w altruizmie lub antagonizmie;

Neuroticisim – neurotyczność, określająca skłonność do przeżywania negatywnych emocji oraz podatność na stres psychologiczny.

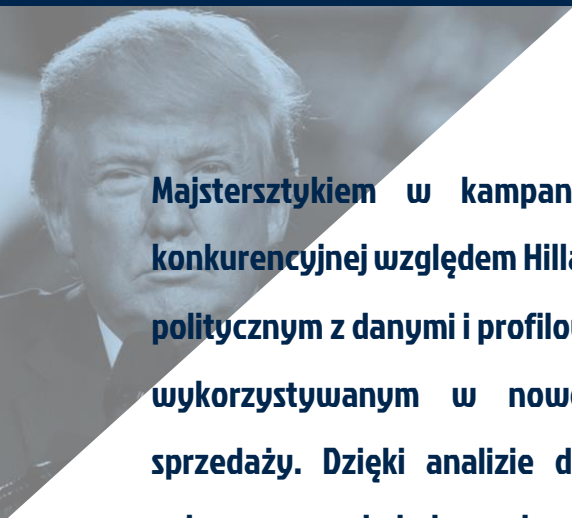


Po przeprowadzeniu szerokiej analizy danych z sieci i wprowadzeniu profili psychologicznych wyborców, tworzono zmienne pozwalające dokładnie profilować grupy społeczne, oddające cechy indywidualne każdej z tworzących je osób.

5 tys.

Przeciętnie za pomocą tylu zmiennych eksperci pracujący dla Trumpa klasyfikowali wyborców do poszczególnych grup

Donald Trump: Jak szerokie wykorzystanie danych wyniosło Trumpa na fotel prezydenta USA?



Majstersztykiem w kampanii Trumpa, stanowiącym o jego kluczowej przewadze konkurencyjnej względem Hillary Clinton, było połączenie informacji o charakterze politycznym z danymi i profilowaniem komercyjnym, wykorzystywanym w nowoczesnych metodach sprzedaży. Dzięki analizie danych, pochodzących m.in. z odwiedzanych przez nas stron internetowych, czy wyszukiwanych haseł w przeglądarkach, banki wiedzą, kiedy potrzebujemy

szybkiej pożyczki krótkoterminowej na zakup poszukiwanego sprzętu AGD, a sprzedawcy odzieży wiedzą, jaka jest nasza ulubiona marka obuwia sportowego. Ponadto, przypisują poszczególne cechy wspólne grupom klientów, które definiują ich modele zachowań. W końcu wszyscy jesteśmy tacy sami, choć każdy z nas jest inny.

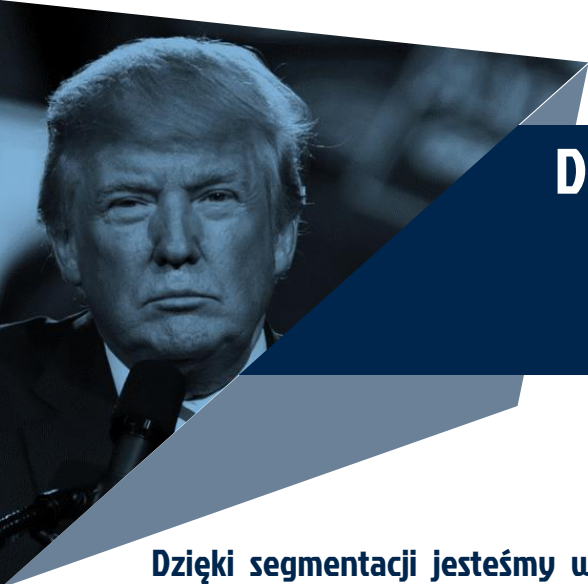
180 tys.

Tyle różnych komunikatów wysłał do wyborców sztab Trumpa w dniu debaty z Hillary Clinton

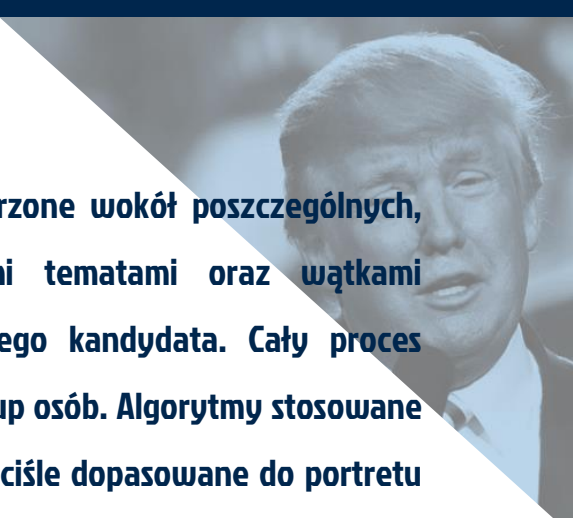
Po co prowadzenie ścisłej segmentacji wyborców?

Jako przykład może posłużyć zastosowanie danych w kampanii Trumpa, pozyskanych z zasobów Facebooka. Przeciętnie wystarczy analiza 69 polubień stron oraz aktywności na Facebooku, aby określić rasę, orientację seksualną i preferencje wyborcze użytkowników. Dane na bieżąco spływają do baz kandydata. W przypadku Trumpa istotnym było powiązanie bazy kandydata z bazą zaplecza partyjnego – Republikanów. Efektem zastosowania inżynierii danych było stworzenie szerokich portretów behawioralnych wyborców w USA. Każdej zidentyfikowanej w sieci osobie przypisano ok. 5 tysięcy znaczników (tagów) w kompletnej bazie wyborców Trumpa.





Donald Trump: Jak szerokie wykorzystanie danych wyniosło Trumpa na fotel prezydenta USA?



Dzięki segmentacji jesteśmy w stanie stworzyć grupy kojarzone wokół poszczególnych, wspólnych dla siebie cech, zainteresowań określonymi tematami oraz wątkami pozwalającymi na przekonanie wyborców do promowanego kandydata. Cały proces pozwala na ścisłe kierowanie komunikacji do konkretnych grup osób. Algorytmy stosowane w kampanii wyborczej Trumpa kreowały treści promocyjne ściśle dopasowane do portretu psychologicznego wyborcy oraz odpowiadające na jego zainteresowania.

Podmioty współpracujące z Trumpem dosłownie spijały wszelkie dane dostępne legalnie na rynku i dostosowywały ich użyteczności do profilowania politycznego. Zmienne określające grupy wyborców zawierały tak dokładne dane, pozornie nieistotne z perspektywy wyborów prezydenckich, jak ruchy na kartach kredytowych, zawartość tematyczna historii przeglądarek internetowych czy nawyki oglądalności TV. Odpowiednie połączenie zmiennych i zastosowanie ich do profilowania politycznego pozwoliło osiągnąć Trumpowi niemal pełną wiedzę o amerykańskim społeczeństwie.

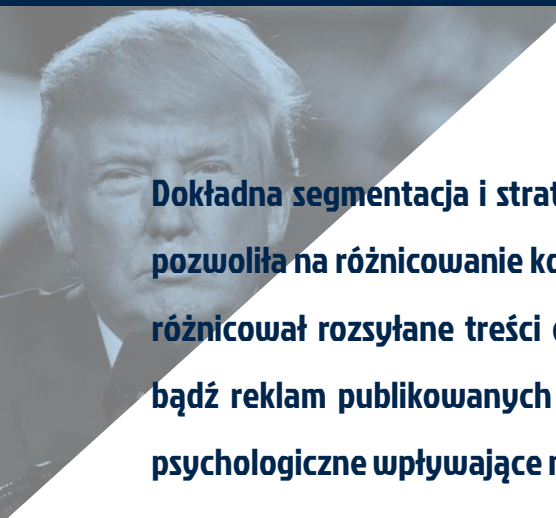
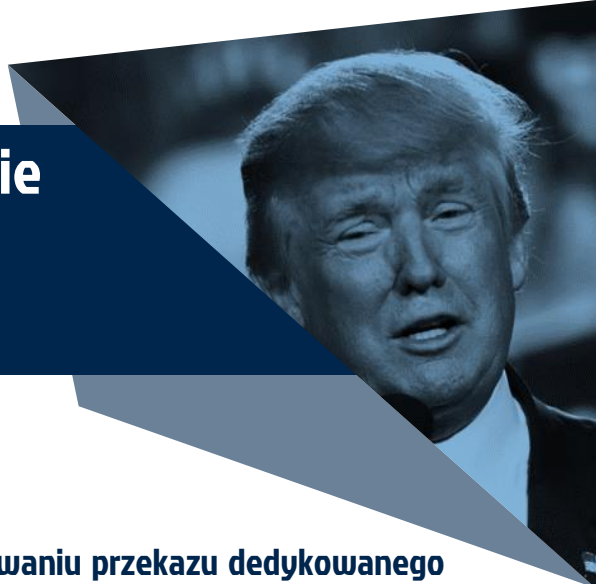
32

Na tyle grup o podobnych preferencjach i nastrojach politycznych podzielono potencjalnych wyborców Trumpa

Portrety psychologiczne Amerykanów podzielono na 32 typy charakteryzujące poszczególne grupy. Na podstawie danych geograficznych zidentyfikowano 17 stanów, na których należy skoncentrować działania kampanijne. Baza Trumpa była aktualizowana w czasie rzeczywistym, wraz z monitorowaniem aktywności internetowej wyborców, aby w porę wykrywać zainteresowanie

poszczególnymi tematami, wokół których następnie budowano narrację w kampanii.

Donald Trump: Jak szerokie wykorzystanie danych wyniosło Trumpa na fotel prezydenta USA?



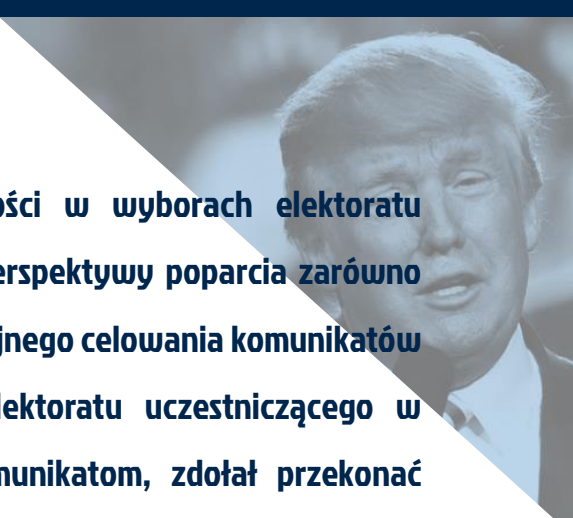
Dokładna segmentacja i strategia wyborcza oparta na kreowaniu przekazu dedykowanego pozwoliła na różnicowanie komunikatów do swoich wyborców. Mechanizm kampanii Trumpa różnicował rozsyłane treści dedykowane do wyborców począwszy od nagłówek e-maili, bądź reklam publikowanych w sieci, po ton wypowiedzi, poziom argumentacji, czy aluzje psychologiczne wpływające na odbiór danej treści.

Charakterystycznym elementem kampanii Trumpa było kierowanie reklam negatywnych do wyborców Clinton. Głównym celem kampanii negatywnej Trumpa była demobilizacja elektoratu Demokratów, bądź wyborców o profilu bliższym liberalnym wartościom Partii Demokratycznej. Kampania negatywna Trumpa była trudna do bezpośredniej obrony - polegała na publikowaniu w sieci reklam/treści dopasowanych do danych grup wyborców. Przed takimi działaniami bardzo trudno było się bronić, bo tylko osoby o odpowiednim profilu demograficzno-psychologicznym widziały daną reklamę (od lipca 2018 roku Facebook pokazuje w osobnej zakładce zestawienie wszystkich reklam wyświetlanych przez daną stronę).





Donald Trump: Jak szerokie wykorzystanie danych wyniosło Trumpa na fotel prezydenta USA?



Efektom kampanii Trumpa była maksymalizacja aktywności w wyborach elektoratu zamieszkującego tereny wiejskie w kluczowych stanach z perspektywy poparcia zarówno Trumpa, jak i Partii Republikańskiej. Dzięki możliwości precyzyjnego celowania komunikatów udało się dokonać demobilizacji poszczególnych grup elektoratu uczestniczącego w wyborach. Trump, dzięki odpowiednio dopasowanym komunikatom, zdołał przekonać czarną społeczność Stanów Zjednoczonych do nie uczestniczenia w wyborach prezydenckich w 2016 roku poprzez negatywną kampanię ukazującą brak inicjatyw, czy też zaangażowania Demokratów w sprawy istotne dla osób o ciemnym kolorze skóry. Analiza geograficzna elektoratu oraz obserwowanie bieżącego ruchu w sieci pozwoliło na maksymalizację efektywności działań promocyjnych Trumpa przy zmniejszeniu kosztów kampanii – 75% budżetu kampanii przeznaczono na promocję kandydata w internecie oraz działania on-lineowe.

Wszelkie opisane powyżej działania pozwoliły zdobyć Trumpowi 80% głosów aktywnych użytkowników Facebooka.

Mariano Rajoy: Big data w walce o reelekcję



- W czerwcu 2016 roku w Hiszpanii odbyły się przedterminowe wybory parlamentarne.
- W walce o głosy wyborców hiszpańska Partia Ludowa (*Partido Popular*) zdecydowała się skorzystać z danych przy planowaniu kampanii na Facebooku.
- Dzięki wsparciu amerykańskiej firmy The Messina Group i segmentacji odbiorców treści udało się osiągnąć wynik lepszy niż zakładano na podstawie sondaży.

1 czerwca 2018 roku był dniem, który wstrząsnął hiszpańską polityką – skuteczne zastosowanie konstruktywnego wotum nieufności (pierwszy taki przypadek w historii demokratycznej Hiszpanii) przez opozycję sprawiło, że fotel premiera kraju opuścił lider konserwatywnej Partii Ludowej Mariano Rajoy, który stał na czele rządu od 2011 roku. „Pionierski” koniec rządów nie jest jednak jedynym powodem, dla którego Rajoy zostanie zapamiętany – do historii Hiszpanii przejdą jego reformy ekonomiczne, ostra reakcja na bezprawne „referendum” niepodległościowe w Katalonii oraz skandal korupcyjny w jego partii, który stał się przyczyną upadku rządu. Należy też podkreślić, że premier Rajoy był pierwszym hiszpańskim politykiem, który reelekcję w 2016 roku uzyskał m.in. dzięki wykorzystaniu big data.





Mariano Rajoy: Big data w walce o reelekcję

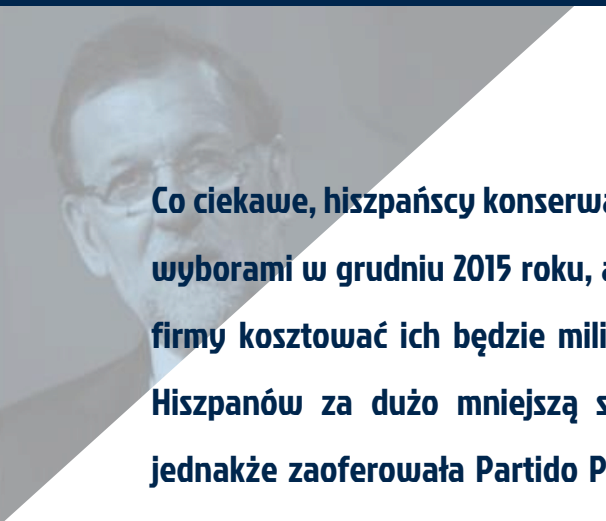


Wybory parlamentarne, które odbyły się 26 czerwca 2016 roku, były głosowaniem przedterminowym. Okazało się bowiem, że rozkład mandatów w Kongresie Deputowanych (niższa izba hiszpańskiego parlamentu), będący konsekwencją poprzednich, planowych wyborów z grudnia 2015 roku, uniemożliwił utworzenie stabilnego rządu (nawet mniejszościowego). Kilkumiesięczne negocjacje między obecnymi w parlamencie partiami okazały się bezowocne – w maju 2016 roku król Filip VI, zgodnie z hiszpańską konstytucją, podjął decyzję o skróceniu kadencji i przedterminowych wyborach.

Przyspieszone wybory oznaczają w polityce wyjątkowo krótką, ale i intensywną kampanię. Pod szczególną presją znalazła się rządząca do tej pory Partido Popular – choć konserwatyści wygrali wybory z 2015 roku, to w porównaniu z wcześniejszą kadencją stracili 64 deputowanych i większość w Kongresie Deputowanych. Nic więc dziwnego, że partia premiera Rajoya zdeterminowana była poprawić swój wynik wyborczy za wszelką cenę.

W celu uzyskania jednoznacznego zwycięstwa w zbliżających się wyborach sztab Partido Popular podjął decyzję o nawiązaniu współpracy z amerykańską firmą The Messina Group (TMG), której założyciel Jim Messina był odpowiedzialny za wykorzystanie danych w kampanii Baracka Obamy w roku 2012 (TMG pomagała też Davidowi Cameronowi w Wielkiej Brytanii).

Mariano Rajoy: Big data w walce o reelekcję



Co ciekawe, hiszpańscy konserwatyści rozważali też współpracę z Messiną w kampanii przed wyborami w grudniu 2015 roku, ale wycofali się z pomysłu, gdy dowiedzieli się, że wsparcie firmy kosztować ich będzie milion euro. W roku 2016 TMG zdecydowała się pracować dla Hiszpanów za dużo mniejszą stawkę (według hiszpańskich mediów za 100 tys. euro), jednakże zaoferowała Partido Popular jedynie podstawową usługę prowadzenia kampanii wyborczej w serwisie Facebook – wybór ten został umotywowany faktem, że z portalu korzystają 22 miliony obywateli państwa, a polityka jest jednym z najpopularniejszych tematów dyskusji.

22 mln

Tyłu Hiszpanów korzystało z Facebooka w czasie kampanii przed wyborami z czerwca 2016 r.

Na wiosnę 2016 roku firma TMG przysłała do Hiszpanii swoich dwóch młodych pracowników – Isabelle Wright i Bena Malleta, którzy mieli odpowiadać za wsparcie analityczne kampanii PP na Facebooku (kreacja treści została powierzona agencji reklamowej Shackleton).

Podstawowym narzędziem pracy analityków z TMG był zaś *microtargeting* – analiza danych wyborców w taki sposób, by podzielić ich na grupy osób, które łączą wspólne preferencje polityczne, priorytety oraz obawy. Dzięki takiemu podejściu Partido Popular mogła kierować do tych grup przekaz „szyty na miarę” tak, by każdy wyborca miał wrażenie, że partia premiera Rajoya ma odpowiedź na jego indywidualne problemy. Warto też zauważyć, że zespół TMG funkcjonował niezależnie od partyjnego zespołu ds. social media - wsparcie amerykańskiej firmy było utrzymywane w ścisłej tajemnicy.

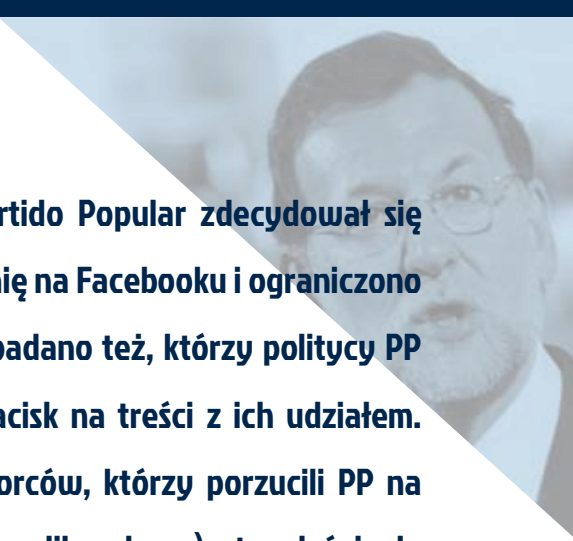


Mariano Rajoy: Big data w walce o reelekcję

W czasie kampanii przed czerwcowymi wyborami sztab Partido Popular zdecydował się postawić wszystko na jedną kartę – zintensyfikowano kampanię na Facebooku i ograniczono walkę o głosy metodami tradycyjnymi (reklama wizualna). Zbadano też, którzy politycy PP cieszą się największą sympatią użytkowników i położono nacisk na treści z ich udziałem. Podstawowym celem taktycznym było za to „odbicie” wyborców, którzy porzucili PP na rzecz Ciudadanos (nowej partii o profilu centroprawicowym oraz liberalnym) – to właśnie do tej grupy kierowany był przekaz partyjny. Partia premiera Rajoya w swoich komunikatach podkreślała też znaczenie jedności Hiszpanii, a także konieczność patrzenia w przyszłość i stawienia czoła nowym wyzwaniom.

100 tys. €

Tyle, wg hiszpańskich mediów, miała kosztować kampania wyborcza Partido Popular w serwisie Facebook



Wynik wyborów z czerwca 2016 roku pokazał, że decyzja o oparciu kampanii Partido Popular na danych oraz na Facebooku przyniosła oczekiwane rezultaty. Choć ugrupowaniu Mariano Rajoya nie udało się zdobyć absolutnej większości w Kongresie Deputowanych, to jednak partia poprawiła swój wynik o 14 mandatów w stosunku do wyborów z

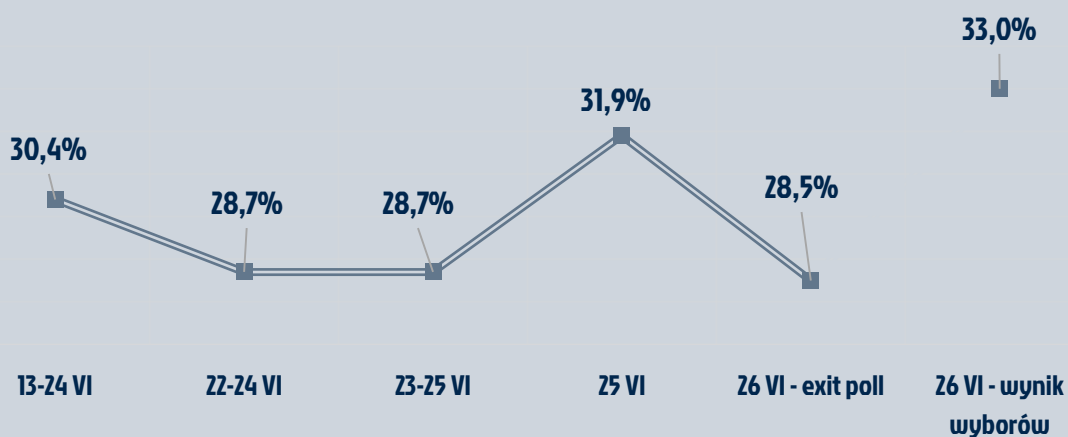
grudnia 2015 roku (sondaże zwiastowały natomiast rezultat gorszy niż w poprzednich wyborach).

Mariano Rajoy: Big data w walce o reelekcję



Co więcej, liberałowie z Ciudadanos, uznani w kampanii za główny cel, stracili 8 mandatów. Fakty te połączone z umiejętnościami politycznymi Rajoya sprawiły, że hiszpańskiemu politykowi udało się utworzyć rząd (co prawda mniejszościowy), który sprawował władzę do 1 czerwca 2018 roku.

WYNIK SONDAŻOWY PARTIDO POPULAR



Kampania Partido Popular z roku 2016 jest kolejnym (po opisanej wcześniej kampanii Macrona) przykładem na to, jak ważne w dzisiejszej polityce jest umiejętne wykorzystanie możliwości, jakie dają dane. Odważne decyzje kierownictwa partii oraz pomoc amerykańskich specjalistów sprawiła, że hiszpańscy konserwatyści byli w stanie utrzymać się przy władzy i poprawić swój wynik wyborczy z roku 2015. Spektakularne osiągnięcie Partido Popular stało się też źródłem inspiracji dla innych ugrupowań politycznych – nie ulega wątpliwości, że gdyby w kraju tym doszło do przedterminowych wyborów, to polem najcięższych bitew kampanii byłby internet, a amunicją stałyby się dane.



Wnioski

1. W XXI wieku każdego dnia generujemy o sobie przeciętnie więcej informacji niż nasi dziadkowie zostawiali po sobie przez całe życie. Nowoczesne technologie oparte na zbieraniu i przetwarzaniu naszych danych są tak mocno wplecione w nasze życie, że nie myślimy o ich obecności, a często nie jesteśmy ich nawet świadomi.

2. Wielkie zbiory danych nie mogły pozostać bez wpływu na życie polityczne. Narzędzia oparte na big data trafiły do polityki i zmieniają zasady kampanii wyborczych, sposoby przekonywania oraz mechanizmy funkcjonowania całych demokracji.

3. Debata publiczna przenosi się do internetu. Spada sprzedaż papierowych wydań gazet, rozwijają się darmowe portale z informacjami oraz cyfrowe edycje popularnych tytułów. Poranny wywiad w samochodzie na jednym z czołowych polskich portali ma często większą oglądalność niż wieczorna rozmowa z udziałem polityków w głównym telewizyjnym kanale informacyjnym.

4. Żyjemy w czasach niezwyklej dostępności danych o indywidualnych osobach. Racjonalny kandydat, partia, czy organizacja nie może sobie pozwolić, by zlekceważyć wiedzę płynącą z wielkich potoków danych. Sztabowcy zwycięskiej kampanii Donalda Trumpa chwalili się, że przeciętnie wystarczy analiza 69 „lajków” na Facebooku, żeby określić wykształcenie, rasę, orientację seksualną i preferencje wyborcze danej osoby. To praktycznie wszystko, co potrzebne, by dobrze sformatować reklamę wyborczą. Publicznie dostępna wiedza niemal o każdym z nas jest dużo większa.

Wnioski

5. Politycy i ich sztabowcy zaczęli wykorzystywać dane w kampaniach wyborczych, ponieważ dostępne stały się profesjonalne narzędzia pozwalające tworzyć i utrzymywać zaangażowane społeczności wokół organizacji i osób. Posiadanie własnej strony na Facebooku okazało się warunkiem koniecznym, ale dalece niewystarczającym do zwycięstwa w wyborach. Najlepsi kandydaci tworzą i utrzymują cały ekosystem zbierania danych – od aktywności wyborcy w internecie aż po spotkania z wyborcą na ulicy, czy progę jego mieszkania w ramach kampanii door-to-door.

6. Wykorzystanie danych w kampanii wyborczej to proces wieloetapowy. Wymaga on stworzenia strategii, pozyskania danych, ich analizy oraz zastosowania uzyskanej w ten sposób wiedzy do działań obliczonych na pozyskanie wyborców. Skuteczne wykorzystanie danych w kampanii wyborczej wymaga pozyskania specjalistów z wiedzą nie tylko z zakresu marketingu internetowego, ale także metod ilościowych, matematyki, statystyki oraz prawa. Istotne jest także doświadczenie w realizacji tego typu projektów na rynku politycznym.

7. Istotną rolę przy planowaniu kampanii z wykorzystaniem danych odgrywa też otoczenie prawne. Europejskie przepisy dotyczące danych osobowych są znacznie bardziej restrykcyjne niż te obowiązujące w Stanach Zjednoczonych.



Wnioski

8. Pierwszym spektakularnym zwycięstwem wyborczym odniesionym dzięki danym był sukces Baracka Obamy w roku 2008 i uzyskanie reelekcji w 2012. Sztab Demokratów zatrudniał prawie 70 analityków zajmujących się bazą danych nt. potencjalnych głosujących. Baza sympatyków stała w centrum wszystkich działań kampanijnych: pozwalała komunikować się z wyborcami według zainteresowań i zaangażowania, zarządzać wolontariuszami, pozyskiwać setki tysięcy małych wpłat na kampanię i uzyskiwać w czasie rzeczywistym szereg cennych informacji o efektach kampanii.

9. Dane były również w znacznym stopniu wykorzystane przez sztab wyborczy Donalda Trumpa - następcy Baracka Obamy w Białym Domu. Sztabowcy miliardera współpracowali z firmą Cambridge Analytica, która na podstawie danych z portali społecznościowych stworzyła portrety psychologiczne setek milionów obywateli USA. Pozwoliło to kierować do potencjalnych wyborców „uszyty na miarę” przekaz kampanijny – komunikaty dopasowane były do preferencji politycznych oraz obaw wyborcy. Stosowano również kampanię negatywną, która miała na celu zniechęcić wybranych wyborców Hillary Clinton do udziału w wyborach.

Wnioski

10. Europejskim przykładem spektakularnego sukcesu politycznego uzyskanego dzięki danym jest triumf Emmanuela Macrona w wyborach prezydenckich, które odbyły się we Francji w roku 2017. W czasie przygotowań do wyborczego startu wolontariusze pracujący dla francuskiego polityka rozmawiali ze 100 tys. Francuzów, a notatki z tych rozmów wysyłano do scentralizowanej bazy. A baza tysięcy zarejestrowanych i zaangażowanych sympatyków pozwoliła politykowi bez poparcia tradycyjnych struktur partyjnych przeprowadzić zwycięską kampanię wyborczą.

11. Umiejętne wykorzystanie danych wyborców w kampanii znacznie zwiększa szanse na wyborcze zwycięstwo. W profesjonalnej kampanii w XXI wieku nie wystarczy strona internetowa i „spec od Facebooka”. Najlepsi kandydaci i partie idą krok dalej i tworzą wokół siebie zaangażowane społeczności sympatyków. Stworzenie takiej społeczności pozwala niewielkim kosztem komunikować się z wyborcami, rozprowadzać przekaz w social media, pozyskiwać wolontariuszy i darczyńców kampanii, konsultować z wyborcami założenia programowe, a także optymalizować działania kampanijne w świecie realnym (np. wybrać najbardziej skuteczne lokalizacje dla billboardów, czy najbardziej optymalny czas antenowy na reklamy w radiu i telewizji). Kandydaci wyposażeni w narzędzia oparte na danych zyskują znaczną przewagę nad konkurencją, prowadzącą kampanię tradycyjnymi metodami.



Autorzy

Łukasz Dąbroś

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (ekonomia, ekonomiczna analiza prawa) i American Institute on Political and Economic Systems, posiadający wiele lat doświadczenia w pracy analitycznej dla think-tanków oraz ugrupowań politycznych. Ukończył szkolenie „Campaigning in a Data-driven World” organizowane przez European Liberal Forum. Zainteresowany naukowym podejściem do polityk publicznych oraz wykorzystaniem nowych technologii w tym zakresie.

Kontakt: lukasz.dabros@bd4l.pl

Mateusz Sabat

Ekonomista, absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz programu Atlas Think Tank MBA. Współzałożyciel Nowoczesnej, gdzie m.in. organizował pracę sztabu ogólnopolskiego w kampanii parlamentarnej w 2015 roku, odpowiadał za budowę bazy danych sympatyków oraz wdrożył pierwszy w polskiej polityce system mikrowpłat przez internet (który przyniósł łącznie ponad 2 mln zł). W Nowoczesnej kierował także Zespołem Analiz i Siecią Ekspercką Lepsza Polska. Ukończył międzynarodowe szkolenia z wykorzystania danych w kampaniach wyborczych: "How to Win: Using Data For Political Strategy and Implementation" (prowadzone przez zarządzającego bazą danych Demokratów w USA) oraz "Training and Networking Seminar for ALDE Data Officers" (wymiana najlepszych praktyk w zakresie wykorzystania danych w europejskich partiach liberalnych). Wcześniej m. in. przez 5 lat pracował z prof. Leszkiem Balcerowiczem w Forum Obywatelskiego Rozwoju.

Kontakt: mateusz.sabat@bd4l.pl / +48 696 109 290

Szymon Wcisło

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego studiujący na Wydziale Nauk Ekonomicznych oraz Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych. Na co dzień ekonomista pracujący w sektorze bankowym, gdzie w praktyce stosuje zaawansowane mechanizmy analityczne big data w obszarze bankowości inwestycyjnej i korporacyjnej. Posiada doświadczenie w pracy analityczno-doradczej w zespołach eksperckich instytucji UE (Komisja Europejska oraz Parlament Europejski), jak i polskich partii politycznych w obszarze nowych technologii oraz rozwoju gospodarczego. Uczestnik szkoleń z zakresu analityki danych, prezentacji danych oraz zaawansowanego marketingu internetowego.

Kontakt: szymon.wcislo@bd4l.pl

Współpraca: EK, JSz

Skład i grafika: Julia Kamińska (jlkaminska@gmail.com)

**Zapraszamy też do śledzenia najnowszych
wpisów na temat big data w polityce na blogu:**

www.bd4l.pl

Zapraszamy do zapoznania się z pierwszym w Polsce raportem poświęconym wykorzystaniu big data w kampaniach wyborczych – strategii, która w ostatnich latach zrewolucjonizowała marketing polityczny w Stanach Zjednoczonych oraz krajach Europy Zachodniej. Opracowanie to publikujemy w nieprzypadkowym momencie - Polska stoi właśnie u progu maratonu wyborczego, który potrwa do wiosny 2020 roku, a w czasie którego obywatele wybiorą samorządowców, europarlamentarzystów, posłów i senatorów, a także prezydenta. Jest więc bardzo prawdopodobne, że to właśnie odpowiednie wykorzystanie danych przez kandydatów oraz ich sztaby przesądzi o wyborczym sukcesie.

Przygotowany przez nas raport składa się z dwóch głównych części. W pierwszej omawiamy ogólne zasady prowadzenia walki wyborczej w oparciu o dane oraz podpowiadamy, skąd je wziąć i w jaki sposób wykorzystać - zarówno w kampanii w internecie, jak i w świecie realnym. W drugiej części raportu analizujemy natomiast cztery case studies polityków, którzy odnieśli sukces wyborczy właśnie dzięki danym - są to Barack Obama, Emmanuel Macron, Donald Trump oraz Mariano Rajoy. Przywołujemy przykłady nowatorskiego wykorzystania big data w zarządzaniu pracą wolontariuszy, komunikacji z wyborcami czy tworzeniu programu wyborczego. Mamy nadzieję, że nasza publikacja będzie przydatnym źródłem wiedzy na temat zastosowania big data w walce o głosy wyborców oraz korzyści z wykorzystania cyfrowej strategii.

Życząc przyjemnej lektury, zapraszamy do kontaktu.

Zespół BD4L

info@bd4l.pl +48 696 109 290