ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КАМПАНИЯХ: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ И ПРАКТИКА ВОПЛОЩЕНИЯ

Аннотация

Статья посвящена анализу микротаргетинга как инструмента политического маркетинга в условиях цифровизации. Исследуется его эволюция, этико-правовые вызовы, а также влияние генеративного ИИ (GenAI) на манипуляцию общественным мнением. Особое внимание уделяется противоречиям между эффективностью персонализированных коммуникаций и угрозами для демократии, включая распространение дезинформации и поляризацию общества.

Исследования таргетинга в политических кампаниях опираются на комплекс методов и теоретических подходов, объединяющих политологию, социологию, маркетинг и управления данными. Анализ больших данных (Big Data) на основе использования данных соцсетей (лайки, репосты, геолокация) и поисковых запросов (Google Trends) для психографического профилирования, эксперименты (A/B-тестирование) позволили провести сравнение эффективности разных сообщений для сегментированных аудиторий.

Автор статьи переосмысливает микротаргетинг через призму GenAI, выделяя его как «манипуляционную машину» нового поколения, практические результаты состоят в предложении многоуровневой системы регулирования, включая маркировку ИИ-контента и создания блокчейн-реестра для отслеживания рекламы, подчеркивается необходимость запрета таргетинга на основе эмоционального состояния и расовой принадлежности.

Ключевые слова: политический маркетинг, таргетинг, политический процесс, политическая кампания, политические партии.

Автор

Серавин Александр Игоревич

Кандидат политических наук, исследователь факультета политологии Санкт-Петербургского государственного университета
Санкт-Петербург, Россия



Введение

Исследования таргетинга в политическом маркетинге и избирательных кампаниях приобретают все большую значимость в условиях цифровизации общества и усиления конкуренции за голоса избирателей. Современные избирательные кампании все чаще опираются на цифровые инструменты, такие как социальные сети, поисковые системы и алгоритмы анализа данных. Таргетинг позволяет точно определять целевую аудиторию, учитывая ее демографические, географические и поведенческие характеристики. Использование поведенческого таргетинга (анализ поисковых запросов, активности в соцсетях) помогает партиям адаптировать сообщения под конкретные группы, что повышает эффективность кампаний.

Альтер Дж. [1] в своих исследованиях детально описывает, как президентская кампания Б. Обамы в 2012 году использовала большие данные и цифровые технологии для мобилизации избирателей. Команда аналитиков применяла методы таргетинга для прогнозирования поведения избирателей и оптимизации рекламных сообщений.

Это стало поворотным моментом в политическом маркетинге, показавшим силу данных в демократических выборах. Бартлетт Д. [2; 3] связывает микротаргетинг с кризисом демократии. Он показывает, как Cambridge Analytica использовала данные запрещенной в России сети Facebook[1] для распространения дезинформации и поляризующих сообщений в кампаниях Д. Трампа (2016) и Брексит. Беннет С. сравнивает подходы США и ЕС: в США микротаргетинг регулируется слабо из-за защиты свободы слова Первой поправкой, тогда как в ЕС закон ограничивает сбор данных, требуя явного согласия пользователей. Однако даже в Европе лоббирование платформ ослабляет эффективность законов. Ван дер Бликен Д., [4], Боде Б. и Хельбергер Т. [5] пишут об активности использования микротаргетинга в политических кампаниях, использовании данного инструмента европейскими политическими партиями и в президентских кампаниях США. Честни Б., Цитрон Б. и Симчон А. [6] добавляют к этому угрозу диппфейков и генеративного ИИ, которые могут создавать персонализированные фейки, манипулирующие мнением избирателей на уровне индивидуальных предпочтений. Доббер Т. [7; 8] отмечает, что современный микротаргетинг в социальных сетях отличается от традиционных методов прямой почтовой рассылки. Алгоритмы позволяют учитывать не только демографические данные, но и психографические профили, что повышает точность воздействия на целевые аудитории. Ван Друнен М. [9] и Грассберг Х. [10] критикуют европейских регуляторов за фрагментированный подход. Например, в Нидерландах отсутствуют четкие правила для политической рекламы, что позволяет партиям обходить ограничения платформ, которые выделяют риски таргетированной манипулятивной рекламы, незаметной для общественности и регуляторов. Это позволяет политикам представлять противоречивые позиции разным группам избирателей, подрывая прозрачность выборов. Хобокен Д. [11] и Иссенберг С. [12; 13] подчеркивают, что в США еще до кампании Б. Обамы эксперименты с микротаргетингом проводились в кампаниях сенатора Митта Ромни и других республиканцев. Однако именно демократы первыми масштабировали эти методы, используя алгоритмы для сегментации аудиторий.

Вместе с тем недостаточно изучено влияние не только таргетинга как инструмента политического маркетинга, но и искусственного интеллекта, его воздействие на политические кампании и политический процесс в целом.

Целью статьи является анализ понятийного аппарата микротаргетинга и инструментов политического маркетинга в политическом процессе современных демократий в условиях цифровизации общественных отношений.

Объектом исследования являются методы, технологии и приемы политического маркетинга и таргетинг в частности.

Материалы и методы

Исследования таргетинга в политических кампаниях опираются на комплекс методов и теоретических подходов, объединяющих политологию, социологию, маркетинг и управление данными. Методы теории коммуникации позволили проанализировать направленность и эффективность политических сообщений. Методы поведенческой экономики, концепция подталкивания и рамок Касса Санстейна позволили изучить влияние персонализированных сообщений на выбор избирателей. Важным видится опора в исследовании на теорию манипуля-

[1] Данная организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. Далее в тексте такие организации помечены символом *.

ции общественным мнением для выявления и понимания роли алгоритмов в формировании электоральных предпочтений. Анализ больших данных (Big Data) на основе использования данных соцсетей (лайки, репосты, геолокация) и поисковых запросов (Google Trends) для психографического профилирования, эксперименты (A/B-тестирование) позволили провести сравнение эффективности разных сообщений для сегментированных аудиторий. Важным видится использование междисциплинарных подходов: политической социологии для изучения влияния микротаргетинга на социальную структуру электората, киберпсихологии для анализа воздействия цифровых технологий на принятие решений и цифровой этнографии в части наблюдения за поведением пользователей в онлайн-сообществах.

Методологическая основа исследования требует определенной гибкости и соответствующей адаптации к меняющемуся политическому ландшафту и цифровым инструментам, сохраняя при этом фокус на прозрачности и социальной ответственности.

Результаты

Быстрое развитие генеративного искусственного интеллекта (GenAI), такого как ChatGPT, открывает новые возможности и вызовы для общества, особенно в контексте микротаргетинга и манипуляции информацией.

Обозначим ключевые аспекты этой проблемы и их последствия. Первым вызовом видится микротаргетинг как инструмент политического маркетинга и персонализации контента. Эффективность использования ИИ в политике и маркетинге позволяет автоматически создавать персонализированные сообщения для специализированных целевых аудиторий на основе их демографии, интересов или поведения. ИИ как инструмент политического маркетинга делает политические кампании и рекламу более эффективными, но также повышает риск манипуляции. Раньше создание уникального контента для разных групп требовало значительных финансовых и человеческих ресурсов [1]. Теперь ИИ генерирует тысячи вариантов за минуты, что удешевляет массовое воздействие на аудиторию.

Вторым вызовом видится риск дезинформации и манипуляции. «Манипуляционная машина» в форме комбинации ИИ и микротаргетинга может использоваться для распространения дезинформации, поддельных новостей или поляризующих нарративов [3]. Например, политические акторы могут настраивать сообщения так, чтобы они эксплуатировали страхи или предубеждения конкретных групп. Возможно масштабирование угроз. В отличие от ушедших в прошлое типов политических кампаний (вроде Cambridge Analytica), где контент создавался вручную, GenAI позволяет генерировать уникальные материалы информационного сопровождения для миллионов пользователей одновременно, усложняя обнаружение и контроль.

Третьим вызовом видится риск для системы политического образования и академической честности. Студенты могут использовать ИИ для автоматического написания работ, что ставит под вопрос ценность традиционных методов оценки в системе образования. Учебные заведения вынуждены пересматривать подходы к обучению, адаптировать и внедрять инструменты детекции ИИ-контента и делать упор на критическое мышление и креативность. На поверхность выносятся вопросы этические и регуляторные [9]. Прозрачность и ответственность: кто отвечает за контент, созданный ИИ? Как обеспечить маркировку таких материалов? В части регулирования страны начинают разрабатывать законы (например, в странах европейского союза — EU AI Act), чтобы ограничить

злоупотребления. Однако технологии развиваются быстрее, чем законодательство. В части цифровой компетентности пользователи должны учиться распознавать ИИ-генерацию и критически оценивать информацию.

Описать перспективы разрешения подобных вызовов возможно через технологические барьеры, например, улучшение алгоритмов обнаружения ИИ-контента, коллаборация платформ, когда соцсети и поисковики могут требовать раскрытия использования ИИ в рекламе и политических материалах. Внедрение глобальных стандартов в части ИИ, создание международных норм для этичного применения ИИ, аналогичных регулированию биооружия или киберпреступности.

ИИ трансформирует способы коммуникации, но несет риски для демократии, образования и информационной безопасности. Чтобы предотвратить превращение этой технологии в инструмент массовой манипуляции, необходимо сочетать регулирование, технологические инновации и повышение осведомленности общества. Как отметили исследователи [8], без контроля комбинация ИИ и микротаргетинга может стать «оружием информационного воздействия» нового поколения.

Исследование таргетинга и ИИ как инструмента политического маркетинга [9; 10] поднимает крайне важный аспект демократического общества — баланс между защитой основных прав (включая свободу политического выражения) и необходимостью регулирования технологий, способных подорвать эти же права. Таргетинговая реклама как инструмент политической агитации действительно находится в серой зоне: с одной стороны, это форма политического самовыражения, с другой — может быть угрозой свободным выборам и равному доступу к информации.

Разберем ключевые противоречия и возможные пути их разрешения. Двойственная природа микротаргетинга концентрируется вокруг двух полюсов: права и риска применения. Право на политическое выражение, когда микротаргетинг позволяет политическим партиям и кандидатам эффективно доносить свои идеи до конкретных групп, соответствует принципам свободы слова и плюрализма. Это логичное развитие традиционных методов агитации (листовки, митинги) в цифровую эпоху. Но выделяются и риски для демократии, такие как нарушение личной автономии, когда алгоритмы могут манипулировать выбором гражданина, используя уязвимости психологического профиля (например, через персонализированные страхи или ложные обещания). Эрозия равных условий, когда более обеспеченные «богатые» партии получают преимущество, используя дорогие инструменты политического маркетинга, микротаргетинга, нарушает принцип справедливой конкуренции. Наблюдается фрагментация информационного пространства. Разные группы получают противоречащие друг другу сообщения, что усиливает поляризацию и подрывает общественный дискурс.

Анализ позволяет выделить определенные правовые и этические вызовы регулирования. В частности принцип пропорциональности: любое регулирование должно быть минимально необходимым для защиты публичных интересов (например, целостности выборов). Однако, по нашему мнению, представляется затруднительным определение этой «минимальности». Отметим и конфликт ценностей. Когда с одной стороны необходимо обеспечить свободу партий, а с другой — защиту избирателей. Исторически партии действовали при минимальном вмешательстве государства, но технологии меняют правила игры. Примеры политических кампаний в США и Великобритании показывают, что отсутствие четких правил микротаргетинга привело к злоупотреблениям (Cambridge

Analytica, дезинформация в процессе проведения компании Брексит) [10]. Эксперты выделяют и технологическое опережение, когда регуляторы отстают от скорости развития ИИ и алгоритмов таргетинга [29]. Законы часто пишутся постфактум, когда ущерб обществу уже нанесен.

Чтобы избежать как чрезмерного контроля, так и анархии, можно предложить многоуровневую систему мер:

1. Прозрачность и подотчетность:
- обязательное раскрытие источников финансирования микротаргетинговых кампаний;
- маркировка политического контента, созданного с помощью ИИ (например, как в принятом в ЕС EU Digital Services Act);
- публикация аудитории таргетинга (через формирование единых реестров рекламных кампаний в соцсетях).

2. Ограничение данных для таргетинга:
- запрет использования чувствительных категорий данных (раса, религия, медицинская история) для политической рекламы;
- ограничение глубины анализа поведения (запрет таргетинга на основе эмоционального состояния).

3. Этические стандарты для генеративного ИИ:
- внедрение «красных линий» для ИИ: запрет на генерацию контента, разжигающего ненависть, или поддельных медиа (дипфейков);
- независимый аудит алгоритмов, используемых в политических кампаниях.

4. Укрепление цифровой грамотности:
- образовательные программы для избирателей о рисках микротаргетинга и методах манипуляции;
- поддержка независимых фактчекинговых инициатив.

Опыт ряда стран и наднациональных международных объединений говорит о наличии институциональных решений такого рода вызовам [11]. Так, в Европейском Союза приняты законы о цифровых сервисах — Digital Services Act (DSA) и закон о цифровых рынках Digital Markets Act (DMA), которыми вводятся правила прозрачности для онлайн-рекламы, включая политическую. Платформы обязаны предоставлять данные о таргетинге и запрещать дискриминационные алгоритмы [12]. В США обсуждается закон «О честной рекламе» (Honest Ads Act, пока не принят[1]), требующий раскрывать информацию о заказчиках политической рекламы в соцсетях аналогично ТВ-роликам. В ФРГ «Закон о контроле за соблюдением правил работы с сетями» (Enforcement of electoral laws) усиливает контроль за цифровой агитацией, включая санкции за использование незаконных данных.

Таким образом, исследования позволяют говорить о возрастающей роли политических партий и государства. Наблюдается саморегуляция партий, т. е. добровольные кодексы этики, отказ от использования спорных технологий (например, эмоционального таргетинга). Возникают независимые надзорные органы, т. е. структуры вроде «цифровых избиркомов» для мониторинга кампаний в реальном времени. Активизируется международное сотрудничество, полным ходом идет обмен опытом и гармонизация законов с целью избежать регуляторного арбитража.

Регулирование рекламного политического таргетинга, инструментальное воздействие на политическую пропаганду не должно сводиться к запретам — речь о поиске баланса между инновациями и защитой демократических ценностей [13]. По нашему мнению, ключевая задача — сохранить открытость выборов и равенство участников, не подавляя свободу политического

[1] На момент выхода статьи закон не принят. Внесен на обсуждение в Конгресс 19.10.2017.

творчества. Для этого необходимы гибкие законы, адаптирующиеся к технологиям, прозрачность как основа общественного доверия, коллаборация между государством, платформами, партиями и гражданским обществом. Только так можно преобразовать маркетинговый инструмент — микротаргетинг — из «манипуляционной машины» в инструмент, усиливающий, а не ослабляющий демократические начала политической системы общества. Анализ, проведенный автором, подчеркивает ключевой парадокс современных демократий: как регулировать технологии вроде микротаргетинга, не подрывая основополагающие свободы, и как согласовать национальные подходы в глобальном цифровом пространстве.

Разберем примеры регулирования США, Франции и Германии, их сильные и слабые стороны, а также общие принципы, которые могут стать основой для международных стандартов. Обобщение регуляторных моделей ИИ в контексте политического маркетинга и рекламы позволяют выделить следующие практики [25]. В США формируется акцент на прозрачность, но фиксируются пробелы в регулировании генеративного ИИ. «Закон FECA» (FECA, Federal Election Campaign Act — закон о федеральной избирательной кампании 1971 года, основной федеральный закон США, регулирующий сбор средств и расходы на политические кампании) регулирует финансирование кампаний, включая онлайн-активность, но не учитывает специфику микротаргетинга через ИИ [23]. Например, требования отчетности о расходах на рекламу в соцсетях остаются расплывчатыми. Упомянутый выше «Закон о честной рекламе» (Honest Ads Act) предлагает обязать платформы раскрывать, кто платит за политическую рекламу и какую аудиторию таргетируют. Однако закон не решает проблему персонализации контента через ИИ, где одно сообщение может иметь тысячи вариаций для разных групп. Видна проблема «темных паттернов», когда даже при прозрачности финансирования политических партий и кампаний алгоритмы микротаргетинга могут скрыто эксплуатировать психографические данные (например, таргетировать контент на основе эмоциональной уязвимости). Во Франции нарастает борьба с дезинформацией, но виден высокий риск цензуры. Французский закон о борьбе с фейковыми новостями Loi Infox (принят в 2018) обязывает цифровые платформы удалять фейки в период выборов, а также раскрывать источники финансирования рекламы [22]. Однако закон критикуют за расплывчатость определений: что именно считать дезинформацией? Например, сатира или гипотетические прогнозы могут быть ошибочно заблокированы. Недостаток внимания к микротаргетингу, удаление ложного контента не предотвращают манипуляцию через гиперперсонализацию правдивой, но поляризующей информации, что ограничивает политическую конкуренцию. А штрафные санкции в размере до 75 000 евро мотивируют платформы к цензуре «на всякий случай», что может задушить легитимную политическую дискуссию. В ФРГ сложился конституционный подход к необходимости регулирования ИИ. Статья 21 основного закона констатирует, что признание партий как «участников формирования политической воли» создает основу для их защиты, но и обязывает их соблюдать демократические принципы [25]. Это позволяет регулировать таргетинг как инструмент политической рекламы, не нарушая автономию партий.

Немецкий «Закон о контроле за соблюдением правил работы с сетями» (NetzDG, принятый в 2017 году) требует удаления незаконного контента за 24 часа, но его применение к политической рекламе спорно [25]. Например, таргетированная реклама,

использующая легальную риторику, но разжигающая рознь через контекст, может остаться незамеченной. Таким образом, можно говорить о том, что формируется новый подход к прозрачности. С 2023 года политическая реклама в ФРГ должна явно указывать, кто за нее заплатил и на какую аудиторию нацелена — это попытка уравновесить свободу слова и защиту избирателей.

Обобщение практики регулирования позволила выделить общетеоретические подходы к концептуализации таргетинга как инструмента политического маркетинга. Принцип прозрачности как базисный означает раскрытие критериев таргетинга (как в немецкой модели) и источников финансирования, потребность в единой базе данных политической рекламы (например, библиотека Facebook*, но с доступом для независимых исследователей). Принцип запрета на эксплуатацию уязвимостей означает ограничение использования данных о психическом здоровье, религии или расе для таргетинга, введение санкций за злоупотребление ИИ, запрет дипфейков в политической рекламе [17]. Недостатки национальных моделей позволяют говорить о фрагментации. Так, законы США, Франции и ФРГ действуют только в их юрисдикции, а микротаргетинг в соцсетях носит глобальный характер. Например, иные международные акторы могут таргетировать избирателей в других странах, оставаясь вне досягаемости национальных законов. Принцип технологического отставания означает, что даже прогрессивные законы вроде немецкого NetzDG не учитывают скорость развития ИИ. Например, ИИ уже может обходить фильтры, генерируя контент, который формально соответствует правилам, но несет скрытые манипулятивные месседжи. Принцип конфликта ценностей. Так, в США делают ставку на свободу слова, а в ЕС на защиту приватности, многие политические режимы используют таргетинг для вмешательства в выборы (Румыния, Молдавия), что усложняет выработку общих стандартов.

Если обобщить пути к глобальным решениям, то можно предложить модели многоуровневого регулирования. Гармонизация наднационального законодательства на уровне (СНГ, ЕАЭС, ЕС, ОЭСР и т. п.) через расширение цифровых норм регулирования ИИ, обязывающее платформы проверять политическую рекламу на соответствие нормам всех стран-членов, создание «черных списков» субъектов, замеченных в дезинформации (аналогично санкционным спискам за коррупцию). Принцип публично-частного партнерства, когда запрещенные в РФ платформы вроде Meta* и Google могли бы внедрить единый стандарт прозрачности для политической рекламы, даже если местные законы его не требуют. Принцип международного арбитража, означающего создание наднациональных структур для расследования трансграничного вмешательств в выборы.

Исследователи выделяют тенденции распространения технологических инноваций в части использования ИИ-детекторов вроде OpenAI's Classifier (программа ИИ, выпущенная в январе 2023 года и нацеленная на различение текстов, созданных искусственным интеллектом, и текстов, написанных людьми) для маркировки ИИ-контента, децентрализованной верификации, т. е. создания блокчейн-реестров для отслеживания источников финансирования рекламы [21; 26]. Возрастает необходимость разработки этических алгоритмов, т. е. добровольный отказ платформ от использования психографических данных для политического таргетинга (как в случае с запретом Twitter/X* на политическую рекламу в 2019–2023 гг.).

В 2021 году 30 стран, включая США, ЕС и Японию, запустили инициативу «Партнерство для защиты демократии от злоупотребления технология-

ми». Ее целями являлся обмен данными о кибератаках на выборы, совместные расследования таргетинга в политической пропаганде, поддержка инициатив малых стран в создании регуляторных рамок.

Свободные выборы и политические дебаты можно защитить лишь через глобальную солидарность, адаптивные законы и этичное использование технологий. Как показывает опыт США, Франции и ФРГ, которые сталкиваются с дилеммами, как регулировать, не запрещая, как сохранить суверенитет, борясь с транснациональными угрозами. Вероятно, ответ лежит в направлении функционирования гибридной модели, когда национальные законы, вдохновленные международными стандартами, подкрепляются технологиями прозрачности и ответственности платформ. В контексте политических инструментов таргетинга это означает: чем больше избиратели знают о том, кто, как и почему на них таргетируется, тем устойчивее демократия.

Известный скандал с Cambridge Analytica в 2018 г. стал поворотным моментом в осознании рисков микротаргетинга, но его правовые и концептуальные рамки остаются размытыми даже в научно-исследовательской среде [27]. Скандал раскрыл механику политического таргетинга с использованием психографического профилирования, сбор данных с использованием данных сети Facebook*, приложений для получения данных миллионов пользователей без их согласия, применение алгоритмической сегментации пользователей, разделение избирателей на группы по психологическим чертам (например, невротики, консерваторы). Использование персонализированной адресной пропаганды, рассылка противоречивых сообщений, усиливающих страхи или предубеждения (например, иммиграция для одних групп, экономика для других). Все это обусловило резонанс в СМИ и повышение осведомленности, но только не понимание в обществе. Общественность узнала о «темной стороне» таргетинга, но не о том, как регулировать его в будущем, политики начали говорить о цифровой этике, но законы остались фрагментарными.

Использование в политическом маркетинге инструмента таргетинга как постоянно движущейся цели является следствием технологической эволюции. Если в 2010-е гг. это был просто таргетинг по возрасту, полу, геолокации, то уже в 2017–2018 гг. использовались приемы психографии и Big Data (как в кейсе Cambridge Analytica) [11]. В 2020-е гг. ИИ и инструменты гиперперсонализации ИИ создали уникальный контент для каждого пользователя, анализируя его поведение в реальном времени. Вследствие правовой неопределенности, когда единое толкование в части таргетинга отсутствует, как решить, является ли он инструментом агитации, манипуляции или маркетинга? Остаются серые зоны цифрового воздействия на целевые группы, например, рассылка сообщений через мессенджеры (как через WhatsApp* на выборах в Бразилии в 2018 году) часто не подпадает под законы о рекламе [20].

Анализ факторов позволяет выявить разницу в распространенности инструментов ИИ, таргетинга в политическом процессе (см. табл. 1).

Эксперты пишут, что в ФРГ параграф 32 закона о выборах (Bundeswahlgesetz) запрещает использование данных о политических взглядах без явного согласия, что ограничивает таргетинг. В США такие ограничения отсутствуют.

Отсутствие четкой концепции в отношении таргетинга говорит о междисциплинарности проблемы, поскольку юристы, политологи и IT-эксперты поразному трактуют таргетинг. Юристы делают акцент на нарушении приватности (например, в EU Digital Markets Act). Политологи изучают влияние таргетинга на демократию (поляризация, эрозия дискурса), а политтехнологи

Таблица 1. Культурно-правовые факторы распространенности инструментов ИИ

Критерий	США	Континентальная Европа
Защита данных	Слабая (нет аналога закона GDPR до 2023 г.)	Закон GDPR (2018) строго ограничивает сбор данных
Финансирование кампаний	Разрешены большие частные пожертвования (Citizens United, 2010)	Жесткие лимиты, госфинансирование (Франция, Германия)
Доверие к технологиям	Высокое. Технологические компании воспринимаются как двигатели прогресса	Скепсис из-за истории тоталитаризма

Источник: составлено автором.

фокусируются на алгоритмах, а не на этике [25]. Из этого можно вывести методологические проблемы, такие как сложность доступа к данным платформ для исследований, динамике технологий, которые опережают академические исследования.

Генезис проблемы таргетинга обращает нас в экскурс политической пропаганды прошлого. Аналоговый таргетинг был распространен и в 1960-е гг., когда партии США рассылали разные письма профсоюзам и фермерам. Но масштаб рассылки был ограничен ручным трудом. А цифровая революция в виде соцсетей и ИИ превратили таргетинг в оружие массовой персонализации — 10 млн сообщений за час вместо 10 тысяч писем за месяц.

История позволяет нам заимствовать определенный опыт. «Закон о телерекламе» (1960-е гг.) в США обязал указывать спонсоров политических роликов. Аналогичный подход возможен для онлайн-рекламы (например, Honest Ads Act). Принцип равного эфира, означающий что в Европе партии получают равное время на ТВ. Можно расширить это на цифровые платформы (например, квоты на таргетинг). Использование новых подходов в части технорегулирования позволит ограничить глубину таргетинга (например, ввести запрет сегментации аудитории меньше 10 000 человек). Разработать и использовать в политической практике «глобальный кодекс платформ», некие единые правила прозрачности для Meta*, Google, TikTok. Важной становится гражданская экспертиза, поддержка НКО в мониторинге выборов.

Микротаргетинг остается «черным ящиком» как для законодателей, так и для общества. Чтобы превратить его из угрозы в инструмент демократии, требуется междисциплинарный диалог, проведение экспериментов с регулированием (например, «песочницы» для этичного ИИ), более широкое политическое образование избирателей для распознавания манипуляции [28]. Таргетинг политического маркетинга, пряча дискурс в «фильтрованные пузыри», подрывает этот принцип. Спасение видится отнюдь не в запретах, а в возвращении к прозрачности действий — если каждый избиратель знает, почему он видит конкретное сообщение, манипуляция теряет силу.

Эволюция определений таргетинга: от маркетинга к политике

Попытки определений таргетинга предпринимались в 2000-е гг. Тейлор (2008 г.) определял таргетинг через акцент на комбинации данных (социологические опросы и потребительские данные) для идентификации целевых групп и рассылки сообщений [18]. Данное определение отражает переход от массовой агитации к сегментированной, но не учитывает алгоритмическую оптимизацию. Беннет С. в свое определение добавляет прогностическое моделирование и персонализацию сообщений [3]. Через введение новых аспектов в понятие происходит клю-

чевой прорыв, когда микротаргетинг становится не просто таргетингом, а предсказанием реакции аудитории аналогично маркетинговой конверсии. В период пост-Cambridge Analytica в 2018–2020 гг. Боде и др. исследователи [5] формулируют следующее определение: «Использование данных и аналитики для создания и передачи индивидуального сообщения подгруппе или отдельным членам электората». Данное понятие микротаргетинга лаконично, не охватывает анализ данных, включая машинное обучение, персонализацию (от групп до индивидов), а также ведущую цель — влияние на поведение.

Современные интерпретации микротаргетинга представляют его как цикличный процесс: сбор данных (соцсети, опросы, интернет вещей — IoT) → сегментация через алгоритмы (кластеризация, нейролингвистическое программирование — NLP) → генерация контента (включая ИИ) → доставка через каналы (соцсети, мессенджеры) → тестирование моделей → оптимизация → повтор.

Для анализа важны элементы прогностического моделирования. Алгоритмы предсказывают, какие сообщения вызовут желаемую реакцию (голос, донат, репост). Компания Cambridge Analytica использовала для прогноза уязвимостей избирателей психологическую модель OCEAN: открытость, добросовестность, экстраверсия, доброжелательность, невротизм [1; 10]. Проблемой видится этичность использования психологических профилей в политике.

Метод «A/B-тестирования» как метод оптимизации микротаргетинга работает следующим образом: допустим, группа А получает сообщение с акцентом на иммиграцию, а группа В — на экономику. Далее через анализ вовлеченности (клики, просмотры) определяется эффективность. Риски состоят в том, что тестирование может эксплуатировать эмоциональные триггеры (страх, гнев), создает «эхо-камеры», усиливая поляризацию [5].

Современные определения таргетирования направлены на гиперперсонализацию целевых аудиторий. Ранние методы [18] таргетировали группы (например, женщины 30–40 лет), сейчас методы ИИ позволяют создавать уникальные сообщения для каждого пользователя. В избирательной кампании президента США Д. Байдена 2020 года использовался ИИ-инструмент Switchboard для персонализации писем на основе истории доноров. Данные выступали как основа для анализа профиля целевой аудитории. Использовались типы данных: явные (возраст, геолокация), скрытые (лайки, время активности в соцсетях), психографические (ценности, страхи). Закономерно возникают этические вопросы в части законности сбора данных без информированного согласия [1].

Терминология размыта ввиду междисциплинарности феномена таргетинга как части политического маркетинга, политологи видят микротаргетинг как инструмент демократии / угрозу, маркетологи — как адаптацию коммерческих практик, юристы видят в этом вызов приватности и прозрачности. Отмечается и опережающая динамика технологий, термин появился в эпоху «статичных» данных (2000-е гг.), но теперь включает ИИ, нейросети, аналитику прямого эфира. Различен и культурный контекст определения таргетинга: если в США формулируется акцент на свободе слова (т. е. микротаргетинг воспринимается технологически как инновация), то в ЕС делается упор на защите прав (микротаргетинг воспринимается сквозь призму риска манипуляции). На основе обобщений сформулируем собственное определение: *микротаргетинг — это технологически опосредованный процесс адресного воздействия на сегменты электората через прогностическое мо-*



Рис. 1. Этапы микротаргетинга

Источник: составлено автором.

делирование данных, персонализацию сообщений и цикличную оптимизацию, направленный на изменение политического поведения.

Таргетинг остается важным инструментом политического маркетинга, его определение меняется вслед за технологиями, а этические и правовые рамки отстают. Задача на современном этапе состоит не просто в констатации неопределенности, а в выявлении системных паттернов: определении параметров прогностических моделей, трансформирующих политическую коммуникацию. Понимания почему «A/B-тестирование» становится «цифровым оружием» и как региональные различия (в США или ЕС) влияют на восприятие микротаргетинга.

Микротаргетинг превращает выборы в «войну алгоритмов», где побеждает не лучшая идея, а самый точный прогноз поведения [28]. Коммерческие корни таргетинга проявляются в поведенческом таргетинге. В маркетинге он используется для оптимизации рекламы на основе данных о потребителях (покупки, поисковые запросы, соцсети). Amazon анализирует историю просмотров, чтобы предлагать персонализированные товары. Трансформация метода в политику применяется для таргетинга сообщений, но с фокусом на изменении мнения или поведения избирателей.

Ключевое отличие состоит в том, что политический микротаргетинг влияет на демократические процессы, а не на потребительский выбор. Медиа часто акцентируют «пугающую» точность таргетинга (например, таргетинг на уровень дохода и анализа хобби целевой аудитории). В реальности во многих кампаниях используются базовые данные (геолокация, возраст, пол). Например, рассылка писем пенсионерам о пенсионной реформе. «Микро» в таргетинге не всегда означает индивидуальный подход, скорее всего это технологическая сегментация целевой аудитории любого масштаба.

Ниже представлены детализированные этапы микротаргетинга (см. рис. 1).

Инструменты таргетинга применяются достаточно широко, его активно используют политические партии. Корпорации, компании могут тарге-

тировать сообщения в пользу партий с выгодной налоговой политикой. Например, в США Комитеты политических действий тратят миллионы на микротаргетинг [12]. Группы интересов, лоббисты, НКО используют микротаргетинг для продвижения социальных или экологических вопросов. Риск видится в том, что анонимность спонсоров («темные деньги») подрывает прозрачность выборов. Отдельные политические партии самостоятельно определяют стратегию политический кампании и набор инструментов политического менеджмента и маркетинга. Так, инициированный проект GroenLinks (Нидерланды) через приложение Canvas собрал данные волонтеров, алгоритмы сегментировали аудиторию, а потом персонализированные сообщения были разосланы через соцсети. Преимущество заключается в полном контроле над данными и нарративами, минимизации утечек.

Проблемы приватности заключаются в сборе данных без согласия аудиторий. Использование коммерческих данных (например, кредитной истории) для политического таргетинга может нарушать закон ЕС GDPR. Психографическое профилирование выступает фактором риска манипуляции через эксплуатацию страхов (как в случае с Cambridge Analytica), ставит вопрос о свободе воли избирателя [13].

Исследователи закономерно отмечают дисбаланс влияния, ресурсного неравенства. Крупные партии/корпорации имеют доступ к дорогим инструментам микротаргетинга, что искажает конкурентное поле. На выборах в Индии в 2019 г. правящая партия BJP использовала платформу NaMo App для массового таргетинга, что дало ей преимущество над оппозицией.

Будущее микротаргетинга видится в гиперперсонализации посредством ИИ, который будет генерировать уникальные сообщения в реальном времени, учитывая текущие события и эмоции пользователя (например, реакция на кризис). Тренд децентрализованных данных означает, что блокчейн-технологии могут позволить избирателям контролировать свои данные, продавая доступ партиям напрямую. Действующие политики находят ответы на эти вызовы в запрете психографического таргетинга. Как в Германии, где статья 32 BDSG ограничивает использование чувствительных данных. Наблюдается требование маркировки ИИ-контента, инициативы вроде EU AI Act требуют указывать, что сообщение создано ИИ [25].

Микротаргетинг в политическом маркетинге не просто продвинутый маркетинг, а технология, трансформирующая саму природу политической коммуникации. Ее двойственность проявляется в возможностях, усилении диалога с избирателями, повышении вовлеченности, в рисках, эрозии приватности, манипуляции, неравенстве. Как отмечает Бауман З., в эпоху «текучей современности» технологии опережают этику. Чтобы микротаргетинг служил демократии, а не подрывал ее, требуется: прозрачность — раскрытие алгоритмов и спонсоров; образование — цифровая грамотность избирателей; глобальные стандарты ИИ — например, под эгидой ООН.

Микротаргетинг в Европе: зависимость от платформ и алгоритмов

В континентальной Европе политический микротаргетинг реализуется преимущественно через социальные сети, в отличие от США, где партии часто создают собственную инфраструктуру. Европейские партии, как правило, не имеют достаточного бюджета для разработки собственных аналитических инструментов, а потому полагаются на рекламные платформы, чья бизнес-модель основана на сборе персональных данных и их монетиза-

ции через таргетированную рекламу. В этом процессе партии выступают в роли рекламодателей: они закупают рекламу у брокеров данных (например, Meta* или Google), которые показывают ее наиболее восприимчивой аудитории. Такие объявления, часто называемые спонсируемым контентом, формируют основу алгоритмического микротаргетинга — симбиоза стратегий политических акторов и автоматизированных систем платформ.

Платформы позволяют вручную задавать параметры целевой аудитории, используя доступные данные. Например, можно настроить показ рекламы для *«мужчин 25–30 лет из Барселоны, интересующихся политикой и религией»*. Алгоритм затем распределяет контент среди пользователей, соответствующих этим критериям. Или персонально идентифицировать аудиторию — PII-аудитория (Personally Identifiable Information), этот метод позволяет расширить охват на основе уже имеющихся контактов (например, базы данных членов партии). Загружая на платформу информацию вроде имен, e-mail адресов или номеров телефонов, рекламодатель получает доступ к похожим профилям, алгоритм ищет пользователей со схожими демографическими и поведенческими характеристиками. Это стимулирует автоматическую оптимизацию. В отличие от ручного выбора атрибутов, система сама определяет целевую аудиторию.

Ключевыми игроками в сфере цифровой рекламы остаются Meta* (владелец Facebook и Instagram) и Google (включая YouTube). Их доминирование объясняется доступом к огромным массивам данных, таких как данные из профилей: возраст, пол, геолокация, интересы (лайки, подписки), поведенческий след, т. е. активность на платформе (просмотры, комментарии) и за ее пределами. Особую роль играет пиксель Facebook*, инструмент отслеживания, который владельцы сайтов внедряют для анализа аудитории. Например, если на сайте установлен такой пиксель, Meta* получает данные о действиях пользователя даже вне соцсети (просмотр товаров, чтение статей). Это формирует «цифрового двойника» пользователя, что позволяет платформе уточнять таргетинг для рекламодателей.

Все это оказывает существенное влияние на демократические начала общества. Централизация влияния означает, что дуополия Meta* и Google контролирует львиную долю цифровой рекламы, усиливая зависимость партий от их алгоритмов. Возрастают этические риски, сбор данных без явного согласия и использование психографических профилей ставят под вопрос приватность и свободу выбора избирателей. Микротаргетинг в Европе — не просто политическая маркетинговая технология, а сложная экосистема, где пересекаются интересы политиков, платформ и пользователей. Ее развитие требует прозрачности, регулирования и публичного диалога о границах цифрового влияния.

Социальная сеть Facebook* предлагает рекламодателям два ключевых подхода для политического и коммерческого воздействия. Facebook Audience (механизм определения аудитории на основе атрибутов) позволяет таргетировать пользователей по следующим параметрам:

- демография: возраст, пол, семейное положение;
- поведение: образ жизни, образование, профессия, история покупок;
- геолокация: город, район, места посещения.

Определение профиля похожих аудиторий (PII-аудитории), при котором используется механизм Personally Identifiable Information (личные данные), происходит так: рекламодатель загружает базу контактов (например, список сторонников партии), алгоритм Facebook* ищет пользователей со схожими характеристиками (демография, интересы, поведение), это помогает

расширить аудиторию, привлекая людей, похожих на текущих сторонников.

Технологический гигант Google доминирует в цифровой рекламе благодаря доступу к данным из поисковика (история запросов), почты Gmail (тематики писем), канала YouTube (предпочтения в видео). Его рекламная экосистема включает две системы. Google Ads, при которой реклама показывается внутри сети Google: в результатах поиска, на YouTube, в геокартах, и таргетинга, основанного на ключевых словах, интересах и поведении пользователей. И Google AdSense, при которой реклама размещается на сторонних сайтах через партнерскую сеть, алгоритмы проводят мгновенные аукционы, владелец сайта резервирует «рекламное место», рекламодатели автоматически конкурируют за показ, предлагая цену за клик, побеждает тот, чье объявление наиболее релевантно и эффективно с точки зрения бюджета.

Политическое применение видится в персонализации сообщений. Политические партии используют эти инструменты для таргетинга на группы с конкретными запросами (например, пенсионеры на социальные гарантии, молодежь на образование). Эффективность затрат означает, что алгоритмы оптимизируют бюджет, показывая рекламу только тем, кто с высокой вероятностью проявит к ней интерес.

Facebook* и Google создают детальные профили пользователей, комбинируя данные из разных источников (соцсети, поиск, почта). Пользователи часто не осознают, как их данные используются для политического таргетинга. Дуополия Meta* и Google контролирует большую часть цифровой рекламы, ограничивая конкуренцию. Эти инструменты превращают микротаргетинг в высокоточное оружие политической коммуникации, но их использование требует прозрачности и регулирования для защиты демократических процессов.

Дезинформация в цифровую эру: от фейковых новостей к цифровой пропаганде

Активные дискуссии о природе и последствиях дезинформации, особенно в политическом контексте, обострились после президентских выборов в США 2016 года. Победа Дональда Трампа, который систематически отвергал критические медиа-материалы, называя их фейковыми новостями, стала катализатором переосмысления терминологии и механизмов распространения ложной информации. Эксперты, такие как Ландман и Немельман, выделяют три ключевые причины отказа от этого понятия [14]:

1. Абсолютизация лжи: термин подразумевает, что информация полностью сфабрикована, хотя она может содержать элементы правды.

2. Ограниченность: не охватывает иные формы манипуляции, например, дипфейки (поддельные фото/видео), которые не являются новостями в классическом понимании.

3. Инструмент дискредитации: политики, такие как Трамп, используют его для подавления конструктивной критики, подрывая доверие к СМИ.

Вместо фейковых новостей предлагается термин «слухи», определяемые как заведомо ложная или искаженная информация, создаваемая для экономической выгоды или намеренного обмана, угрожающая общественным интересам. Все формы недостоверной информации объединяются под понятием «информационное расстройство», где ключевыми переменными выступают точность данных (полная ложь или частичные искажения) и осознанное намерение причинить вред. С развитием интернета распространение слухов стало массовым и высокотехнологичным. Цифровая пропаганда — это системное использование алгоритмов, автоматизации и человеческих ресурсов для управления общественным мнением. Ее ключевыми инструментами высту-

Таблица 2. Сравнительная характеристика методов политического маркетинга

Критерий	Микротаргетинг	Цифровая пропаганда
Видимость	Скрытый, адресный контакт	Публичный, массовый охват
Цель	Персонализация сообщений	Создание иллюзии общественной актуальности
Контент	Может быть нейтральным или манипулятивным	Заведомо ложный или провокационный
Пример	Рассылка программных тезисов партии	Боты, ретвитящие фейковые нарративы

Источник: составлено автором.

пают боты, тролли и «армии троллей», дипфейки. Боты — это автономные программы, имитирующие поведение реальных пользователей. В политических кампаниях боты массово ретвитят определенные хештеги, создавая иллюзию общественной поддержки. Тролли и «армии троллей» — это реальные пользователи, распространяющие провокационные сообщения для манипуляции эмоциями. Дипфейки — это сгенерированные нейросетями поддельные фото, видео или аудио.

Микротаргетинг, в отличие от цифровой пропаганды, не обязательно связан с обманом. Однако их комбинация создает мощный инструмент влияния. Дипфейки или ложные нарративы таргетируются на уязвимые целевые группы посредством широкого распространения в соцсетях, усиливая поляризацию. Сложность состоит в том, что алгоритмы платформ, оптимизирующие вовлечение, непреднамеренно продвигают сенсационную ложь, так как она чаще вызывает реакции.

Цифровая эра трансформировала природу дезинформации, сделав ее масштабной и изощренной. Противодействие требует четкой терминологии, исключающей манипулятивные ярлыки вроде фейковых новостей, регулирования алгоритмов соцсетей для снижения виральности слухов и развития медиаграмотности среди целевых аудиторий, чтобы пользователи могли распознавать ботов, троллей и дипфейки [17]. Как отмечают исследователи, в эпоху постправды защита информационного пространства становится вопросом национальной безопасности и демократической устойчивости [19]. В отличие от методов компьютерной пропаганды, таких как боты и тролли, которые действуют в публичном цифровом пространстве, микротаргетинг ориентирован на персонализированное взаимодействие с избирателями, часто оставаясь незаметным для широкой аудитории. Это ключевое различие формирует основу для анализа их влияния на информационную экосистему (см. табл. 2).

Таргетинг, в отличие от компьютерной пропаганды и слухов, технологически нейтрален. Его суть состоит в доставке контента целевым аудиториям, а не в искажении информации. Однако именно эта нейтральность делает его двуликим инструментом. Как технология таргетинг схож с традиционными методами агитации (листовки, митинги), но эффективнее за счет точности. Как потенциальное оружие таргетинг может использоваться для распространения дезинформации, если контент искажен.

Микротаргетинг превращается в опасный инструмент, если сочетается с слухами. Целевая аудитория получает ложные данные, оформленные как правдивые (например, фейковые обещания кандидата), дипфейки (персонализированная рассылка поддельных

видео или аудио, дискредитирующих оппонентов) и манипулятивную оптимизацию, эксплуатирующую страхи или предрассудки. На президентских выборах в США в 2020 году фейковые новости о массовых фальсификациях таргетировались на сомневающихся избирателей через сеть Facebook*, чтобы снизить явку в ключевых штатах [24].

Таргетинг как инструмент политического маркетинга выносит на поверхность не только этические вопросы, но и вызов исследователям. С одной стороны, он содержит определенную нейтральность, сам по себе метод не нарушает норм, проблема кроется в контенте и целях. Например, правдивое сообщение об экологической программе, отправленное экоактивистам, легитимно. С другой — возникает злоупотребление потенциалом. Риск возникает, когда технология используется для точечной дезинформации, которую сложно отследить из-за закрытости каналов (мессенджеры, e-mail).

Таргетинг выступает как «двойной агент» цифровой демократии. Как инструмент он усиливает диалог между политическими партиями и избирателями. Как инструмент манипуляции он угрожает целостности выборов. Ключевая задача менеджмента — разработать рамки, которые сохранят технологические преимущества микротаргетинга и минимизируют риски злоупотреблений (например, обязательная верификация политического контента).

Как отмечают эксперты, регуляция должна фокусироваться не на запрете технологии, а на прозрачности ее использования и ответственности за содержание. Использование таргетированной рекламы в политике впервые приобрело системный характер во время предвыборной гонки Митта Ромни за пост губернатора Массачусетса в 2001–2002 годах. Эта кампания стала пионером в адаптации методов корпоративного маркетинга для анализа и влияния на электорат. Ключевые инновации состояли в расширении источников данных [15].

В отличие от традиционного подхода, где учитывались географические данные, списки избирателей и базовая демография, команда Ромни интегрировала потребительские данные от сторонних компаний: издательств журналов, банков, фармацевтических фирм, автосалонов. Эти данные, приобретенные у коммерческих брокеров, включали историю покупок, подписок и финансовых привычек избирателей. Далее осуществлялось комбинирование данных. Потребительская информация объединялась с внутренними информационными данными республиканской партии, результатами телефонных опросов, открытыми демографическими сведениями. Последующая алгоритмическая сегментация на основе использования специальных алгоритмов анализировала корреляции между переменными, группируя избирателей в узкие категории, такие как «верующие христиане», «республиканская интеллигенция», «участники дебатов» [15]. Таргетинг является формой предсказательной аналитики. Даже без прямых данных о политических предпочтениях человека алгоритмы прогнозировали их на основе принадлежности к категории. Персонализация коммуникации осуществлялась на основе опросов, выявления ключевых тем, волнующих каждую группу (налоги, образование, религия), информация использовалась для адаптации сообщений во время личных визитов, звонков или рассылок.

Хотя картирование электората не было новым, использование потребительских данных стало прорывом. Это позволило существенно повысить точность прогнозов, снизить затраты на охват аудитории, заложить основы современного таргетинга, где данные определяют политическую стратегию кампании. Кампания М. Ромни продемонстрировала, как коммерческие

технологии могут трансформировать политическую коммуникацию, сделав ее адресной и управляемой данными. Этот подход позже стал стандартом для выборов в США и других странах. Кампания Б. Обамы в 2008–2012 годах стала прорывом в использовании аналитики данных для управления избирательным процессом [14]. Новаторский подход демократов заложил основы современного политического маркетинга, но позже был скомпрометирован скандалом вокруг Cambridge Analytica, показавшим негативную сторону цифрового влияния.

В кампании Обамы была использована интеграция данных и полевой работы. Впервые аналитика была полноценно встроена в стратегию кампании. Посредством платформы my.barackobama.com волонтеры получали доступ к интерактивным картам с данными о потенциальных избирателях, включая их демографию, интересы и политические предпочтения. Каждому активисту предоставлялся сценарий общения, адаптированный под конкретного избирателя. Соцсети стали двигателем кампании. В 2012 году команда Б. Обамы использовала Facebook* для гипертаргетинга — анализировались связи сторонников (например, если у человека 1000 друзей, 900 из которых уже поддерживали Обаму, кампания фокусировалась на остальных 100), рассылались персонализированные призывы к голосованию, основанные на интересах пользователей.

Скандал Cambridge Analytica 2018 года вскрыл методы, которые преобразовали микротаргетинг в инструмент психологической войны. Данная компания основана на базе британской SCL Group, занимавшейся военными и политическими операциями влияния, которая специализировалась на поведенческой аналитике, используя данные для дерадикализации, борьбы с экстремизмом и вмешательства в выборы [10]. Использовались приемы технологии манипуляции аудиторией. Осуществлялось психологическое профилирование через Facebook*, данные 87 млн пользователей были собраны через приложение-викторину, разработанное Александром Коганом (Кембриджский университет). На основе лайков и активности строились психологические профили по модели OCEAN: открытость (креативность против традиций), сознательность (планирование против спонтанности), экстраверсия (общительность против замкнутости), доброжелательность (альтруизм против эгоизма), невротизм (эмоциональная стабильность против тревожности) [10]. Была проведена сегментация аудитории, население США было разделено на 32 психотипа. Для каждого профиля подбирались сообщения, эксплуатирующие страхи или ценности (например, акцент на безопасности для тревожных избирателей). Далее была проведена оптимизация каналов коммуникации. Алгоритмы определяли, через какую платформу (Twitter*, YouTube, e-mail) эффективнее доносить сообщения. Вероятность воздействия оценивалась по шкале от 0 до 100.

В отличие от кампании Обамы, где данные использовались для мобилизации, Cambridge Analytica применяла их для дезинформации и поляризации. Скандал показал уязвимость соцсетей и привел к ужесточению регулирования. Кампания Б. Обамы доказала силу данных для демократической вовлеченности, но история Cambridge Analytica стала предостережением. Сегодня таргетинг балансирует между инструментом диалога и оружием манипуляции, требуя прозрачности, регулирования и цифровой грамотности общества [21]. В США отсутствие единого закона о защите данных способствовало активному развитию таргетинга. Политические кампании свободно используют потребительские данные, приобретаемые у коммерческих брокеров. В ЕС с 2018 года действует GDPR (Общий регламент по защите данных), который запрещает

массовый сбор и обработку персональной информации без явного согласия, ограничивает использование данных для политического таргетинга, делая невозможными методы, распространенные в США [16]. Несмотря на это таргетинг адаптировался к европейским реалиям, сохранив влияние на электоральные процессы.

Во Франции в первую кампанию по выборам Э. Макрона (2017 г.) движение En Marche! использовало цифровые инструменты для сбора данных об избирателях, фокусируясь на молодежи и городских профессионалах. Это позволило создать персонализированные сообщения, что стало ключом к победе на президентских выборах [22]. В Великобритании при реализации кампании Brexit партии применяли микротаргетинг для мобилизации сторонников, особенно в ходе референдума о выходе из ЕС. Таргетированная реклама в соцсетях подчеркивала темы суверенитета и контроля за миграцией.

Крупные партии используют дорогостоящие методы: фокус-группы, массовые рассылки, закупку рекламы. Более мелкие партии и движения полагаются на соцсети (Facebook*, Instagram*), где даже скромный бюджет позволяет охватить узкие аудитории. Соцсети стали универсальным инструментом. Одни партии ориентируются на широкие демографические группы (например, молодежь 18–35 лет). Другие фокусируются на нишевых аудиториях (фермеры, IT-специалисты).

Обсуждение

Влияние микротаргетинга трудно измерить количественно. Успех кампании зависит не только от бюджета, но и от контекста (актуальность тем, имидж кандидата). Сообщения в соцсетях могут достигать миллионов без платной рекламы, если страница имеет много подписчиков. Например, пост о реформе образования может стать вирусным за счет репостов.

Помимо стратегии партий ключевую роль играют алгоритмы платформ, которые автоматически определяют целевую аудиторию на основе поведения пользователей, оптимизируют показ рекламы, максимизируя вовлечение.

Рекламный политический таргетинг остается мощным инструментом, однако в Европе его применение сдерживается законодательно, что снижает риски манипуляции. Баланс между технологиями и регулированием — ключ к сохранению демократических процессов в цифровую эпоху. Эволюция цифровых кампаний от сети Facebook* к TikTok выявили новые методы таргетинга. К 2021 году цифровое пространство для политических кампаний значительно расширилось. Если в 2017 году Facebook* был главной площадкой, то к 2021 году аудитория распределилась между множеством платформ, каждая из которых заняла свою нишу.

Instagram* стал ключевым инструментом для охвата молодых избирателей (18–30 лет), в то время как аудитория Facebook* постепенно стареет. Партии используют визуальный контент (сторис, посты) для быстрой передачи сообщений. Сеть TikTok — это платформа с 1 млрд пользователей, где короткие видео под музыку стали форматом для политического креатива. Видео с лозунгами, мемами или ответами на актуальные события, нацеленные на поколение Z.

В отличие от таргетинга, который фокусируется на личности, контекстный таргетинг ищет лучшее место и время для показа рекламы. Реклама об экологической политике размещается на сайтах, связанных с климатом, или в группах активистов.

Google Ads доминирует в поисковой рекламе, политические объявления показываются в топе результатов по ключевым запросам («налоги», «пенсии», «экология»). Цена определяется через аукцион: чем выше ставка, тем выше позиция. YouTube используется для таргетинга видео-контента, короткие

ролики перед просмотром популярных видео.

Политические интересы также играют ведущую роль. Категории вроде «устойчивое развитие», «образование» или «жилищная политика» позволяют таргетировать узкие группы. Алгоритмы Facebook* склонны показывать политическую рекламу мужчинам. Чтобы вовлечь женщин, партии вынуждены закладывать дополнительные бюджеты. Виральный контент в соцсетях (например, резонансные посты) может достигать миллионов без вложений, но платный таргетинг обеспечивает точность. Цифровые кампании 2021 года — это мультиплатформенные стратегии, где платформы TikTok и Instagram* перехватывают молодежь, а контекстный таргетинг и поисковая реклама дополняют классические методы. Однако рост разнообразия инструментов требует от партий гибкости, соблюдения баланса между креативом и аналитикой, учета алгоритмических предубеждений (например, гендерных), интеграции новых форматов (видео, интерактив) в традиционные схемы.

Таргетинг традиционно ассоциируется с поиском групп, наиболее восприимчивых к сообщениям партий. Однако его обратная сторона — это исключение аудиторий, которые не требуют внимания (например, лояльных сторонников или явных противников). Это позволяет оптимизировать ресурсы, фокусируясь на «колеблющихся» избирателях. Крупные платформы, такие как Meta* (Facebook*, Instagram*) и Google, внедрили инструменты для отслеживания политической рекламы. Библиотека рекламы сети Facebook* архивирует объявления, связанные с выборами или социальными вопросами, раскрывая данные о бюджете, охвате и заказчике. Но остаются и ограничения: информация остается поверхностной, нет деталей о психографическом таргетинге или алгоритмической оптимизации.

Политические партии часто привлекают международные маркетинговые агентства для создания контента (видеоролики, тексты, дизайн), аналитики данных и сегментации аудитории, настройки таргетированной рекламы. Политические партии не всегда контролируют, *как именно* агентства используют данные. Это создает такие риски, как нарушение приватности избирателей, распространение манипулятивных сообщений.

Таргетинг остается спорным понятием политического маркетинга в следствии отсутствия четкого определения. Понятийные границы между «таргетингом», «пропагандой» и «манипуляцией» размыты. Ощущается негативность имиджа, когда термин ассоциируется со скандалами (например, случай Cambridge Analytica), хотя технически это всего лишь инструмент маркетинга. Платформы теряют аудиторию (аудитории переходят с Facebook* в Instagram* и TikTok), а алгоритмы меняются, усложняя долгосрочные стратегии. Несмотря на технологический потенциал, партии редко используют таргетинг для гиперперсонализации сообщений. Вместо этого они приоритизируют темы, накачивая целевые аудитории. Например, пенсионная реформа для старших возрастов, экологические и социальные проблемы для молодежи. Адаптируется тон сообщений. Более эмоциональные обращения публикуются в Instagram*, фактологические — в Google-рекламе.

Таргетинг остается противоречивым, но неотъемлемым элементом политических кампаний. Его эффективность зависит не столько от технологий, сколько от этичного использования данных, прозрачности платформ и агентств, способности партий адаптироваться к меняющемуся цифровому ландшафту. Как отмечают эксперты, будущее микротаргетинга состоит не в тотальной персонализации, а в балансе между точностью и уважением к приватности избирателей.

Литература

1. *Alter J.* The center holds: Obama and his enemies. — New York: Simon & Schuster, 2013. — 114 p.
2. *Bartlett J.* The People Vs Tech. How the internet is killing democracy (and how we save it. — London: Ebury Press, 2018. — 310 p.
3. *Bennett C.J.* Voter databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties' campaign in Europe as they do in North America? // International Data Privacy Law. — 2016. — № 6, afl. 4. — P. 261–275.
4. *Blijker J.* van den Meesterlijk offensief Telegraaf en ANWB tegen rekeningrijden // Trouw. — 2 mei, 1999. — P. 2–5.
5. *Bodó B., Helberger N., Vreese C.H.* Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? // Internet Policy Review. — 2017. — № 6, afl. 4. — P. 7–11.
6. *Chesney B., Citron D.* Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security // California Law review. — 2018. — № 107, afl. 5. — P. 1753–1819.
7. *Dobber T., Jong R.* Oude wijn in nieuwe zakken? Microtargeting van kiezers vroeger en nu' Tijdschrift voor communicatie wetens chap, 2020, afl. 2. — P. 18–31.
8. *Dobber T.* Microtargeting: Hoe werkt het? // J. de Ridder, R. Vliegenthart & J. Zuure (red.) / Doen, durven of de waarheid? Democratie in digitale tijden. — Amsterdam: Amsterdam University Press, 2020. — P. 257–272.
9. *Drunen M.Z. van, Votta F.A.* EU-regulering van politieke microtargeting in Nederland: onderzoek faciliteren en negeren // Mediaforum. — 2024. — № 2. — P. 50–56.
10. *Grassegger H., Krogerus M.* The Data That Turned the World Upside Down. How Cambridge Analytica used your Facebook data to help the Donald Trump campaign in the 2016 election // vice.com. 28 januari, 2017. — P. 1–2.
11. *Hoboken J., van* et al. Het juridisch kader voor de verspreiding van desinformatie via internetdiensten en de regulering van politieke advertenties. — Amsterdam: IViR, 2019. — 172 p.
12. *Issenberg S.* How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters // MIT Technology Review. — 2012. — P. 102–110.
13. *Issenberg S.* The victory lab: the secret science of winning campaigns. — New York: Crown, 2012. — 357 p.
14. *Landman K.M., Nehmelman R.* Feit of fictie? Hoe om te gaan met de verspreiding van desinformatie in de democratische samenleving? // N.S. Efthymiou, J. Goossens & R. de Lange (red.). Democratie: nieuwe ontwikkelingen (bundel uitgebracht ter gelegenheid van de Staatsrechtconferentie 2018). — Oisterwijk: WLP, 2018. — P. 65–90.
15. *Lundry A.* Making It Personal: The Rise of Microtargeting// N.G. Pearlman (red.). Margin of victory: how technologists help politicians win elections. — Santa Barbara: Praeger, 2012. — P. 161–173.
16. *Pauwe C.* Twitter stopt wereldwijd met politieke advertenties// NRC Handelsblad, 31 oktober. — 2019. — P. 7.
17. *Simchon A., Edwards M., Lewandowsky S.* The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence// PNAS Nexus. — 2024. — № 3, afl. 2. — P. 12–31.
18. *Taylor T.* All Things to All People. The Republican Party's Use of Religious Messages in Direct Mail During the 2004 Presidential Election// Georgetown Public Policy Review. — 2008. — № 25 (13), afl. 1. — P. 25–44.
19. *Votta F.A.* Dance with Data. Unraveling the supply and demand side dynamics of political microtargeting (diss. Amsterdam UvA). — Amsterdam, 2024. — 290 p.
20. *Vries K.* de Het recht op privéleven en aanverwante rechten // J. Gerards (red.) Grondrechten. De nationale, Europese en internationale dimensie. — Nijmegen: Ars Aequi Libri, 2020. — P. 145–186.
21. *Wardle C., Derakhshan H.* Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework of research and policymaking. — Straatsburg: Raad van Europa, 2017. — 109 p.
22. *Wet V. van* Journal officiel de la République française nr. 0297, 23 december 2018. — nr. 2. — 21 p.

23. *Whitaker L.* Paige Campaign Finance Law: An Analysis of Key Issues// Recent Developments, and Constitutional Considerations for Legislation. — Washington D.C.: Congressional Research Service, 2018. — 40 p.
24. *Whitaker L.* Paige Campaign Finance Law: An Analysis of Key Issues// Recent Developments, and Constitutional Considerations for Legislation. — Washington D.C.: Congressional Research Service, 2023. — 40 p.
25. *Whitaker L. Paige, Sam G.R.* Campaign Finance: Regulating Political Communications on the Internet / T.P. Kallen (red.) // Campaign Finance: Background, Regulation and Reform. — New York: Nova Science, 2009. — P. 8–9.
26. *Woolley S.C., Howard P.N.* Introduction: Computational Propaganda Worldwide / S.C. Woolley & P.N. Howard (red.) / Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. — Oxford: Oxford University Press, 2019. — P. 3–20.
27. *Wylie C.* Mindfck. Cambridge Analytica and the plot to break America. — New York: Random House, 2019. — P. 40–42.
28. *Zuiderveen F., Borgesius J.* et al. Online politieke microtargeting. Een zegen of een vloek voor de democratie? // NJB. — 2019. — № 528, afl. 10. — P. 662–669.
29. *Zuiderveen, F., Borgesius J.* et al. Online political targeting: promises and threats for Democracy//Utrecht Law Review. — 2018. — № 8 (14), afl. 1. — P. 82–96.