

Челак Анна Валерьевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И МИКРОТАРГЕТИНГ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Аннотация: в статье анализируется вопрос роли таргетированной рекламы и микротаргетинга в современных избирательных кампаниях на фоне стремительной цифровизации общественно-политической жизни. Автор подчёркивает, что эти технологии, основанные на Big Data, обеспечивают персонализированное воздействие на узкие группы или отдельных избирателей, повышая эффективность политического маркетинга. Однако они порождают вызовы: угрозы приватности, манипуляцию мнением, поляризацию общества (пример – скандал Cambridge Analytica). Объектом исследования выступают цифровые избирательные процессы, предметом – технологии, их применение, влияние и регулирование.

Ключевые слова: таргетинг, микротаргетинг, избирательная кампания, большие данные (Big Data), политический маркетинг, информационные технологии, цифровизация.

Информационные технологии, стремительно проникнув в современное политическое пространство, не только усилили и без того растущую конкуренцию между политическими акторами, но и, в некотором смысле, провели ревизию среди запросов и ожиданий избирателей, а также изменили инструменты достижения политического господства. «Это стало возможным благодаря активному распространению интернета и процессов цифровизации, сформировавших к настоящему времени гибкие платформы частной и общественной коммуникации, ставшие информационной основой нынешнего социума с сетевой морфологией» [9, с. 178].

Авторы А.В. Поляков и Г.Г. Уварова ссылаются на отчёты компании Meltwater, согласно которым в 2022 г. активными пользователями социальных

сетей являлись 4,76 млрд человек в мире. В России, согласно исследованиям Mediascope, месячный охват пользователей ВКонтакте составляет 74,2% от населения страны, мессенджеров Telegram и WhatsApp – 68,8% и 78,3% соответственно, пользователей видеохостинга YouTube – 78,5% [9]. Колossalное число интернет-пользователей демонстрирует, насколько глубоко информационные технологии проникли во все сферы человеческой деятельности. И политическую жизнь в том числе. И, разумеется, политические акторы активно используют все достижения маркетинговых стратегий по достижению максимально эффективной коммуникации с избирателем.

Таргетированная реклама – это механизм распространения рекламных сообщений, в том числе в социальных сетях, при котором они показываются определённой аудитории, отвечающей заданным критериям (target с английского переводится как «цель»). То есть главный смысл – попадание рекламного посыла точно в цель, конкретному пользователю, который при правильных настройках вероятнее всего станет клиентом. Правильные настройки в данном случае – это верно подобранные параметры: пол, возраст, интересы, география, поведение в сети и пр. В отличие от «массовой» рекламы, таргет позволяет донести нужное сообщение до нужных людей в нужный момент. Благодаря этому рекламодатель может не просто охватить тысячи людей, а привлечь именно тех, кто с высокой вероятностью станет клиентом.

За счёт универсальности инструмента таргетинга, использования различных методов и видов таргетинга, эта методика, заимствованная из маркетинговых стратегий, нашла широкое применение и доказала свою эффективность не только в коммерческой сфере, но и в политике.

В свою очередь микротаргетинг представляет собой качественно новый этап в развитии таргетированной рекламы. Если классический таргетинг работает с группами (например, «мужчины 40–50 лет»), то микротаргетинг стремится к индивидуализации сообщения, идентифицируя узкие, высокоспецифичные сегменты аудитории, вплоть до отдельных избирателей. Как пишет П.А. Сиротов, микротаргетинг «может быть направлен на очень узкую целевую аудиторию,

вплоть до конкретных людей, принимающих те или иные решения. Действия, при использовании данного инструмента, осуществляются путем отправки сообщений различных группам для того, чтобы убедить людей покупать определенный товар, либо для того, чтобы проголосовать за определенную политическую партию, одним словом – осуществить требуемые от них действия» [10, с. 156].

Ключевым отличием является использование прогнозной аналитики (predictive analytics). В ходе рекламной кампании ведётся сбор данных из множества источников (соцсети, данные избирательных комиссий, потребительская активность, приобретённые базы), на основе которых строится математическая модель, предсказывающая поведение избирателя: его политические предпочтения, вероятность участия в выборах, восприимчивость к тем или иным аргументам.

Например, пользователь, состоящий в группах, посвящённых экологическим проблемам, и интересующийся альтернативной энергетикой, будет отнесён к сегменту «экологически ориентированные избиратели». Для него будет разработано сообщение с акцентом на «зелёную» программу кандидата. В то же время, пользователь, интересующийся оружием и состоящий в соответствующих патриотических сообществах, получит сообщение о защите традиционных ценностей и праве на самооборону. Таким образом, один кандидат может де-факто адресовать разным группам противоречивые посылы, что невозможно в рамках публичных дебатов.

Эффективность микротаргетинга коренится в ряде фундаментальных психологических принципов.

1. Персонализация и доверие. Сообщение, которое воспринимается как релевантное и обращённое лично к пользователю, вызывает больше доверия и имеет более высокую убеждающую силу, чем обезличенная массовая реклама.

2. Подтверждающая предвзятость. Люди склонны искать и благоприятно воспринимать информацию, подтверждающую их существующие убеждения. Микротаргетинг идеально подходит для подпитки этой предвзятости, поставляя пользователю контент, усиливающий его взгляды.

3. Эмоциональное заражение. Контент, вызывающий сильные эмоции (страх, гнев, надежда), распространяется быстрее и запоминается лучше. Алгоритмы микротаргетинга позволяют выявить эмоциональные триггеры для каждой группы и адресовать им эмоционально заряженные сообщения.

4. Эффект «рамочного оформления». Одна и та же проблема, представленная в разных контекстах (рамках), воспринимается по-разному. Микротаргетинг позволяет «накладывать рамку» на политический вопрос наиболее выгодным для кандидата образом для каждого сегмента.

Ярким примером применения психологических методик является скандал с Cambridge Analytica, которая использовала данные Facebook (*принадлежит Meta, деятельность которой запрещена на территории России; компания Meta признана экстремистской и внесена Росфинмониторингом в перечень террористов и экстремистов*) для построения психометрических профилей пользователей по модели «Большая пятерка» (OCEAN). На основе этого профиля определялось, какой тип сообщения (апеллирующий к страху, к открытости новому и т. д.) будет наиболее эффективен для склонения избирателя на свою сторону [11]. Этот кейс показал, что микротаргетинг вышел за рамки простого маркетинга и превратился в инструмент тонкой психологической настройки.

Вообще поворотным моментом и показательным выступлением в осознании ценности цифровых инструментов в политических целях стала избирательная кампания Барака Обамы в 2008 году. На тот момент использовался продвинутый таргетинг. Как отмечает М.Ф. Лысенкова, «важная роль, которую сыграл интернет в ходе американской президентской избирательной кампании, определялась не только тем, что за четыре года, отделявшие её от предыдущих выборов, значительно выросла сетевая аудитория и в обществе сформировались новые типы поведения в виртуальном пространстве, но и отношением к интернету Обамы и его избирательного штаба» [8, с. 32].

В частности, команда Обамы использовала сеть и как средство сбора денег для ведения кампании, и в качестве канала общения с избирателем. Официальный сайт Обамы активно представлял различные материалы об избирательной

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

кампании, давал возможность посетителям зарегистрироваться и участвовать в дискуссиях, пополнять избирательный фонд. Новшествами этой кампании эксперты называют первую в истории покупку рекламы в видеоигре Burnout Paradise (для приставок X-box) и покупку собственного спутникового телеканала, который транслировал исключительно рекламные материалы кандидата в Белый дом. Команда Обамы создала масштабную базу данных сторонников (собственный сайт My.BarackObama.com), интегрировала онлайн- и офлайн-данные и активно использовала А/В тестирование для оптимизации сообщений.

Как пишет политтехнолог В.М. Афонин, штаб Обамы уже в 2008 году начал использовать мобильные технологии в связке с социальными сетями. По данным исследований, на тот момент 88% пользователей социальных сетей с правом голоса имели мобильные телефоны. В штабе Маккейна работу в Facebook и YouTube начали с отставанием в 7 месяцев, работу с Twitter (с 2023 года – социальная сеть X) – с отставанием в 1 год и 4 месяца. Ряд технологий, в том числе и мобильных, вообще не применялся [4].

Далее эксперт пишет, что в рамках предвыборной кампании 2008 года основной стратегией Обамы в интернете стало присутствие на максимально возможном количестве площадок, в том числе на отраслевых и нишевых: например, LinkedIn и Reddit. В рамках этой стратегии была проведена сегментация избирателей и задействованы различные площадки для работы с ними. Так, на Facebook, помимо основной страницы Обамы, существовали страницы «Ветераны за Обаму», «Латиноамериканцы за Обаму», «Студенты за Обаму» и другие подобные.

В 2016 году те же принципы работы с избирателями применял уже кандидат от Республиканской партии Дональд Трамп. Причём, как отмечает В.М. Афонин, вовлечённость пользователей соцсетей была очень высокой, кампания Трампа выигрывала не только в количественных показателях, но и в качественных. Например, страница Трампа в Facebook имела больше подписчиков по сравнению со страницами Хиллари Клинтон, но также лидировала по количеству лайков, комментариев и репостов. При этом, подчёркивает эксперт, по статистике из 20 постов про Трампа в Facebook только один был позитивным. Также

существенную роль сыграл тогда и играет до сих пор вирусный эффект вокруг личности нынешнего американского президента [4].

Спустя два года после выборов качественный скачок в кампании Дональда Трампа вскрылсь. Выяснилось, что его штаб активно сотрудничал с британской консалтинговой компанией Cambridge Analytica. Как сообщало издание *Forbes*, со ссылкой на расследования *The Guardian* и *The New York Times*, компания получила несанкционированный доступ к данным около 50 млн пользователей *Facebook* и использовала их «без их ведома, для профилирования и «промывания мозгов». А конкретно – для активной доставки контента, влияющего на решения людей, в том числе во время выборов президента США», проект носил «название «psychological-warfare mindfu@k tool» (если смягчить перевод – «инструмент для запудривания мозгов»)» [1].

Ключевые инструменты, применявшиеся в кампании Трампа:

- психо-графическое профилирование: определение личностных черт по лайкам и активности в соцсетях;
- «тёмные посты»: рекламные объявления в *Facebook*, которые видны только узкотаргетированной аудитории и не отображаются на общей стене страницы. Это позволяло кампании посыпать разным группам противоречивые сообщения, оставаясь непрозрачной для СМИ и оппонентов;
- ретаргетинг для демобилизации: существуют свидетельства, что кампания таргетировала рекламу на потенциальных избирателей Хиллари Клинтон с целью демотивации, показывая им компрометирующий контент [5].

Этот опыт показал как беспрецедентную эффективность микротаргетинга, так и его главные риски: непрозрачность, манипулятивный потенциал и нарушение приватности.

Российский рынок политических технологий также активно интегрирует методы микротаргетинга. Основными платформами являются социальные сети «ВКонтакте» (ВК) и «Одноклассники» (ОК), которые обладают детальными данными о пользователях и развитыми рекламными кабинетами, не уступающими по возможностям западным аналогам. Кроме того, активно используется

6 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

мессенджер Telegram, который даёт возможность выстраивать контент-стратегию, ориентируясь на более детализированную аудиторию, которая объединяется в тематические каналы по принципу сходства со своими взглядами на жизнь и политическими предпочтениями.

В качестве примера использования таргетированной рекламы в социальных сетях и в целом в интернете в России можно привести президентскую кампанию 2024 года. Результат кампании – рекордные 87,28% голосов, или 76 277 708 – в абсолютных цифрах.

На выборах мэра Москвы 2023 года команда С.С. Собянина активно использовала таргетинг для работы с разными группами избирателей. Основным акцентом была демонстрация ранее проделанной работы, а также планируемые нововведения, в том числе активное введение компьютерных технологий в деятельность госорганов Москвы, развитие социальной инфраструктуры и прочее. В частности, использование микротаргетинга позволило обращаться к избирателям с учётом их конкретных потребностей и интересов. Например, для молодых семей акцент делался на улучшение инфраструктуры детских садов и школ, для пенсионеров – на повышение социальных выплат и медицинское обслуживание.

Мировой опыт регулирования микротаргетинга крайне разнороден. Европейский Союз является мировым лидером в области защиты персональных данных. Общий регламент по защите данных (GDPR) напрямую ограничивает возможности политического микротаргетинга. Статья 9 документа под названием «Обработка особых категорий персональных данных», запрещает обработку данных, раскрывающих политические взгляды, без явного и информированного согласия субъекта данных. Это создает серьёзные юридические препятствия для психографического таргетинга в его американском формате [2].

В США после ряда скандалов, связанных с использованием данных избирателей, также предприняли попытку ввести законодательное регулирование. В частности, в 2020–2021 годах в Конгресс вносили несколько законопроектов, предусматривающих запрет на использование таргетинга в целях политической рекламы. Попытки не увенчались успехом. По оценкам разных экспертов, если

бы появился такой закон, это уничтожило бы национальный рынок интернет-рекламы и лишило бы работы 17 млн человек [6].

В то же время глобальные игроки ИТ-рынка по-разному относятся к технологиям микротаргетинга. Facebook, например, позволяет организаторам кампаний таргетировать небольшие группы и отдельных пользователей. У неё есть специальная опция для загрузки электронных таблиц с профилями пользователей, позволяющая рассылать сообщения с хирургической точностью. Также у соцсети есть инструмент, который на основе этих таблиц ищет профили людей, которые с высокой вероятностью отреагируют на сообщение (отказаться от такого таргетинга можно в настройках). На других платформах ограничения более жёсткие. Google запретила микротаргетинг в политических целях в 2019 году, а Twitter забанил политическую рекламу кандидатов [3].

В России же правовое поле, регулирующее механизмы таргетинга в избирательном праве, как пишет Н.Н. Кулешова, находится «на начальной стадии развития» [7]. Несмотря на наличие общих положений, регулирующих предвыборную агитацию и обработку персональных данных, отсутствуют чёткие и специфические нормы, касающиеся таргетинга.

Исследователь указывает, что, хотя в законодательстве, регулирующем использование цифровых технологий в избирательных кампаниях, сложно провести систематизацию, существуют общие нормы, которые могут конкретизировать правовое регулирование таргетинга, а именно ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 года. Общие вопросы агитации регулируются в ст. 48 данного закона указано, что предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума может проводиться посредством изготовления и распространения в информационно-телекоммуникационных сетях, включая сеть «Интернет», печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов, а также посредством иных не запрещённых законом методов, что говорит о наличии законного права у кандидатов проводить агитация в сети «Интернет», однако данная сфера

правоотношений регламентирована недостаточным образом, что может провоцировать ряд нарушений законодательства.

Ряд экспертов уже высказываются о том, что российское законодательство не поспевает за развитием технологий анализа больших данных, что создаёт риски несанкционированного использования чувствительной информации о гражданах в политических целях.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что таргетированная реклама и микротаргетинг стали не просто инструментом, а системообразующим элементом современных избирательных кампаний. Их эволюция от простого демографического таргетинга до сложного психо-графического профилирования на основе больших данных кардинально изменила природу политической коммуникации, перенеся её акцент с публичной сферы в приватное цифровое пространство.

Список литературы

1. Беззащитные данные: Facebook оказалась в центре самого большого скандала в истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/358883-bezzashchitnye-dannye-kak-facebook-okazalas-v-centre-samogo-bolshogo-skandala-v> (дата обращения: 09.12.2025).
2. General Data Protection Regulation (GDPR) [Electronic resource]. – Access mode: <https://clck.ru/3QWAgX> (date of application: 08.12.2025).
3. Cox K. Proposed bill would ban microtargeting of political advertisements / K. Cox // Ars Technica. – 2020 [Electronic resource]. – Access mode: <https://arstechnica.com/tech-policy/2020/05/proposed-bill-would-ban-microtargeting-of-political-advertisements/> (date of application: 10.12.2025).
4. Афонин В.М. Применение социальных медиа в предвыборных кампаниях / В.М. Афонин // Cossa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/189305/octopod.com> (дата обращения: 05.12.2025).

5. Богарт Н. Как предвыборный штаб Дональда Трампа использует «тёмные посты» в Facebook для привлечения чернокожих избирателей / Н. Богарт // Global News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://globalnews.ca/news/3029436/donald-trump-campaign-facebook-dark-posts-voter-suppression-reports/> (дата обращения: 08.12.2025).
6. Запрет рекламного таргетинга в США угрожает миллионам рабочих мест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2022/01/24/302236.phtml> (дата обращения: 08.12.2025).
7. Кулешова Н.Н. Нормативное регулирование таргетинга как средства цифровизации в избирательном праве / Н.Н. Кулешова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/36967/1/978-5-400-01824-4_28_31.pdf (дата обращения: 09.12.2025).
8. Лысенкова М.Ф. Особенности политической интернет-рекламы / М.Ф. Лысенкова // Политика и общество. – 2012. – №2(86). – С. 32–37. EDN QACIWB
9. Поляков А.В. Цифровой политический маркетинг: использование социальных сетей и Big Data для управления политическими предпочтениями / А.В. Поляков, Г.Г. Уварова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2024. – №3. – С. 177–183. DOI 10.22394/2079-1690-2024-1-3-177-183. EDN NVMMXM
10. Сиротов П.А. Применение инструментов микротаргетинга в формировании общественно-политических процессов / П.А. Сиротов // Социально-гуманистические знания. – 2022. – №5. – С. 156–158. EDN HMSNKI
11. Как Cambridge Analytica «взламывала выборы» по всему миру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5048632> (дата обращения: 10.12.2025).