

**Психологическое таргетирование в социальных сетях и его влияние на
международные отношения**

Научный руководитель – Восканян Эвелина Самсоновна

Никитина Алиса Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
глобальных процессов, Направление международное гуманитарное сотрудничество,
Москва, Россия

E-mail: lisabra@mail.ru

В настоящее время определение личностных особенностей пользователей по их действиям в социальных сетях и их дальнейшее использование является одним из важнейших факторов при анализе политических взглядов общества. В ходе исследования проводится анализ метода профильного, или поведенческого таргетирования, цель которого заключается в получении и обработке информации о действиях потенциального избирателя в сети Интернет, с помощью которой манипулятор способен выявить основные особенности объекта манипуляции: привычки, страхи, пристрастия, т. е. такие мишени манипулятивного влияния, на которые направляется психологическое воздействие. В результате делается вывод, что, обладая нужной информацией о личности, манипулятор создаёт условия, при которых человек изменяет свои политические идеи и ориентиры. Психологическое таргетирование в социальных сетях выступает в качестве одной из основных технологий предвыборных кампаний, агитационных кампаний перед референдумами и при принятии других политических решений: в ходе последних президентских кампаний Б. Обамы, Д. Трампа и Э. Макрона таргетирование использовалось для повышения эффективности воздействия на целевую аудиторию избирателей, в ходе референдума о членстве Великобритании в Европейском союзе большую роль сыграло электоральное таргетирование. Политический ландшафт сильно изменился за последние пару десятилетий. Интернет сыграл большую роль в этом преобразовании. В частности, социальные сети являются серьезным фактором в политических кампаниях и в том, что люди думают о проблемах. Один из способов, которым социальные сети изменили политику, - это скорость, с которой делятся новостями, результатами опросов и слухами. В то время как в дни, предшествующие интернету, людям приходилось ждать следующей газеты или телевизионного новостного шоу, чтобы получить самую свежую информацию, онлайн-новости - это феномен, который работает круглосуточно и без выходных. Стало возможным моментально узнавать о любом событии, произошедшем в мире, и в зависимости от ресурса, из которого человек узнает эту информацию, формируется его взгляд на ситуацию.

Также важной составляющей психологического таргетирования в социальных сетях и любой кампании являются политические опросы. Они часто сбивают с толку, потому что можно найти несколько опросов с противоречивыми результатами, опубликованными в один и тот же день.

Как и в случае с другими политическими новостями, Интернет значительно увеличил количество результатов опросов, которые мы видим каждый день. Социальные медиа ускорили это еще больше. Социальные сети не только публикуют результаты опросов, но и дают возможность участвовать в опросах, например, в Facebook.

Результаты опросов оказывают большое влияние на выборы, даже если они несовершенно. Опрос может стать так называемым «самоисполняющимся пророчеством». Например, если люди думают, что один из кандидатов далеко впереди в гонке, они могут заключить,

что нет смысла голосовать за проигравшего. Когда люди публикуют последние результаты опросов в социальных сетях в течение дня, на кандидатов оказывается огромное давление, что еще больше усложняет для них опережение оппонентов, как было, например, во время президентской гонки в России в 2018 году, когда во всех опросах на первом месте был В. В. Путин.

Говоря конкретно о таргетировании, оно используется во всей рекламной индустрии, чтобы убедиться, что реклама и сообщения достигают нужной аудитории. Политики также прибегают к этому методу воздействия на свою целевую аудиторию.

Если целью кампании является решение проблемы женщин, студентов, пенсионеров или любой другой группы людей, политики могут теперь адаптировать свои сообщения. Как рекламодатели в социальных сетях могут использовать аналитику и целевую рекламу, так и политические деятели. Таким образом, например, в Великобритании считают, что с помощью контекстной рекламы Россия вмешалась в референдум по «Брекситу».

Можно проследить, как за последнее десятилетие социальные сети помогали радикальным переменам и смещали страны в сторону равенства и демократии, например, роль Твиттера в 2011 году в Арабской весне. Исследователи также считают, что социальные сети привлекают внимание широкой аудитории. Кризис беженцев в Сирии, проблема «Ведро со льдом» при заболевании двигательных нейронов (также известная как болезнь Лу Герига) и качество воздуха в Пекине - все это примеры проблем, которые извлекли выгоду из способности социальных сетей быстро распространять изображения и информацию среди населения, использовать таргетированную рекламу. Идея электронной дипломатии, или цифровой дипломатии, как движущей силы общественного блага, все чаще становится предметом обсуждения теоретиков, государственных служащих и ученых.

На основе анализа использования психологического таргетирования в социальных сетях на примере США, Великобритании и других государств, а также рассмотрения результатов использования данного метода в политических целях, было доказано большое его влияние на международные отношения и перспективность дальнейшего изучения.

Источники и литература

- 1) Войскунский Александр Евгеньевич Направления исследований опосредствованной Интернетом деятельности // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-issledovaniy-oposredstvom-internetom-deyatelnosti> (дата обращения: 20.02.2020).
- 2) Пую Юлия Валерьевна, Кузнецова Екатерина Андреевна Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-metody-manipulyativnogo-vozdeystviya-v-politicheskoy-reklame> (дата обращения: 25.02.2020).
- 3) Чэнь Ди Социальные сети и их влияние на события в арабских государствах (2010–2013 гг.) // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-ih-vliyanie-na-sobytiya-v-arabskih-gosudarstvah-2010-2013-gg> (дата обращения: 21.02.2020).
- 4) <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>
- 5) <https://www.cnbc.com/2019/12/11/uk-election-experts-fear-online-manipulation-in-political-ads.html>