



ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КОМПАНИЯХ: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ И ПРАКТИКА ВОПЛОЩЕНИЯ

***Аннотация.** Статья посвящена анализу микротаргетинга как инструмента политического маркетинга в условиях цифровизации. Исследуется его эволюция, этические и 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.*

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

TOOLS OF POLITICAL MARKETING IN COMPANIES: CONCEPTUALIZATION OF THE PROBLEM AND PRACTICE OF IMPLEMENTATION

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of microtargeting as a tool of political marketing in the context of digitalization. Its evolution, ethical and legal challenges, as well as the influence of generative AI (GenAI) on the manipulation of public opinion are studied. Particular attention is paid to the contradictions between the effectiveness of personalized communications and threats to democracy, including the spread of disinformation and the polarization of society.*

***Keywords:** political marketing, targeting, political process, political campaign, political parties.*

Исследования таргетинга в политическом маркетинге и избирательных кампаниях приобретают все большую значимость в условиях цифровизации общества и усиления конкуренции за голоса избирателей. Современные электоральные процессы все чаще опираются на такие цифровые инструменты, 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 социальных сетях) помогает партиям адаптировать сообщения под конкретные группы, что повышает эффективность избирательных кампаний.

Дж. Альтер [1, р. 114] 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, показавшем силу данных в демократических выборах.

Дж. Бартлетт [2, р. 310] связывает микротаргетинг с кризисом демократии, показывая, как компания «Кэмбридж Аналитика» (Cambridge Analytica) использовала данные сети Facebook* для распространения дезинформации и поляризующих сообщений в избирательных кампаниях Д. Трампа в 2016 году и во время голосования по Брексит (Brexit) в Великобритании.

С. Беннет сравнивает подходы США и ЕС. В США микротаргетинг регулируется слабо из-за защиты свободы слова Первой поправкой, а в ЕС закон ограничивает сбор данных, требуя явного согласия пользователей. Однако даже в Европе лоббирование платформ ослабляет эффективность законов [3, р. 261–275].

Д. Ван дер Бликер [4, р. 2], Б. Боде и Т. Хельбергер [5, р. 4–11] пишут об активности использования микротаргетинга в политических кампаниях, использовании данного инструмента европейскими политическими партиями и в президентских кампаниях США.

Б. Честни, Б. Цитрон и А. Симчон [6, р. 1753–1819] добавляют к этому угрозу дипфейков и генеративного ИИ, которые могут создавать персонализированные фейки, манипулирующие мнением избирателей на уровне индивидуальных предпочтений.

Т. Доббер [7, р. 18–31; 8, р. 257–272] 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 М. Друнен [9, р. 50–56] и Х. Грассберг [10, р. 1–2] критикуют европейских регуляторов за фрагментированный подход. Например, в Нидерландах отсутствуют четкие правила для политической рекламы, а это позволяет партиям обходить ограничения платформ; выделяются риски таргетированной манипулятивной рекламы, которая незаметна для общественности

* Социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации.

и регуляторов. В итоге политики получают возможность представлять противоречивые позиции разным группам избирателей, подрывая прозрачность выборов.

Д. Хобокен [11, р. 172] и С. Иссенберг [12, р. 102–110; 13, р. 357] подчеркивают, что в США еще до избирательной кампании Б. Обамы эксперименты с микротаргетингом проводились в кампаниях сенатора М. Ромни и других республиканцев. Однако именно демократы первыми масштабировали эти методы, используя алгоритмы для сегментации аудиторий.

Вместе с тем, на наш взгляд, недостаточно изучено влияние не только таргетинга как инструмента политического маркетинга, но и искусственного интеллекта (нейросети), его воздействие на электоральные кампании и политический процесс в целом.

* * *

Исследования таргетинга в избирательных кампаниях опираются на комплекс методов и теоретических подходов, объединяющих политологию, социологию, маркетинг и управление данными. Методы теории коммуникации позволяют проанализировать направленность и эффективность политических сообщений, методы поведенческой экономики, а концепция «подталкивания» и «рамок» К. Санстейна дает возможность изучить влияние персонализированных сообщений на выбор избирателей. Важным видится опора в исследовании на теорию манипуляции 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 (А/В-тестирование) способствуют проведению сравнений эффективности разных сообщений для сегментированных аудиторий. Пришлось к месту использование междисциплинарных подходов: политической социологии для изучения влияния микротаргетинга на социальную структуру электората; киберпсихологии для анализа воздействия цифровых технологий на принятие решений; 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 фокус на прозрачности и социальной ответственности.

* * *

Быстрое развитие таких генеративных инструментов искусственного интеллекта (GenAI), 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 глобальным вызовом* можно назвать микротаргетинг как средство политического маркетинга и персонализации контента. Эффективность применения искусственного интеллекта в политике и маркетинге позволяет автоматически создавать персонализированные сообщения для специализированных целевых аудиторий на основе их демографии, интересов или поведения. Нейросеть как инструмент политического маркетинга делает политические кампании и рекламу более эффективными, но одновременно повышает риск манипуляции. Раньше создание уникального контента для разных групп требовало значительных финансовых и человеческих ресурсов [1, р. 114], теперь искусственный интеллект генерирует тысячи вариантов за минуты, что удешевляет массовое воздействие на аудиторию.

Второй вызов — это риск дезинформации и манипуляции. «Манипуляционная машина» в форме комбинации нейросети и микротаргетинга может использоваться для распространения дезинформации, поддельных новостей или поляризующих нарративов [3, р. 261–275]. Например, политические акторы способны 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 открывает возможность генерировать уникальные материалы информационного сопровождения для миллионов пользователей, усложняя обнаружение и контроль.

Третьим вызовом может выступить риск для системы политического образования и академической честности. Студенты могут применять искусственный интеллект 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 этические и регуляторные вопросы [9, р. 50–56], в том числе прозрачности и ответственности: кто отвечает за контент, созданный нейросетью; как обеспечить маркировку таких материалов? В части регулирования страны начинают разрабатывать законы (в частности, 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 купирования угроз от подобных вызовов возможно через технологические барьеры, в том числе посредством улучшения алгоритмов обнаружения ИИ-контента, коллаборации платформ, когда социальные сети и поисковики могут требовать раскрытия использования нейросети в рекламе и политических материалах. Внедрение глобальных стандартов в части искусственного интеллекта, создание международных

норм для его этичного применения, аналогичных регулированию биооружия или киберпреступности.

Нейросеть 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 отмечают исследователи [8, р. 276–282], без контроля комбинация искусственного интеллекта и микротаргетинга может стать «оружием информационного воздействия» для нового поколения.

Исследование таргетинга и ИИ как инструмента политического маркетинга [9, р. 50–56; 10, р. 1–2] 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, то есть логичному развитию традиционных методов агитации (листовки, митинги) в цифровую эпоху. В то же время выделяются и риски для демократии: нарушение личной автономии, при котором алгоритмы могут манипулировать выбором гражданина, исходя из уязвимости психологического профиля (например, через персонализированные страхи или ложные обещания); эрозия равных условий, когда более обеспеченные партии получают преимущество, применяя дорогие инструменты политического маркетинга и микротаргетинга, тем самым нарушая принцип справедливой конкуренции. Наблюдается фрагментация информационного пространства: разные группы получают противоречащие друг другу сообщения, что усиливает поляризацию социума и подрывает общественный дискурс.

Анализ ситуации позволяет выделить определенные правовые и этические вызовы регулирования. В части принципа пропорциональности — любое регулирование должно быть минимально необходимым для защиты публичных интересов (например, целостности выборов). Однако, по нашему мнению, определение этой «минимальности» представляется затруднительным. 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 кампании Brexit) [10, р. 1–2]. Эксперты выделяют и технологическое опережение, когда регуляторы отстают от скорости развития нейросетей и алгоритмов таргетинга [14, р. 82–96]. Законы часто пишутся «постфактум», то есть тогда, 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 искусственного интеллекта (например, как в принятом в Евросоюзе EU Digital Services Act); публикация аудиторий 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 искусственного интеллекта*: внедрение «красных линий» — 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, р. 172]. Так, в Европейском союзе приняты законы о цифровых сервисах — Digital Services Act (DSA), 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, р. 102–110]. В США обсуждается закон о честной рекламе — Honest Ads Act (пока не принят¹), направленный на то, чтобы раскрывать информацию о заказчиках политической рекламы в социальных сетях, аналогично телевизионным роликам. В ФРГ закон о контроле за соблюдением правил работы с сетями — Enforcement of electoral laws (более известный как закон о Facebook*) — усиливает контроль за цифровой агитацией, включая санкции за использование незаконных данных.

Таким образом, мировая практика позволяет говорить о возрастающей роли политических партий и государства. Наблюдается саморегуляция

¹ На момент написания статьи закон, который внесен на обсуждение в конгресс 19 октября 2017 года, не принят.

* Социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации.

партий, то есть добровольные кодексы этики, отказ от использования спорных технологий (например, эмоционального таргетинга). Возникают независимые надзорные органы, то есть структуры вроде «цифровых избиркомов» для мониторинга электоральных кампаний в реальном времени. Активизируется международное сотрудничество, полным ходом идет обмен опытом и гармонизация законов во избежание 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, р. 357]. По нашему мнению, ключевая задача — сохранить открытость выборов и равенство участников, не подавляя свободу политического творчества. Для этого необходимы: гибкие законы, адаптирующиеся к технологиям, прозрачность как основа общественного доверия, взаимодействие 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. Наш анализ ситуации 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 искусственного интеллекта в контексте политического маркетинга и рекламы позволяет выделить определенные практики [15, р. 8–9]. В США формируется акцент на прозрачность, но фиксируются пробелы в регулировании генеративного ИИ. Закон 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 искусственный интеллект [16, р. 40]. Например, требования отчетности о расходах на рекламу в социальных сетях остаются расплывчатыми.

Упомянутый выше закон о честной рекламе предлагает обязать платформы раскрывать информацию о том, кто платит за политическую рекламу и какую аудиторию он таргетирует. Однако закон не решает проблему персонализации контента через искусственный интеллект, 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 г.) обязывает цифровые платформы удалять фейки в период выборов, а также раскрывать источники финансирования рекламы [17, р. 21]. 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 предотвращает 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 искусственного интеллекта. Статья 21 Основного закона Германии констатирует, что признание партий как «участников формирования политической воли» создает основу для их защиты, одновременно обязывая партии соблюдать демократические принципы. Это позволяет регулировать таргетинг как инструмент политической рекламы, не нарушая автономию партий. Немецкий «Закон о контроле за соблюдением правил работы с сетями» — NetzDG (принят в 2017 г.) требует удаления незаконного контента в течение 24 часов, но его применение к политической рекламе спорно [15, р. 8–9]. К слову, таргетированная реклама, использующая легальную риторику, но разжигающая рознь через контекст, может остаться незамеченной. Таким образом, можем 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 она нацелена. Это — попытка уравновесить свободу слова и защиту избирателей.

Обобщением практики регулирования выделяются общетеоретические подходы к концептуализации таргетинга как инструмента политического маркетинга. Базисный принцип прозрачности 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 [18, р. 12–31].

Недостатки национальных моделей говорят о фрагментации. Так, законы США, Франции и ФРГ действуют только в их собственной юрисдикции, а микротаргетинг в социальных сетях носит глобальный характер. Международные акторы иных юрисдикций могут таргетировать избирателей в других странах, оставаясь вне досягаемости национальных законов. Принцип

* Социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации.

технологического отставания означает, что даже прогрессивные законы вроде немецкого закона NetzDG не учитывают скорость развития искусственного интеллекта. Нейросети уже могут обходить фильтры, генерируя контент, который формально соответствует правилам, но несет скрытые манипулятивные месседжи. Принцип конфликта ценностей, на основе которого в США делают ставку на свободу слова, в ЕС ориентирована на защиту приватности, а многие политические режимы используют таргетинг для вмешательства в выборы (Румыния), что усложняет выработку общих стандартов.

Если обобщить пути к глобальным решениям, то можно предложить модель многоуровневого регулирования: гармонизация наднационального законодательства (СНГ, ЕАЭС, ЕС, ОЭСР и т.п.) через расширение цифровых норм регулирования искусственного интеллекта, обязывающее платформы проверять политическую рекламу на соответствие нормам всех стран-членов, создание «черных списков» субъектов, замеченных в дезинформации (аналогично санкционным спискам за коррупцию). Действует и принцип публично-частного партнерства, когда запрещенные в Российской Федерации платформы вроде Meta и Google могли бы внедрить единый стандарт прозрачности для политической рекламы, даже если местные законы его не требуют. Здесь же можно напомнить о принципе международного арбитража, который означает создание наднациональных структур для расследования трансграничного вмешательства в выборы.

Исследователи выделяют тенденции распространения технологических инноваций: использование ИИ-детекторов вроде OpenAI's Text Classifier (программа искусственного интеллекта, выпущенная в январе 2023 года и нацеленная на различение текстов, созданных искусственным интеллектом, и текстов, написанных людьми) для маркировки ИИ-контента, интегрированных в платформы децентрализованной верификации, то есть создания блокчейн-реестров для отслеживания источников финансирования рекламы [19, р. 109; 20, р. 3–20]. Возрастает необходимость разработки этических алгоритмов, то есть добровольного отказа 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, Японию и государства — члены ЕС, запустили инициативу «Партнерство для защиты демократии от злоупотребления технологиями», целями которой были 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, неизбежно столкновение

* Социальная сеть X (ранее Twitter) была заблокирована Роскомнадзором в начале марта 2022 г. на основании ст. 15.3 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

с дилеммами «как регулировать, не запрещая» или «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 одно: чем больше избиратели знают о том, кто, как и почему на них таргетируется, тем устойчивее демократия.

Известный скандал с Cambridge Analytica в 2018 году стал поворотным моментом в осознании рисков микротаргетинга, но его правовые и концептуальные рамки остаются размытыми даже в научно-исследовательской среде [21, р. 40–42]. Скандал раскрыл механику политического таргетинга с использованием психографического профилирования, сбор данных посредством сети Facebook* для получения информации о миллионах людей без их согласия, применение алгоритмической сегментации пользователей, разделение избирателей на группы по психологическим чертам («невротики», «консерваторы» и т.д.), использование персонализированной адресной пропаганды, рассылку противоречивых сообщений, усиливающих страхи или предубеждения (например, иммиграция для одних групп, экономика для других). Всё это обусловило соответствующий резонанс в СМИ и повышение осведомленности, но не понимание в социальной среде; 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.

Список литературы

1. Alter J. *The center holds: Obama and his enemies*, New York: Simon & Schuster. 2013. DOI: 978-1451646078.
2. Bartlett J. *The People Vs Tech. How the internet is killing democracy (and how we save it)*. Londen: Ebury Press. 2018. DOI: 978-1785039065.
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. DOI: <https://doi.org/10.1093/idpl/ipw021>.
4. Blijker J. *van den Meesterlijk offensief*” Telegraaf en ANWB tegen rekeningrijden // *Trouw*. 2 mei 1999.
5. Bodó B., Helberger N., de Vreese, Claes H. *Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?* // *Internet Policy Review*. 2017. № (6), afl. 4. DOI: 10.14763/2017.4.776.
6. Chesney B., Citron D. *Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security*// *California Law review*. 2018. № (107), afl. 5. URL: https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/640.
7. Dobber T., Jong R. *de Oude wijn in nieuwe zakken? Microtargeting van kiezers vroeger en nu*’ *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*. Volume 48, Issue 2, Jun 2020. DOI: <https://doi.org/10.5117/2020.048.002.003>.

* Социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации.

8. Dutilh Novaes C., Sullivan E., Lagewaard T., & Alfano, M. (2020). Van mening veranderen op Twitter? Zwarte Piet als casus. In: J. de Ridder, R. Vliegthart & J. Zuure (red.) / Doen, durven of de waarheid? Democratie in digitale tijden. Amsterdam: Amsterdam University Press 2020. DOI: 10.5117/9789463727846.
9. Drunen M.Z. van, Votta F.A. EU-regulering van politieke microtargeting in Nederland: onderzoek faciliteren en negeren // Mediaforum. 2024. № 2. URL: https://www.ivir.nl/publicaties/download/Mediaforum_2024_2.pdf.
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. DOI: <https://doi.org/10.1177/13607804241228458>.
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. URL: <https://dare.uva.nl/search?identifier=98ec73f5-14a0-42ab-980b-f347f4a9a346>.
12. Issenberg S. How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters // MIT Technology Review. 2012. URL: <https://www.technologyreview.com/2012/12/19/114510/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>.
13. Issenberg S. The victory lab: the secret science of winning campaigns // New York: Crown 2012. ISBN: 9780307954794.
14. Zuiderveen Borgesius F.J. et al., Online political targeting: promises and threats for Democracy // Utrecht Law Review. 201. № 8(14), afl. 1. DOI: 10.18352/ulr.420.
15. Whitaker L. Paige, Garret R. Sam, Campaign Finance: Regulating Political Communications on the Internet/ in: T.P. Kallen (red.)/ Campaign Finance: Background, Regulation and Reform. New York: Nova Science. 2009. URL: <https://lawcat.berkeley.edu/record/1304792>.
16. 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. URL: <https://www.congress.gov/crs-product/R45320>.
17. Wet van Journal officiel de la République française nr. 0297, 23 december 2018, nr. 2. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/NIM/?uri=uriserv:OJ.L_.2020.249.01.0049.01.DAN.
18. 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.
19. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework of research and policymaking, Straatsburg: Raad van Europa 2017. P. 109 URL: <https://shorensteincenter.org/resource/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>.
20. Woolley S.C., Howard P.N. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media / Oxford: Oxford University Press. 2019.
21. Wylie C., Mindf*ck: Cambridge Analytica and the plot to break America, New York: Random House, 2019.