



## 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 искусственного интеллекта (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 artificial intelligence (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.*

Использование в политическом маркетинге инструмента таргетинга как постоянно «движущейся цели» является следствием технологической эволюции. Если в 2010-е годы это было просто таргетингом по возрасту, полу, геолокации, то уже в 2017–2018 годах использовались приемы психографии и бигдата (как в кейсе Cambridge Analytica) [1]. В 2020-е годы искусственный интеллект и инструменты его гиперперсонализации создали уникальный

---

СЕРАВИН Александр Игоревич — кандидат политических наук, исследователь факультета политологии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург

\* Окончание. Начало см.: Гражданин. Выборы. Власть. № 1. 2026.

контент для каждого пользователя посредством анализа поведения нейросети в реальном времени. Вследствие правовой неопределенности, когда отсутствует единое определение в части таргетинга, то есть по поводу — является ли он инструментом «агитации», «манипуляции» или «маркетинга», остаются серые зоны цифрового воздействия на целевые группы. В частности, рассылка сообщений через мессенджеры (как на выборах в WhatsApp\* в Бразилии в 2018 г.) часто не подпадает под законы о рекламе [2].

Анализ факторов позволяет выявить разницу в распространенности инструментов искусственного интеллекта и таргетинга в политическом процессе (табл. 1).

Таблица 1

**Культурно-правовые факторы распространенности инструментов искусственного интеллекта**

Критерий	США	Континентальная Европа
Защита данных	Слабые (не было аналога закона GDPR до 2023 г.)	Закон GDPR (2018) <sup>1</sup> 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

Эксперты пишут, что § 32 Закона ФРГ 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 по-разному трактуют таргетинг: правоведы делают акцент на нарушении приватности (к примеру, в EU Digital Markets Act); политологи изучают влияние таргетинга на демократию (поляризация, эрозия дискурса); политехнологи фокусируются на алгоритмах, а не на этике [3, р. 161–173]. Из этого можно вывести такие методологические проблемы, как сложность доступа к данным платформ для исследований и динамика технологий, которые опережают академические исследования.

Генезис проблемы таргетинга заставляет нас вспомнить о политической пропаганде прошлого. Аналоговый таргетинг был распространен и в 1960-х годах, когда политические партии США рассылали письма профсоюзам и фермерам. Но масштаб был ограничен ручным трудом. А цифровая

\* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации.

<sup>1</sup> См. подробнее о Законе GDPR на с. 136, 146.

революция в виде социальных сетей и искусственного интеллекта превратила таргетинг в оружие массовой персонализации от 10 миллионов сообщений за час вместо 10 тысяч писем в месяц.

История позволяет нам заимствовать определенный опыт. «Закон о теле-рекламе» в США обязывал указывать спонсоров политических роликов (1960-е гг.). Аналогичный подход возможен для онлайн-рекламы (тот же закон Honest Ads Act) и европейского принципа равного эфира, означающего, что партии получают одинаковое время на телевидении. Можно расширить эту ситуацию на цифровые платформы (квоты на таргетинг). Использование новых подходов в части технорегулирования позволит ограничить глубину таргетинга (может быть, 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, в частности, поддержка некоммерческих организаций (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 («песочницы» для этичного ИИ), более широкое образование избирателей для распознавания манипуляции [4, р. 40]. 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 еще в 2000-е годы. Т. Тейлор (2008) определял таргетинг через акцент на комбинации данных (социологические опросы и потребительские данные) для идентификации целевых групп и рассылки сообщений [5, р. 25–44]. Данная дефиниция отражает переход от массовой агитации к сегментированной, но не учитывает алгоритмическую оптимизацию. С. Беннет в своем определении добавляет прогностическое моделирование и персонализацию сообщений [6, р. 261–275].

Через введение новых аспектов в понятие происходит ключевой прорыв, когда микротаргетинг — это не просто таргетинг, а предсказание реакции аудитории аналогично маркетинговой «конверсии». В период после скандала с Cambridge Analytica в 2018–2020-е годы Б. Бодо и другие исследователи [7, р. 7–11] формулируют следующую дефиницию для микротаргетинга: «Использование данных и аналитики для создания и передачи индивидуального сообщения подгруппе или отдельным членам электората». Это

\* Meta — организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

обозначение лаконично, оно, в частности, не охватывает анализ данных, включая машинное обучение, персонализацию (от групп до индивидов) и ведущую цель, — влияние на поведение.

Актуальные интерпретации микротаргетинга представляют его как циклический процесс: сбор данных (соцсети, опросы, Интернет вещей — IoT) → сегментация через алгоритмы (кластеризация, нейролингвистическое программирование — NLP) → генерация контента (включая искусственный интеллект) → 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 психологическую модель OCEAN — открытость, добросовестность, экстраверсия, доброжелательность, невротизм, для прогноза уязвимостей избирателей [8, р. 114; 9, р. 1–2]. Проблемой видится этичность использования психологических профилей в политике.

Метод А/В-тестирования как способ 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) и создает «эхо-камеры», усиливая поляризацию [7, р. 7–11].

Современные определения таргетирования направлены на гиперперсонализацию целевых аудиторий. Ранние методы [5, р. 25–44] таргетировали группы (женщины 30–40 лет), а сейчас средства ИИ позволяют создавать уникальные сообщения для каждого пользователя. В избирательной кампании Д. Байдена в 2020 году использовался ИИ-инструмент Switchboard для персонализации писем на основе истории доноров. Данные выступали как основа для анализа профиля целевой аудитории. Использовались типы сведений: явные (возраст, геолокация), скрытые (лайки, время активности в соцсетях), психографические (ценности, страхи). Закономерно возникают этические вопросы в части законности сбора данных без информированного согласия {в Европейском союзе — действие закона GDPR (Общий регламент по защите данных), а в США — отсутствие федерального закона} [8, р. 114].

Терминология размыта ввиду междисциплинарности феномена таргетинга как части политического маркетинга: политологи видят в микротаргетинге инструмент демократии/угрозу, маркетологи — адаптацию коммерческих практик, юристы — вызов приватности и прозрачности. Отмечается и опережающая динамика технологий. Этот термин появился в эпоху «статичных» данных (2000-е гг.), но теперь включает в себя ИИ, нейросети и аналитику «прямого эфира». Различен и культурный контекст определения таргетинга: если в США формулируется акцент на свободе слова (т.е. микротаргетинг воспринимается технологически, в виде инновации), то в Евросоюзе делается

упор на защиту прав (микротаргетинг рассматривается сквозь призму риска манипуляции). На основе обобщений сформулируем собственное определение: *микротаргетинг — это технологически опосредованный процесс адресного воздействия на сегменты электората через прогностическое моделирование 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; понимании почему «А/В-тестирование» становится «цифровым оружием»; влиянии региональных различий (в США или ЕС) на восприятие микротаргетинга.

Микротаргетинг превращает выборы в «войну алгоритмов», где побеждает не лучшая идея, а самый точный прогноз поведения [10, р. 662–669]. 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. Интеграция 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, на уровень дохода и анализ 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 (рис. 1).

Инструменты таргетинга применяются достаточно расширенно, его активно используют политические партии. Корпорации и компании могут таргетировать сообщения в пользу партий с выгодной налоговой политикой. Например, в США Комитеты политических действий (РАС) тратят миллионы долларов на микротаргетинг [11, р. 102–110]. Группы интересов, лоббисты, некоммерческие организации (НКО) используют микротаргетинг для продвижения социальных или экологических вопросов. Риск здесь в том, что анонимность спонсоров («темные деньги») подрывает прозрачность выборов. Отдельные политические партии самостоятельно определяют стратегию политической кампании и набор инструментов политического менеджмента и маркетинга. Так, инициированный проект GroenLinks (Нидерланды) через приложение Canvas собрал данные волонтеров, алгоритмы сегментировали аудиторию, персонализированные сообщения



**Рисунок 1. Этапы микротаргетинга (составлено автором)**

рассылались через социальные сети. Преимущество заключается в полном контроле над информационными массивами и нарративами, то есть в минимизации утечек.

Проблемы приватности заключаются в сборе данных без согласия аудиторий. Использование коммерческих сведений (например, кредитной истории) для политического таргетинга может нарушать закон Евросоюза GDPR. Психологическое профилирование выступает фактором риска манипуляции через эксплуатацию страхов (как в случае с Cambridge Analytica) и ставит вопрос о свободе воли избирателя [12].

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

Будущее микротаргетинга видится в гиперперсонализации посредством искусственного интеллекта, который будет генерировать уникальные сообщения в реальном времени, учитывая текущие события и эмоции пользователя (например, реакция на кризис). Тренд децентрализованной информации означает, что блокчейн-технологии могут позволить

\* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации.

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 [13, р. 8–9].

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, рисках, эрозии приватности, манипуляциях, неравенстве. Как отмечает Зигмунт Бауман, в эпоху «текущей современности» технологии опережают этику. Чтобы микротаргетинг служил демократии, а не подрывал ее, требуются: 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, в отличие от США, где партии часто создают собственную инфраструктуру, политический микротаргетинг реализуется преимущественно через социальные сети. 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 монетизации через таргетированную рекламу. В этом процессе политические партии выступают в роли рекламодателей: они покупают рекламу у брокеров данных (Meta\*, 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 РИИ-аудиорию (Personally Identifiable Information). Этот метод позволяет расширить охват на основе уже имеющихся контактов (к примеру, базы данных членов партии). Загружая на платформу информацию вроде имен, имейл-адресов или номеров телефонов, рекламодатель получает доступ к похожим профилям — алгоритм ищет пользователей со схожими демографическими и поведенческими характеристиками. Это стимулирует автоматическую

\* Meta — организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

оптимизацию, значит, в отличие от ручного выбора атрибутов, система сама определяет целевую аудиторию.

Основными игроками в сфере цифровой рекламы остаются запрещенная в России организация Meta\* (владелец Facebook\* и Instagram\*) и Google (включая YouTube). Их доминирование объясняется доступом к огромным массивам таких данных, как информация из профилей: возраст, пол, геолокация, интересы (лайки, подписки), поведенческий след, то есть активность на платформе (просмотры, комментарии) и за ее пределами. Особую роль играет пиксель Facebook\* (Facebook Pixel) — инструмент отслеживания, который владельцы сайтов внедряют для анализа аудитории. Если на сайте установлен такой пиксель, Meta\* получает данные о действиях пользователя даже вне социальной сети (просмотр товаров, чтение статей). Это формирует цифровой «двойник» пользователя, что позволяет платформе уточнять таргетинг для рекламодателей, показывать рекламу в ленте между постами друзей или тематическими страницами.

Всё это оказывает существенное влияние на демократические основы общества. Централизация влияния означает, что дуополия Meta\*/Google контролирует львиную долю цифровой рекламы, усиливая зависимость политических партий от их алгоритмов. Возрастают этические риски, то есть сбор данных без явного согласия и использование психографических профилей ставит 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), когда используется механизм Personally Identifiable Information (личные данные). Рекламодатель загружает базу контактов (например, список сторонников политической партии), алгоритм Facebook\* ищет и находит пользователей со схожими характеристиками (демография, интересы, поведение), добываясь расширения аудитории и привлечения людей, похожих на зарегистрированных в социальной сети сторонников.

Технологический гигант Google доминирует в цифровой рекламе благодаря доступу к данным из поисковика (история запросов), почты Gmail (тематика писем), канала YouTube (предпочтения в видео). Его рекламная

---

\* Meta — организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. Социальные сети Facebook и Instagram принадлежат компании Meta.

экосистема включает две платформы. Google Ads<sup>2</sup>, при которой реклама показывается внутри сети Google — в результатах как поиска (на YouTube, в геокартах), так и таргетинга, основанного на ключевых словах, интересах и поведении пользователей; Google AdSense, где реклама размещается на сторонних сайтах через партнерскую сеть, алгоритмы проводят мгновенные аукционы, то есть владелец сайта резервирует «рекламное место», рекламодатели автоматически конкурируют за показ, предлагая цену за клик, побеждает тот, чье объявление наиболее релевантно и бюджетно привлекательно.

Политическое применение цифровизации в данном контексте видится в персонализации сообщений. Партии используют эти инструменты для таргетинга в группах с конкретными запросами (пенсионеров — о социальных гарантиях, молодежи — об образовании). Эффективность затрат означает, что алгоритмы оптимизируют бюджет, показывая рекламу только тем, кто с высокой вероятностью проявит 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. DuoPolia 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 медиаматериалы, называя их «фейковыми новостями», стала катализатором переосмысления терминологии и механизмов распространения ложной информации. К. Ландман и Р. Немельман выделяют три ключевые причины отказа от термина «fake news»:

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

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

3. Инструмент дискредитации — такие политики, как Трамп используют его для подавления конструктивной критики, подрывая доверие к СМИ [14, p. 65–90].

<sup>2</sup> Google Ads и Google AdSense — сервисы контекстной рекламы от Google.

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

Вместо «фейковых новостей» предлагается выражение «слухи», определяемое как заведомо ложная или искаженная информация, создаваемая для экономической выгоды или намеренного обмана и 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 выступают боты, тролли, армии троллей и дипфейки. Здесь боты — автономные программы, имитирующие поведение реальных пользователей, которые в политических кампаниях массово ретвитят определенные хештеги, создавая иллюзию общественной поддержки. Тролли и армии троллей — реальные пользователи, распространяющие провокационные сообщения для манипуляции эмоциями. А дипфейки — сгенерированные нейросетями поддельные фото, видео или аудио. Зачастую используется фейковое видео с политиком, якобы признающим в коррупции, для его дискредитации перед выборами.

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 социальные сети, 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 социальных сетей для снижения виральности слухов и развития медиаграмотности среди целевых аудиторий, чтобы пользователи могли распознавать ботов, троллей и дипфейки [15, р. 12–31]. Как отмечают исследователи, в эпоху постправды защита информационного пространства становится вопросом национальной безопасности и демократической устойчивости [16, р. 290]. В отличие от методов компьютерной пропаганды (в частности, ботов и троллей, которые действуют в публичном цифровом пространстве), микротаргетинг ориентирован на персонализированное взаимодействие с избирателями и часто остается незаметным для широкой аудитории. Это ключевое различие формирует основу для анализа их влияния на информационную экосистему (см. таблицу 2).

Таргетинг в отличие от компьютерной пропаганды и слухов технологически нейтрален. Его суть состоит в доставке контента целевым аудиториям,

Таблица 2

**Сравнительная характеристика методов политического маркетинга**  
(составлено автором)

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

а не в искажении информации (к примеру, рассылка точных положений предвыборной программы пенсионерам или молодежи, таргетирование инфографики о реформах на жителей конкретного региона). Однако именно эта нейтральность делает его двуликим инструментом. Как технология он схож с традиционными методами агитации (листовки, митинги), но эффективнее за счет своей точности. Как потенциальное оружие — может использоваться для распространения дезинформации, если контент искажен.

Микротаргетинг превращается в опасный инструмент, если сочетается со слухами или дипфейками, — целевая аудитория получает ложные данные, оформленные как правдивые (например, фейковые обещания кандидата), а персонализированная рассылка поддельных видео или аудио дискредитирует оппонентов манипулятивной оптимизацией и эксплуатирует страхи и предрассудки. На президентских выборах в США в 2020 году фейковые новости о массовых фальсификациях таргетировались на сомневающийся избирателей через Facebook\*, чтобы снизить явку в ключевых штатах [17].

Как инструмент политического маркетинга таргетинг 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 в контенте и целях (например, правдивое сообщение об экологической программе, отправленное экоактивистам, легитимно). С другой стороны, возникает злоупотребление потенциалом. Риск возникает, когда технология используется для точечной дезинформации, которую сложно отследить из-за закрытости каналов (мессенджеры, электронная почта).

Таргетинг выступает как «двойной агент» цифровой демократии: в качестве инструмента усиливая диалог между политическими партиями и избирателями, а в виде средства манипуляции угрожая целостности выборов.

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

Ключевая задача менеджмента заключается в том, чтобы разработать рамки, которые сохранят технологические преимущества микротаргетинга и минимизируют риски злоупотреблений (та же 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. Тогда ключевые инновации состояли в расширении источников информации [3, р. 161–173].

Отходя от традиционного подхода, в котором учитываются географические сведения, списки избирателей и базовая демография, команда Ромни интегрировала потребительские данные от сторонних компаний: издательств журналов, банков, фармацевтических фирм, автосалонов. Эта информация, приобретаемая у коммерческих брокеров, включалась в историю покупок, подписок и финансовых привычек избирателей. Далее осуществлялось комбинирование данных. Потребительская информация объединялась с внутренними сведениями республиканской партии, результатами телефонных опросов и открытыми демографическими материалами. Последующая сегментация на основе использования специальных алгоритмов анализировала корреляции между переменными, группируя избирателей по узким категориям: «верующие (христиане)», «республиканская интеллигенция», «участники дебатов» [3, р. 161–173].

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 базе опросов, выявления ключевых тем, волнующих каждую группу (налоги, образование, религия). Эта информация использовалась для адаптации сообщений во время личных визитов, звонков или рассылок.

Хотя картирование электората не было новым делом, использование потребительских данных обрело концептуальный характер. Оно позволило существенно повысить точность прогнозов, снизить затраты на охват аудитории и заложить основы современного таргетинга, где данные определяют политическую стратегию. Избирательная 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 во многих других странах.

Избирательная кампания Барака Обамы в 2008–2012 годах стала прорывом в использовании аналитики данных для управления избирательным процессом [14, р. 65–90]. Новаторский подход демократов заложил основы

современного политического маркетинга, но позже был скомпрометирован всё тем же скандалом вокруг Cambridge Analytica, показавшим негативную сторону цифрового влияния. В кампании Обамы была использована интеграция данных и «полевой работы». Тем самым впервые аналитика была полноценно встроена в стратегию избирательного процесса.

Посредством платформы «my.barackobama.com» волонтеры получали доступ к интерактивным картам с масштабными данными о потенциальных избирателях. Каждому активисту предоставлялся сценарий общения, адаптированный под конкретного избирателя. Социальные сети стали двигателем кампании. В 2012 году команда Б. Обамы использовала Facebook\* для гипертаргетинга: анализировались связи сторонников (если у человека 1000 друзей, 900 из которых поддерживали Обаму, кампания фокусировалась на остальных 100), рассылались персонализированные призывы к голосованию, основанные на интересах пользователей.

Скандал с Cambridge Analytica 2018 года вскрыл методы, которые преобразовали микротаргетинг в инструмент психологической войны. Данная компания была создана на базе британской SCL Group, занимавшейся военными и политическими операциями влияния. Она специализировалась на поведенческой аналитике, используя данные для дерадикализации, борьбы с экстремизмом и вмешательством в выборы [9, р. 1–2]. Применялись приемы технологий манипуляции аудиторией; осуществлялось психологическое профилирование через Facebook\*; данные 87 миллионов 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) [9, р. 1–2].

Была проведена сегментация аудитории, в частности, население США разделили на 32 психотипа, для каждого из которых 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 социальных сетей и привел к ужесточению регулирования. Избирательная кампания Б. Обамы доказала силу данных

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

для вовлечения аудитории, но история с Cambridge Analytica выступила предостережением. По своим возможностям таргетинг сегодня балансирует между инструментом диалога и оружием манипуляции, требуя прозрачности, регулирования и цифровой грамотности общества [18, р. 109].

В США отсутствие единого закона о защите данных способствовало активному развитию таргетинга. Политические кампании свободно используют потребительские данные, приобретаемые у коммерческих брокеров.

Евросоюз предлагает иной пример. Здесь с 2018 года действует GDPR (Общий регламент по защите данных), запрещающий массовый сбор и обработку персональной информации без явного согласия субъекта, и ограничивающий использование данных для политического таргетинга, делая невозможными методы, распространенные в США [16]. Несмотря на это, таргетинг адаптировался и к европейским реалиям, сохранив свое влияние на электоральные процессы.

Во Франции в первую кампанию по выборам Эммануэля Макрона (2017) 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 [19, р. 7].

В Великобритании при реализации кампании Brexit партии применяли микротаргетинг для мобилизации сторонников, особенно в ходе референдума о выходе из ЕС. Таргетированная реклама в социальных сетях подчеркивала темы суверенитета и контроля за миграцией.

Крупные политические партии используют дорогостоящие методы: фокус-группы, массовые рассылки, закупку рекламы. Более мелкие партии и движения полагаются на социальные сети (Facebook\*, Instagram\*), где даже скромный бюджет позволяет охватить узкие аудитории. Сеть Facebook\* стала универсальным инструментом. Одни партии ориентируются на широкие демографические группы (молодежь 18–35 лет); другие фокусируются на нишевых аудиториях (фермеры, IT-специалисты).

## Заключение

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

Помимо стратегии партий, ключевую роль здесь играют алгоритмы платформ, которые автоматически определяют целевую аудиторию на основе

---

\* Социальные сети Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации.

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 выявила 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.

Платформа Instagram\* стала ключевым инструментом для охвата молодых избирателей (18–30 лет), в то время как аудитория Facebook\* постепенно стареет. Политические партии используют визуальный контент (сторис, посты) для быстрой передачи сообщений. Сеть TikTok — это платформа с миллиардом пользователей, где короткие видео под музыку стали форматом для политического креатива. Видео с лозунгами, мемами или ответами на актуальные события нацелены 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 с группами 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 видеоконтента, здесь предлагаются в том числе 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. Вирусный контент в социальных сетях (к примеру, резонансные посты) может достигать миллионов просмотров 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 политических партий гибкости, соблюдения баланса между креативом и аналитикой, учета алгоритмических

---

\* Социальные сети Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации.

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 — исключение аудиторий, которые не требуют внимания (лояльных сторонников или явных противников). Это позволяет оптимизировать ресурсы, фокусируясь на колеблющихся избирателях. Такие крупные платформы, как Facebook\*, Instagram\* и Google, внедрили инструменты для отслеживания политической рекламы. Библиотека 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. Они не всегда контролируют, как именно агентства используют данные. А это создает такие риски, как нарушения приватности избирателей и распространения манипулятивных сообщений.

Таргетинг остается спорным понятием политического маркетинга вследствие отсутствия четкого определения. Понятийные границы между терминами «таргетинг», «пропаганда» и «манипуляция» размыты. Наблюдается ухудшение имиджа, когда понятие ассоциируется со скандалами (яркий пример — Cambridge Analytica), хотя технически это всего лишь инструмент маркетинга. Платформы теряют аудиторию (она переходит с Facebook\* в Instagram\* и TikTok), а алгоритмы меняются, усложняя долгосрочные стратегии.

Несмотря на технологический потенциал, политические партии редко используют таргетинг для гиперперсонализации сообщений. Вместо этого они приоритезируют темы, нацеливая целевые аудитории. Например, пенсионная реформа — для старших возрастов, экологические и социальные проблемы — для молодежи. Адаптируется тон сообщений: эмоциональные обращения используются в Instagram\*, фактологические — в Google-рекламе.

Таргетинг остается спорным, 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.

---

\* Социальные сети Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации.

## Список литературы

1. van Hoboken J. e.a. Het juridisch kader voor de verspreiding van desinformatie via internetdiensten en de regulering van politieke advertenties. Amsterdam: IViR Eindrapport, december 2019.
2. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2020/1057 af 15. juli 2020 // EUR-Lex. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/NIM/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2020.249.01.0049.01.DAN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/NIM/?uri=uriserv:OJ.L_.2020.249.01.0049.01.DAN).
3. Lundry A. Making It Personal: The Rise of Microtargeting // Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections / ed. N.G. Pearlman. Santa Barbara: Praeger 2012. DOI: 10.5040/9798400682773.ch-013
4. 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.
5. 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.
6. 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>
7. Bodó B., Helberger N., de Vreese C.H. Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? // Internet Policy Review. Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, 2017. Vol. 6, Iss. 4. DOI: 10.14763/2017.4.776
8. Alter J. The center holds: Obama and his enemies. New York: Simon & Schuster. 2013. DOI: 978-1451646078
9. 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 January 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/13607804241228458>
10. Zuiderveen Borgesius F.J. e.a. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy // NJB. 2019. № 528. afl. 10. DOI: 10.18352/ulr.420
11. Issenberg S. How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters // MIT Technology Review. December 19, 2012. URL: <https://www.technologyreview.com/2012/12/19/114510/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>.
12. Issenberg S. The victory lab: the secret science of winning campaigns. New York: Crown 2012. ISBN: 0307954803.
13. Whitaker L.P., Garret R.S. Campaign Finance: Regulating Political Communications on the Internet / ed. T.P. Kallen / Campaign Finance: Background, Regulation and Reform. New York: Nova Science. 2009. URL: <https://lawcat.berkeley.edu/record/1304792>.
14. Landman K.M., Nehmelman R. Feit of fictie? Hoe om te gaan met de verspreiding van desinformatie in de democratische samenleving? // Democratie: nieuwe ontwikkelingen (Publicaties van de Staatsrechtconferentie, No. 21) / ed. N.S. Efthymiou, J. Goossens & R. de Lange. Oosterwijk: WLP. 2018.

15. Simchon A., Edwards M., Lewandowsky S. The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence // PNAS Nexus. 2024. No. 3, Iss. 2. DOI: 10.1093/pnasnexus/pgae035
16. Votta F.A. A Dance with Data. Unraveling the supply and demand side dynamics of political microtargeting (diss. Amsterdam UvA). Amsterdam 2024. URL: <https://hdl.handle.net/11245.1/e43700fb-dc9f-4644-a101-a14b8e8ccfcd>.
17. 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.
18. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework of research and policymaking. Straatsburg: Raad van Europa, 2017. URL: <https://shorensteincenter.org/resource/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>.
19. Pauwe C. Twitter stopt wereldwijd met politieke advertenties // NRC Handelsblad. 31 oktober 2019.

### References

1. van Hoboken J. e.a. *Het juridisch kader voor de verspreiding van desinformatie via internetdiensten en de regulering van politieke advertenties*. Amsterdam, IViR Eindrapport, december 2019.
2. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2020/1057 af 15. juli 2020. EUR-Lex. Available from: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/NIM/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2020.249.01.0049.01.DAN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/NIM/?uri=uriserv:OJ.L_.2020.249.01.0049.01.DAN).
3. Lundry A. Making It Personal: The Rise of Microtargeting. In: *Margin of Victory: How Technologists Help Politicians Win Elections*, ed. NG. Pearlman. Santa Barbara: Praeger 2012. DOI: 10.5040/9798400682773.ch-013
4. 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.
5. 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), afl. 1.
6. Bennett CJ. 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>
7. Bodó B., Helberger N., de Vreese C.H. Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*. Berlin, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society. 2017;(6), afl. 4. DOI: 10.14763/2017.4.776
8. Alter J. *The center holds: Obama and his enemies*. New York, Simon & Schuster; 2013. DOI: 978-1451646078
9. 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*. 2017, January 28. DOI: <https://doi.org/10.1177/13607804241228458>
10. Zuiderveen Borgesius FJ. e.a. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *NJB*. 2019;(528), afl. 10. DOI: 10.18352/ulr.420

11. Issenberg S. How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters. *MIT Technology Review*. 2012. Available from: <https://www.technologyreview.com/2012/12/19/114510/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>.
12. Issenberg S. *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Crown 2012. ISBN: 0307954803.
13. Whitaker LP, Garret RS. Campaign Finance: Regulating Political Communications on the Internet. In: *Campaign Finance: Background, Regulation and Reform*. Ed. TP. Kallen. New York: Nova Science; 2009. Available from: <https://lawcat.berkeley.edu/record/1304792>.
14. Landman KM., Nehmelman R. Feit of fictie? Hoe om te gaan met de verspreiding van desinformatie in de democratische samenleving? In: *Democratie: nieuwe ontwikkelingen (Publicaties van de Staatsrechtconferentie, 21)*, ed. NS. Efthymiou, J. Goossens & R. de Lange. Oisterwijk: WLP; 2018.
15. 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. DOI: 10.1093/pnasnexus/pgae035
16. Votta FA. *A Dance with Data. Unraveling the supply and demand side dynamics of political microtargeting* (diss. Amsterdam UvA). Amsterdam 2024. Available from: <https://hdl.handle.net/11245.1/e43700fb-dc9f-4644-a101-a14b8e8ccfd>.
17. 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.
18. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework of research and policymaking*. Straatsburg: Raad van Europa; 2017. Available from: <https://shorensteincenter.org/resource/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>.
19. Pauwe C. Twitter stopt wereldwijd met politieke advertenties. *NRC Handelsblad*. 2019, Oktober 31.