

УДК 004.94 316.6

DOI: 10.18384/2310-7227-2017-4-78-85

## ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ\*

**Пую Ю.В.<sup>1</sup>, Кузнецова Е.А.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена  
191186, г. Санкт-Петербург, набережная реки Мойки, д. 48, Российская Федерация*

<sup>2</sup>*Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21, Российская Федерация*

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу манипулятивного воздействия политической рекламы на общественное сознание. 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.

**Ключевые слова:** политическая реклама, информация, манипулирование, манипулятивные технологии, большие данные, профильное таргетирование.

## EFFECTIVE METHODS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN POLITICAL ADVERTISING

**Yu. Puyu<sup>1</sup>, Ye. Kuznetsova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Herzen State Pedagogical University of Russia  
48, the Moyka embankment, St. Petersburg, 191186, Russian Federation*

<sup>2</sup>*St. Petersburg State University of Economics  
21, Sadovaya st., St. Petersburg, 191023, Russian Federation*

**Abstract.** The article addresses the subject of manipulative influence of political advertising on collective consciousness. The study analyzes the method of profile or behavioral targeting which aims at obtaining and processing the information about the actions of a potential voter on the Internet, through which the manipulator can identify the main features of the object of manipulation: habits, fears, addictions – targets of manipulative influence at which the psychological impact is directed. As a result, it is concluded that having the necessary information about voters, the manipulator creates conditions under which they changes their political ideas and landmarks.

\* Исследование поддержано грантом РГНФ 15-06-10735 «Социально-философский анализ манипулятивных технологий в образовании» / The study is supported by grant RGNF 15-06-10735 “Socio-philosophical analysis of manipulative technologies in education”

© Пую Ю.В., Кузнецова Е.А., 2017.

**Key words:** political advertising, information, manipulation, manipulative technologies, big data, profile targeting.

Сегодня процесс развития общества происходит гигантскими темпами. Масштабные социально-политические преобразования российского общества последних десятилетий, распад прежних властных структур, тотальное переосмысление и трансформация общественных идеалов и ценностей актуализируют изучение институтов, оказывающих влияние на общественное сознание. Формирование новых отношений власти – подчинения и активное участие широких слоев населения в принятии политически значимых решений обуславливают необходимость совершенствования коммуникационных структур и механизмов передачи информации.

Меняются знания и понимание многих важных для жизни общества понятий. Так произошло и с понятием «информация», которое качественно изменилось с момента его возникновения. Информация, с которой мы имеем дело сегодня, есть двигатель общественного и технического прогресса. Основными признаками данного понятия, которые человечество выделило за время многовекового освоения и использования, являются: неисчерпаемость, неограниченность в распространении, многократность использования, физическая неотчуждаемость информации от её создателя, ценность и полезность, лёгкость распространения и нелокализованность в пространстве [2]. Однако роль, которую играет информация в обществе, неоднозначна: она может быть использована человеком в различных целях, в том числе и для выполнения манипулятивных

действий в отношении общественного сознания.

Феномен манипулирования, согласно Ю.В. Пую, есть «вид сложного психологического взаимодействия, направленного на неявное побуждение другого человека к совершению нужных для манипулятора действий» [3, с. 29]. Основными чертами, характеризующими манипулятивное воздействие, являются:

- 1) использование информации как главного средства воздействия;
- 2) направленность на характерные особенности человека: интересы, потребности, склонности, привычки, умения, навыки и т. д.;
- 3) скрытый характер воздействия субъекта манипуляции на объект [5, с. 59].

Как мы видим, основная составляющая процесса манипулирования есть информационная сторона. Тем не менее стоит отметить, что информация может быть не только направлена на объект манипулятивного воздействия, но и особым образом получена субъектом манипулирования для достижения цели.

Сферой, где наиболее часто используются манипулятивные практики, является институт политической рекламы, главная задача которого заключается в побуждении электоральной аудитории к выполнению необходимых решений в отношении определенного политического кандидата. Для этого применяются различные технологии по продвижению «деятели политики», в том числе и манипулятивные, такие как «наклеивание ярлыков», вне-

дрение необходимого имиджа политического персонажа, «принцип слогана» и т. д. [5, с. 59].

Совершенно инновационным примером применения современных техник манипулирования в политической рекламе может послужить предвыборная кампания Дональда Трампа, выигравшего президентские выборы в Соединенных Штатах Америки в 2016 г.

Согласно научным исследованиям, механизм манипулятивного воздействия политической рекламы строится на:

1) направленности на массовые, целевые аудитории;

2) использовании различных каналов распространения рекламных сообщений и методов психологического воздействия;

3) внедрении качественных изменений или закреплении в общественном сознании определённых политических взглядов и идей [5, с. 59].

В данном случае были выполнены все три условия построения успешного рекламирования политического кандидата. Как правило, политическая реклама направлена на целевые аудитории, представители которых тем или иным образом придерживаются идейных представлений политического деятеля. Воздействие же политической рекламы Дональда Трампа было направлено на всех граждан США, способных «отдать свой голос». Выполнено это было при помощи изучения портрета личности каждого совершеннолетнего, проживающего в данной стране, посредством метода «большой пятёрки», или на английском языке «Five Factors Model». Данный метод был разработан Уорэном Норманом в 1963 г. Согласно данной теории, модель предполагает, что

определение личности человека возможно при помощи изучения следующих пяти факторов:

1) «Открытость опыту» («Openness to experience»);

2) «Сознательность / Добросовестность» («Conscientiousness»);

3) «Экстраверсия» («Extraversion»);

4) «Доброжелательность» («Agreeableness»);

5) «Невротизм» («Neuroticism») [9].

Данный метод был использован в исследованиях Михаила Козинского, работавшего в Кембриджском университете, посредством проведения психометрического онлайн-тестирования с помощью медиа-приложения «myPersonality» в крупнейшей социальной сети в мире *Facebook* [8]. В вопросы теста входили 100 пунктов международного вопросника IPIP (International Personality Item Pool), отражающего пятифакторную модель личности. Кроме того, во внимание брались не только измерения данных онлайн-тестирования, но и данные о принадлежности человека к культуре и расе, а также половозрастной фактор, активность в социальных сетях, т. е. «лайки и репосты», «количество друзей», «любимые сообщества» и т. д. [7]. В результате на вопросы теста ответило более чем 6 млн человек, из которых 59% являлись жителями Соединенных Штатов Америки. Само исследование было начато в июне 2007 г. и закончено в 2012 г. [10].

Однако в июне 2016 г. американский бизнесмен Дональд Трамп в качестве компании по продвижению политического имиджа пригласил небольшую британскую компанию *Cambridge Analytica*, которая использовала совершенно инновационные методы

«манипулятивного рекламирования» политического деятеля, среди которых метод поведенческого или же профильного таргетирования. Данный метод был основан на анализе так называемых «Больших данных», или же на английском языке «Big Data».

Термин «Большие данные», или же Big Data, появился относительно недавно, однако в сфере информационных технологий определяется как «совокупность подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов» [1].

Основными характеристиками, определяющими данное понятие, являются три слова, начинающиеся на «V»:

- 1) объём (англ. Volume);
- 2) скорость (англ. Velocity);
- 3) многообразие (англ. Variety) [1].

Согласно мнению основателя компании *Cambridge Analytica* Александра Никса, «Большие данные», или Big Data, есть совокупность информации, которая может быть разделена на три составляющие:

1) *Демографические / географические характеристики*: возраст, пол, этническая принадлежность, религиозная принадлежность, образование, доход, социально-экономический статус, географические факторы;

2) *«Психографические характеристики»*: «Отношение к рекламным сообщениям»; «Потребительская информация»; «Информация об экономической стабильности»; «Информация о стиле жизни»; «Стиль покупательской активности»; «Гражданские и политические убеждения»; «Принадлежность к сотовой связи»;

3) *«Персональные характеристики»*:

1. Психологические черты: «Открытость опыту» («Openness to experience»); «Сознательность / Добросовестность» («Conscientiousness»); «Экстраверсия» («Extraversion»); «Доброжелательность» («Agreeableness»); «Невротизм» («Neuroticism»);

2. Личные черты: взаимодействие; недостатки; влияние; страхи; социальная устойчивость [9].

Именно таким образом выглядит «Big Data», т. е. та самая информация, на основе которой проводился анализ всех 220 млн совершеннолетних граждан США. Добывались соответствующие данные путём покупки из всевозможных источников: «кадастровые списки, бонусные программы, телефонные справочники, клубные карты, газетные подписки, медицинские данные» [6]. Более того, были совмещены данные по спискам зарегистрированных сторонников Республиканской партии с данными по «лайкам и репостам» в социальной сети *Facebook*, из которых выстраивался психологический портрет каждого гражданина США по методу «Большой пятёрки». В соответствии с получившимися портретами личностей возникает картина, где мы видим людей с определёнными взглядами и интересами, страхами и предпочтениями, т. е. мишенями манипулятивного воздействия.

Второе условие успешности политической рекламы состояло в использовании действующих каналов распространения рекламы и способов психологического воздействия. Существуют самые различные способы передачи рекламного сообщения, такие как телевидение, газета, радио, листовки, баннеры и т. д. [3, с. 38]. В данном

случае основным методом передачи политической рекламы была технология, которой пользуется сегодня человечество всего мира, – всемирная сеть Интернет. Осуществлено это было посредством пересылки персонализированной таргетированной политической рекламы с учётом поведенческих особенностей человека, т. е. такой рекламы, которая будет максимально близко подстраиваться под характер отдельного персонажа. Так, например, если человек будет придерживаться консервативных взглядов, ставить в приоритет свою семью, реклама будет отражать именно семейные ценности, будут использованы соответствующие цвета, это может быть аудио-призыв, картинка или видео-сообщение в зависимости от предпочтений человека, на которого направлена манипуляция. Данный вид политического рекламирования именуется поведенческим, или профильным таргетированием. На сегодняшний день это самое перспективное направление в сфере рекламы. Суть данного метода сводится к внедрению механизма сбора и обработки информации о действиях пользователя в Интернете. Собранная информация может содержать данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Посредством такой информации мы с лёгкостью можем себе представить профиль объекта, на который направляется воздействие, зная его слабые стороны, привычки и пристрастия – т. е. третье условие построения успешной политической рекламы. Как сказал основатель *Cambridge Analytica* Александр Никс: «Мои дети не смогут больше объяснить, что значит рекламный плакат с одинаковым

сообщением для всех и каждого» [6], – именно так можно описать рекламу, с которой мы уже сталкиваемся в повседневной жизни.

Заявить, что победа Дональда Трампа на президентских выборах в Соединенных Штатах Америки в 2016 г. была обеспечена посредством создания политической рекламы, с абсолютной уверенностью нельзя. Тем не менее можно сказать, что метод построения рекламы политического деятеля был совершенно инновационным и содержал следующие составляющие:

1) психологический поведенческий анализ на модели «Большой пятёрки», или «Five Factors Model»;

2) анализ «Больших данных», или Big Data;

3) внедрение таргетированной рекламы, основанной на изучении профиля объекта, на который направлено манипулятивное воздействие.

Однако, таким образом, можно сделать вывод, что сегодня мы можем иметь информацию о каждом из нас, предугадывать желания и предпочтения и соответствующим образом оказывать манипулятивное влияние, исходя из собственных интересов. Главной целью манипулятивного воздействия политической рекламы является формирование «иллюзии» выбора, создание таких условий, в которых человек изменит свои представления и ориентиры. С помощью таких мощных инструментов, как анализ «Больших данных», поведенческий, или профильный анализ на основе психометрических моделей и также введение поведенческого таргетирования, не составляет труда создать новые, подходящие, ранее не существовавшие в общественном сознании взгляды и мне-

ния, которые стали бы аналогичными целям субъекта манипулятивного воздействия, что говорит о необходимости изучения феномена «манипулирования» и роли политической рекламы в современном обществе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабурин В.А., Яненко М.Е. Технологии Big Data в сервисе: новые рынки, возможности и проблемы [Электронный ресурс] // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2014. № 1 (27). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-big-data-v-servise-novye-rynki-vozmozhnosti-i-problemy> (дата обращения: 17.03.2017).
2. Боер В.М. К вопросу о понятии, признаках и юридических свойствах информации [Электронный ресурс] // Пробелы в российском законодательстве. 2012. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-priznakah-i-yuridicheskikh-svoystvah-informatsii> (дата обращения: 27.03.2017).
3. Пую Ю.В. Философия манипулирования. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2009. 243 с.
4. Пую Ю.В., Кузнецова Е.А. Сущность и способы ограничения политического манипулирования // Территория детства: образовательные практики и манипулятивные технологии: сборник научных трудов. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2015. С. 36–39.
5. Пую Ю.В., Свиридкина Е.В., Кузнецова Е.А. Современные манипулятивные технологии политической рекламы // Научное мнение. № 12. С. 58–62.
6. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара учёных обеспечили победу Трампу и Brexit [Электронный ресурс] // The Insider: [сайт]. URL: <http://theins.ru/politika/38490> (дата обращения: 17.03.2017).
7. Kosinski M., Matz M.S., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D. Facebook as a Research Tool for the Social Sciences: Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines [Электронный ресурс] // American Psychologist. September 2015. Vol. 7. Iss. 6. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/facebook-research-tool-social-sciences-opportunities-challenges> (дата обращения: 17.07.2017).
8. Kosinski M., Matz S.C., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D. Facebook as a research tool [Электронный ресурс] // Monitor on Psychology. 2016. Vol. 47. Iss. 3. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/facebook-research-tool> (дата обращения: 17.07.2017).
9. Kosinski M., Stillwell D., Kohli P., Bacharach Y., Graepel T. Personality and Website Choice [Электронный ресурс] // Standford Business: [сайт]. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/personality-website-choice> (дата обращения: 17.07.2017).
10. MyPersonality Project [Электронный ресурс]. URL: <http://mypersonality.org/wiki/doku.php> (дата обращения: 17.07.2017).

#### REFERENCES

1. Baburin V.A., Yanenko M.E. [Big Data Technologies: New Markets, Opportunities and Challenges]. In: *Tekhniko-tehnologicheskie problemy servisa* [Technical and Technological Problems of Service], 2014, № 1 (27). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-big-data-v-servise-novye-rynki-vozmozhnosti-i-problemy> (accessed: 17.03.2017).
2. Boer V.M. [To the Issue of The Concept, Characteristics and Legal Attributes of Information]. In: *Probely v rossiiskom zakonodatel'stve* [Gaps in Russian Legislation], 2012, no. 1. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-priznakah-i-yuridicheskikh-svoystvah-informatsii> (accessed: 27.03.2017).

3. Puyu Yu.V. *Filosofiya manipulirovaniya* [Philosophy of Manipulation]. St. Petersburg, Publishing House of Polytechnic University Publ., 2009. 243 p.
4. Puyu Yu.V., Kuznetsova E.A. [The Essence and Ways of Limiting Political Manipulation]. In: *Territoriya detstva: obrazovatel'nye praktiki i manipulyativnye tekhnologii* [The Territory of Childhood: Educational Practice and Manipulative Technology]. St. Petersburg, Publishing of Polytechnic University Publ., 2015, pp. 36–39.
5. Puyu Yu.V., Sviridkina E.V., Kuznetsova Ye.A. [Modern Manipulative Techniques in Political Advertising]. In: *Nauchnoe mnenie* [Scientific Opinion], 2016, no. 12, pp. 58–62.
6. [Investigation Das Magazin: How Big Data and a Pair of Scientists Ensured the Victory of Trump and Brexit]. In: *The Insider*. Available at: <http://theins.ru/politika/38490> (accessed: 17.03.2017).
7. Kosinski M., Matz S.M., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D. Facebook as a Research Tool for the Social Sciences: Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines. In: *American Psychologist*, September 2015, vol. 7, iss. 6. Available at: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/facebook-research-tool-social-sciences-opportunities-challenges> (accessed: 17.07.2017).
8. Kosinski M., Sandra C. Matz, Samuel D. Gosling, Popov V., Stillwell D. Facebook as a Research Tool. In: *Monitor on Psychology*, March 2016, vol. 47, issue 3. Standford Business. Available at: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/facebook-research-tool> (accessed: 17.07.2017).
9. Kosinski M., Stillwell D., Kohli P., Bacharach Y., Graepel T. Personality and Website Choice. In: *Standford Business*. Available at: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/personality-website-choice> (accessed: 17.07.2017).
10. MyPersonality Project. Available at: <http://mypersonality.org/wiki/doku.php> (accessed: 17.07.2017).

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Пую Юлия Валерьевна – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры философии Российского государственного педагогическоуј университета им. А.И. Герцена;  
e-mail : dgudi-spb@yandex.ru

Кузнецова Екатерина Андреевна – студент Института магистратуры Санкт-Петербургского государственного экономического университета;  
e-mail: mitrofanekaterina@gmail.com

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Iulia V. Puiu – Doctor of Philosophy, associate professor, professor at the Department of Philosophy, Herzen State Pedagogical University of Russia;  
e-mail: dgudi-spb@yandex.ru

Yekaterina A. Kuznetsova – student at the Institute of Master's Studies, St. Petersburg State University of Economics;  
e-mail: mitrofanekaterina@gmail.com

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ**

Пую Ю.В., Кузнецова Е.А. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2017. № 4. С. 78-85

DOI: 10.18384/2310-7227-2017-4-78-85

**FOR CITATION**

Puyu Yu.V., Kuznetsova E.A. Effective Methods of Manipulative Influence in Political Advertising. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Philosophy*, 2017, no. 4, pp. 78-85

DOI: 10.18384/2310-7227-2017-4-78-85