

РОЗДІЛ 3 ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

УДК 324:049.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.31.12>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН

DIGITAL MARKETING AS A MEANS OF INFLUENCE ON SOCIO-POLITICAL CONSCIOUSNESS OF CITIZENS

Кваша О.П.,*кандидат політичних наук,
доцент кафедри філософії та соціально-політичних наук
Донбаської державної машинобудівної академії***Болотіна Е.В.,***кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії та соціально-політичних наук
Донбаської державної машинобудівної академії***Яковенко Ю.Л.,***кандидат історичних наук,
доцент кафедри філософії та соціально-політичних наук
Донбаської державної машинобудівної академії*

У статті проаналізовано використання технологій цифрового маркетингу як ефективного та сучасного засобу політичних маніпуляцій. Використання таких інструментів впливу наразі стало суттєвою проблемою, оскільки технології маніпулювання свідомістю громадян нині зазнали чималої трансформації, змінивши методи прямого впливу на електорат на методи непрямого маніпулювання з урахуванням потенційних можливостей новітніх інформаційних комунікативних процесів впливу на цільову аудиторію. Зокрема, останні роки ознаменувалися розквітом політичної реклами в соціальних мережах із використанням технології мікротаргетингу. Дана технологія показала високу ефективність під час маніпулятивних кампаній. У статті на реальних прикладах розглянуто принципи роботи та функціонування цієї технології. На даному етапі формування сучасної світової політичної системи, маркетингові політичні технології, зокрема ті, що носять маніпулятивний характер, набувають усе більшого застосування. Відповідну тенденцію найяскравіше можна спостерігати на політичній арені Сполучених Штатів. Особливого загострення маніпуляції свідомістю електорату набувають під час виборчих кампаній. Саме тому для аналізу обрано цей період. З'ясовано роль сучасних цифрових технологій у формуванні загальних електоральних настроїв та їх вплив на масову свідомість громадян. У статті розглянуто та оцінено широкий спектр варіантів державної політики для регуляторних підходів щодо запобігання зовнішнім та внутрішнім маніпуляціям, що забезпечуються цифровою політичною рекламою. Проаналізовано підходи, запропоновані дослідниками і вченими в сфері політології та маркетингу, які обговорюються в джерелах, перелічених у бібліографії. Зроблена оцінка маніпулятивних впливів на суспільно-політичну свідомість громадян та синтез найбільш перспективних ідей, які стосуються сучасного розвитку політичної реклами. Хоча деякі з рекомендацій буде просто реалізувати і вони отримають широку підтримку населення в багатьох регіонах і країнах, також варто розуміти їх складності і компроміси. Різним регіонам необхідно буде відрегулювати та адаптувати свою власну політику в цій сфері. Загалом, варто наголосити на важливості внеску кожного зі стейкхолдерів у адаптацію політик, що регулюють цифрову рекламу. Тим не менш, потреба в демократичному внеску не повинна використовуватись як виправдання для відстрочення впровадження нових правил. Акцентовано увагу на тому, що політики повинні вжити заходів, щоб більшість рішень, що стосуються цифрових рекламних систем, не залишалися на розсуд приватних компаній, які зі зрозумілих причин ставлять свої власні фінансові інтереси вище за інші міркування.

Ключові слова: політична реклама, мікротаргетинг, маніпулятивні кампанії, вибори, державна політика.

The article analyzes the use of digital marketing technologies as an effective and modern means of political manipulation. The use of such tools of influence has now become a significant problem, as technologies for manipulating the minds of citizens have now undergone significant transformations, changing the methods of direct influence on the electorate to methods of indirect manipulation. In particular, recent years have been marked by the rise of political advertising on social networks using micro-targeting technology. This technology has shown high efficiency during manipulative campaigns. The article considers the principles of operation and operation of this technology on real examples. At this stage of the formation of the modern world political system, marketing political technologies, in particular those that are manipulative in nature, are

becoming increasingly used. This trend can be seen most clearly in the political arena of the United States. Manipulation of the electorate's consciousness is especially acute during election campaigns. That is why this period was chosen for the analysis. The role of modern digital technologies in the formation of general electoral moods and their impact on the mass consciousness of citizens is clarified. The article considers and evaluates a wide range of public policy options for regulatory approaches to prevent external and internal manipulation provided by digital political advertising. The approaches proposed by researchers and scientists in the field of political science and marketing, which are discussed in the sources listed in the bibliography, are analyzed. An assessment of the manipulative effects on the socio-political consciousness of citizens and a synthesis of the most promising ideas related to the modern development of political advertising. While some of the recommendations will be easy to implement and they will receive widespread public support in many regions and countries, it is also worth understanding their complexities and trade-offs. Different regions will need to adjust and adapt their own policies in this area. In general, the importance of each stakeholder's contribution to adapting policies governing digital advertising should be emphasized. However, the need for a democratic contribution should not be used as an excuse to delay the introduction of new rules. Emphasis is placed on the need for policymakers to ensure that most decisions regarding digital advertising systems are not left to private companies, which for obvious reasons put their own financial interests above other considerations.

Key words: political advertising, micro-targeting, manipulative campaigns, elections, public policy.

Постановка проблеми. Як комерційна, так і політична реклама вже давно викликають побоювання серед учених з точки зору маніпуляцій. Існує велика кількість критичної літератури з комунікацій, у якій аналізуються тактики, що використовуються рекламодавцями для впливу на бажання, фантазії та процеси формування політичних уподобань. У більшості напрямів між цифровими технологіями і колишніми рекламними практиками існує значна наступність. Було б помилкою підкреслювати розрив лише у критичних підходах до реклами, заснованої на даних. Тим не менш, сучасний ландшафт цифрових медіа дозволяє націлюватися з безпрецедентним ступенем точності та в безпрецедентному масштабі. Нові технічні можливості у тандемі з режимами невтручання у регулювання держави мали величезні наслідки для реклами. Серед інших зрушень, реклама, заснована на даних, призвела до «поведінкового повороту» у теоретичному маркетингу.

Відтепер політтехнологи та фахівці з реклами освоюють моделі прийняття рішень людьми, заснованими більше на поведінковій науці, ніж на психоаналітичних та семіотичних моделях людського розуму, які багато в чому вплинули на політичну рекламу ХХ століття. Цей поведінковий поворот надихнув до створення нових підходів як до комерційної, так і до політичної реклами, яка фокусується на стратегічному втручанні в процеси прийняття рішень. Використання сучасних цифрових інструментів впливу наразі стало суттєвою проблемою, оскільки технології маніпулювання свідомістю громадян нині зазнали суттєвої трансформації, змінивши методи прямого впливу на електорат на методи непрямого маніпулювання з урахуванням потенційних можливостей новітніх інформаційних комунікативних процесів впливу на цільову аудиторію. Зокрема, останні роки ознаменувалися розквітом політичної реклами в соціальних мережах із використанням технології мікротаргетингу. Вивчення та аналіз особливостей політичних технологій цифрового маркетингу є важливим з точки зору порівняльної політології, а дослідження їх маніпулятивного впливу на

суспільно-політичну свідомість та характеристика державної політики у цій сфері мають систематизувати наявні наукові дослідження та поглибити знання щодо впливу інформаційних технологій на громадянина та електоральну думку в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрового маркетингу в контексті політичних технологій присвячено праці таких вчених, як Ващенко К.О., Матвіїв М.Я., Серденюк К.І. та ін. Особливостям реалізації маніпулятивних кампаній у соціальних мережах приділяють значну увагу у своїх дослідженнях такі вчені, як Рущенко І.І., Грицик Ю.С., Фрашин Л.О. та ін. У наукових працях зарубіжних учених основна увага зосереджена на дослідженні особливостей розвитку політичного Інтернет-маркетингу. Водночас необхідно продовжувати дослідження трансформації політичних технологій цифрового маркетингу та комплексно аналізувати можливості їх використання та впливу на свідомість громадян.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Станом на зараз інтенсивність використання політичних технологій зростає, а їх цифровізація стала новим витком розвитку та ще більше наростила їх вплив на свідомість громадян, що обумовлює необхідність їх дослідження, як порівняно нового явища для політичного життя і як одного з найважливіших чинників у подальшій демократизації суспільства. Використання технологій цифрового маркетингу, як засобу впливу на свідомість електорату – одна з найактуальніших проблем сучасної політології та маркетингу, що й спричинило появу даного дослідження.

Мета статті – комплексний аналіз цифрових маркетингових технологій, які використовують при створенні політичної реклами та їх маніпулятивний вплив, шляхи вирішення проблеми такого впливу на електорат.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні кампанії політичного маніпулювання перетворюють цифрову рекламу на зброю, використовуючи її для виявлення та націлювання на

вразливі місця для впливу. Хоча в деяких випадках тактика політичної зброї відрізняється від тактики комерційних маніпуляторів. Комерційні маніпулятори, як правило, покладаються на науку щодо поведінки для виявлення індивідуальних когнітивних уражень. Вони шукають стратегічні точки для зміни поведінки або впливу на рішення, наприклад, визначення певних типів настрою, коли хтось може вплинути на покупку, яку інакше він не зробив би. Політичні маніпулятори можуть використовувати деякі з тих же методів модифікації поведінки; однак більшість відомих кампаній політичного маніпулювання більше зосереджені на посиленні чи спрямуванні групових загроз ідентичності. Відомий політичний психолог Леоні Хадді висловлюється про це так: «Велика кількість досліджень показує, що коли люди сприймають загрози особистої ідентичності – чи то тілесні, чи матеріальні, чи то символічні – ця ідентичність сама по собі стає більш помітною» [1, с. 18]. Використання загроз ідентичності може мобілізувати політичну свідомість шляхом просування закликів стати на захист своєї групи, якій загрожують. Або це може виправдати наклеп або нападки на чужу групу, що сприймається як загрозна.

Використовуючи дані, передбачувані ідеї та ряд контекстної інформації, політична реклама націлюється таким чином, щоб досягти максимального впливу і ефективно зробити бажані результати впливу. Окремі профілі групуються в адресовані групи за допомогою різних механізмів націлення, які визначають як склад аудиторії (вибір тих, хто побачить конкретне повідомлення), так і розміщення реклами (визначення часу та місця показу конкретної реклами). Рекламна платформа Facebook з повним спектром послуг ілюструє ключові елементи можливості націлення. Маркетингові відділи політичних партій можуть використовувати вбудований менеджер реклами, щоб вручну вибирати критерії націлення з багатьох тисяч можливих атрибутів. Щоб забезпечити більшу точність таргетованої політичної реклами на Facebook, використовується інструмент Custom Audience, який дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на певні електоральні групи, завантажуючи списки ідентифікуючої інформації, наприклад, адреси електронної пошти або реєстраційні записи виборців. Використовуючи прогнозу аналітику, функція Lookalike Audience від Facebook «клонує» аудиторію, яка має спільні атрибути з цільовою аудиторією. У той час як деякі великі платформи намагалися запобігти прямому націленню політичної реклами на основі конфіденційних атрибутів, таких як етнічна приналежність, дослідники виявили, що зловмисники можуть орієнтуватися на ці групи, використовуючи проксі-критерії [1, с. 23].

Було виявлено, що мікротаргетинг, призначений для використання особистісних якостей та психо-

логічних профілів, особливо ефективний у маніпулюванні свідомістю виборця. У 2017 році документи, що просочилися, показали, що Facebook заявляв про здатність передбачати емоційний стан своїх користувачів-підлітків, щоб дати рекламодавцям можливість охопити тих, хто почувається «непотрібним», «невпевненим» і «тривожним». У тому ж році британська армія провела у Facebook кампанію з набору 16-річних підлітків приблизно в той час, коли були опубліковані результати стандартизованих тестів, що зазвичай відбувалося в момент підвищеної невизначеності. У деяких оголошеннях говорилося, що студенти, розчаровані своїми результатами, можуть записатися до армії, а не, скажімо, продовжити освіту. У 2015 році групи супротивників абортів найняли цифрове рекламне агентство для використання націлення на мобільні геодані для надсилання реклами жінкам, які відвідували клініки репродуктивного здоров'я у штатах США. Оголошення, які включали такі повідомлення, як «У вас є вибір», запускалися за допомогою даних про місцезнаходження GPS і показувалися жінкам протягом 30 днів після виходу з цільової області [2].

Компанії, що працюють у соціальних мережах, досі не опублікували всі дані, необхідні для надання детального портрета маніпулятивних кампаній на своїх рекламних платформах. Проте є один конкретний випадок, який привернув найбільшу увагу – спроби російської IRA втручатися у політику США, особливо у період з 2015 до 2017 року. IRA – Агентство інтернет-досліджень (англ. Internet Research Agency, також у пресі та інших джерелах позначається як «фабрика тролів», «кремлеботи», «лахтоботи») – російська структура зі штаб-квартирою в Санкт-Петербурзі, що займається дезінформацією, формуванням громадської думки, зокрема, дискредитацією російської опозиції. Агентство використовує фейкові акаунти у великих соціальних мережах та онлайн-виданнях, на форумах та у відеохостингах для просування інтересів замовника, переважно займаючись поширенням прокремлівської точки зору у внутрішній та зовнішній політиці (включаючи громадянську війну в Сирії та війну Росії проти України) [3].

Громадський резонанс і політичний тиск з боку Конгресу США змусили Facebook, Google, Twitter та інші надати доступ та набагато більше подробиць, ніж зазвичай про цю конкретну маніпуляційну кампанію. Два поглиблені дослідження операцій IRA у Сполучених Штатах – одне під керівництвом New Knowledge, інше – Оксфордського проекту обчислювальної пропаганди – показують, як реклама, заснована на даних, дозволила IRA націлюватися на певні групи за допомогою контенту, призначеного для розпалювання загроз ідентичності та посилення соціальних проблем.

Кампанії IRA включали як рекламу, так і одноранговий (органічний) контент, але цільова реклама, мабуть, відіграла важливу роль у поширенні органічного контенту шляхом створення фейкових акаунтів та накручування підписників для неавтентичних облікових записів [4, с. 58].

Компанія IRA використовувала загрози ідентичності як для мобілізації підтримки кандидатів та вирішення проблем, яким вони прагнули допомогти, так і для розколу опозиційних груп чи придушення голосування груп, які можуть підтримувати кандидатів від опозиції. Дослідники виявили, що під час кампанії 2016 року повідомлення IRA, спрямовані проти консерваторів, демонстрували «явну та послідовну перевагу тодішнього кандидата Дональда Трампа з липня 2015 року, тоді як IRA також «сильно і послідовно докладала зусиль, щоб підірвати кандидатуру тодішнього кандидата» – кандидат Хіллари Клінтон на всіх своїх сторінках». Кампанія IRA зображала консервативно налаштовані групи, що стикаються з загрозами ідентичності, такими як культурний переворот через імміграцію, втрата робочих місць через крайні погляди захисників навколишнього середовища та ліберальні звинувачення консерваторів у фанатизмі, у спробах спонукати «вкрай правих виборців бути більш активними, конфронтаційними». У той же час кампанія IRA прагнула використати загрози ідентичності для руйнування демократичних коаліцій, приділяючи особливу увагу тим, хто цікавиться активізмом за расову справедливість та афроамериканською спадщиною. Проект обчислювальної пропаганди виявив, що IRA постійно прагнула спонукати афроамериканських виборців бойкотувати вибори або наслідувати неправильні процедури голосування в 2016 році, а останнім часом мексиканських американських та латиноамериканських виборців не довіряти інститутам США» [4, с. 65].

Пропаганда, яку Росія використала для впливу на американську думку і напями розмов протягом більше трьох років, не завжди була об'єктивно помилковою. Контент, призначений для зміцнення внутрішньогрупової динаміки, мабуть, образив би сторонніх, які побачили його, але переважна більшість був мовою ненависті. Багато чого з цього навіть не викликало особливих заперечень. Але воно було абсолютно спрямоване на посилення трайбалізму, на поляризування та поділ.

Цифрові рекламні системи пропонують велику перевагу у порівнянні з масовою аудиторією друкованих та мовних ЗМІ. По-перше, політичний мікротаргетинг дозволяє рекламодавцям ретельно профілювати та націлюватися на тих, хто підозрюється у найбільшій сприйнятливості до конкретної загрози ідентифікації. По-друге, добре орієнтована реклама може бути набагато більше підбурювальною, ніж масова реклама, без ризику контрпродук-

тивних ефектів. Політичні діячі знають, що з масовою рекламою такі стратегії можуть активувати негативну реакцію, яка може переважити їхню мету. По-третє, малоімовірно, що твердження, зроблені за допомогою точно орієнтованої реклами, будуть піддаватися сумніву або заперечуватися в їхньому нативному медіасередовищі. Швидше за все їх побачить лише аудиторія, яка, як вважається, добре відреагує на рекламу. В-четвертих, популярні соціальні мережі призначені для поширення контенту, що викликає нехайну і сильну емоційну реакцію. Нарешті, цифрові рекламні системи дозволяють маніпуляторам постійно вдосконалювати свої підходи шляхом тестування кількох варіантів реклами (через спліт-тестування) з різними параметрами аудиторії. Компанія, яка добре фінансується, може щодня тестувати десятки тисяч варіантів реклами [5, с. 34].

Оскільки іноземне втручання та операції з маніпулювання викликали глобальне обговорення соціальних мереж та кампаній з дезінформації, великі компанії соціальних мереж почали заявляти про готовність взяти на себе нові обов'язки. До 2016 року великі соціальні мережі, як правило, мало турбувалися про те, чи сприяють їхні мережі поширенню дезінформації чи маніпулятивного контенту. Громадський резонанс і політичний тиск змусили замислитися, і керівники компаній оголосили про нові зобов'язання щодо боротьби з таким використанням своїх платформ. Правила щодо цифрової реклами не встигають за швидким розвитком технологій. Регулюючі органи також не змогли врахувати поступове зрушення парадигми, представлене цифровою рекламою, оскільки націлення та тестування на основі даних стали центральними елементами переконання [5, с. 38].

Ми згодні з дослідниками, які розглядають зусилля саморегулювання з боку соціальних мереж та індустрії обслуговування даних як абсолютно неадекватні відповіді на загрози, які реклама зі зброєю в руках представляє для демократичного спілкування. Технологічні компанії повинні будуть надати технічний внесок і досвід для вирішення проблем політичного маніпулювання, але продемонстровані недоліки їх саморегулювання досі показують, що потрібне втручання держави. На додаток до продемонстрованої нездатності технологічних компаній реагувати самостійно, підходи до саморегулювання мають низку внутрішніх недоліків: громадські захисники не мають сильної позиції, коли інтереси галузі та суспільства розходяться; саморегулювання важко забезпечити; вони можуть погано координуватися один з одним та можуть бути змінені без суспільної чи демократичної участі. Технологічні компанії зазвичай не пропонують представникам громадськості жодної надійної форми відшкодування збитків у разі заподіяння індивідуальної чи групової шкоди [6].

Так званий «інфраструктурний підхід» вирішує проблему, описану вище, досліджуючи, як політика може послабити комунікаційні можливості реклами, заснованої на даних, яка дозволяє оперативникам націлюватися на вразливі місця для впливу, а також як можна спроектувати інфраструктуру цифрових медіа таким чином, щоб сприяти вільному та відкритому демократичному руху.

Інфраструктурний підхід найбільш явно відрізняється від двох інших відомих підходів до проблеми: мілітаризаційного підходу та підходу несумлінних гравців. Структура мілітаризації передбачає, що країни вкладають кошти у посилення спостереження за цифровими медіа та, можливо, контроль над ними з боку військових та спецслужб. Прихильники цього підходу також схильні виступати за стримування атак іноземного втручання за допомогою контратак, санкцій чи дипломатичних заходів. Ми повинні зазначити, що заохочення посилення стеження та мілітаризації цифрових комунікацій створює власні загрози вільним та відкритим демократичним комунікаціям. Ці недоліки повинні бути повністю вивчені, а їх потенційні переваги ретельно зважені у світлі інших варіантів, які не становлять таких загроз [7, с. 30].

Підхід «поганих акторів» є найбільш обережним та найменш руйнівним для рекламних бізнес-моделей. У цьому випадку політики чи технологічні компанії зосереджують свої зусилля на спробі визначити обраний набір «поганих учасників», таких як іноземні агенти, відповідальні за участь у політичних маніпуляціях. Цей підхід намагається видалити цих порушників спокою або проблемний контент, який вони створили, без реформування цифрової рекламної архітектури збору даних, націлення повідомлень та тестування, які надають можливості для маніпуляцій. Багато заходів, введених Facebook, Google та іншими спробами саморегулювання галузі за останні два роки, підпадають під цю категорію [7, с. 41].

Однією з головних завдань будь-якої політики, що застосовує особливий контроль або регулювання до «політичної» реклами, є визначення того, що вважати «політичною» рекламою. Перед цим завданням стоять три основні завдання. По-перше, сфера застосування «політичної» реклами багатошарова та її важко визначити. Один із підходів до визначення того, які види цифрової реклами вважаються «політичними», фокусується лише на рекламі, яка безпосередньо належить до виборів. У багатьох країнах діють особливі правила щодо реклами, в якій згадуються конкретні кандидати, що балотуються на виборах, або реклами, що просувається політичними партіями, кандидатами чи офіційними групами, які підтримують кандидатів. Однак таке вузьке визначення «політичного» ство-

рює гігантські дірки у фільтрі, який не вловлює багато рекламних прийомів, які використовуються маніпулятивними агентами [8].

Маніпулятивні кампанії можуть переслідувати цілі, що виходять за межі впливу на вибори, включаючи вплив на громадське обговорення певного питання або просто спроби посилити соціальні розбіжності всередині демократії, щоб зробити її менш стабільною. Є значні докази того, що деякі з кампаній, пов'язаних з російською IRA, були орієнтовані на цю останню мету, оскільки акаунти IRA просували конкуруючі сторони одного і того ж порядку денного. Наприклад, пов'язані з IRA акаунти в соціальних мережах рекламували два конкуруючі мітинги, які проходили в Х'юстоні в один і той же день у 2016 році. На одній сторінці IRA «Об'єднані мусульмани Америки» розміщувалася реклама мітингу «Врятуйте ісламські знання», а на іншій рекламувався мітинг. «Зупинити ісламізацію Техасу». Цей вид діяльності не потрапляє до зяючих дірок політики, яка застосовується лише до реклами, орієнтованої на кандидатів на виборах [8].

Навіть кампанії, спрямовані спеціально на втручання у результати виборів, можуть використовувати рекламу, в якій не згадуються конкретні кандидати чи раси. В рамках одного з досліджень було проаналізовано всі 3517 рекламних роликів, пов'язаних з російською IRA та орієнтованих на користувачів Facebook у США, з червня 2015 р. по серпень 2017 р. Хоча більша частина цієї активності відбувалася до листопада 2016 р. і, ймовірно, була спрямована для того, щоб вплинути на вибори в США. Аналітики виявили, що лише дуже невелика група осіб назвала всіх кандидатів поіменно. У багатьох інших рекламних оголошеннях не згадувалися кандидати, але вони прагнули загострити напруженість з приводу раси та інших соціальних ідентичностей та розколів, які могли мати вплив на вибори без згадки про кандидатів чи партій [8].

Більш широкий підхід до визначення терміна «політичний» має включати обговорення ключових політичних питань в додачу до посилань на конкретних кандидатів чи партій. У ряді країн Facebook визначає рекламу як «політичну», якщо її контент «пов'язаний із політикою чи питаннями державної ваги». Це, як правило, сильніше, ніж поточна політика Google, яка, у випадку Європейського Союзу (хоча аналогічна для інших країн, де Google розгорнула цю політику), включає лише рекламу, «із зображенням політичної партії або чинної обраної посадової особи або кандидатом до Європарламенту». Тим не менш, у підході Facebook зберігаються білі плями, що вказують на складність вигадування будь-якого всеосяжного визначення «політичного». Визначення Facebook фокусується лише на національних проблемах

та не поширюється на рекламні кампанії, націлені на місцеві проблеми. Оскільки ресурси для місцевих новин швидко скорочуються в країнах з ринковою економікою, операції впливу, спрямовані на місцеві рівні, можуть виявитися найбільш потужними. Крім того, питання, що саме вважати питанням «національного значення», є предметом суперечок. Список питань національного значення для США, складений Facebook, включає «інфраструктуру» та «державну реформу». Тим не менш, неясно, чи відповідатиме вимогам реклама, яка зачіпає, наприклад, питання, пов'язані з регулюванням технологій [9].

По-друге, навіть за наявності усталеного визначення політичної реклами рекламним платформам буде складно визначити, яка реклама підпадає під це визначення в масовому масштабі. У червні 2018 року представники Facebook заявили британським слідчим: «У наших систем немає ідеального чи надійного способу класифікації категорії, до якої належить реклама (яка розробляється та поширюється третіми особами на нашій платформі), чи то політична чи житлова реклама, чи освітні, чи інші» [9]. Ця проблема навряд чи унікальна для Facebook, оскільки багато рекламних онлайн-платформ продають експоненційно більше реклами та варіантів реклами, ніж традиційні ЗМІ, і люди не переглядають їх контент. Равель, Вулі та Хамсіні попереджають, що «алгоритми, які використовуються для контролю платформ соціальних мереж, уразливі для упереджень та помилок їхніх творців» [9]. На їхню думку, «технологічні компанії створили проблеми на своїх платформах, які, як вони тепер стверджують, вимагають використання технологій, які ще не реалізовані, – просячи довіри, якої вони не заслужили». Навіть у міру розвитку автоматизованого прийняття рішень та машинного навчання такі процеси потребуватимуть нагляду за упередженістю та демократичною підзвітністю.

По-третє, кампанії з маніпулювання можуть використовувати тактику, що дозволяє обійти будь-яке визначення політичного. Спроби політичного маніпулювання в деяких випадках можуть спиратися на рекламу, що таргетується, коли самі оголошення не відносяться до політичного контенту. Натомість ці кампанії можуть спробувати налаштувати націлення на групу з рекламою, яка просуває нібито неполітичну стрічку або групу в соціальних мережах. Тільки після того, як така група набере підписників, кампанія почне запроваджувати політичні теми у цю стрічку. Наприклад, уявіть, що кампанія запускає таргетовану рекламу для групи Facebook, яка є групою під-

тримки для людей, які страждають на соціальний тривожний розлад. Кампанія може спробувати завоювати довіру послідовників у цій групі підтримки тільки для того, щоб пізніше подати групі політичні повідомлення після того, як вони завоювали довіру. Російська IRA пробувала тактику у цьому напрямку [10, с. 148].

Категоризація політичної мови чи політичних даних, по суті, обводить щось рамкою і каже: це політичне. Таким чином, те, що знаходиться в політичній рамці, визнається важливим для демократії та підпорядковується спеціальним правилам та стандартам, що відображають цей статус. Тим не менш, коробка не містить всього, тому те, чого немає в коробці, підпорядковується іншим правилам та стандартам. Ніяка коробка не вміщує всі політичні виступи. Тим не менш, ці минулі виклики не повинні виправдовувати бездіяльність – вони повинні заохочувати ґрунтовний підхід до визначення політичної реклами. Якщо впровадження політик, що обговорюються нижче, для всіх політичних рекламних оголошень буде вважатися недоцільним, правила, засновані на широкому розумінні «політики», можуть значно обмежити можливості, доступні маніпулятивним політичним діячам [10, с. 150].

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Цифрова рекламна інфраструктура – далеко не єдиний шлях для іноземного втручання та політичних маніпуляцій. Заходи протидії, що обговорюються в цій статті, загалом зосереджені на стримуванні можливостей цифрових рекламних систем, які створюють доступні можливості для політичної зброї. Проте обсяг таких рекомендацій занадто вузький, щоб враховувати весь спектр факторів, що взаємодіють та посилюють загрози, які виникають внаслідок маніпулятивних кампаній із використанням систем цифрової реклами. Для більш цілісної оцінки громадянам, політикам та суб'єктам громадянського суспільства необхідно широко поглянути на формування політики у сучасному медіа-середовищі. Це включає розробку ефективних політик та механізмів правозастосування, які допоможуть запобігти використанню маніпулятивними кампаніями однорангової/видавничої сторони соціальних мереж. Цифрові політичні технології з кожним днем усе активніше застосовуються, насамперед, задля маніпуляції громадською думкою. Вплив сучасних політичних технологій на масову свідомість громадян є важливою проблемою сучасної гуманітарної науки, а дослідження цих інструментів – пріоритетне завдання для науковців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ващенко К.О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства. Київ : Національний університет «Одеська юридична академія», 1999. 52 с.
2. Digital political Marketing Tutorial URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm. *Official site of Internet*.
3. Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/> (дата звернення: 29.04.2022).
4. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку. *Журнал Європейської економіки*. 2012. Т. 11. № 3. С. 360.
5. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014. (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).
6. Налаштування таргетованої реклами у Facebook. URL: <http://livepage.pro/google-adwords-free-course/> (дата звернення: 29.04.2022).
7. Головатий М. Мистецтво здобувати владу. Політичний менеджмент. 2009. № 4(37). С. 28-43.
8. Грицик Ю. Війна по-новому. URL: <http://stratcom.co.ua/sotsiologiya-yak-zbroya-informatsijno-psiho-logichnogo-vplivu/> (дата звернення: 29.04.2022).
9. Рущенко І. Підривні соціальні технології в структурі гібридної війни. URL: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/315/RUSHCHENKO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 29.04.2022).
10. Видрін Д.І. Політика: історія, технологія, екзистенція. Київ : Либідь, 2021. 432 с.