

МИКРОТАРГЕТИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ И АТОМИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА

П. Атанасов

Софийский университет «Св. Климента Охридского», София (Болгария)

Введение. Современная коммуникация через интернет делает всё более заметными предпочтения и интересы личности и позволяет всё более точное вмешательство в человеческие отношения. Это распыляет общество и подрывает смысл социальных отношений. В условиях ограничений, вызванных пандемией вируса SARS-CoV-2, анализ этих противоречий приобретает всё более высокую актуальность.

Методы. Проблематика, по крайней мере, частично представлена обзором доступных сообщений в СМИ и изучена в ракурсе существующих научных разработок об отношениях в обществе и о коммуникации. Также использованы и некоторые тезисы современных философов.

Основные идеи исследования, полученные результаты и их обсуждение. Перенос значительной части общения личности на социальные онлайн-платформы вызывает у корпораций, политических партий и других организаций всё большее желание избежать публичного общения и заменить его на «экзотические» способы привлечения пользователей или сторонников. Одним из этих способов является прецизионное разделение аудитории в соответствии с психологическими профилями и последующим её манипулированием. Успех такого подхода быстрый, но «скоропортящийся». За счёт этого он разделяет людей и надолго атомизирует общество. Подобные инновации препятствуют обмену, обсуждению и соглашению между людьми и поэтому затрагивают все социальные сферы повседневной жизни. Такие процессы уже визуализируются в некоторых необычных результатах обычных социологических наблюдений.

Заключение. Повседневная жизнь показывает, что благоприятная среда для социального микротаргетинга доступна через социальные онлайн-платформы. Пандемия ещё больше подталкивает людей к опосредованному компьютерами миру, где интересы большие, чем мы предполагаем. Это распыляет отношения среди людей. Пандемия пройдёт, но атомизация будет преодолена через социальные контакты и не только через осмысленную, но и через общую, транспарентную (прозрачную) активность между людьми. Достижение таких отношений – это заметная проблема, которую человечество должно решить.

Ключевые слова: психометрия; микротаргетирование; атомизация общества; интернет.

Список литературы

1. Баденхаузен К. Самые дорогие бренды мира – 2015: рейтинг Forbes. Форбс. 14.05.2015. URL: <https://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/288451-samye-dorogie-brendy-mira-2015-reiting-forbes?photo=8#gallery-block>.
2. Бентеле Г. Общественото доверие в публичната комуникация / Петев Т., Златева М. (състав.) // Пъблик рилейшънс и конфликти в демократичното общество. София: СУ «Св. Кл. Охридски». ФЖМК. 2000.
3. Громов А. Как Cambridge Analytica «взламывала выборы» по всему миру // ТАСС. 05.04.2018. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5048632>.
4. Дмитричев И. Михаил Козински: не big data побеждает на выборах, а сами кандидаты (интервью) // ТАСС. 19.12.2016. URL: <http://tass.ru/opinions/interviews/3885594>.
5. Петев Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони издат, 2018. С. 17.

6. Петрова Е. Атомизированный социум в аспекте теории солидарности Э. Дюркгейма // ИНТЕРЭКСПО ГЕО-СИБИРЬ (Сибирский государственный университет геосистем и технологий (Новосибирск)). 2015. Т. 6, № 1. С. 27–31. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?>
7. Свэнт М. Самые дорогие бренды мира 2020 года по версии Forbes. Форбс. 29.07.2020. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/405947-samye-dorogie-brendy-mira-2020-goda-po-versii-forbes>.
8. Чекалин Ю. Интервью с Ноамом Хомским // Fitzroy. 01.05.2020. URL: <https://fitzroymag.com/mir/intervju-s-noamom-homskim/>.
9. Forbes назвал топ-100 самых дорогих брендов 2018 года // CoSSA. 24.05.2018. URL: <https://www.cossa.ru/news/203464/>.
10. Fukuyama F. The Thing That Determines a Country's Resistance to the Coronavirus // The Atlantic. 30 March 2020. URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/thing-determines-how-well-countries-respond-coronavirus/609025/>.
11. Habermas J. The Theory of Communicative Action / McCarthy T. (ed.) Boston: Beacon Press, 1987. Vol. 2.
12. John O., Donahue E. M., Kentle R. L. The Big Five Inventory – versions 4a and 54. Berkeley: University of California at Berkeley. Institute of Personality and Social Research. 1991.
13. Krogerus M., Grassegger H. Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. Brexit Trump Le Pen Die unheimliche Macht der Firma Cambridge Analytica // Das Magazin. Dezember 2016. Vol. 48. No 3. URL: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>.
14. Marx K. Das Kapital. Kritik der politischen Oekonomie. Hamburg: Otto Meissner Verlag. 1867.
15. Murad A. Facebook understands you better than your spouse // The Financial Times. 12.01.2015. URL: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/3dfa397c-9a73-11e4-8426-00144feabdc0.html#axzz3P49GKHnj>.
16. URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/15/psihometriya/>.

Авторская справка

АТАНАСОВ Пламен, доктор философии, факультет журналистики и массовой коммуникации,
Софийский университет «Св. Климента Охридского», София, Болгария.
E-mail: atanasovp@abv.bg

UDC 316.4

DOI: 10.25686/2410-0773.2022.1.9

***MICROTARGETING COMMUNICATION
AND ATOMISING SOCIETY***

P. Atanasov

Sofia University «St. Kliment Ohridski», Sofia (Bulgaria)

Introduction: Today's communication through the Internet makes one's preferences and interests even more accessible and allows an especially precise intervention in people's interactions. This atomises society and undermines the sense in social interactions. Under conditions of social restrictions caused by the SARS-CoV-2 virus pandemic, the analysis of the resulting contradictions becomes even more relevant than usual.

Methods: At least partially, the matter is presented via an overview of publicly accessible messages from the media and is explored in the context of existing scientific developments on the interactions in society, and on communication. Also used are opinions of modern philosophers.

Results: The transition of a significant part of the personal communication to the social online platforms presents an opportunity for corporations, political parties, and so on to seek to substitute public communication with more «exotic» means of attracting customers and supporters. One such mean is the segregation of their audience, based on their psychological profiles, followed by tailored manipulation. The success of this approach is rapid, but short-lived, as it segregates society and atomises society. The individual finds it increasingly hard to navigate the social interactions that surround them. These processes are already apparent in some unusual outcomes from standard sociological observations.

Conclusion: Everyday life shows there is a favourable environment for social microtargeting via the social online platforms. The pandemic further turns people towards the computer-mediated world, where the lingering interests are more than one can anticipate. The pandemic will pass, but the atomisation can be overcome via social contacts and not only conscious, but also shared and transparent, activity between people. Achieving such interactions is a real challenge before humanity.

Keywords: psychometry; microtargeting; social atomization; Internet.

References

1. Badenhausen K. Samye dorogie brendy mira – 2015: rejting Forbes. *Forbs*, 14.05.2015. Available at: <https://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/288451-samy-dorogie-brendy-mira-2015-rejting-forbes?photo=8#gallery-block>.
2. Bentele Gjunter. Obshhestvenoto doverie v publichnata komunikacija [Social Trust in public communication]. *P#blik rilejsh#ns i konflikti v demokratichnoto obshhestvo* [Public relations and conflicts in the democratic society]. Sofija, SU «Sv. Kl. Ohridski», FZhMK, 2000.
3. Gromov A. Kak Cambridge Analytica «vzlamyvala vybory» po vsemu miru. *TASS*, 05.04.2018. Available at: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5048632>.
4. Dmitryachev I. Kozinski M.: ne big data pobezhdaet na vyborah, a sami kandidaty (intervyu). *TASS*, 19.12.2016. Available at: <http://tass.ru/opinions/interviews/3885594>.
5. Petev T. Komunikacionnata spirala – transformacii i konflikti. Sofiya: Askoni izdat, 2018.
6. Petrova E. Atomizirovannyi socium v aspekte teorii solidarnosti E. Dyurkejma. *INTEREKSPO GEO-SIBIR'* (Sibirskij gosudarstvennyj universitet geosistem i tekhnologij (Novosibirsk)), 2015. Vol. 6. No. 1. Pp. 27–31. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?>
7. Svent M. Samye dorogie brendy mira 2020 goda po versii Forbes. *Forbs*, 29.07.2020. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/405947-samy-dorogie-brendy-mira-2020-goda-po-versii-forbes>.
8. Chekalin Yu. Interv'yu s Noamom Homskim. *Fitzroy*, 01.05.2020. Available at: <https://fitzroymag.com/mir/intervju-s-noamom-homskim/>.
9. Forbes nazval top-100 samyh dorogih brendov 2018 goda. *CoSSA*, 24.05.2018. Available at: <https://www.cossa.ru/news/203464/>.
10. Fukuyama F. The Thing That Determines a Country's Resistance to the Coronavirus. *The Atlantic*, 30 March 2020. Available at: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/thing-determines-how-well-countries-respond-coronavirus/609025/>.
11. Habermas J. The Theory of Communicative Action / McCarthy T. (ed.) Boston: Beacon Press, 1987. Vol. 2.
12. John O., Donahue E. M., Kentle R. L. The Big Five Inventory – versions 4a and 54. Berkeley, University of California at Berkeley, Institute of Personality and Social Research, 1991.

13. Krogerus M., Grassegger H. Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. Brexit Trump Le Pen Die unheimliche Macht der Firma Cambridge Analytica. *Das Magazin*, Dezember 2016. Vol. 48. No 3. Available at: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>.
14. Marx K. Das Kapital. Kritik der politischen Oekonomie. Hamburg, Otto Meissner Verlag, 1867.
15. Murad A. Facebook understands you better than your spouse. *The Financial Times*, 12.01.2015. Available at: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/3dfa397c-9a73-11e4-8426-00144feabdc0.html#axzz3P49GKHnj>.
16. URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/15/psihometriya/>.

Author's Bio

ATANASOV Plamen, PhD in Public Communications and Information Sciences (Journalism – Crisis Public Relations), Sofia University «St. Kliment Ohridski», Sofia, Bulgaria.
E-mail: atanasovp@abv.bg

Библиографическая ссылка

Атанасов П. Микротаргетирование коммуникации и атомизация общества // SocioTime / Социальное время. 2022. № 1 (29). С. 9–18. DOI: 10.25686/2410-0773.2022.1.9