

**Психологический профайлинг пользователей социальных сетей как метод анализа аудитории таргетированной рекламы**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Кузина Варвара Геннадьевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: varvarazoldyck@mail.ru*

Современный мир находится на стадии глубокой цифровой трансформации, в процессе которой социальные сети переросли из простых средств коммуникации в целые комплексные системы, отвечающие за формирование социальных связей и влияющие на индивидуально-брендовую идентичность. Пользователи социальных сетей каждый день создают бесчисленное количество цифровых следов — лайки, комментарии, подписки, метки активности, — которые, в некоторой степени, можно назвать «отпечатком личности» [2] то есть набором индивидуально-психологических характеристик, потребностей и личностных черт человека.

Вместе с этим рынок цифровой рекламы достиг кризиса из-за перенасыщения традиционными методами таргетинга, основанными на демографических (пол, возраст, местонахождение) и поведенческих (увлечения, история поиска) данных. Специалисты по рекламе и связям с общественностью сталкиваются с растущей «баннерной слепотой» аудитории, снижением вовлечённости и высокой стоимостью клика, что свидетельствует об исчерпании потенциала поверхностных подходов к сегментации. В связи с этим возникает желание выделиться на рынке и завоевать охваты потенциальных покупателей и аудитории, но для этого требуется новый уровень понимания потребителя. Применение психологического профайлинга поможет углубиться в уровень психологической мотивации и повысит знания специалистов о глубинных поведенческих мотивах пользователей социальных сетей. Некоторые исследования, как например работа учёных из Колумбийского университета под руководством Сандры Матц, показывают, что рекламные сообщения, приближенные к персональным психологическим характеристикам людей, наиболее эффективны: они дают возможность выстраивать долгосрочные отношения с потребителем, формируя лояльность на основе глубокого понимания его внутреннего мира [15]. Еще одним не менее важным фактором выступает резкое развитие технологий анализа больших данных, которые сделали психологический профайлинг технически осуществимым и экономически оправданным. Современные алгоритмы — методы обработки естественного языка (NLP), компьютерного зрения и сетевого анализа — способны наиболее точно выявлять личностные черты (например, по модели «Большая пятёрка») на основе анализа текстовых постов, эстетики фотографий, круга общения и паттернов онлайн-поведения. Это трансформирует социальные сети из канала коммуникации в мощнейший инструмент психодиагностики. Актуальность исследования обусловлена необходимостью научного осмысления, систематизации и критической оценки этих технологических возможностей, а также разработки этических и методологически выверенных рамок их применения в маркетинговых целях.

Работы отечественных исследователей В.В. Латынова и В.В. Овсянникова «Прогнозирование психологических характеристик человека на основании его цифровых следов» [9] развивают вопросы взаимосвязи цифровой активности и личностных черт, закладывая теоретический базис для психологического анализа в онлайн-среде. Исследования Н.А.

Мурзиной и А.В. Позднякова «Цифровое поведение и личностные особенности интернет-пользователей» [12] углубляют понимание поведенческих паттернов пользователей социальных сетей. Практические аспекты составления психологического портрета рассматриваются в работе А. Филатова «Профайлинг. Как разбираться в людях» [17], а специализированные психологические методы применительно к рекламной сфере представлены в исследовании О.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы» [13]. Конкретные методики профилирования на основе анализа социальных сетей разрабатываются в работе Е.В. Галанова «Профилирование личности на основе анализа её аккаунта в социальных сетях» [6]. Значимость социальных сетей как новой исследовательской среды подчёркивается в статье Я.А. Ледовой, П.Н. Тихонова, О.Н. Боголюбовой «Социальные сети как новая среда для междисциплинарных исследований поведения человека» [10]. Методологическую основу работы составляет комплекс общенаучных подходов, включая анализ, синтез и систематизацию информации. Для решения конкретных исследовательских задач используются методы контент-анализа данных социальных сетей, сравнительный и описательный анализ, а также методы моделирования прикладных процессов.

Таким образом, интеграция психологического профайлинга в систему таргетированной рекламы открывает новые возможности для преодоления кризиса традиционных методов сегментации. Переход от анализа внешних поведенческих маркеров к пониманию глубинных личностных структур позволяет не только повысить эффективность рекламных коммуникаций, но и сформировать устойчивую потребительскую лояльность, основанную на подлинном соответствии рекламного сообщения внутреннему миру адресата. Дальнейшее развитие данного направления требует сочетания технологической компетенции с методологической строгостью психологических исследований, а также выработки этических норм, обеспечивающих баланс между эффективностью коммерческой коммуникации и уважением к автономии личности в цифровой среде. Представленные в работе подходы задают вектор для создания новых моделей аудиторного анализа, способных превратить социальные сети из источника больших данных в инструмент глубинного понимания человека.

### Источники и литература

- 1) Азоев А.Г., Челенков А.П. Персонализация маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. - 2013. - № 3 (130). - С. 67-76.
- 2) Ананьев. А.А., Худяков В.В. Цифровые следы [Электронный ресурс] // - 2023 - CyberLeninka.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyye-sledy/viewer> (дата обращения: 16.12.2025).
- 3) Арпентьева М. Р. Экспертный профайлинг как сфера профессиональной деятельности психолога-практика [Электронный ресурс] // - 2016 - Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspertnyy-profayling-kak-sfera-professionalnoy-deyatelnosti-psihologa-praktika> (дата обращения: 16.12.2025).
- 4) Бредун Е.В., Ваулина Т.А., Шамаков В.А., Щеглова Э.А. Технологические задачи психологического обеспечения мониторинга действий пользователя в электронной образовательной среде современного вуза // Вестник КемГУ. 2021. № 1 (85). С. 156-165.
- 5) Быковская Е.Д. Психологический портрет пользователя социальной сети, имеющего экстравертированный тип личности // Психологическое знание в контексте современности: теория и практика / под ред. Л. М. Попова, Н. М. Швецова. Йошкар-Ола, 2016. С. 22-26.

- 6) Галанова Е. Р. Профилирование личности на основе анализа ее аккаунта в социальных сетях // Инновационная наука, 2019, № 2, С. 58-61 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/profilirovanie-lichnosti-naosnove-analiza-ee-akkaunta-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 16.12.2025).
- 7) Дядькина, А. С. Международный опыт моделирования психологического портрета пользователя по цифровым следам в сети Интернет / А. С. Дядькина. // Молодой ученый. — 2020. — № 26 (316). — С. 26-28. — URL: <https://moluch.ru/archive/316/72066>.
- 8) Комиссарова Л.М, Янчевская К.А. Профилирование как метод формирования коммуникативной компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью (научная статья). PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект: научный журнал. — 2021. — № 24. С. 100–109
- 9) Латынов В.В, Овсянникова В.В. Прогнозирование психологических характеристик человека на основании его цифровых следов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. - 2020. - Т. 17, № 1. - С. 166 - 180.
- 10) Ледовая Я. А., Тихонов Р. В., Боголюбова О. Н. «Социальные сети как новая среда для междисциплинарных исследований поведения человека» // Вестник СПбГУ. Психология и педагогика. 2017. Т. 7. Вып. 3. С. 193–210.
- 11) Минбалеев А. В. Понятие и правовая природа цифрового профиля человека // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право.2022. № 1.
- 12) Мурзина, Ю. С., и Позняков, В. П. Цифровое поведение и личностные особенности интернет-пользователей. // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология– 2018. – Т. 3. – № 3 (11). – С. 6-21
- 13) Оконечникова, Л. В. «Психологические методы исследования рекламы» : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 124 с.
- 14) Петров А. А. Цифровой след человека: плюсы и минусы // Большая Евразия. 2020. № 3-2.
- 15) Психологический таргетинг оказался эффективным маркетинговым инструментом [Электронный ресурс] // N+1 URL: <https://nplus1.ru/news/2017/11/14/psycho-target> (дата обращения: 16.12.2025)
- 16) Социологи доказали эффективность психологического таргетинга в социальных сетях [Электронный ресурс] // ТАСС URL: <https://tass.ru/nauka/6819787> (дата обращения: 16.12.2025).
- 17) Филатов А. Профайлинг. как научиться разбираться в людях и прогнозировать их поведение // Международная акад. исслед. лжи. — Москва : Перо, 2016- . — 21 см — (Серия "Энциклопедии профайлинга")
- 18) Флеров О. В. Цифровой след человека в Интернете: основные гуманитарные подходы // Образовательные ресурсы и технологии. 2018. № 4 (25)