

Эволюция инструментов таргетированной рекламы в "обществах контроля"

Научный руководитель – Ямщиков Сергей Викторович

Бездетных Андрей Владимирович

Студент (бакалавр)

Государственный университет «Дубна», Дубна, Россия

E-mail: bezdetnykh.andrei@yandex.ru

- 1) Таргетированная реклама — не просто маркетинг, а часть новых механизмов **социального контроля**, потому что работает через сбор и анализ данных о пользователях.
- 2) Концепция Ж. Делеза об «обществах контроля» описывает переход от дисциплинарных институтов к **непрерывному, незаметному контролю** через коды, алгоритмы и базы данных.
- 3) Эволюция таргетинга начинается с **демографического** разделения аудитории (в том числе ещё в печатной рекламе и по районам/соц.группам), где контроль был грубым и массовым.
- 4) Следующий шаг — **психография** (ценности, стиль жизни, убеждения), которая делает сегментацию глубже и позволяет точнее «подстраивать» сообщение под аудиторию.
- 5) Цифровая революция (интернет, соцсети, трекинг поведения) превращает человека в набор метрик, а таргетинг — в систему **прогнозирования и управления вниманием** через алгоритмы и ИИ.
- 6) Современные инструменты персонализации включают **look-alike**, то есть поиск людей, похожих на текущих клиентов по поведенческим и соц.-дем. признакам, чтобы расширить аудиторию без потери точности.
- 7) Рост точности таргетинга усиливает этические риски: **приватность**, непрозрачность обработки данных и чувство слежки; поэтому нужны правила прозрачности, контроль пользователя над данными и этические стандарты индустрии.

Источники и литература

- 1) Немчинова Е. И., Таргетированная реклама // Форум молодых ученых. 2023. №10 (86).
- 2) Шепелева И. Н., Эволюция средств интернет-рекламы // Гуманитарный акцент. 2017. №3.
- 3) Пахлебухина В. Г., Анализ возможностей таргетированной рекламы // Форум молодых ученых. 2016. №4.
- 4) Лоскутов В. А., Управление несвободой (дисциплинарная модель развития современного российского общества) // Вопросы управления. 2014. №2 (8).
- 5) Делез Ж., Переговоры. 1972-1990. СПб: Наука, 2004. 235 с.