

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

Применение методов киберпсихологии к сегментированию целевой аудитории (на примере партии «Слуга народа»)

Научный руководитель – Бродовская Елена Викторовна

Коваленко Дмитрий Сергеевич

Студент (бакалавр)

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет), Москва, Россия
E-mail: Abrakadabrushka@yandex.ru

На сегодняшний день политические партии неактивно применяют инструменты сегментирования для более качественного воздействия на электорат. Особого внимания заслуживает анализ психологического профиля аудитории, который позволяет найти пути эффективного применения маркетинговых воздействий для подготовки успешной электоральной кампании.

Киберпсихология как новый раздел науки начала формироваться сравнительно недавно. В зарубежной науке анализом цифровых следов для составления психологического профиля интернет-пользователя занимались Azucar D. [Azucar et al.,2018] и Bachrach Y., Kosinski M. [Bachrach et al.,2012]. К отечественным исследователям, изучавшим данный вопрос, можно отнести Войскунского А.Е. [Войскунский, 2013], Мурзину Ю.С., Познякова В. П [Мурзина, Позняков 2018].

Исследование базируется на сетевом подходе, позволяющем выявить зависимость политической активности от поведения пользователей в Интернете, и когнитивном, который основывается на анализе формирования представлений через сообщения, транслируемые в социально-медийном пространстве, влияющих на выбор политического поведения.

В ходе работы были проанализированы 100 Facebook-аккаунтов типичных представителей электората партии «Слуга народа» из аудитории ЛОМов и аккаунта партии в социальной сети. Был применен следующий метод киберпсихологии, предложенный исследователями Бахрах и Козински. Он заключается в исследовании цифровых следов, оставляемых пользователями социальной сети Facebook, для последующего соотнесения их с определенными критериями относительно каждой из позиций Большой пятерки.

По итогам исследования было выявлено, что наиболее значимым является критерий открытости опыту, показатель которого у исследуемого электората партии достаточно высок. Важно отметить, что полученный вывод даёт понять, что аудитория является гибкой в отношении информационного потока в социальных сетях, значит партия может безбоязненно экспериментировать с подачей генерируемого контента.

Для проверки полученных результатов автор работы планирует провести повторное исследование на кейсах иных политических партий с целью доказать использованную методику.

Источники и литература

- 1) Войскунский А.Е. Киберпсихология как раздел психологической науки и практики // Universum: Вестник Герценовского университета. 2013. № 4. С. 87-88.
- 2) Мурзина Ю.С., 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.

- 3) Щебетенко С.А. Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник ЮУрГУ. Сер. «Психология». 2013. № 4. С. 73-83.
- 4) Azucar D., Marengo D., Settanni M. Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis // Personality and Individual Differences. – 2018. – Т. 124. – С. 150-159.
- 5) Bachrach Y., Kosinski M., Graepel T., Kohli P., Stillwell D. Personality and patterns of Facebook usage / Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference. 2012. P. 24-32.