

ЭТИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Ханнанова С.Р. студентка группы СГН 3-12

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

*Научный руководитель: Шалдунова Т.Н., кандидат исторических наук,
доцент кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»*

Аннотация: Статья рассматривает этические последствия, возникающие при работе с данными социальных сетей в различных социально важных областях человеческой деятельности. Главная проблема – стремительное развитие технологий, за которым не успевают как правовое регулирование, так и моральная оценка возникающих последствий использования данных для целевой рекламы. Обсуждаются вопросы, связанные с нарушением конфиденциальности, манипуляциями и эксплуатацией.

Ключевые слова: Социальные сети, таргетированная реклама, конфиденциальность, манипуляции, дискриминация, этика, безопасность данных.

Платформы социальных сетей стали общедоступными и повсеместными, предлагая людям пространство для общения, взаимодействия и обмена информацией. Однако теперь личные данные, собираемые этими платформами, стали представлять ценность не только для пользователей, но и для рекламодателей, которые стремятся ориентироваться на конкретные демографические группы и интересы. Это привело к развитию таргетированной рекламы: объявления подстраиваются под каждого пользователя на основе его онлайн-поведения, демографических данных и личных предпочтений. Хотя целевая реклама потенциально выгодна с точки зрения повышения продаж и релевантности, она вызывает серьезные этические опасения.

Ранние исследования социальных сетей в области социальных и естественных наук, как правило, были сосредоточены на влиянии социальных сетей на психосоциальные показатели (такие, как: счастье, благополучие и т.д.). В то время как философские размышления о социальных сетях и этике в целом были сосредоточены на темах, менее поддающихся эмпирическому измерению (например, конфиденциальность, идентичность и т.д.). Эти темы, связанные с более общими функциями Интернета (например, вопросы авторского права и интеллектуальной собственности) также тесно связаны с особенностями социальных сетей и представляют интерес для компьютерной и информационной этики. Хотя применение философии к динамичной сфере социальных сетей является сложной задачей, современные исследования всё чаще переходят от абстрактных концепций к эмпирическим аспектам прикладной этики. Исследования в

этой области изучают три взаимосвязанных и частично пересекающихся вида этических явлений:

- *прямое* этическое воздействие самой деятельности в социальных сетях (справедливое или несправедливое, позитивное или негативное) на участников, а также на третьи лица и организации;
- *косвенное* этическое воздействие на общество деятельностью в социальных сетях, вызванное общим поведением пользователей, поставщиков платформ и/или их агентов в сложных взаимодействиях между собой и другими социальными субъектами и силами;
- *структурные* этические последствия социальных сетей, особенно те, которые затрагивают доминирующие ценности человека, используя информацию платформ социальных сетей для извлечения выгоды.

Однако большинство исследований в этой области сосредоточены на конкретных темах – изучении потенциального вреда или этических дилемм, связанных с конкретными областями, которые возникают в результате прямого, косвенного или структурного воздействия социальных сетей или, чаще, их сочетания.

Основной проблемой в вопросе этических последствий использования данных социальных сетей является воздействие на конфиденциальность личности людей, с помощью передачи данных пользователей третьим лицам для инвазивных целей, в том числе маркетинга и таргетированной рекламы, интеллектуального анализа данных и слежки. Данные социальных сетей также могут использоваться для обучения систем распознавания лиц или других алгоритмических инструментов, которые идентифицируют, отслеживают и профилируют людей без их согласия. Более узконаправленный вопрос, связанный с тенденцией SNS (асинхронный обмен сообщениями между приложениями или приложениями и пользователями) поощрять неосмотрительные, плохо информированные или неэтичные методы обмена информацией пользователями либо в отношении их собственных персональных данных, либо данных, относящихся к другим физическим и юридическим лицам. Facebook* стал мишенью для критики из-за своей политики конфиденциальности [10], но это лишь самый заметный участник гораздо более широкой и сложной сети социальных сетей, имеющих доступ к беспрецедентному количеству конфиденциальных персональных данных.

* Здесь и далее упомянутые со знаком «*» организации, деятельность которых запрещена на территории Российской Федерации (принадлежит корпорации Meta Platforms Inc, которая признана в РФ экстремистской).

Например, поскольку именно возможность доступа к информации, которой свободно делятся другие пользователи, делает социальные сети уникальными и полезными, а платформы, как правило, созданы для поощрения раскрытия информации, оказывается, что вопреки традиционным представлениям о конфиденциальности данных, предоставление пользователям большего контроля над тем, как они делятся информацией, может на самом деле привести к снижению конфиденциальности для них самих и других пользователей в их сети. Действительно, рекламодатели, страховые компании и работодатели всё меньше интересуются личными данными отдельных пользователей и всё больше использованием их данных для обучения алгоритмов, которые могут предсказывать поведение людей, очень похожих на этого пользователя. Таким образом, реальный риск для конфиденциальности, связанный с нашими действиями в социальных сетях, часто исходит не от нас самих, а от других людей. Если человек готов мириться с личным риском, связанным с его привычками делиться данными, это не значит, что эти привычки этичны. Более того, пользователи по-прежнему находятся в противоречии между своими личными мотивами использования социальных сетей и корыстными мотивами корпораций, владеющих их данными [10]. Дж. Ланье (учёный в области визуализации данных и биометрических технологий, автор термина «виртуальная реальность») цинично заявляет: «Единственная надежда для сайтов социальных сетей с точки зрения бизнеса – это появление волшебной формулы, в которой какой-либо способ нарушения конфиденциальности и достоинства станет приемлемым» [7].

Учёные также отмечают очевидную изменчивость отношения пользователей к конфиденциальности в контексте социальных сетей, о чём свидетельствует то, что за массовым возмущением по поводу изменённых или недавно раскрытых методов обеспечения конфиденциальности провайдеров социальных сетей следует период адаптации и принятия новых методов [10]. В своей книге «Переосмысление человечества» Бретт Фришманн и Эван Селинджер утверждают, что социальные сети способствуют «ползучей техно-социальной инженерии», которая приводит к постепенной нормализации всё более повсеместной и навязчивой цифровой слежки [9].

Ещё одним немаловажным этическим последствием использования данных социальных сетей для целевой рекламы является возможная манипуляция общественным мнением и политическими процессами. Это воздействие выходит далеко за рамки простого продвижения товаров и услуг, затрагивая фундаментальные аспекты, включая этические вопросы. Сложность алгоритмов таргетинга делает их функционирование практически невидимым для пользователя. Отсутствие прозрачности в

данном случае затрудняет понимание логики выбора и показа рекламы, что снижает возможность контроля со стороны пользователя и порождает недоверие. Таким образом, алгоритмы создают условия для скрытой манипуляции, делая невозможным отслеживание и оспаривание неправомерных действий. Также рекламодатели могут использовать знания о когнитивных искажениях и психологических уязвимостях, таких как эффект FOMO (fear of missing out – навязчивый страх пропустить интересное событие или перспективную возможность), когнитивное диссонанс (внутреннее замешательство человека, которое возникает при столкновении противоречащих друг другу взглядов или убеждений), эффект ореола (когнитивное искажение, при котором восприятие объекта сильно зависит от первого впечатления, которое он производит), и стремление к социальному одобрению. Рекламные сообщения разрабатываются таким образом, чтобы вызывать определенные эмоции и побуждать к импульсивным действиям, минуя рациональный анализ. Использование нейrolinguistic programming (НЛП) и других техник психологического влияния также вызывает серьезные этические опасения.

Через целенаправленное воздействие на принятие решений пользователей, таргетированная реклама становится мощным инструментом управления социальными нормами и поведением. Рекламодатели могут концентрировать внимание вокруг определенных ценностей, идей и установок, продвигая определенный тип поведения или подавляя инакомыслие. Это воздействие может быть как явным (например, реклама здорового образа жизни), так и скрытым (например, использование навязывающих образов и словесных формулировок). Не стоит забывать, что таргетированная реклама опирается на глубокий анализ пользовательских данных, что даёт рекламодателям возможность с высокой точностью воздействовать на определённых людей, выявляя и эксплуатируя их уязвимости и предубеждения особенно в отношении уязвимых групп населения (дети, пожилые люди и люди, страдающие от зависимости или проблем психического здоровья). Алгоритмы таргетинга не только собирают информацию о демографических данных и интересах пользователей, но и выявляют их психологические и поведенческие особенности. Это позволяет создавать рекламные сообщения, специально нацеленные на определенные уязвимые места, эксплуатируя страх (перед болезнями, финансовыми трудностями или социальной изоляцией, например, реклама медицинских препаратов или страховых услуг, нацеленная на людей старшего возраста или с проблемами со здоровьем) или желание принадлежности (стремление пользователя к принадлежности к определённой группе или социальному кругу, например, реклама роскошных товаров, нацеленная на людей с высокими доходами, или реклама спортивной одежды, нацеленная на любителей фитнеса).

Использование этих техник может привести к тому, что пользователи будут принимать решения о покупке тех товаров и услуг, которые не отвечают их истинным интересам или финансовым возможностям, что нарушает ряд фундаментальных этических принципов. Это особенно опасно для людей с низким уровнем финансовой грамотности или тех, кто страдает от различных зависимостей. Например, таргетированная реклама азартных игр может быть направлена на людей с игровой зависимостью, усугубляя их проблему.

Целевая реклама с помощью своих алгоритмов также может оказывать воздействие на политические взгляды пользователей социальных сетей или, что является наиболее опасным, на принимаемые людьми решения в вопросах политики. Алгоритмы таргетированной рекламы применяются для воздействия на результаты политических выборов. На промежуточных выборах 2010 г. в США компания Facebook* провела эксперимент со структурированием потока сообщений, продемонстрировав в «Историях» пользователей информацию о том, кто из их списка друзей уже проголосовал, тем самым усиливая их заинтересованность принять участие в выборах. В итоге около 340 тысяч пользователей Facebook* изменили свое мнение и приняли участие в промежуточных выборах.

Большая часть видео на YouTube рекомендована специальным целевым алгоритмом, оптимизированным для того, чтобы мы больше смотрели рекламу и видеоролики. Со стороны видеохостинга ситуация понятна: чем больше мы смотрим рекламу, тем больше у него доход. Чем больше смотрим видео, тем больше сайт набирает популярность и повышает свои обороты. Но благодаря красочным кадрам и бесконечной рекламе пользователи тратят своё время на те товары и услуги, которые их не заинтересовали бы, если бы они не увидели яркую картинку и впечатляющую надпись под видео. Газета The Wall Street Journal опубликовала цитату из внутреннего исследования Facebook* 2018 года: «Наши алгоритмы используют тягу человеческого мозга к спорам». Согласно этому высказыванию можно сделать следующие выводы: во-первых, часть споров влечет за собой раздраженное эмоциональное состояние, что, бесспорно, также можно назвать одним из этических последствий использования социальных сетей для целевой рекламы; во-вторых, наличие противоречивого контента, о чём мы говорили ранее; в-третьих, увеличение времени, которое пользователь проводит на платформе, что также не всегда будет являться искренним желанием человека, который зашёл в социальные сети с определённой целью, но из-за алгоритмов таргетированной рекламы, провёл в сети намного больше времени.

В заключение отметим, что анализ этических последствий использования данных социальных сетей для целевой рекламы выявил слож-

ную и многогранную проблему, затрагивающую фундаментальные права человека на неприкосновенность частной жизни и свободу мнений. Хотя персонализированная реклама может повышать эффективность маркетинговых кампаний и предоставлять пользователям релевантную информацию, её широкое применение без адекватного регулирования и контроля сопряжено с серьёзными рисками. Неконтролируемый сбор и использование персональных данных создают благоприятную почву для манипулирования поведением пользователей, формирования искажённого восприятия реальности и целенаправленного воздействия на политические и социальные процессы. Обеспечение баланса между законными интересами бизнеса и правами человека на неприкосновенность частной жизни и свободу слова является ключевым аспектом дальнейшего развития цифровой экономики. Необходимо продолжить исследования в этой области, чтобы лучше понимать последствия использования данных социальных сетей и разработать эффективные механизмы их регулирования. Только такой подход позволит избежать негативных последствий и обеспечить этическое и безопасное использование персонализированной рекламы.

Литература и источники:

1. Головнин В.Н., Кушпаева Г.С., Комольцева А.П. Цифровые границы: влияние алгоритмов на коммуникационное пространство и этические нормы общества // Московский экономический журнал. 2021. №7 (720). С. 459–464.
2. Зеленков М.Ю., Бочарников И.В. Международные конфликты XXI века. Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по укрупненной группе специальностей и направлений 41.03.00 «Политические науки и регионоведение» (квалификация (степень) «бакалавр») / Сер. Высшее образование: Бакалавриат. Москва, 2019.
3. Информационная аналитика в современном социально-политическом процессе: теория и практика / Ремарчук В.Н., Бочарников И.В., Артемьев А.А., Галаганова С.Г., Гришнова Е.Е., Егоров В.Г., Карась Р.А., Катков О.Н., Ламинина О.Г., Смутьский С.В., Шевчун В.Н., Урсул В.И. Москва, 2024.
4. Мартынова М.Д., Коваль Е.А., Жадунова Н.В. Big Data как технологический вызов этическим принципам // Вестник Московского университета. Философия. 2021. Сер. 7. С. 84–101.
5. Ремарчук В.Н. Управление смыслами как инструмент современной политики: технологии, вероятные последствия // Этносоциум и межнациональная культура. 2019. № 2 (128). С. 9–21.
6. Ремарчук В.Н. Модернизация России в социальном измерении. В книге: Безопасность России – 2011. Экспертно-аналитическое обозрение. Москва, 2010. С. 111–124.
7. Семичева Л.А., Зубаева Е.Ю. Правовое регулирование таргетированной рекламы в социальных сетях // Право и государство: теория и практика № 3 (183). Гражданское право. 2020. С. 31–33.
8. Украинский кризис в условиях трансформации современного миропорядка: тенденции развития, угрозы и вызовы для России / Баранов В.П., Бартош А.А.,

Бочарников И.В., Дульнев П.А., Караваев И.Н., Кардаш И.Л., Карпович О.Г., Корабельников А.А., Кулаков А.А., Манойло А.В., Овсянникова О.А., Петренко А.И., Ремарчук В.Н., Стригунов К.С., Сурма И.В., Суханов П.В. (2-е издание, исправленное) Москва, 2022.

9. Шляпников В.В. Некоторые проблемы этики данных и этики социальных сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Санкт-Петербург. 2023. Т. 39. Вып. 3. С. 504–513.

10. Computer and Information Ethics (Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2011 Edition) <https://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/ethics-computer>.

11. Social Networking and Ethics (Stanford Encyclopedia of Philosophy) // <https://plato.stanford.edu/ENTRIES/ethics-social-networking> (дата обращения: 21.11.2024).