

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ПЕРЕДВИБОРЧОЇ АГІТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TELEGRAM»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціальні технології»
Освітній рівень: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:

Бульвінський Максим Андрійович,
студент 4 курсу

Науковий керівник:

Боровський Олексій Олександрович,
кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № _____ від « ____ » _____ 2020 р.

Зав. кафедри _____ доцент Безрукова О.А
підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового
керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ДЕК

підпис

ініціали, прізвище

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні підходи до політичної реклами в соціології	6
Сутність і специфіка поняття «політична реклама»	6
Соціологічний дискурс політичної реклами	11
Висновки до першого розділу	18
Розділ 2. Специфіка політичної реклами в соціальних мережах ...	20
Специфіка політичної інтернет-реклами.....	20
Політична реклама в соціальній мережі Telegram	32
Висновки до другого розділу.....	35
Розділ 3. Дослідження ставлення студентської молоді до політичної реклами в соціальній мережі Telegramі	37
Методологія дослідження	37
Аналіз результатів дослідження	39
Висновки до третього розділу	41
Висновки.....	45
Список використаних джерел.....	48
Додатки	51

ВСТУП

Політична реклама – невід’ємна риса демократичного політичного режиму. У країнах з усталеною демократією існують традиції політичної реклами та культура її сприйняття. У нових демократіях (до яких належить і Україна) політична реклама активно входить у практику комунікації, набуваючи свого місця у сфері інформації та пропаганди.

Світові тенденції розвитку інформаційних технологій виводять рекламну інтернет-інформацію на перші щаблі в ефективності та популярності. Збільшення часу, що витрачають люди, використовуючи Інтернет, а особливо соціальні мережі, приваблюють рекламодавців все більше і більше. Так само це відноситься і до політичної реклами, що також має місце в соціальних мережах.

З процесів інтернетизації світу впливає популяризація реклами саме там. У наш час інтернет-реклама стає все більш актуальною і для політичного сегменту, адже все більше виборців має доступ до Інтернету, де вони і зможуть бачити політичну рекламу та потрапляти під її вплив. Тема специфіки політичної реклами в соціальних мережах, особливо в конкретних, є новою та малодослідженою, хоча й набирає популярності у використанні. Саме такі фактори роблять цю тему доволі актуальною в наш час.

Наукова проблема дослідження обумовлюється невідповідністю між необхідністю наукових досліджень щодо специфіки політичної реклами в соціальній мережі Telegram як актуального і популярного тренду та недостатньою кількістю теоретичного та емпіричного матеріалу з цієї тематики.

Метою дослідження є визначення специфіки передвиборчої агітації в політичній рекламі в соціальній мережі Telegram.

Для досягнення мети виділяємо такі **завдання**:

1. Дати визначення політичної реклами у соціологічному дискурсі.
2. Проаналізувати стан, форми та типи політичної реклами в Інтернеті.

3. Охарактеризувати специфіку політичної реклами в соціальній мережі Telegram.

4. Дослідити ставлення студентської молоді як основного користувача соціальних мереж до політичної реклами в Telegram.

Об'єктом дослідження є політична реклама.

Предметом дослідження є специфіка політичної реклами як форма передвиборчої агітації в соціальній мережі Telegram.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЇ

Сутність і специфіка поняття «політична реклама».

У наш час політична реклама стала не лише частиною політичного процесу, а й невід'ємною частиною життя всіх громадян. Адже кожен день ми підпадаємо під вплив реклами з усіх її видів, як друкованої (газети, журнали, буклети) чи вуличної (білборди, сітілайти), так і електронної (телебачення, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі). Щодня ми чуємо прямі та приховані агітаційні гасла, дивимося політичні відеоролики, що пропонує нам Youtube, проїжджаючи на роботу на транспорті, бачимо обличчя наших політиків на білбордах, читаємо новини на «Українській правді», іноді не помічаючи, що звертаємо увагу на політичну рекламу.

Політичну рекламу можна розглядати в різних площинах. Перш за все вона являє собою одну зі сфер рекламної діяльності, поряд з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особистісною рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин тощо. Мета будь-якого рекламного повідомлення – спонукати людей до конкретної дії, з бажаним і програмованим результатом, причому часовий інтервал між посланням і очікуваною реакцією на неї повинен бути якнайменшим, тобто діяти слід «якнайшвидше, як можна енергійніше».

Відповідно політична реклама є системним та багаторівневим процесом, метою якого є спонукання електорату до певних дій, направлених на політичну силу чи окремого політика.

Одним з перших в українському науковому дискурсі проаналізував роль політичної реклами у президентських виборчих кампаніях ХХ ст. в різних країнах світу Г. Почепцов у монографії «Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття» [Почепцов, 1999]. А в працях «Імідж лідера», «Побудова іміджу як комунікативне програмування», «Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу» науковець розглядає

політичну рекламу передвиборних кампаній та її вплив на потенційних виборців.

Для дослідження політичної реклами можна застосувати різні соціологічні теорії і підходи. А. А. Согорін систематизував їх таким чином:

- теорія масових комунікацій, що визначає масову комунікацію як передавання повідомлень від однієї сторони до іншої за допомогою засобів масової дії (Н. Вінер, Д. МакКеуейл, Р. Мертон, П.Лазарсфельд);

- теорії споживання, що розглядають споживання як соціальний і психологічний феномен і як галузь формування соціальних норм, цінностей, стереотипів, культур і субкультур;

- соціологічні концепції, що стосуються інтегративної парадигми соціології: теорії соціокультурних систем П. Сорокіна, теорії структурації Е. Гідденс, теорії колонізації життєвого світу Ю. Хабермаса, теорії полів і капіталів П. Бурдьє, яка дає методологічні підстави для інтерпретації реклами як соціальної технології;

- теорії маркетингу та менеджменту: Р. Блекуелл, Р. Вудраф, Дж. Говард, Д. Грювал, К. Монро, Дж. Шеррі, Дж. Шет;

- теорія соціально-етичного маркетингу Ф. Котлера; класичні й сучасні теорії рекламних технологій, паблік релейшнз і промоушн, розроблені такими дослідниками, як В. Аренс, Дж. Барбер, К. Бове, Дж. Бурк, П. Голдмен, С. Гудмен, Г. Картер, М. Маклюен, С. Томкінс [Согорін, 2015, с. 141].

У межах різних соціологічних підходах дослідники дають різні визначення політичної реклами, акцентуючи увагу на різних її компонентах і функціях.

Так, українська дослідниця О. Шпортко у межах концепції комунікативного підходу, що визначає політичну рекламу як вид комунікації, що впливає на життєвий простір людини в системі суспільних відносин шляхом формування потреб, поведінкових стереотипів, дає таке її визначення: це заходи та способи формування думки виборців шляхом

подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення [Шпортько, 2007, с. 98].

Як форму політичної комунікації розглядає політичну рекламу С. Ф. Лисовський: «це форма політичної комунікації в умовах вибору, що пов'язана з адресним впливом на електоральні групи в лаконічній, оригінальній, формі, що легко запам'ятовується. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування» [Лисовський, 2000, с. 11].

Іншу соціологічну теорію для характеристики політичної реклами використовує О. І. Соловйов. У межах теорії маркетингу та менеджменту науковець визначає політичну рекламу як текст аргументованого звернення до покупців, що формується в умовах конкуренції і спрямований на їх ознайомлення з тим чи іншим політичним товаром, популяризацію переваг пропонованої продукції, а також створення активного попиту на неї і розширення продажів [Политические коммуникации, 2004, с.17].

С. Шубін розглядає політичну рекламу як «інструмент політичного маркетингу в державному управлінні і фактор, що впливає різними способами на ставлення громадян країни до пропозицій та ініціатив, які надходять з боку держави та її лідерів, на соціально-політичні й соціально-економічні вподобання. Вплив політичної реклами посилює привабливість і цінність повідомлень, асоціює з соціально-політичними, соціально-економічними й культурно-духовними повідомленнями специфічні відчуття, прив'язує ці послання до певної групи людей, спонукає їх до безпосередніх дій у руслі ухваленої політичної маркетингової стратегії» [Шубін, 2011, с. 2].

У світовій практиці прикладного маркетингу накопичений досвід застосування маркетингу в усіх сферах ділової активності, де присутній

конкурентна боротьба. У політичній сфері використовується відповідно політичний маркетинг. Він являє собою «сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади з дwoєюкою метою: визначити свої завдання і свої програми і вплинути на поведінку громадян». У політичний маркетинг входить також виборчий маркетинг, що має більш обмежену мету – допомогти політичним партіям і кандидатам розробити і провести ефективну виборчу кампанію.

Автори навчального посібника «Політична реклама в передвиборчій кампанії» розглядають політичну рекламу не тільки з точки зору її основної мети – передвиборчої агітації, а ще й як метод формування соціальних норм, цінностей, стереотипів: «Політична реклама є досить складним явищем. Це обумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни. Вона максимально вільна щодо змісту і форми. Завдання рекламної кампанії сформувати певну соціальну установку суб'єкта, тобто «спонукати» електорат віддати свої голоси за того чи іншого кандидата. А це значить змінити (сформувати) у людей погляди, думки, переконання, цінності, ідеї, почуття, стереотипи, установки, мотиви, що відповідають задумом кандидата. Однак наївно було б думати, що організація впливу на електорат за своїм змісту повинна бути вузько спрямованою. Насправді вона розгортається широким спектром завдань і проблем» [Политическая реклама в предвыборной кампании, 2016, с. 10].

Існує більше загальне визначення для реклами, що було дано А. Дейяном (його можна поширити і на політичну рекламу): «Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, будь-якого підприємства, кандидата, уряду» [цит. за: Политическая реклама в предвыборной кампании, 2016, с. 13]. Зрозуміло, чому звернення платне: рекламодавець повинен заплатити за його передачу. Рекламне звернення односпрямоване, тому що фактично має тільки

один напрямок – від рекламодавця до об'єкта впливу (в зворотному напрямку надходить лише реакція споживача на повідомлення). Рекламне звернення неособисте, бо адресується не якійсь конкретній особі, а цільовій аудиторії. Воно опосередковане, оскільки вдається до послуг засобів комунікації. Проте слід відзначити, що в межах нашого дослідження можемо відзначити невідповідність цього визначення сучасним реаліям інтернет-реклами, адже особливістю її поширення і функціонування в соціальних мережах є інтерактивність і можливість зворотного зв'язку.

Метою політичної реклами є інформування виборців щодо діяльності та характеристик політичних сил та формування у них думки щодо різних політичних сил, шляхом надання інформації щодо їх переваг над іншими. Політична реклама є засобом демонстрації і точного підкреслення переваг тої чи іншої політичної сили. Політична реклама намагається виявити саме ті якості предмета, що зацікавили б певні соціальні групи, на які вона розрахована.

Проте в період передвиборчих кампаній до електорату надходить величезна кількість інформації, щодо різних кандидатів, і більшість реклами просто не запам'ятовується через перенасиченість інформацією. Тому кожна політична реклама має мати в собі той фактор, що змусить звернути увагу на неї та запам'ятати її.

Такими чином, політична реклама являє собою важливе джерело комунікації, адже вона встановлює комунікативні зв'язки між тими, хто замовив цю рекламу, та тими, на кого вона направлена, шляхом використання спільних, простих для розуміння знакових систем. Політична реклама є одним із основних рушійних сил ефективності передвиборчої кампанії та тим чинником, що роблять імідж політика чи партії привабливим для електорату в часи між виборчими кампаніями.

Політична реклама як елемент теперішнього суспільства, що підпорядковується законам конкурентної боротьби, має свої особливості. Українська дослідниця О. Шпортько називає такі її характерні риси:

1. Комерційність.
2. Направленість на конкретні соціальні групи.
3. Політична реклама репрезентує певну людину чи політичну силу, а не товари, послуги, підприємства, як інші види реклами.
4. Тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом виборчої кампанії [Шпортко, 2007, с. 98].

Політична реклама, як і будь-яка інша, створюється шляхом купівлі/продажу реклами як товару. Задля позитивного ефекту політичної реклами, суспільство має отримувати ту інформацію, яка одночасно буде і нести в собі правдиві факти щодо політичної сили, що рекламується, так і виділяти сильні сторони замовника, нехтуючи недоліками.

І все ж, зрозуміло, виборчий процес не можна зводити просто до купівлі-продаж кандидатів і партій. В рівній мірі неприпустимо опускатися і до спрощень іншого роду, коли можливість впливу на рішення виборців у рамках виборчого маркетингу трактується як «зомбування», а створення іміджу кандидата підмінюється міркуваннями про те, що, мовляв, «хороший іміджмейкер приведе до перемоги будь-якого кандидата».

Соціологічний дискурс політичної реклами

Політична реклама виконує кілька основних завдань: дати уявленню змісту платформи, на якій базується політична сила, сформулювати необхідне уявлення про сутність даної політичної сили, і, як підсумок, допомогти виборцю зробити вірний, а з точки зору політтехнолога, необхідний замовнику вибір.

Мета політичної реклами – привернути суспільство в сферу політичної взаємодії та сформулювати потрібну замовнику (певній політичній силі) політичну поведінку суспільства та спонукати електорат до певних потрібних замовник дій у соціально-політичному колі. Предметом політичної реклами є партії, кандидати та їхні передвиборчі платформи. Також до цієї категорії

можна віднести різні рухи (в протест або підтримку чогось), політичні акції і т.д. Суб'єктом політичної реклами виступає рекламодавець (та чи інша організація, партія, політичний діяч), об'єктом є безпосередньо цільові групи електорату, в процесі політичної комунікації визначають для себе ті чи інші політичні орієнтири.

Предметом політичної реклами є партії, кандидати та їхні передвиборчі платформи. Також до цієї категорії можна віднести різні рухи (протест або підтримку чогось.), політичні акції тощо. Суб'єктом політичної реклами виступає рекламодавець (певна організація, партія, політичний діяч), об'єктом є безпосередньо цільові групи електорату, які в процесі політичної комунікації визначають для себе ті чи інші політичні орієнтири.

Класифікувати політичну рекламу, як і будь-яке явище, можна за різними критеріями. Найбільш відомими класифікаціями політичної реклами є такі.

За критерієм основних засобів та видів носіїв політична реклама буває:

- телевізійна (в тому числі ефірні виступи кандидатів, відео- і мультиплікаційні ролики);
- поліграфічна політична реклама, в системі якої окреме важливе місце займають такі форми представлення, як політичний плакат, листівка, брошура тощо;
- реклама в інтернеті (сайти політичних партій, блоків та окремих політиків; рекламні банери на сайтах універсальної тематики; електронні розсилки тощо);
- художні та фотопортрети суб'єктів політичної реклами (скульптури);
- політична карикатура;
- сувенірна реклама (значки, брелоки, прапорці, чашки, іграшки тощо);
- реклама на одязі (футболки, бейсболки, кепки, бандани тощо);
- різні аксесуари до одягу, наприклад, стрічки або банти;
- інші носії політичної реклами (парасольки, сміттєві урни, поштові марки, сірникові коробки і навіть пляшки з алкоголем);

- зовнішня політична реклама;
- політична реклама на радіо;
- усна політична реклама;
- реклама в друкованих ЗМІ.

За типом суб'єкта політичної діяльності виділяють політичну рекламу:

- партій, політичних рухів чи виборчих блоків;
- конкретних кандидатів.

У залежності від конкретних цілей, переслідуваних політичною рекламою, можна говорити про такі види:

- ознайомча реклама;
- реклама, що формує імідж суб'єкта політичної діяльності;
- реклама, що інформує про основні програмні цілі політичного суб'єкта;
- реклама, що відбиває позицію суб'єкта політичної діяльності з конкретних подій.

Період реалізації та інтенсивність політичних рекламних кампаній дозволяє виділити:

- передвиборну політичну рекламу;
- політичну рекламу поміж виборами.

За типом ставлення об'єкта політичної реклами до предмету рекламування виділяється:

- позитивна реклама суб'єкта політичної діяльності;
- контрреклама, спрямована проти політичних опонентів»

[Политическая реклама в предвыборной кампании, 2016, с. 21-22].

Іншу класифікацію політичної реклами створив американський дослідник Л. Девлін. *За формою передачі рекламного повідомлення* він виділяє такі жанри політичної реклами:

- примітивна реклама (тільки слогани);

- «говоряча голова» (виступ по телебаченню кандидата або представника партії);
 - негативна реклама (антиреклама опонентів);
 - концептуальна реклама (виклад найважливіших ідей кандидата);
 - «правдиве кіно» (спілкування кандидата з електоратом, наче в реальному житті);
 - «особисті свідчення» («прості люди з вулиці » позитивно відгукуються про кандидата чи його програмі);
 - «нейтральний репортер» (кореспондент ЗМІ нібито об'єктивно інформує про позитивні риси кандидата);
- «кандидат у дії» (демонстрація реальної діяльності кандидата, спрямована на вирішення проблем виборців) [Политическая реклама в предвыборной кампании, 2016, с. 22].

Політична реклама виконує декілька основних функцій:

1. Інформативна функція.
2. Комунікативна функція.
3. Функція переконання.
4. Соціально орієнтуюча функція.

Інформативна функція політичної включає в себе поширення інформації щодо предмета реклами, тобто певної політичної сили серед об'єктів реклами – людей, які цю рекламу подивляться. Політична реклама надає основну інформацію щодо політичної сили, що робить процес порівняння кандидатів для електорату легшим. Інформація, яка надається, має бути дуже чіткою та правдоподібною.

Комунікативна функція означає, що політична реклама є однією з форм масової комунікації, тобто непрямого обміну інформацією, в якій беруть участь політичні сили (замовники реклами) та електорат (споживачі реклами). Інформація, яку передає політична реклама, контролюється політичною силою, що її замовила.

Функція переконання пояснює мету політичної реклами: формування політичної поведінки суспільства. Використовуючи різні рекламні прийоми, реклама переконує окремих представників суспільства, що певна політична сила є кращою за інші або її плани та перспективи відповідають надіям та побажанням виборця, та є гідною, щоб віддати за неї голос.

З попередньої функції витікає соціально орієнтована функція. Через те, що політична реклама намагається переконати саме електорат, то весь її вплив спрямований саме на людей, які будуть брати участь у виборах і голосувати за певного кандидата чи певну політичну силу. Політична реклама має спонукати їх голосувати за свого замовника.

Методи рекламної діяльності відносяться до числа комунікативних методів, орієнтованих на управління масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей. Реклама, в тому числі політична користується як раціональними, так і емоційними способами впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж самі реакції людей часто ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях. Наприклад, напередодні референдуму по Брекзиту (2016) видатний британський біолог Річард Докінз активно протестував проти нього: він вважав, що більшість британців взагалі не повинно голосувати, тому що в пересічних громадян немає необхідних знань в економіці і політології, і вони не можуть адекватно передбачити наслідки виходу Великої Британії з ЄС, а тому в голосуванні керуються тільки емоціями.

У той же час не можна нехтувати і раціональною складовою поведінки виборців. Поширене твердження, що головне для них «не політика кандидата, а враження про нього, як про людину», далеко не завжди відповідає дійсності. Так, організатори виборчої кампанії 1992 року в США зіткнулися з несподівано високою політичною активністю електорату. З'ясувалося, що причиною її було бажання людей зрозуміти суть пропозицій кандидата, до змісту програм проявлявся більший інтерес, ніж до того, що являє собою політик. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що при

використанні тих чи інших методів політичної реклами необхідно дотримуватися ефективної рівноваги, при виборі того чи іншого методу враховуючи політичну ситуацію, стан масової свідомості в даний період часу, переважання тих чи інших механізмів сприйняття в конкретній цільовій групі.

Одне з центральних понять політичної реклами – образ, або імідж кандидата. Спочатку термін «імідж» використовувався в комерційній рекламі для диференціації однорідних товарів. Розроблення нових методів організації виборчих кампаній на початку 60-х років ХХ століття в США поширило це поняття, яке стали широко застосовувати і для диференціації громадських лідерів. Політичний імідж – це сукупність уявлень, сприйняття і переконань, що має індивід або група індивідів про різні політичні явища або товари. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може розповсюджуватися на групу осіб, організацію, товар. Він формується, як на основі реальної поведінки особи, так і під впливом оцінок інших. В. В. Ученова та М. І. Старуш дають таке визначення іміджу: «Імідж – це квінтесенція рекламної творчості. Він інтегрує сучасні рекламні технології, новітні досягнення в області психології сприйняття, а також творчу індивідуальність його творців. Можна сказати, що імідж – це дволикий Янус реклами, що поєднує реальний об'єкт з тими очікуваннями, які роблять його привабливим, причому таким чином, щоб забезпечити його оптимально ефективно сприйняття» [Ученова, Старуш, 2002, с. 51].

Імідж політика – це посередник між лідером і електоратом. Він постійно підтримується і коригується як самим суб'єктом, так і засобами комунікації. Особлива властивість іміджу – домінантність. Це поняття означає те, що до електорату доноситься не повний обсяг інформації, а основна її частина. Ще одна особливість іміджевої комунікації полягає в тому, що добір інформації розробляється з урахуванням можливої реакції мас.

Маркетинг будь-якої політичної, в тому числі і виборчої, кампанії, є система дій, що дозволяє ефективно впливати на поведінкові реакції електорату, яка виходить із детального і дуже уважного вивчення його специфіки, структури, настроїв, його готовності підтримати ті чи інші програми. В процесі маркетингу проводяться соціологічні дослідження політичного ринку з метою подальшого особистісного, програмного та інформаційного впливу на виборців. Особистісний вплив має на увазі створення образу кандидата і його висування. Програмне вплив – розроблення програми кандидата, коштів і методів її реалізації, напрямки кампанії (її осі), сама організація кампанії – складання її календаря, створення груп підтримки, розробка досьє лідера, організація мітингів, «ходіння в народ», вибір мови передвиборної політичної пропаганди, виготовлення політичних плакатів, листівок. Інформаційне вплив включає в себе рекламу, заходи в рамках публік рилейшнз.

Специфіка політичної реклами полягає перш за все в тому, що її завдання досить чітко окреслені і стосуються певного предмета – в досить короткий термін в рамках розробленої стратегії з максимальною ефективністю вплинути на конкретну цільову аудиторію, адресуючи їй конкретний заклик (при цьому ефективність можна визначити реально і досить адекватно: наприклад, ефективність політичної реклами у виборчій кампанії практично прямо пропорційна кількості отриманих голосів). До специфічних особливостей політичної реклами слід також віднести характер і тип її комунікативного впливу: будучи активним, «Силовим» впливом, політична реклама відноситься до категорії тактичних комунікацій, вона «сіє» на поле, попередньо «зораному» стратегічними комунікаціями (пропагандою) – наповнює конкретним змістом заданий ними набір ситуацій, акумулює стратегічні ідеї та розробки рекламної кампанії, регулює електоральну поведінку.

Прийнято вважати, що реклама – односпрямований процес, що не передбачає зворотного зв'язку. Проте для ефективного впливу на виборця

реклама повинна враховувати весь спектр інтересів, запитів людей. Змістовне наповнення політичної реклами формується під впливом потреб електорату. У «пов'язування» запитів об'єкта і пропозицій суб'єкта і полягає її основне комунікативне завдання.

Крім того, інтернет-реклама, якій присвячене наше дослідження, має характерну особливість – можливість зворотного зв'язку з виборцями та інтерактивний характер.

Висновки до першого розділу

Аналіз різних соціологічних теорій дав змогу розглянути політичну рекламу як вид комунікації, як товар у системі політичного маркетингу, як соціальну технологію, як метод формування соціальних норм, цінностей, стереотипів. У межах концепції комунікативного підходу, дотримуючись точки зору української дослідниці О. Шпортько, визначаємо політичну рекламу як заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими.

Основними функціями політичної реклами вважаємо такі: інформативна функція (поширення інформації щодо предмета реклами, тобто певної політичної сили), комунікативна (політична реклама є однією з форм масової комунікації, тобто непрямого обміну інформацією, в якій беруть участь політичні сили та електорат), функція переконання (формування політичної поведінки суспільства), соціально орієнтуюча функція (саме на людей, які будуть брати участь у виборах і голосувати за певного кандидата чи певну політичну силу).

Політичну рекламу класифікують за різними критеріями: за критерієм основних засобів та видів носіїв; за типом суб'єкта політичної реклами; в залежності від конкретних цілей; залежно від періоду реалізації та інтенсивність політичних рекламних кампаній; в залежності від типу

ставлення об'єкта політичної реклами до предмету рекламування; в залежності від форми передачі рекламного повідомлення.

Основна мета політичної реклами – це формування потрібної замовнику (політичної сили) політичної поведінки суспільства. З мети випливає і основний метод політичної реклами, що відносять до числа комунікативних методів, орієнтованих на управління масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Специфіка політичної інтернет-реклами

Ще декілька років тому політична реклама в інтернеті була чимось екзотичним для України. Сьогодні жодна успішна політична рекламна кампанія не обходиться без реклами в інтернеті. Як показав час, це одне з найбільш ефективних і, безсумнівно, перспективних напрямків в PR-технологіях.

У інтернеті є ряд особливостей, які при грамотному використанні переростають в переваги політичних агітацій саме у віртуальному просторі.

Політик має унікальну можливість вести діалог з аудиторією, така ж можливість є тільки під час публічних виступів, інші види реклами такої інтерактивності не мають. Для середовища Інтернет інтерактивність можна визначити як здатність «відповідати» користувачу, подібно особі, яка бере участь в діалозі. При цьому, аналізуючи попередню поведінку користувача в Мережі, гіперсередовище може ініціювати продовження взаємодії з ним.

У політика є можливість точково направляти рекламу на певну аудиторію, яка буде зацікавлена в певній пропозиції, тобто використовувати таргетингові технології.

Потенціал *рекламно-таргетингового* підходу в Інтернеті величезний. Це пов'язано в першу чергу з технічними можливостями Інтернету. Механізм поведінкового таргетингу (аналіз поведінки користувача в Мережі) реалізується так – дії користувача записуються в так звані cookie-файли, після чого дані про переваги користувача розміщуються в спеціальні «профілі», які містять дані веб-перегляду їм сайтах, зроблених пошукових запитах, скоєних покупках тощо. Така база даних дає рекламодавцям унікальну можливість звертатися до зацікавленої аудиторії навіть на таких інтернет-майданчиках, де немає можливості визначити інтереси користувача

за допомогою, наприклад, аналізу змісту сторінки. Тому поведінковий таргетинг – один з найбільш перспективних видів таргетингу.

Підбір рекламних майданчиків. Рекламні площадки підбираються, виходячи зі своєї цільової аудиторії. Для отримання максимально широкого охоплення цільової аудиторії з метою політичної реклами відбираються великі інтернет-портали з високим показником відвідуваності цього ресурсу. Наприклад, дослідження показують, що найчисленніша аудиторія Telegram – це користувачі віком 18-24 (50%) і 25-34 років (30%). Звичайно, такий величезний пласт молодіжної аудиторії не міг залишитися непомітним для політиків .

Орієнтування за тематикою. Реклама демонструється виключно на тематичних сайтах з вузько-профільної аудиторією. Тематичний таргетинг – одна з найпоширеніших технологій інтернет-реклами.

Географічний таргетинг (геотаргетинг) – це рекламна технологія, за допомогою якої цільова аудиторія обмежується певним географічним регіоном. Політик сам вибирає регіон для своєї рекламної кампанії. Регіоном може бути місто, область, країна тощо. Наприклад, в Telegram є політичні канали, орієнтовані на Київ, Харків, Одесу, Дніпро.

Часовий таргетинг. При цій технології реклама показується в певний час доби, в будні або вихідні тощо. Трансляція рекламних оголошень з обмеженням за тимчасовими показниками знижує вартість рекламної кампанії. В цілях політичної інтернет-реклами використовується, наприклад, при виборах до органів місцевого самоврядування в певному регіоні.

Соціально-демографічний таргетинг. У цьому випадку реклама транслюється цільової аудиторії. Соціальними критеріями можуть бути стать, вік, посада, соціальний стан у суспільстві тощо.

Перевагою політичної реклами в інтернеті є *швидкість передавання інформації*, тому що в інтернеті її легко передавати один одному. Інформація дійде саме до тієї групи людей, якій вона призначена завдяки точковим налаштувань націлювання. Соцмережі дають людям чудову можливість

подискутувати, а фахівці зможуть проаналізувати те, як налаштовані виборці – *зворотний зв'язок* від населення до політика миттєво. Особливістю рекламування в соціальних мережах і блогах є миттєве поширення інформації (подібно вірусу) з рекомендацією «подивись це». Така вірусна реклама – одна з найефективніших. Рекламна стратегія полягає в тому, що вподобане повідомлення, так впливає на людину, що він «заражається» ідеєю його поширення. Оригінальні ролики, тексти та іншу вірусну інформацію передають один одному у вигляді рекомендованих посилань, в результаті повідомлення асоціюється радше з дозвіллям, ніж з нав'язаною рекламою. Використання гумору підсилює «вірусний» ефект. Політики є одними з найбільш затребуваних героїв для вірусної реклами, Політичні образи привертає мільйонні аудиторії. Політик заряджає рекламу неймовірним вірусним потенціалом, тому такий вид реклами є ефективною формою передвиборчої агітації. приклад

Саме з можливостей зворотного зв'язку від виборців в інтернеті впливає можливість змінювати хід своєї виборчої кампанії, якщо якісь висловлювання або дії політика отримують масову негативну оцінку. Важливо, що за допомогою соціальних мереж у політика є можливість схилити на свою сторону молодих виборців, це навряд чи вдасться зробити тільки за допомогою зовнішньої реклами або реклами по телебаченню, тому що саме молодь часто ігнорує ці види реклами.

Великою перевагою реклами в інтернеті є її *ненав'язливість* – людина легко може пропустити рекламу, якщо вона йому не цікава. Це не так дратує людину, як, скажімо, реклама по телебаченню, проте, як правило, реклама все ж таки запам'ятовується і впливає на електоральний вибір. Банери і сітілайти теж, як правило, ігноруються виборцями. При цьому вони поглинають щодня колосальні обсяги інформації, переглядаючи ролики, читаючи історії в інтернеті. Скажімо, їдучи в транспорті, люди частіше продивляються новини чи спілкуються в соціальних мережах або

месенджерів за допомогою смартфонів, аніж роздивляються нові білборди за вікном.

Розміщення реклами за принципом контексту. В основі лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал. Контекстну рекламу в українських Інтернет-ресурсах можуть обнародувати різними способами. Зокрема як пошукову контекстну рекламу, коли рекламні повідомлення мають прив'язку до пошукової системи або як тематичну рекламу, коли рекламний матеріал розміщують на Інтернет-сторінках, які за тематикою та цільовою аудиторією відповідають змісту реклами.

Ну і нарешті розміщення реклами в інтернеті коштує дешевше, ніж на телебаченні.

Незважаючи на високу ефективність політичної інтернет-реклами, вона також має свої недоліки. Порівняння переваг і недоліків показано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Переваги і недоліки політичної реклами в інтернеті

№ з/п	Переваги	Недоліки
1.	Інтерактивність. У багатьох випадках, зацікавленій людині легко вступити в діалог з політиком в реальному часі, або найближчим часом отримати відповідь, вирішити питання, що цікавлять його, швидко і не виходячи з дому.	Повна або часткова відсутність швидкісного інтернету за межами великих міст обмежує людей цієї місцевості у вільному доступі до нього, а значить, і до реклами. Якщо цільовою аудиторією політичної реклами є жителі сільської місцевості, на сьогоднішній день реклама в інтернеті, швидше за все, буде малоефективна, тому що люди в малих містах і селах все ще більше схильні отримувати інформацію за допомогою особистого спілкування.
2.	Можливість змінювати хід своєї виборчої кампанії. Зворотний зв'язок від виборців надходить дуже швидко і дає	Незнання інтернет-технологій. Як правило, люди в похилому віці не користуються інтернетом. Якщо цільова аудиторія 60+, не варто

	підстави для зміни іміджу чи запуску нових стратегій передвиборчої кампанії.	робити інтернет основним рекламним майданчиком.
3.	Економія грошей. При використанні інтернет-реклами немає необхідності купувати або орендувати приміщення, утримувати їх і оплачувати роботу персоналу.	Хибна статистика. Власники сайтів або банерних мереж часто приховують свою реальну статистику відвідуваності і переходів за рекламними банерами. За допомогою різних прийомів вони штучно підвищують статистичну кількість відвідувань своїх інтернет-ресурсів.
4.	Економія часу. Такий вид реклами не потребує багато часу для її поширення, в порівнянні з друкованою рекламною продукцією і навіть рекламою на телебаченні.	
5.	Таргетинг. Завдяки глобальності охоплення аудиторії мережею Інтернет, політик може налаштувати відображення своєї реклами на відповідному для нього рівні: як на місцевому, національному, так і міжнародному, а також для певної аудиторії за віком, соціальним станом чи тематичними вподобаннями.	
6.	Ненав'язливість. Такий вид реклами дає людині можливість вибирати: ознайомитися з рекламою або пропустити її. Вона не така дратівлива для людей, як реклама на телебаченні або радіо, яку не можна не дивитися чи не слухати.	

Складено за : [Петрик, 2018].

Отже, як бачимо, переваг політичної реклами в Інтернеті більше, ніж недоліків. Тому вважаємо її більш ефективною у порівнянні з іншими видами реклами для досягнення головних цілей, які збігаються з цілями класичної політичної реклами:

- популяризація своєї точки зору. Політику важливо донести до електорату ідеї, думки і програму політичного руху, до яких виборці поставляться з схваленням.
- створення і підтримка іміджу. Будь-яка партія або політичний діяч ретельно охороняють і зміцнюють свій імідж в очах виборців. Реклама в інтернеті дозволяє отримати необхідний рівень підтримки серед населення і більш широку популярність.
- виявлення і нейтралізація негативу в Мережі з боку конкурентів, які тим самим намагаються знизити популярність, авторитет і імідж політика або партії за рахунок розміщення провокаційних матеріалів.

Для досягнення зазначених цілей використовується цілий набір інтернет-способів: розміщення рекламних матеріалів в онлайн-ЗМІ; реклама в соціальних мережах, блогосфері, великих новинних і пошукових інтернет-порталах. Для показів інтернет-реклами можна використовувати будь-які носії, які здатні показувати браузері (відеоролик, графічний банер, текстове рекламне повідомлення).

Види політичної реклами в Інтернеті:

1. Банерна реклама.

Банер – один з найбільш поширених видів інтернет-реклами. Являє собою графічне зображення, аналогічне рекламному модулю в пресі, але здатний утримувати анімовані (Gif і Flash) технології, рідше відео-елементи, крім цього, такі банери є гіперпосиланням на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією

Банерну рекламу іноді називають тізерною (від англ. Teaser – «жарт»), так як основне завдання цієї реклами – привернути увагу. Вона відрізняється

від контекстної реклами максимальної інформативністю і наповненістю, а також привертають візуальними елементами.

Згодом стали з'являється нові, більш цікаві види банерної реклами:

Topline (Розтяжки) – рекламні блоки, розташовані над хедером (верхня частина сайту) або основним змістом сторінки, які були названі за аналогією з вуличними банерами-розтяжками. Їх висота становить до 90 пікселів, що стосовно їх ширини, банери topline займають всю ширину вікна браузера і адаптуються до його розміру.

Rich-media (Річмедіа) – «багаті» рекламні flash-банери, які відкриваються поверх вмісту сторінки і можуть супроводжуватися звуком і анімацією. Цей вид медійної інтернет-реклами дозволяє зробити рекламне оголошення більш привабливим за рахунок своєї інтерактивності, однак, це досить агресивний, в деякому сенсі нав'язливий спосіб просування «продукту», який може викликати негативні емоції у відвідувачів.

Pop-under (Поп-андер) – рекламний модуль, при натисканні на який в новому вікні браузера відкривається сторінка з рекламним змістом. Мета такого модуля – звернути увагу аудиторії на рекламне повідомлення вже після закриття переглядається веб-сторінки. Якщо інформація на цій сторінці буде не цікава людині, сторінка може перетворитися в дратівливий чинник для нього. Таку рекламу краще використовувати, коли рекламована інформація - не для вузької цільової аудиторії і зможе зацікавити багатьох.

Screeglide / expandable (Баннери-«розхлопи») – шаблон реклами, в якій використовуються два flash-ролика: один для банера звичайного розміру, а інший – для розгортання до 100% -го розміру вікна (full screen). «Розхлоп» банера відбувається при певних діях користувача: наведенні курсору миші, кліці, або ж в заданий момент часу.

Банер-імітація ці спливаючий в лівій нижній або правій частині сторінки банер, розміром як «Square Pop-Up». На думку багатьох, цей формат не дратує і досить привабливий, це може бути обумовлено тим, що даний банер імітує спливаюче інформаційне повідомлення.

Існує безліч видів банерної реклами, але для того щоб отримати максимальний результат від будь-якого з них, завжди варто враховувати 3 фактори:

- інтрига, (використання прийомів, які викличуть інтерес і цікавість людини);
- вибір правильного місця для розміщення на сайті;
- привабливий дизайн.

2. Контекстна реклама.

Контекстна реклама – це реклама, зміст якої залежить від інтересів користувача. Тому одним з головних її переваг перед іншими видами реклами є її «ненав'язливість» для потенційного клієнта. Реклама відображається відвідувачам в межах їх сфери інтересів, які потенційно збігаються або перетинаються з тематикою рекламованого товару або послуги. Контекстна реклама підрозділяється на: тематичну, - коли рекламні повідомлення розміщуються на сайтах, тематика яких схожа з рекламованим об'єктом і пошукову – коли тема рекламного повідомлення збігається з темою пошукового запиту. Особливість контекстної реклами в тому, що через неї на рекламований сайт «приходить» відносно не багато, але цільових відвідувачів.

Контекстні пошукові оголошення можуть розміщуватися в декількох областях сторінки результатів пошуку:

Спецрозміщення – до трьох оголошень у верхній частині сторінки, безпосередньо над результатами пошуку. Це одна з найбільш вигідних позицій, так як користувач побачить ваше оголошення одним з перших.

Гарантовані покази – до чотирьох оголошень, розташованих праворуч від результатів пошуку. Ця позиція менш вигідна, ніж попередня, але так як вартість цієї послуги буває істотно нижче «спецрозміщення», багато рекламодавців із задоволенням розміщують, таким чином, свої оголошення.

Динамічні покази – оголошення, розташовані під гарантованими показами (до п'яти). Вони відображаються періодично, чергуючись між

собою. Навіть якщо рекламна кампанія має обмежений бюджет і оголошення не можуть розміщуватися в спецрозміщенні або гарантованих показах, динамічні покази також продемонструють хороший результат. Разом з тим, це хороше рішення для генерації трафіку (залучення потоку відвідувачів), наприклад, для новинного порталу, так як основна частина рекламної кампанії політика здійснюється за допомогою ЗМІ, і вони ж є основними «нюсмейкерами».

Контекстна реклама цікава тим, що вона виводить сайт, на який здійснюється перехід за допомогою розміщеної реклами, на перше місце в пошуковій системі. Це актуально, якщо за певним запитом користувача, наприклад «ім'я політика», пошукова система видає сайт з невігідною для рекламодавця інформацією «в топі». У такому випадку, за допомогою контекстної реклами можна вивести ваш рекламований сайт на перший план, тим самим знизивши ступінь впливу невігідною інформації.

3. Брендowana реклама

Брендowana реклама (реклама-фон сайту) – цей вид реклами дуже схожий на банерну, але її особливість полягає в тому, що правий і лівий боковий фон (підкладка) сайту перетворюється в «клікабельним» банер: при натисканні на нього відвідувач буде перенаправлений на сайт рекламодавця. Це один з найновіших видів реклами.

Існують різні підходи до налаштування брендowanej реклами. Наприклад, можливо адаптувати весь сайт під дизайн реклами. Хедер, футер, курсор, меню, і інші елементи об'єднуються в єдину концепцію. За допомогою даної технології легко привернути увагу відвідувачів до важливих подій, і до самого бренду. Залучення професіоналів для інсталяції та доопрацювання, а також охоплення рекламою практично всього сайту, робить цей вид одним з найдорожчих в інтернеті.

4. Реклама в соціальних мережах

Сьогодні соціальні мережі – це не тільки пошук друзів, однокласників і однодумців, це рекламні платформи з десятками мільйонів користувачів. А в

зв'язку з технічним прогресом, масової доступністю смартфонів і швидкісного 3G інтернету, незабаром реклама в соціальних мережах буде у кожного «в кишені».

Соціальні мережі надають різні способи розміщення реклами. Ви можете розміщувати тизерну банери з гіперпосилання на ваш сайт.

З легкістю можна запустити рекламу своєї спільноти, сторінки. Розробники дають нам можливість самостійно налаштовувати таргетування, відповідно до:

статі, віка, геолокації (визначення географічного розташування інтернет-користувача);

спільноти;

тематики;

додатка;

ретаргента (рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт).

Як правило, соціальні мережі пропонують два види реклами:

Переходи – якщо необхідно, щоб користувачі не просто бачили оголошення, а й переходили по ним, слід працювати з цим форматом.

Покази – більш статичний формат, ніж оголошення з оплатою за переходи. Вони підходять рекламодавцям, зацікавленим у формуванні впізнаваності бренду, а також для використання іміджевої реклами.

Вбудовані механізми соціальних мереж з легкістю дають можливість відстежити бюджет, статистику, а також в будь-який час дозволяють зупинити і запустити покази реклами. Це дає можливість аналізувати рекламну кампанію і запускати рекламу в «prime-time» (час, коли користувачі найбільш активні).

4. Реклама в соціальних спільнотах.

Це досить простий механізм розміщення реклами в інтернеті. Для цього необхідно визначити групу або сторінку, в якій густо зосереджена

цільова аудиторія політичної рекламної кампанії. Для розміщення рекламних матеріалів можна використовувати: рекламні біржі, сервіси безпосередньо соціальних мереж, або звертатися до адміністраторів тих чи інших спільнот безпосередньо.

5. Відеореклама

Порівняно новим рекламним підходом, який стали використовувати українські політики, є відеореклама. Це може бути пов'язано з тим, що з'явилася індексація і видача відеороликів в результатах загальної видачі пошукових систем, а також з появою сервісів, які дозволяли б розміщувати рекламні відеоролики в інших відеоматеріалах, таких як фільми, кліпи і т.д.

Тепер відеоролики індексуються пошуковими системами, з'явилися майданчики, відеохостінги, соціальні мережі (YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, Imho), які надають можливість відстежувати поточну ситуацію рекламної кампанії (її бюджет, статистика, динаміка), а популярність цих ресурсів дозволяє включати в відеоролики будь-які об'єкти для просування. Таким чином, процес розміщення відеореклами в інтернеті істотно спростився. Основне до чого дійсно варто докласти зусиль, так це до створення ролика з цікавим, оригінальним сюжетом, який «зачепить» глядачів з перших секунд; він також повинен впливати на емоції і залишати бажання поділитися ним з друзями, близькими, розповісти про нього на роботі своїм колегам.

6. Реклама в блогах

Використання блогів, як рекламний майданчик – це дуже тонкий, частково завуальований і, в цілому, дуже вдалий спосіб розміщення політичної реклами в інтернеті. Блогери, одночасно з веденням щоденникових записів про своє життя, особисті переживання, інтереси, можуть виступати як онлайн-журналісти, аналізуючи, ту чи іншу політичну ситуацію. Основний інтерес у вкладенні коштів в блоги, полягає в тому, що їх відстежують і використовують в практичній діяльності співробітники засобів масової інформації, зокрема, електронних служб

новин, фахівці з маркетингу, реклами, PR. Розміщення своїх рекламних матеріалів в різних блогах, дає рекламодавцеві можливість заощадити гроші, і потрапити на сторінки, канали найбільш відвідуваних ЗМІ в Україні.

7. Product-placement

Product-placement (розміщення продукції) – вид неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізити, якими користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах, сайтах, блогах, мають реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, або його логотип, або ж, в контексті про нього згадується в хорошій якості.

Одним із прикладів прихованої реклами на виборах місцевої влади в 2015 році, був прийом, використаний маркетологами В. Кличка. У групі «Типовий Київ» адміністратори опублікували фото, на якому ескіз портрета В. Кличка зображений на дорозі, на ньому видно, що в області рота зруйнований ділянку тротуару. Ескіз був розроблений невідомим, який попереджає голову Київської міської державної адміністрації про те, що, якщо він не відреагує на цю своєрідну скаргу протягом 3–4 днів, автор ескізу реалізує цей проект. Через два дні адміністрація групи додала нову публікацію, яка показала читачам, що тротуар відновлений, тим самим подавши голову КМДА в хорошому світлі.

Варто зазначити, що переваги реклами в інтернеті значно переважають її недоліки, але не варто також забувати, що на сьогоднішній день політична інтернет-реклама підійде не для всіх цільових аудиторій. Вона буде менш ефективна для партій і кандидатів, чия цільова аудиторія охоплює жителів малих міст і сіл, або людей в літньому віці.

Для того щоб дізнатися який вид інтернет-реклами буде найбільш ефективним для певної цільової аудиторії, варто використовувати кілька її видів, час від часу роблячи аналіз конверсії для визначення більш ефективних серед них.

Сьогодні інтернет-реклама вийшла на такий рівень розвитку, який дозволяє успішно проводити різні рекламні кампанії політичної спрямованості. Але завжди варто пам'ятати, що якщо представлений контент не є привабливим і в ньому відсутня вірусна складова, скоріше за все така реклама не зможе переконати виборців.

Політична реклама в соціальній мережі Telegram

Telegram був заснований у 2013 р. як месенджер з досить широким функціоналом: тут можна спілкуватися, передавати файли з великим об'ємом, слідкувати за останніми новинами. Крім того, Telegram називають одним із найбезпечніших месенджерів у світі.

На 31 квітня 2019 р. кількість користувачів Telegram в Україні досягло позначки 4,5 млн (за даними Data Magic) [BOT: Все о Телеграм в Украине].

Сьогодні відомі дані дослідження української аудиторії Telegram тільки на кінець 2018 р. Ці дослідження провели керівник відділу аналітики TGStat Антон Проценко і продюсер видавничого дому «Комітет» Лера Аркашова. Вони вивчили основні соціодемографічні характеристики і переваги користувачів. Дані, зібрані на вибірці з більш ніж 5000 анкет, актуальні на кінець 2018 року.

Найбільше користуються Telegram люди у віці від 18 до 24 років – 51%. Серед усіх користувачів месенджеру студенти займають друге місце після досвідчених найманих працівників – 26%. 47,6% користувачів Telegram – жителі Києва.

Ми використали ці дані, щоб підтвердити дієвість і ефективність політичної реклами на Telegram саме з точки зору впливу на політичний вибір студентської молоді, адже ми проводили дослідження серед студентської молоді м. Києва.

Більше 95% аудиторії використовують месенджер не тільки для особистих листувань, але і для читання цікавих їм каналів. Основна причина полягає в тому, що отримувати інформацію через Telegram набагато

зручніше, ніж через сайти і мобільні додатки. Не потрібно переходити на сторонні ресурси, довантажуючи їх в браузері, не потрібно відкривати інші додатки, більш того – підвантажені повідомлення каналів можна читати, навіть перебуваючи без інтернету (скажімо, в метро). Тобто не виходячи з месенджера, користувачі залишаються в курсі всіх новин.

Такий зручний формат не могли оминати політики в розпал передвиборчої кампанії. У Telegram є офіційні канали новин і політики (ТСН, Новый канал, Украина/Новости, UKRAINE NEWS, Украина 24/7, Команда Зеленського, Zelenskiy / Official, Петро Порошенко), а також блоги Анатолія Шарія, Олександра Дубинського, Дмитра Дубілета, Андрія Портнова, які теж багато уваги приділяють політичним новинам. У 2019 р. з'явилися анонімні Телеграм-канали, які публікують нібито політичні секрети, а насправді неперевірену або й просто неправдиву інформацію. Проте ці «новини» швидко підхоплюються іншими джерелами інформації і таким чином швидко розповсюджуються. Найбільш відомі такі анонімні канали – Джокер, Темный рыцарь, Соросята, Легитимный, Женщина с косой та інші.

Ефективність Телеграм-каналів підтверджена даними соціологічних досліджень: якщо в 2018 р. респонденти ставили політичні канали на 6 місце (17,3%) серед усіх, які вони читають, то в 2019 р. новинні і політичні канали піднялись на перше-друге місце (за даними статистики про передплати на українські канали), що підтвердило інтерес користувачів до них у рік президентських і парламентських виборів [ВОТ: Все о Телеграм в Украине].

Типологія політичної реклами в соціальній мережі Telegram:

1. *Пост з відео.* В основному це відеозвернення самого політика, на якому видно обличчя політика чи якісь символи політичної сили. Використовується для більш якісного сприйняття інформації двома органами почуттів (зір і слух). Великою перевагою такого посту є ефект живої розмови з політиком. Тому політики, як правило, записують не просто промову з декларуванням політичної програми, а намагаються вести живу розмову, наближаючи себе до виборців. Так, відомий пост із відео

Зеленського, записаний під час його хвороби, з незаретушованим обличчям з явними ознаками нежиті, у непрезентабельній шапці. Політик пояснює свій хворобливий стан і таким чином позиціонує себе як звичайну, просту людину, у якої можуть бути проблеми, як і у всіх, налаштовує на позитивне сприйняття. Тому інформація, виголошена під час його промови, для глядача відео заздалегідь забарвлена позитивно. (Додаток Б).

Також часто виставляються відео з антирекламою по відношенню до конкурентів. Особливо це характерно для анонімних політичних каналів в Telegram із сумнівною репутацією. (Додаток В).

2. *Фотореклама.* Такий вид реклами використовується для привернення уваги до конкретного візуального факту. Це можуть бути або рекламні фото, що показують позитивні сторони політичної сили або фото, направлені на дискредитацію опонента. Також часто до фотографії додається текст, який може описувати/пояснювати фото або доповнювати її додатковою інформацією (Додаток Г).

Також часто фото виставляють разом з великим текстом просто для привернення уваги. Яскрава, часто символічна картинка нашоухує людину на прочитання великого тексту під нею (Додаток Д).

Такі два види постів є найбільш популярними та часто зустрічаються в Telegram, адже візуальну інформацію найлегше сприймати. Тому відео і фото, які доповнені невеликим текстом, є найпоширенішими в Telegram. Проте зустрічаються і інші види постів.

3. *Текстові пости.* Такі пости популярні, коли автор каналу має донести якусь абстрактні інформацію. Так, наприклад, це може бути аналітичний текст або описовий. Також може бути короткий текст з дуже яскравою та важливою інформацією, що справляє враження на підписників (Додаток Е).

4. *Блоги.* В таких каналах ми знаємо автора всіх постів, адже це блог конкретної людини. Найпопулярнішими блогами з політичної рекламою є блоги Анатолія Шарія, Олександра Дубинського, Дмитра

Дубілета, Андрія Портнова. В більшості випадків блогери, виступаючи політичною силою, рекламують очевидно себе та займаються антирекламою своїх конкурентів. Очевидно, що в таких блогах пости, що несуть описову інформацію, завжди будуть з непомітним або навіть сильно помітним реклами чи антиреклами.

В Telegramі існує багато офіційних сторінок політиків, блоги, які закріплені за якимось діячем. На таких сторінках найчастіше буває пряма агітаційна реклама за автора чи представника політичної сили. З іншого боку, існує багато анонімних сторінок, де йде повна підтримка однієї з політичних сил, і сильна «топка» іншої політичної сили. Проте не можна бути впевненим в тих фактах, що публікуються на таких анонімних каналах. Найпопулярніша думка, щодо них, що самі політичні партії й ведуть такі канали, задля зливу конкурентів і реклами себе.

Висновки до другого розділу

Політична реклама в інтернеті є дуже дієвою в наш час, адже більшість громадян проводить велику частину свого активного дня саме в світовій мережі. Інтернет реклама має такі переваги:

1. Інтерактивність
2. Економія грошей
3. Можливість змінювати хід своєї програми
4. Економія часу
5. Таргетинг
6. Ненав'язливість

Проте вона має й певні недоліки:

1. Часткова або повна відсутність швидкісного інтернету за межами великих міст
2. Хибна статистика від рекламодавців
3. Невміння користуватися інтернетом певної групи людей

У результаті аналізу видів і форм політичної реклами в інтернеті були визначені такі:

1. Банерна реклама
2. Контекстна реклама
3. Брендowana реклама
4. Реклама в соціальних мережах
5. Відеореклама
6. Реклама в блогах
7. Product-placement

Telegram – це месенджер з досить широким функціоналом: тут можна спілкуватися, передавати файли з великим об’ємом, слідкувати за останніми новинами. Більше 95% аудиторії використовують месенджер не тільки для особистих листувань, але і для читання цікавих їм каналів. Це створює передумови для широкого розміщення політичної реклами.

Найбільше користуються Telegram люди у віці від 18 до 24 років – 51%. Серед усіх користувачів месенджеру студенти займають друге місце після досвідчених найманих працівників – 26%. 47,6% користувачів Telegram – жителі Києва. Цими даними обґрунтовується наше дослідження ставлення студентської молоді до політичної реклами в соціальній мережі Telegram.

У розділі 2 були розглянуті форми політичної реклами в соціальній мережі Telegram:

1. Пости з відео
2. Пости з фото
3. Текстові пости

Популяризація Telegram в Україні, а особливо в Києві, та серед молоді є гарним приводом до збільшення реклами саме тут, адже молоде покоління на кожні з виборів буде оновлюватись, на відміну від більш дорослої частини населення.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ДО ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TELEGRAM

Методологія дослідження

Політична реклама, направлена зокрема на молодь, має особливо сильний вплив на цю групу суспільства. Реклама сприймається сучасною молоддю як нормативний елемент культури в контексті масової культури, набуваючи значення звичного елемента навколишнього середовища. Для сучасної молодої людини реклама стає демонстраційним матеріалом, світом ідей і цінностей, оскільки у сфері її дії виявляється не лише інформація про політичні сили і процеси, але і норми соціальної взаємодії.

Враховуючи, що свідомість молоді найбільш схильна до впливу, політична реклама здатна стати значущим засобом політичної освіти студентської молоді, істотно потіснивши при цьому традиційні, оскільки є недорогим, зручним і надзвичайно ефективним джерелом інформації. Проте не всією молоддю реклама сприймається однаково. Ступінь впливу політичної реклами на політичний вибір залежить від лави чинників, таких як стосунки в сім'ї, статус закладу освіти, досвід трудової діяльності і системи цінностей молодої людини, що склала ся на той момент.

Студентство – особлива соціальна група в структурі молоді, що вчиться. Саме вона найбільш схильна до дії, моментів вибору в процесі проходження цього етапу соціалізації. Вибір пов'язаний не лише з майбутньою професією, способом життя, але і із стратегією поведінки, коли індивідом усвідомлено, покроково шикуються шлях до отримання певного соціального статусу.

Серед основних якостей, які сучасна молодь приписує сама собі – самостійність в ухваленні рішень, незалежність думок і утворена. Рекламою, зокрема політичною, створюється ілюзія вибору дії, хоча результат вже заздалегідь прорахований політтехнологами.

Мета дослідження – дослідити ставлення студентської молоді до політичної реклами в соціальній мережі Telegram і вплив її на політичний вибір студентства.

Об'єктом дослідження є політична реклама в соціальній мережі Telegram.

Предметом дослідження є ставлення студентської молоді до політичної реклами в соціальній мережі Telegram.

Завдання дослідження:

1. Визначити ставлення студентської молоді до політичної реклами в соціальній мережі Telegram

Гіпотези дослідження:

1. Більшість студентства найбільше звертає уваги на політичну рекламу саме в Інтернеті порівняно з іншими видами реклами.

2. Візуальність реклами є вирішальним фактором в сприйнятті реклами студентством.

3. Політична реклама в Telegramі впливає на політичний вибір студентства.

Обґрунтування методу.

По-перше, для вибраного дослідження доцільніше буде використовувати кількісні методи дослідження, а саме інтернет-анкетування адже:

1. В даному дослідженні задля досягнення мети ми маємо отримати інформацію у доволі великої кількості людей, а якісні методи не передбачають такої можливості.

2. Результати дослідження мають бути проаналізовані з використанням статистичного методу задля об'єктивізації результатів. А це можливо зробити, використовуючи кількісні методи збору інформації.

Для досягнення мети дослідження ми використали онлайн-опитування тому, що:

1. Через пандемію задля безпеки доцільно не контактувати з людьми.
2. Метод онлайн-опитування є дешевим, не потребує залученості великої кількості людей на етапах організації і оброблення/аналізу отриманих даних та часового ресурсу.
3. Дослідження проводиться серед студентської молоді, яка є дуже активним користувачем інтернету, тому є доцільним використання саме інтернет-опитування.
4. Організація дослідження є доволі гнучкою, адже респонденти самі обирають час проходження анкети та умови, в яких знаходяться.

Генеральна сукупність – це всі студенти міста Києва – 453.8 тисяч чоловік [Количество студентов в Украине по регионам]. Вибірка була здійснена випадковим чином, всі респонденти – студенти київських закладів вищої освіти.

Аналіз результатів дослідження

В дослідженні приймало участь 139 студентів декількох київських ЗВО: Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Київського національного торговельно-економічного університету, Національного університету «Києво-Могилянська Академія», Національного медичного університету ім. О. Богомольця, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київського університету імені Бориса Грінченка, Національного авіаційного університету. 80% опитаних студентів здобувають освіту на бакалаврському рівні, а 20% – на магістерському. 55% чоловіки, 45% жінки. Всі на даний момент проживають в місті Київ, хоча 10% до вступу в ЗВО проживало в інших містах. Для поширення анкети використовувались інтернет-канали, бесіди київських студентів в соціальних мережах.

Результати дослідження показали, що 93% опитаних брали участь у виборах як президентських так і парламентських. Для всіх з опитаних як парламентські, так і президентські вибори 2019 року були єдиними, в яких вони брали участь.

100% з опитаних користуються соціальною мережею Telegram у повсякденному житті. 87% опитаних звертали увагу на політичну рекламу в повсякденному житті, особливо в Інтернеті (63%). На другому місці по популярності у студентства зовнішня реклама (білборди та сітілайти) – 24%. Ці дані і підтверджують нашу гіпотезу №1. На нашу думку, студентство, що в більшості своїй є молоддю, більшість часу свого активного дня проводить саме в мережі Інтернет, тому всі зовнішні новини, рекламу, різну інформацію, вони отримують саме з мережі.

93% опитаних звертали увагу на політичну рекламу в соціальній мережі Telegram та 74% бачили її саме в політичних каналах, на які були підписані і регулярно за ними слідкували. 23% отримували політичну рекламу від друзів, що відправляли їм пости, та лише 1 людина (1%) переходила до каналів з політичною рекламою з інших ресурсів.

10% опитаних не цікавилися політичною рекламою взагалі, хоча вони її помічали в Telegram, 23% цікавилися рекламою, що її відправляли друзі, адже це був їх єдиний спосіб отримання політичної реклами, 58% людей цікавило тільки тією рекламою, що постили канали, на які вони підписані, 4% людей слідкували за рекламою політичної сили, яку підтримували, а 5% цікавилися взагалі всією рекламою, що бачили.

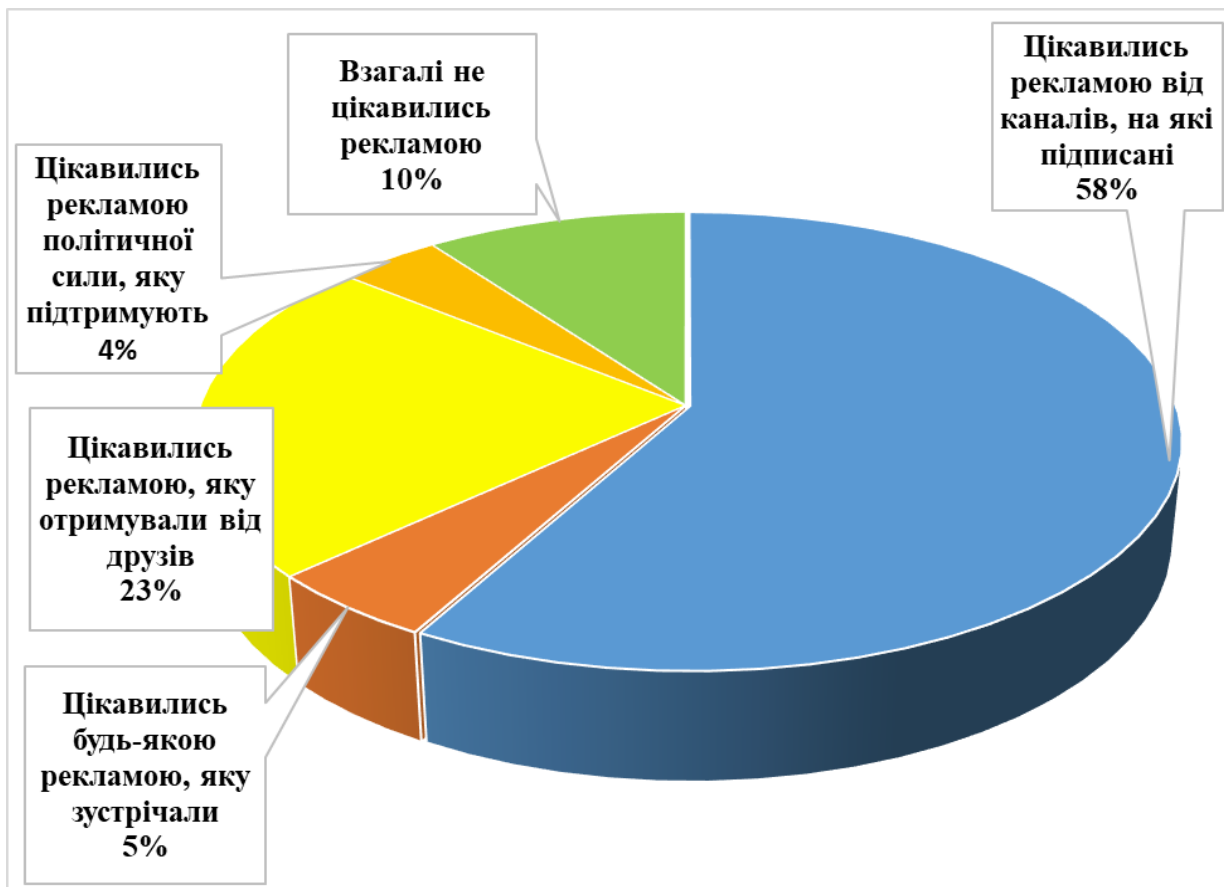


Рис.3.1. Результати опитування щодо каналів отримання інформацію про політичну рекламу

Бачимо в цих результатах не дуже втішну тенденцію, адже більше половини опитаних цікавляться тільки рекламою з одного джерела. На нашу думку, це заважає об'єктивному сприйняттю інформації, що може негативно вплинути на подальший політичний та соціальний вибір.

Більшість, а саме 73% від усіх відповідей, звертають увагу на рекламу з фото (42%) та відео (31%), 27% привертає увагу реклама з малою кількістю тексту. На заголовки з відомими прізвищами та на яскравість посту не звертають уваги. Це підтверджує нашу 2 гіпотезу. Молодь, у якої в більшості сформоване кліпове мислення, яка в інтернеті звикла швидко переходити з однієї новини на іншу, не цікавиться постами з довгим текстом і, як правило, не читає їх.

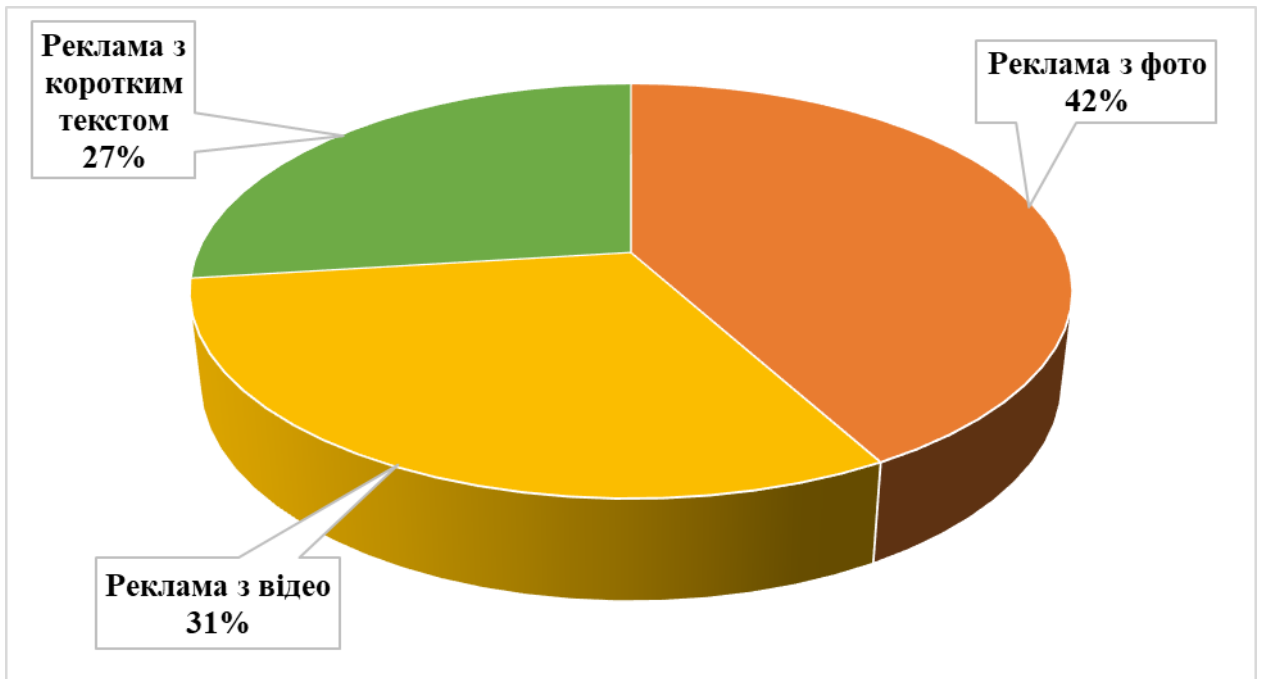


Рис. 3.2. Результати опитування щодо видів реклами в Telegram, яким віддають перевагу респонденти

Щодо каналів, на які були підписані студенти, маємо такі кількісні дані (рис. 3.3).

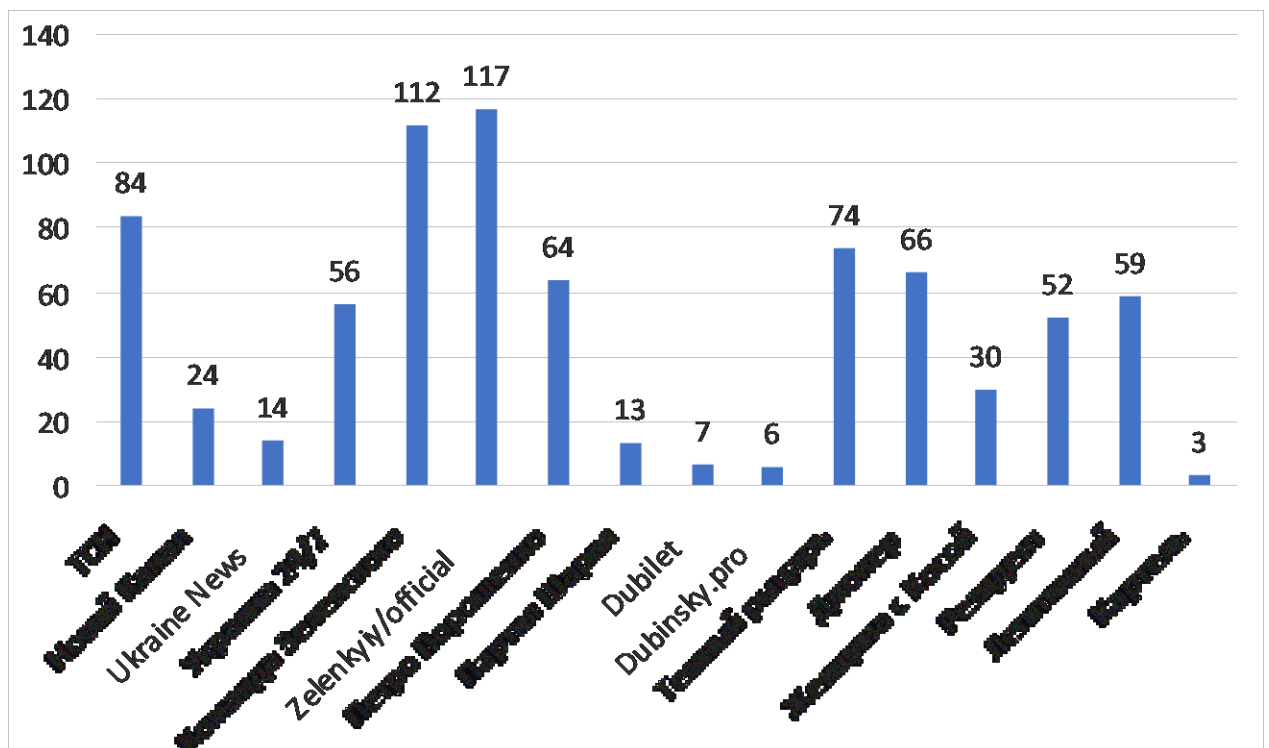


Рис. 3.2. Результати опитування щодо Telegram-каналів, яким віддають перевагу респонденти

З цієї діаграми можна побачити, що найпопулярнішими є 2 канали чинного президента України Володимира Зеленського. Також приблизно половина учасників підписана на анонімні канали з політичними новинами та рекламою. Блоги інших політиків є доволі непопулярними серед студентства. Канали ЗМІ є також не дуже популярними, окрім ТСН від 1+1.

64% з опитаних отримували важливу інформацію з політичної реклами в мережі Telegram та 84% вважають, що ця реклама вплинула на їх політичний вибір на виборах. Це підтверджує нашу 3 гіпотезу. Це можна пояснити тим, що інтернет, а саме Telegram, забирає більшу частину часу у молоді, адже перегляд телевізійних програм є доволі непопулярним зараз (окрім перегляду фільмів), тому саме політична реклама в інтернеті, а саме Telegram, була одним з основних джерел отримання реклами, що і вплинуло на вибір респондентів.

Висновки до третього розділу

Наше дослідження мало на меті дослідити ставлення студентської молоді до політичної реклами в соціальній мережі Telegram і вплив її на політичний вибір студентства. Тому було виділено 3 гіпотези:

- Більшість студентства найбільше звертає уваги на політичну рекламу саме в Інтернеті порівняно з іншими видами реклами.
- Візуальність реклами є вирішальним фактором в сприйнятті реклами студентством.
- Політична реклама в Telegramі впливає на політичний вибір студентства.

В онлайн-опитуванні прийняли участь 139 студентів Київських ЗВО. За результатами дослідження всі 3 гіпотези підтвердилися, Отже, можна сказати, що політична реклама в соціальній мережі Telegram є доволі ефективною для студентської молоді, адже по-перше, більшість з них використовує Telegram у повсякденному житті для спілкування та отримання

інформації, а по-друге, більшість з них підписана на більшість ресурсів (каналів), що є популярними для викладання на них політичної реклами. Цими ресурсами є як офіційні сторінки ЗМІ чи політичних сил, так і анонімні канали.

ВИСНОВКИ

Аналіз різних соціологічних теорій дав змогу розглянути політичну рекламу як вид комунікації, як товар у системі політичного маркетингу, як соціальну технологію, як метод формування соціальних норм, цінностей, стереотипів. У межах концепції комунікативного підходу, дотримуючись точки зору української дослідниці О. Шпортько, визначаємо політичну рекламу як заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими.

Основними функціями політичної реклами вважаємо такі: інформативна функція, комунікативна, функція переконання, соціально орієнтуюча функція.

Політична реклама в інтернеті є дуже дієвою в наш час, адже більшість громадян проводить велику частину свого активного дня саме в світовій мережі. Інтернет-реклама має такі переваги:

1. Інтерактивність
2. Економія грошей
3. Можливість змінювати хід своєї програми
4. Економія часу
5. Таргетинг
6. Ненав'язливість

Проте вона має й певні недоліки:

1. Часткова або повна відсутність швидкісного інтернету за межами великих міст
2. Хибна статистика від рекламодавців
3. Невміння користуватися інтернетом певної групи людей

У результаті аналізу форм політичної реклами в інтернеті були визначені такі:

1. Банерна реклама
2. Контекстна реклама

3. Брендowana реклама
4. Реклама в соціальних мережах
5. Відеореклама
6. Реклама в блогах
7. Product-placement

У результаті дослідження месенджера Telegram були виявлені причини ефективності політичної реклами в ньому. По-перше, він дуже розповсюджений серед студентської молоді. На 31 квітня 2019 р. кількість користувачів Telegram в Україні досягло позначки 4,5 млн. Найбільше користуються Telegram люди у віці від 18 до 24 років – 51%. Серед усіх користувачів месенджеру студенти займають друге місце після досвідчених найманих працівників – 26%. 47,6% користувачів Telegram – жителі Києва.

По-друге, отримувати інформацію через Telegram набагато зручніше, ніж через сайти і мобільні додатки. Не потрібно переходити на сторонні ресурси, довантажуючи їх в браузері, не потрібно відкривати інші додатки, більш того – підвантажені повідомлення каналів можна читати, навіть перебуваючи без інтернету (скажімо, в метро). Тобто не виходячи з месенджера, користувачі залишаються в курсі всіх новин. Тому більше 95% аудиторії використовують месенджер не тільки для особистих листувань, але і для читання цікавих їм каналів.

Щодо дослідження ставлення студентів до політичної реклами в соціальній мережі Telegram, то ми мали такі гіпотези:

1. Більшість студентства найбільше звертає уваги на політичну рекламу саме в Інтернеті порівняно з іншими видами реклами
2. Візуальність реклами є вирішальним фактором в сприйнятті реклами студентством
3. Політична реклама в Telegramі впливає на політичний вибір студентства

За результати дослідження були підтверджені всі 3 гіпотези, що вказує на те, що політична реклама в соціальній мережі Telegram є доволі

ефективною для впливу на політичний вибір студентської молоді, адже по-перше, студентів використовує Telegram у повсякденному житті для спілкування та отримання інформації, а по-друге, більшість з них підписана на більшість ресурсів (каналів), що є популярними для викладання політичної реклами на них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборних кампаній / Н. Войтович // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2015. – Вип. 5. – С. 441-447
2. ВОТ: Все о Телеграм в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tlgrm.in.ua/vsjo-o-telegram/stati/statistika-telegram-v-ukraine/>
3. Гурицька М. С. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу / М. С. Гурицька. // Політологічні записки. – 2013. – № 7.
4. Количество студентов в Украине по регионам. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.nonews.co/ukraine/maps/students/>
5. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 142 с.
6. Лысенкова М. Ф. Особенности политической Интернет-рекламы / М. Ф. Лысенкова // Политика и общество. – 2002. – № 2. – С. 32–37.
7. Лысенкова М. Ф. Политическая Интернет-реклама как разновидность избирательных технологий в современной России: особенности и тенденции развития. Автореф. дис... канд. полит. наук: 23.00.02 / М. Ф. Лысенкова. – Москва, 2013. – 29 с.
8. Машевська А. В. Жанрова типологія політичної реклами: відображення в інтернет-блогосфері трансформаційного суспільства / А. В. Машевська // Політологічний вісник. – 2014. – Вип. 72. – С. 297–307.
9. Петрик А. А. Виды политической рекламы в интернете / А. А. Петрик. 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://labipt.com/types-of-political-advertising-on-the-internet/>
10. Политическая реклама в предвыборной кампании: учебное пособие / Под редакцией Г. Щербининой. – Томск, 2016. – 58 с.
11. Политические коммуникации. Учебное пособие / под редакцией Соловьева А. И. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

12. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. Горбатенко; За ред. Ю. Шемшученка, В. Бабкіна, В. Горбатенка – Київ: Генеза, 2004. – 736 с.
13. Порошенко в соцмережах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pidubny.com/poroshenko-v-sotsmerezah/>.
14. Почепцов Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. – Київ: Знання, 1999. – 380 с.
15. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. — Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.
7. Саваневський М. Український політичний інтернет: 2012 / М. Саваневський [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2013/01/09/ukrayinskyu-politychnyy-internet-2012/>.
16. Согорін А. А. Методології дослідження соціології реклами / А. А. Согорін // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – Випуск 6. – С. 141–144.
17. Соломонюк Р. 5 помилок українських політиків у соцмережах / Р. Соломонюк. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://timeua.com/news/12/25276.html>.
18. Соціологія: Короткий енциклопедичний словник / Під заг. ред. В.І. Воловича. – Київ : Український Центр духовної культури, 1998. – 728 с.
19. Українська молодь здебільшого цікавиться політикою, новини дізнається переважно із соцмереж – активісти / [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://uacrisis.org/uk/74430-critical-thinking-media-literacy-idecide>
20. Ученова В. В., Старуш Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старуш. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 304 с.
21. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / О. Шпортко // Політичний менеджмент. – 2007. – №6. – С. 96-105.

22. Шубін С. Дослідження політичної реклами в державному управлінні як складова політичного маркетингового підходу / С. Шубін. 2011 / [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_01\(8\)/11ssppmp.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_01(8)/11ssppmp.pdf)

23. Щедрова Г. П. Вітчизняна практика використання онлайн-технологій в електоральному процесі / Г. П. Щедрова // Гілея: науковий вісник. – 2019. – Вип. 144(3). – С. 151-155.

24. Яковлеєва Н. Комунікаційний аспект політичної пропаганди. 2014 / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://upgroup.org.ua/komunikatsiyiniy-aspekt-politichnoyi-propagandi/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

1. Ваша стать?
- Чоловіча
 - Жіноча

2. Ваш вік?
- до 20
 - 20-35
 - 36-45
 - 46-60
 - 60 і більше

3. В якому місті Ви проживаєте?

4. Місце Вашого навчання?

5. Освітній рівень, на якому навчаєтесь?

- Бакалаврський
- Магістерський

6. Чи брали Ви участь хоча б у одних з перелічених виборах? (парламентські, президентські, вибори у місцеві органи влади)

- Так
- Ні

7. Чи звертали ви увагу на політичну рекламу під час передвиборчої кампанії (парламентських, президентських, виборів у місцеві органи влади), коли Ви брали участь у виборах?

- Так
- Ні
- Важко сказати

8. Чи користуєтесь Ви соціальною мережею Telegram в повсякденному житті?

- Так
- Ні
- Важко сказати

9. Де найбільше під час передвиборчої компанії Ви бачили політичної реклами?

- Інтернет ресурси
- Друкована реклама
- Зовнішня реклама(білборди, сітілайти тощо)
- Телебачення

10. Чи бачили Ви політичну рекламу в соціальній мережі Telegram під час передвиборчих кампаній?

- Так
- Ні
- Важко сказати

11. Чи підписані Ви на канали, що регулярно постили політичну рекламу?

- Так
- Ні
- Важко сказати

12. Найпопулярнішим способом отримання реклами в Telegram?

- пабліки
- від друзів у особистих повідомлення чи бесідах
- посилення зі сторонніх ресурсів

13. Якою політичною рекламою в Telegram ви цікавилися?

- Цікавився всією рекламою, яку побачу
- Цікавився рекламою тільки тих каналів, на які підписаний
- Цікавився всією рекламою про конкретну/конкретні політичні сили в незалежності від способу отримання реклами
- Важко сказати
- Не цікавився

14. Як саме Ви реагували на політичну рекламу саме в Telegram?

- Читав текст/дивився картинки з цікавістю
- Проглядав та не вдавався в подробиці
- Пропускав не дивлячись
- Залежно від наповнення реклами робив по-різному (перейти до питання 14)

15. Наведіть декілька прикладів Вашої реакції на рекламу, залежно від її наповнення ?

16. Що саме в політичній рекламі в мережі Telegram привертає вашу увагу? (можна вибрати декілька варіантів)

- Агітаційне фото в пості
- Агітаційне відео в пості

- Заголовок з відомим прізвищем
- Короткий текст
- Великий текст
- Яскравість поста

17. Чи були Ви підписані на якийсь з цих каналів в Telegram? (можна вибрати декілька відповідей)

- ТСН
- Новий канал
- Украина/Новости
- Ukraine NEWS
- Украина 24/7
- Команда Зеленського
- Zelenskiy / Official
- Петро Порошенко
- Партия Шария
- Dubilet
- Dubinsky.pro
- Темный рыцарь
- Джокер
- Женщина с косой
- Резидент
- Легитимный
- Картель

18. Чи отримували Ви для себе важливу інформацію з політичної реклами в мережі Telegram?

- Так
- Ні
- Важко сказати

19. Чи вплинула політична реклама, що Ви бачили в соціальній мережі Telegram на Ваш політичний вибір на виборах?

- Так
- Ні
- Важко сказати

Дякую Вам за участь. Гарного дня,







