

Keywords: foreign policy, Ankara's strategy, division of the island, Cyprus issue, eurointegration course of Nicosia, turkish-cypriot community, greek-cypriot community, Eastern Mediterranean.

УДК 321.5/.8

Остапенко М. А.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТИНГУ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

В умовах стрімкого розвитку технологій потребують наукового осмислення ті з них, що використовуються в політичній сфері. Вони впливають на потреби, бажання, емоції, політичну поведінку людей, а також здатні не лише змінити чи коригувати психологію людини, а й сформувати бажання, мотивацію та дії. Крім цього, вони впливають на якість соціальних, політичних, економічних цінностей, традицій, норм, що визначають особливості культури та відносин в суспільстві, зокрема і на політичні. У статті приділено увагу таргетингу та особливостям його використання в політичній сфері. Розглянуто види таргетингу. Визначено, що перспективними для подальших досліджень є вивчення переваг та недоліків використання таргетингу у політичних кампаніях.

Ключові слова: таргетинг, технології, політичні технології, політична реклама, Інтернет-реклама, цільова група.

Сучасний світ пов'язаний із використанням різноманітних технологій. Останні можуть формувати віртуальну реальність та доповнювати реальну. Вони впливають на психологічну складову – потреби, бажання, емоції, поведінку людей. При чому ці технології здатні не лише змінити чи коригувати психологію людини, а й сформувати бажання, мотивацію та дії. Крім цього, вони впливають на якість соціальних, політичних, економічних цінностей, традицій, норм, що визначають особливості культури та відносин в суспільстві. Потенціал технологій намагаються пояснити сучасні науковці, використовуючи нові поняття, наприклад, «поведінкова економіка», концепція «ментального обліку», «економіка спільного використання та споживання» й інші. За допомогою них аналізуються думки, мотивація, поведінка споживачів, особливості прийняття рішень. До цікавих висновків дійшли вітчизняні дослідники, що за сучасних умов «відбувається трансформація соціуму та культури: від пріоритету індивідуалізму до спільного споживання; від особистості до спільнот. ... В соціальних медіа думка однієї людини вже не настільки вагома порівняно з силою групи, віртуальної спільноти» [8, с. 9]. Ця позиція, на наш погляд, є дещо тенденційною, адже в соціальних мережах впливовими є блогери, лідери думок як окремі особистості, які мотивують та стимулюють дії інших людей. Натомість, беззаперечним фактом є успішність використання досить «прицільних», адресних технологій, які спрямовані на групову свідомість та поведінку. Метою статті є визначення особливостей цих технологій та їх використання у політичній сфері.

Загалом політичні технології в сучасній науці розглядають як «набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або втримання політичної влади. За смисловим навантаженням і механізмами реальної дії політичні технології є сукупністю певних прийомів, методів, послідовних кроків, що забезпечують досягнення політичного результату» [5, с. 170]. Різні аспекти політичних технологій висвітлюються у працях В. Бебика, Т. Грінберга, Ф. Іл'ясова, С. Кара-Мурзи, В. Корнієнка, П. Лісовського, Є. Малкіна, Г. Почепцова, О. Соловійова, Є. Сучкова, О. Чумікова та багатьох інших науковців.

Сучасні технології поєднують елементи технічної раціональності та креативності. Серед арсеналу технологій та технік останнім часом набуває популярності таргетинг (від англійського target, що означає «ціль», «мішень»). Останній належить до рекламних технологій, виконуючи, передусім, їх стратегічну функцію. Це виявляється у розробці

стратегії просування на ринок певного продукту, саме через отримання інформації про споживачів (реальних та потенційних), конкурентів, продумування організації процесу реалізації продукту в певному сегменті ринку, рекламного супроводу, формуванні попиту тощо. Цікаво, що таргетинг є технологічним механізмом, який може використовуватися в різних сферах – економічній, політичній, інформаційній та інших, які потребують і у яких може бути використана стратегічна реклама.

Розглянемо особливості таргетингу в політичній сфері. Передусім, приділимо увагу поняттю політичної реклами, яке позначає заходи та способи надання інформації про продукт, супроводжується емоційним забарвленням та як результат має формування думки про продукт у споживача. Також відзначимо, що в останні роки досить активно розвивається політична реклама в Інтернеті. Разом з тим погоджуємося зі сучасними дослідниками про дещо обмежений характер доступу такої реклами. Вона, передусім, зорієнтована на молодь, а також охоплює той сегмент споживачів, який використовує Інтернет для роботи (журналісти, блогери, лідери думок) та отримання різної інформації. За даними Мультимедійної платформи іномовлення України «Укрінформ» у 2019 р. Інтернет регулярно в Україні використовують 22,96 млн. українців, більшість з яких у віці від 25 до 44 років [1].

Розглядаючи таргетинг, варто зазначити, що ці технології пов'язані з комунікацією. Відповідно, доцільно звернути увагу на такі поняття як інформаційне поле, що позначає «соціальний або географічний простір, у межах якого відбуваються типові комунікативні процеси, які охоплюють їх учасників на основі обміну інформацією. Елементами інформаційного поля є суб'єкти (окремі особи, соціальні групи, суспільство) та об'єкти інформаційних процесів (на кого спрямована інформація) [6, с. 52–53]. Політична реклама є інструментом комунікації, за допомогою якого налагоджується зв'язок між суб'єктами влади та суспільством, у виборчому процесі – між претендентами на певні посади та виборцями. Через політичну рекламу суспільству транслюються ідеї, образи, міфи, стереотипи тощо. Серед інших функцій політичної реклами є інформаційна, ідеологічна, соціально-спрямовуюча та регуляторна. Остання розкривається через зміни політичної поведінки споживачів політичної реклами. Успішність політичної реклами залежить від її стратегічного спрямування та адресності, зокрема від вивчення потреб, мотивації, переконань, орієнтацій, громадської думки та визначення цільової аудиторії. Останнє пов'язане з таргетингом, який фахівці називають «сукупністю технічних і дизайнерських рішень, що дають змогу виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка задовольняє наперед заданим критеріям, тобто цільову аудиторію, й орієнтуватися в демонстрації реклами саме на неї» [Цит. за: 3, с. 326].

Які особливості має реклама в Інтернеті? На думку науковців, їх декілька, зокрема: розповсюдження та просування постів та публікацій; просування акаунту політичного суб'єкту чи певної тематичної сторінки; залучення та спрямування користувачів, посилення активності веб-сайтів та користувачів; залучення до певних заходів тощо [6, с. 150]. Крім того, реклама в Інтернеті має ті ж риси, що і загалом політична реклама: продуктом, що рекламується, може бути людина, ідея, організація, послуга тощо; визначена тривалість політичної рекламної кампанії, яка починається заздалегідь до проведення самого заходу чи події; звернення до морально-етичних проблем, які можуть зумовлювати успішність політичної кампанії та мати наслідки як для окремих груп, так і суспільства; є одним із інструментів політики, а не підміняє її; сучасний світ поєднує у собі три основні частини: реальний, інформаційний (висвітлення події у засобах масової комунікації) і символічний (образи, символи, імідж тощо) світ [2].

Схожими є й задачі різних видів політичної реклами: визначити політичні уподобання та очікування суспільства чи окремих його груп від політичних акторів; посилити позитивні риси та якості суб'єкта чи товару; продемонструвати комунікативність політичного суб'єкта, адже за сьогоденних умов важливим є вміння «подати себе» у засобах масової комунікації, викликати в аудиторії певні емоції; наблизити політичного актора до потреб суспільства та інші [2].

Довіру до політичного суб'єкта, на думку фахівців, посилюють успішний політичний досвід та політична практика, компетентність та кваліфікація; гарний «бекграунд» – репутація та авторитет; належність, причетність до популярної політичної партії чи громадської організації. Часто довіру електорату під час виборчої кампанії посилює критика діючої влади, орієнтація на зміни системи чи правил гри, обіцянки покращити рівень та якість життя. Також довіру викликає образ політика, який транслює безпеку, кваліфікацію та динамізм [2].

Таргетинг як стратегічну рекламу, відрізняє адресність, прицільність. Це технологія, що сегментує аудиторію споживачів і виокремлює серед них групу, на яку буде спрямовуватися певний контент (зміст певного сайту, порталу, блогу). Останній може бути інформаційним (новини, факти, їх аналіз, коментар, опис тощо), трейдовий (більше використовується у сфері продаж – містить інформацію про пропозиції, акції, знижки, відгуки про товар тощо), розважальний (спрямовується на потенційних споживачів, наповнюється ненав'язливими образами, символами, якими вони будуть користуватися надалі) [4, с. 168–169]; навчальний, репутаційний тощо. Саме створення контенту потребує креативності. Зараз існує багато рекомендацій маркетологів, креаторів щодо підходів та засобів створення контентів.

Проте важливим аспектом є визначення цільової аудиторії споживачів. У цьому багато в чому допомагає соціологія та структурований підхід. Основною задачею таргетингу є максимальне наближення до потреб, інтересів, бажань, стилю життя та споживання необхідної групи. Існує певний алгоритм таргетингу: 1) дослідження найбільш популярних створених інформаційних, медійних платформ, якими користуються представники визначеної групи; вивчається що, де і у який час привертає увагу представників цієї групи; 2) сегментація аудиторії (за географічним розташуванням; демографічним, психографічним та поведінковим принципом). Цю сегментацію Ф. Котлер описує у такий спосіб: за географічним розташуванням – розподіл аудиторії за місцем проживання (континент, країна, регіон, місто тощо); за демографічним принципом – розподіл аудиторії за віком, статтю, освітою, рівнем доходів, родом занять, релігійними уподобаннями тощо; за психографічним принципом – розподіл аудиторії за належністю до певного соціального класу, характеристики способу життя та психології класу; за поведінковим принципом – розподіл аудиторії за реакцією на певну інформацію, ставлення до події на основі знань, умінь тощо [Цит. за: 4, с. 169-170].

Ця сегментація дозволяє науковцям говорити про різні види таргетингу. Відповідно виокремлюються:

- поведінковий таргетинг – сегментується на основі інтересів, уподобань, смаків споживачів, які отримуються за допомогою cookie-файлів: «створюється щось на зразок профілю, портрета користувача, який дає повне уявлення про його смаки, заняття, хобі, цікаві йому предмети» [3, с. 329];

- геоповедінковий таргетинг – вивчається інформація про місце розташування та переміщення, найбільш часто відвідувані місця та заклади споживачів, що дозволяє отримати інформацію про їх інтереси і звички;

- географічний таргетинг сегментує аудиторію за країнами світу, регіонами, містами тощо, жителям яких і показується реклама;

- часовий таргетинг: аудиторія споживачів рекламної продукції аналізується за місцевим часом відвідувача сторінки, яке визначається на підставі даних географічної бази, використовуючи IP-адресу відвідувача. «Таргетинг за часом задається окремо для кожного дня тижня. Можливий часовий таргетинг за днями тижня і місяця. Часовий таргетинг дає змогу обмежити показ реклами за часом протягом одного дня. Налаштування на годинник і дні тижня, у які повинен показуватися банер, є важливим налаштуванням, який дає змогу охопити цільову аудиторію, виходячи з розрахунку того часу, коли її типовий представник перебуває в Інтернеті» [3, с. 330];

- за провайдером відвідувачів: вказує провайдерів Інтернет-послуг, чії користувачі побачать рекламу (визначається за групами IP-адресів, що належать тим чи іншим Інтернет-провайдерам);
- за типом підключення: задає тип підключення тих користувачів, на яких націлено рекламу – підключення через модем або виділена лінія;
- за типами організацій: виокремлює категорії користувачів, яким адресована реклама (банки, офіси, університети тощо);
- мовний таргетинг дає змогу вказати, потрібно чи ні показувати рекламу на іншомовних сайтах;
- за типами браузерів і операційних систем – передбачається, що рекламу побачать лише відвідувачі з певним типом браузера і операційної системи;
- психологічний таргетинг – під час демонстрації рекламних матеріалів використовуються дані про психологічні характеристики користувачів (психотип, соціотип) [3, с. 329–331].

Крім цих, Є. Кияниця пропонує ще такі види: контекстуальний – сегментує аудиторію за ключовими словами електронних ресурсів, які частіше вона відвідує (за допомогою сканування ключових слів, їх частоти, лінгвістичних особливостей та структури тощо); пошуковий – розподіляє за тематикою, яку шукає аудиторія; посторінковий – визначає точний перелік тих сторінок, які найбільше відвідує певна аудиторія; проспектинг і ретаргетинг – залучає нових споживачів за допомогою комп'ютерних налаштувань, а також повертає їх на контент у разі відсутності цільової реакції, виявляє їх наміри [4, с. 170].

Особливості та переваги таргетингової реклами, що використовується в Інтернеті:

- вибірковість впливу на споживача, зв'язок із цільовою аудиторією на основі збігу чи спільності її інтересів та тематики продукту, що рекламується, що посилює ймовірність реакції на рекламу;
- ефективність, що пояснюється наданням додаткової інформації по темі чи проблемі, яка цікавить представників цільової групи [3, с. 328];
- відносно низькі витрати на створення та розповсюдження реклами;
- оперативність передачі інформації, посилення ефекту візуалізації та інтерактивності рекламного контексту;
- можливість управління реакцією користувачів через редагування змісту чи форми повідомлення.

Таргетингова реклама є популярною особливо в соціальних мережах. Наприклад, активізація її використання в мережі Інстаграм (Instagram) пояснюється певними перевагами, серед яких вітчизняні фахівці називають «низьку ціну контакту; легкість досягнення потрібної аудиторії; можливість статистичного аналізу реакції аудиторії; швидкість розповсюдження рекламного повідомлення та миттєвий зворотній зв'язок» [8, с. 37]. Основна мета таргетингу в цій мережі – це залучення уваги аудиторії, при чому виключно цільової, до певного продукту чи товару. Основними видами сегментування цільової аудиторії в Інстаграм є вік, стать, територія знаходження, інтереси. Серед вказаних переваг є визначення цільової аудиторії; перегляд статистики акаунту, що дозволяє визначити кількість переглядів за тиждень, динаміку популярності, кількість користувачів, що подивилися рекламу, кількість лайків та коментарів, кількість нових користувачів, які звернули увагу на рекламу, активність споживачів, які дивляться рекламу тощо. Серед ознак таргетингу в Інстаграм є домінування візуалізованої реклами; велика кількість активних користувачів цієї мережі; значна кількість потенційних споживачів, зважаючи на темп зростання цієї мережі; лояльність та доброзичливість до всього нового аудиторії цієї мережі, що пояснюється характером самої мережі Інстаграм як, передусім, розважального змісту, обміну фотографіями тощо.

За результатами дослідження «Instagram в Україні», проведеного компанією PlusOne (на основі аналізу даних з рекламного кабінету Facebook, Google, Держстату, Factum Group, Digital 2019 reports from Hootsuite and We Are Social та Appannie), на початку 2019 р. близько

11 млн. українців використовували соціальну мережу Instagram. Вона є найбільш популярною серед українців віком 18-24 роки (2,8 млн. осіб цього віку є користувачами цієї мережі); у віковій групі 25-35 років 4 млн. Instagram-користувачів (це 54,29 % від всіх жителів України в цій групі); українців віком від 36 до 45 років, які користуються Instagram, – 1,8 млн. (28,91 % від усього українського населення цього віку) [9].

У політичній сфері до таргетингу звертаються в період виборчих кампаній, визначаючи цільову аудиторію (наявний та потенційний електорат). Так, до певних цільових груп можна віднести групи з різними типами політичної культури, які виокремили фахівці «Українського центру економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова» у 2017 р. Дослідження спиралося на ідеї Г. Алмонда, С. Верби та сучасні розробки Т. Денка та Х. Крістенсена. Відповідно, було проаналізовано такі типи політичної культури як громадянська, критична, прихована, розчарована й визначено особливості поведінки представників цих груп. Зокрема, «носії громадянської політичної культури виявляють інтерес і розуміння політичного життя, їх влаштовує поточний стан демократії в Україні і при цьому вони зберігають довіру до представницьких інститутів. Носії розчарованого типу політичної культури виказують незадоволення демократією на сучасному етапі, виявляють низький рівень довіри до представницьких інститутів та інтересу до політики, їм притаманне нерозуміння політичних процесів та нездатність сформулювати власну позицію з політичних питань. Для представників прихованого типу політичної культури притаманна задоволеність демократією та довіра до конкретних політиків, партій, Парламенту, водночас вони не виражають інтересу до політики та визначають, що не орієнтуються в ній. Критичний тип політичної культури характеризує розуміння та наявність інтересу до політичного процесу, проте рівень довіри до представницьких інститутів та задоволеності демократією в Україні є нижче середнього. Частина респондентів була віднесена до межових груп, оскільки їх показники за певною шкалою перебувають на межі двох типів політичної культури» [7, с. 13].

Цікавим, водночас і певним ступенем очікуваним, був висновок про те, що найбільшою виявилася група з розчарованим типом політичної культури, другою – група з критичною політичною культурою. Характерно, що саме між цими двома групами визначилася найбільша «межова» група [...]. Також проведено дослідження цих типів політичної культури у регіонах України [7, с. 16]. Фахівці зробили висновок про те, що в Україні переважають два типи політичної культури, які об'єднують негативні орієнтації щодо існування політичних інститутів – розчарованої та критичної (61%). При цьому виокремлюється 40% – це група з розчарованим типом політичної культури, в якій негативне ставлення доповнюється відсутністю інтересу до політики, та 21% – група з критичним типом та ставленням до політики, яка виявляє інтерес до цієї сфери [7, с. 21]. Відповідно до отриманої інформації, можна надати характеристику цільових груп електорату та визначити стратегію виборчої кампанії з використанням особливостей сучасних інтернет-технологій, чому, наприклад, приділила увагу та отримала перемогу команда В. Зеленського на виборах 2019 р.

Підсумовуючи, варто вказати на популярність та перспективність вивчення особливостей використання таргетингу як технології пошуку цільових груп на основі інформації про них та використання його у політичній сфері. Такими «мішенями» стають вік, стать, політичні інтереси та уподобання, географічне розташування, відповідно до чого створюється реклама. Таргетинг пов'язаний із Інтернет-середовищем, соціальними мережами. Перспективними для подальших досліджень є вивчення переваг та недоліків використання таргетингу у політичних кампаніях.

Список використаних джерел:

1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 3.12.2019).

2. Гурицька М. С. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. Політологічні записки. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24 (дата звернення: 3.12.2019).
3. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. Журнал європейської економіки. Том 13 (№ 3). Вересень 2014 року. С. 324-332.
4. Кияниця Є. О. Контент і таргетинг – основні елементи новітньої медіалогії. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2018. Т. 29(68). № 2. С. 167–171. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filo1_2018_29\(68\)_2_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filo1_2018_29(68)_2_33) (дата звернення: 3.12.2019).
5. Корнієнко В. О. Політичні технології у політичній практиці. Прикладна політологія: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2008. С. 170–180.
6. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: Навчальний посібник. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.
7. Політична культура та парламентаризм в Україні: Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 14 грудня 2017 р. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2017_Politychna_kultura.pdf (дата звернення: 3.12.2019).
8. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 23 листопада 2017 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2017. 174 с.
9. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya> (дата звернення: 3.12.2019).

Ostapenko M. Peculiarities of Using Targeting in Political Sphere

In the conditions of active development of technologies, the technologies used in the political sphere require scientific understanding. They affect the needs, desires, emotions, people's behavior, and are also able to not only change or adjust the psychology of a person, but also form a desire, motivation and action. In addition, they affect the quality of social, political, economic values, traditions, norms that determine the characteristics of culture and relations in society, including political ones. The article focuses on targeting technology and its use in the political sphere. Targeting types are considered. It was determined that prospective for further research is the study of the advantages and disadvantages of using targeting technology in political campaigns.

Keywords: targeting, technology, political technology, political advertising, online advertising, target group.

УДК 323.21

Горбатенко І. А.

**СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА:
СВІТОВИЙ ДОСВІД І ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Досліджено поняття і основні параметри соціальної політики. Проаналізовано світовий досвід її ефективного здійснення. Виявлено основні характеристики консервативної, ліберальної і соціал-демократичної моделей практичного втілення соціальної політики. Проаналізовано специфіку формування її стратегії, виходячи з досвіду розвинутих західних країн. Показано особливості гуманістичної концепції соціальної політики, спрямованої на гармонізацію соціальних відносин держави як суб’єкта та людини й суспільства як її об’єкта. Сформовано підхід до соціальної політики, що ґрунтується на визнанні людини як унікальної, неповторної особистості. Визначено основні проблеми й першочергові напрями реалізації соціальної політики в Україні на сучасному етапі її розвитку.

Ключові слова: соціальна політика, ефективність соціальної політики, моделі соціальної політики, стратегія соціальної політики, соціальна політика України.