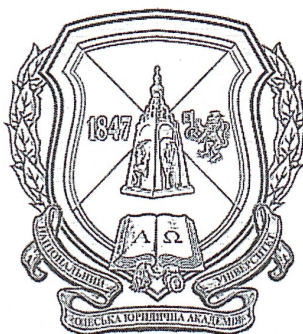


М

аціональний університет
«Дніпро»



S.P.A.C.E.
So CiEt y, Po l it iCS, Ad min iSt r At io n
in CEn t r Al Eu r o PE

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 9

дека
2018

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ

<i>А. Ю. Кравець</i>	
Політичні наслідки біотехнологій: біополітичний підхід.....	4
<i>А. В. Слободянюк, І. Д. Похило</i>	
Аналіз підходів до визначення соціальної сутності та природи влади.....	9

ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ ТА ПРОЦЕСИ

<i>І. В. Алексєєнко</i>	
Зміни в міграційній політиці Республіки Кіпр у період євроінтеграції.....	14
<i>А. В. Бортнікова</i>	
Місцеве самоврядування в умовах децентралізації як об'єкт наукової рефлексії вітчизняних учених.....	18
<i>З. В. Дахній</i>	
Особливості формування репутаційного капіталу держави як феномена сучасного політичного життя.....	23
<i>Л. О. Жужа</i>	
Інтернет-мережа як ефективний інструмент у політичній рекламі.....	28
<i>А. В. Королевська, В. О. Кравченко</i>	
Краудфандинг для громадянського суспільства.....	32
<i>О. О. Панова</i>	
Специфіка адміністративно-правового забезпечення публічної безпеки органами прокуратури та судами (суддями).....	37
<i>І. Д. Похило</i>	
Діяльність політичного лідера та її вплив на зміну політичних цінностей суспільства.....	41
<i>О. М. Рижук</i>	
Інформаційна складова в російській політиці щодо України як підготовка до інформаційної та гібридної війни.....	45
<i>Б. А. Філатов</i>	
Громадянський та етнічний націоналізм у перехідних країнах: вплив на інституційні форми патріотизму.....	48
<i>Г. О. Худик</i>	
Критерії для визначення типів політичної іміджевої стратегії.....	53
<i>Я. Б. Ярош</i>	
Трансформація політичних партій в Україні.....	59

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

<i>Я. Ю. Гуляс</i>	
Сучасний стан розвитку політичного менеджменту в Україні.....	64

УДК 32.019.51

Л. О. Жужа
кандидат політичних наук,
старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
КВНЗ «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія» ЗОР

ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

Постановка проблеми. Із розвитком інформаційних технологій на сучасному етапі існування людства вже не можливо уявити світ без Інтернет-мережі. Саме цей науковий винахід сприяв здійсненню неможливого: зв'язку на відстані тисяч кілометрів, доступу майже до будь-якої інформації, що цікавить, можливості орієнтування в будь-якій місцевості, можливості пошуку відповідей на будь-які питання і, звісно, ефективного впливу на людину шляхом розміщення рекламної продукції у віртуальному просторі. Політична сфера також не є винятком. Політична реклама – це один із видів комунікації з електоратом. Її мета – донести необхідну інформацію та скоординувати виборця до певної дії, яка вплине на реалізацію поставлених завдань та отримання бажаного результату. Однією з головних особливостей політичної реклами є вільний доступ до неї та яскрава форма (мається на увазі не тільки використання кольорової гамми, а й певного інформаційного навантаження та способів впливу на свідомість людини), за допомогою якої створюється образ, імідж, висвітлюються ідеї та напрями програми політичних суб'єктів.

Аналіз останніх досліджень. Питання реклами, її особливостей та специфіки розглядали багато дослідників та науковців, а саме: рекламу як соціальне явище розглядали Б. Бауман, Ж. Бодріяр, В. Зомбарт, Е. Фромм та ін.; Т. Джига, А. Кайомова, В. Обрицько, І. Школа, досліджували питання особливостей різної реклами та менеджменту; використання банерів, білбордів та інших носіїв рекламної продукції у своїх роботах описували К. Єгорова-Гантман, С. Лісовський та ін.; питання ролі Інтернет-мережі в політиці та специфіки політичної реклами онлайн розглядали у своїх працях В. Божкова, А. Бондарчук, Д. Герасименко, Н. Костенко, М. Мак-Комбс, І. Ненов, О. Олецький, Г. Оберройтер, О. Радченко, І. Соколенко, Д. Яковлев та ін.

Мета статті – дослідити специфіку політичної реклами в Інтернет-мережі, а також виявити найбільш ефективні засоби впливу на електорат шляхом використання простору «всесвітнього павутиння» в політичній сфері.

Виклад основного матеріалу. Із розвитком сучасних наукових технологій майже весь світ став частиною глобального безмежного простору – Інтернет-мережі. Пошук та розповсюдження інформації стали миттєвими, обмін даними потребує мінімальних зусиль, контакти та спілкування можливі без виходу з дому.

На сучасному етапі Інтернет-мережа є ефективним каналом зв'язку та впливу на електорат із можливістю більш тісного, вільного зворотного зв'язку виборців та політичних суб'єктів [1].

За допомогою використання Інтернет-ресурсів, політичні суб'єкти отримують низку переваг, які позитивно впливають на розвиток та ефективність політичної кампанії.

Однією із суттєвих переваг Інтернет-реклами є її невисока вартість, порівняно з іншими видами реклами. Замовник не має потреби у витратах коштів на оренду банера, виготовлення поліграфічної продукції, заробітну плату персоналу тощо. Кошти вкладаються лише в розробку реклами, розміщення її в Інтернет-просторі, частоту та тривалість існування в мережі. До того ж саме Інтернет-реклама сприяє суттєвій економії часу, адже її розміщення на телебаченні, радіо, в друкованих виданнях – це, насамперед, час, необхідний для її створення, редагування та випуску.

Будь-яка політична реклама спрямована на певний контингент населення. Наприклад, демократичні партії частіше орієнтують свою політичну програму на представників молоді, більш прогресивних, активних членів суспільства, які є зацікавленими у відкритті кордонів, розширенні міжнародних зв'язків та можливостей на світовій арені. Сучасні Інтернет-технології дозволяють спеціалістам відстежувати та досліджувати активність тієї чи іншої аудиторії в онлайн-просторі. Це, зокрема, дає можливість політичним суб'єктам розміщувати онлайн-рекламу саме на тих Інтернет-порталах, де активність обраної ними аудиторії є найбільшою. До того ж, використовуючи «світове павутиння», замовник може обрати будь-який рівень розміщення реклами.

Завдяки Інтернет-мережі кожен може висловити власну думку щодо будь-якого питання, яке його цікавить чи турбує. Завдяки Інтернет-ресурсам стає можливим відстеження громадської думки, суспільних невдоволень, життєвих проблем пересічного громадянина. Ця інформація широко відчиняє двері перед політичними суб'єктами та дозволяє спрямовувати програму політичної кампанії на ті сфери життя, у яких спостерігається напруження та невдоволення. Адже одним із найефективніших та найуспішніших способів маніпуляції політичною свідомістю громадян через політичну рекламу є пропозиція шляхів вирішення суспільних проблем.

Використання Інтернет-мережі дозволяє спостерігати за реакцією електорату на ту чи іншу політичну рекламу, сприяє зв'язкам суспільства та політичних суб'єктів у діалоговому режимі, що є ще однією перевагою такої Інтернет-реклами.

У світовому демократичному суспільстві сучасна людина прагне обирати за власним бажанням той продукт, який її цікавить, те оточення, яке їй відповідає, ту інформацію, яка їй необхідна. Що стосується реклами (як політичної, так і маркетингової), то можна

спостерігати невдоволення населення. Часто лунають скарги на те, що реклама заповнила весь медіапростір і дратує людей, які, не маючи можливості відмовитися від її прослуховування чи перегляду, змушені чекати її закінчення. Політична Інтернет-реклама дозволяє людині зробити вибір: переглянути цей рекламний продукт, зрозуміти чи цікавить цей політичний суб'єкт, чи ця інформація не є важливою. Чого не можна сказати про політичну рекламу, яка транслюється, наприклад, на телебаченні та радіо.

Звісно, як будь-яке явище у світі, політична Інтернет-реклама має свої недоліки. Найбільш істотним є її залежність від Інтернет-підключення, швидкості передання даних та мережевого покриття. Майже в кожному великому місті діє система 3G покриття, завдяки якій (якщо оператор зв'язку підтримує таку функцію) людина може знаходитися в режимі онлайн цілодобово, незалежно від свого пересування. На жаль, не в кожному місті, а тим паче селі, наявне Інтернет-покриття, а отже, населення стає аутсайдером у системі політичної Інтернет-реклами. Для прикладу можна навести політичну рекламу комуністичної партії. Програми та ідеї цієї партії часто спрямовані на старше покоління, людей похилого віку, багато з яких не тільки не використовують «гаджети», а й не мають навичок користування Інтернет-мережею. Ураховуючи цей факт, використання політичної Інтернет-реклами для комуністичної партії є менш ефективним способом маніпуляції та впливу на електорат, ніж, наприклад, для демократичної. Отже, якщо аудиторія, на яку направлена політична кампанія, здебільшого складається з представників суспільства, які не матимуть можливості переглянути Інтернет-рекламу, то не слід робити великі ставки на цей маркетинговий продукт.

Важливим фактором, що впливає на успіх політичної Інтернет-реклами є популярність сайтів, на яких вона розміщується. Для максимальної ефективності перед розміщенням реклами необхідно дослідити динаміку змін та оновлень інформації на сайті, частоту відвідування сайту, специфіку аудиторії, яка користується ним. Часто розробники та власники сайтів фальсифікують інформацію для замовника щодо успішності власного сайту, тому не слід довіряти лише одному джерелу інформації, а необхідно користуватися кількома [8].

Отже, за умови врахування вищезазначених особливостей політичної Інтернет-реклами, можна забезпечити її більш ефективне функціонування.

Існує багато різновидів реклами в Інтернет-мережі, які доречно використовувати в політичній сфері. Пропонуємо розглянути деякі з них, виокремити їхні особливості та специфіку застосування.

Одним із найбільш розповсюджених видів Інтернет-реклами, який застосовується в політичній сфері, є банерна. Основне завдання віртуального банера - привернути увагу відвідувачів сайту та зацікавити їх. Для цього використовують яскраві кольори, зміну зображення, відео-урипки тощо. Тобто відвідувач постійно бачить рухливі елементи, за що цей вид реклами часто називають «тизер» (з англ. мови «teaser» – задирака). [8, с. 363]. Під час натискання на такий банер відбувається перехід на електро-

нну сторінку рекламодавця, замовника, політичного суб'єкта, на якій розміщена розширена інформація, що була вказана на банері. Цей вид політичної Інтернет-реклами часто використовують для «чорного піару». В Інтернет-мережі можна знайти безліч банерів, на яких, наприклад, розміщене обличчя політичного діяча та мигаючий негативний підпис, який викликає бажання ознайомитися з цією інформацією більш докладно.

Є декілька видів віртуальних банерів: банери-імітації, «ричмедіа» банери («rich-media» – коштовна реклама) [8, с. 305], банери, які розгортаються («screenglide») [8, с. 317], «поп-андер» банери («pop-under» – неочікувано з'являється) [8, с. 273], банери-«розтяжки» («topline» – головна стрічка, верхня лінія) [8, с. 371]. Пропонуємо коротко розглянути кожен із цих видів.

Банер-імітація є одним із найменш надокучливих видів банерної Інтернет-реклами. Це невеликий за розміром, не надто яскравий, найчастіше, текстовий банер, який періодично «випливає» в лівому чи правому нижньому куті сторінки. Таким чином, це не заважає користувачеві переглядати основну інформацію, навіть якщо банер не «згорти». Він підійде для реклами, наприклад, блогу політичного діяча, змін на сторінках політичного суб'єкта і т. ін., тобто для несуттєвих новин або для економії коштів на рекламу, адже такий тип банера є одним із найдешевших. Приклад банера-імітації можна переглянути за цим посиланням [4].

«Ричмедіа» банер («rich-media») – «впливаюча» реклама, яка розташовується посеред екрану та накладається на основний зміст сторінки сайту. Часто цей вид банерної реклами супроводжується звуковими та відеоматеріалами. Ці банери є достатньо дієвими, адже користувач не має вибору: людина в будь-якому разі переглядає цю яскраву рекламу. Але цей факт одночасно є суттєвим недоліком «ричмедіа». Реклама є нав'язливою, агресивною, не дає можливості обрати передивитися її чи ні, унеможливорює вільний перегляд інформації сайту. Приклад «ричмедіа» банера представлений за цим посиланням [12].

Банер, що розгортається («screenglide»). Цей вид банерів має невеликий розмір, що не надто заважає доступу до інформації сайту, на якому він розміщений. Оригінальним є те, що банер розкривається під час наведення на нього курсору комп'ютерної «миші» й користувач може ознайомитися з більш розширеною інформацією, що представлена на банері. Варто лише прибрати курсор з банера, як він приймає своє початкове положення та вигляд. На мою думку, саме для політичної реклами, «screenglide» не є найефективнішими. Їх доречно застосовувати для повідомлень із невеликою кількістю інформації. Якщо вони будуть містити багато тексту і якщо курсор, під час вивчення інформації, ненароком зрушить із місця, то це призведе до виходу з «вікна» банера. Таким чином, читачеві необхідно буде знову відкривати банер та займатися пошуком того місця в тексті, на якому він зупинився. Для перегляду прикладу «screenglide» реклами перейдіть за вказаним посиланням [13].

«Поп-андер» банер (*«pop-under»*). Специфікою цього виду банерної реклами є те, що при активації банера інформація відкривається в новій «вкладці», на новій веб-сторінці. Метою цього є ознайомлення користувача з інформацією банера вже після того, як він заклав електронну сторінку веб-сайту, який переглядав. За умови вибору цього типу реклами необхідно враховувати те, що вміст банера має бути цікавим широкому загалу, повинен бути розрахований на велику аудиторію, адже цей вид реклами також є достатньо агресивним та нав'язливим, бо нова веб-сторінка відкривається, незважаючи на волю користувача. Приклад «поп-андер» банера можна знайти за цим посиланням [11].

Банер-«розтяжка» (*«topline»*) – один із найпопулярніших видів Інтернет-реклами, який зручно використовувати в будь-якій сфері, зокрема політичній. Рекламний банер-стрічка розташовується зверху сторінки, не заважаючи користувачеві ознайомлюватися з інформацією веб-сайту. Стрічка має властивість адаптуватися до розмірів «браузер-вікна». До того ж банер може містити яскраві чи рухливі елементи, відео-матеріали, які постійно циркулюють на стрічці, привертають увагу, викликають зацікавлення, не заважаючи користувачеві працювати з основною веб-сторінкою. Це посилання дасть можливість ознайомитися з прикладом банера-«розтяжки» [5].

Загалом, кожен політичний суб'єкт, кожен замовник повинен проконсультуватися зі спеціалістами щодо того, який саме вид банерної Інтернет-реклами буде більш дієвим та успішним у досягненні поставлених цілей. Але є одне правило, яке стосується будь-якої реклами: чим більша інтрига, яскравість, чим краще місце розташування, тим ефективніша реклама.

Завершуючи тему банерної реклами, ми пропонуємо розглянути ще один вид політичної Інтернет-реклами – у соціальних мережах та блогах. У сучасному світі все більшої популярності набуває процес створення та ведення власного блогу – електронного щоденника, у якому блог-крейтор висвітлює події свого життя, емоції, враження, перемоги та невдачі тощо, і кожен охочий має можливість ознайомитися з інформацією власника блогу. До того ж читачі блогу мають можливість залишити свій відгук на те чи інше повідомлення власника, поскаржитися чи підтримати його вчинки, рішення, запропонувати свої ідеї або шляхи вирішення певних проблем, поділитися своєю точкою зору тощо.

Такий діалоговий спосіб спілкування дає виборцеві відчуття, що він може впливати на політичного суб'єкта, що він (як громадянин демократичної держави) бере участь в управлінні своєю країною. Завдяки зворотному зв'язку, високопосадовці отримують багато інформації безпосередньо від пересічного громадянина, що сприяє швидшому вирішенню проблеми, скорочує бюрократичний шлях. Але блог є дієвим тільки тоді, коли його власник (або представники власника) ведуть онлайн-діалог із громадою, прислухаються до неї та реагують на скарги. Інакше блог дуже швидко здобуде причини для негативних відгуків в адрес власника.

Що стосується соціальних мереж, то цей Інтернет-простір від початку створювався для пришвид-

шення спілкування між людьми, які знаходяться далеко одне від одного. Але сьогодні, соціальні мережі – це потужний онлайн-механізм для розміщення будь-якої реклами, розповсюдження будь-якої інформації, відстеження подій життя багатьох людей. На відміну від блогу, соціальна мережа є більш відкритим та менш офіційним онлайн-джерелом: тут діляться життєвими подіями, фото- та відеоматеріалами, а інформація часто є фейковою. Тоді як блоги більш корисні для надання офіційних, робочих даних, розкриття визначених тем, не відволікаючись на сторонні або побутові питання.

Використовуючи блог, автор стає його повноправним власником. Тобто самостійно обирає його оформлення, інформативну наповнюваність, можливість розміщення реклами тощо. Щодо соціальних мереж, то тут власник соціальної мережі (адміністратор) самостійно вирішує всі вищезазначені питання, встановлює правила користування сторінкою в соціальній мережі, що не завжди йде на користь політичному суб'єктові (наприклад, розташування яскравого банера з інформацією та фото дитячих підгузків на сторінці політичного діяча не надто вплине на підвищення його рейтингу).

Висновки. Отже, дослідивши питання специфіки використання Інтернет-мережі в політичній рекламі, можна зробити такі висновки: використання онлайн-простору є надзвичайно дієвим та ефективним засобом політичної реклами; для надання інформації щодо не надто важливих подій, задля розміщення, наприклад, логотипу партії, лозунгів політичного діяча, тобто інформації, яка повинна залишитися в підсвідомості виборців та допомогти ідентифікувати той чи інший політичний суб'єкт, ми радили б використовувати банер-імітацію, банер-«розтяжку» (*«topline»*) та «rich-media» банер (водночас враховувати той факт, що такий вид політичної реклами є достатньо агресивним та надокучливим і може викликати негативні наслідки та погане ставлення до політичного суб'єкта); з метою надання розгорнутої, більш повної інформації про політичний суб'єкт, важливу подію, зміни в документах тощо радимо використовувати «screenglide» та «pop-under» банери (вони дають можливість розміщення даних у великому обсязі). Кожен із цих різновидів рекламної продукції несе інформативний характер, іноді містить посилання на веб-сайт політичного суб'єкта чи описаної події.

Що стосується діалогового контакту електорату та політичного суб'єкта, то, безперечно, ми радили б використовувати блоги та соціальні мережі. Як Інтернет-рекламу краще використовувати обидві ці Інтернет-послуги: блог (джерело робочих, офіційних даних (наприклад, надання інформації щодо просування важливого законопроекту, вирішення проблем, які турбують населення й т. ін.)) та сторінку в соціальній мережі для більшої відкритості суб'єкта політики, наближення його до пересічного громадянина.

Аналізуючи це питання, можна стверджувати, що для більш успішної та дієвої політичної програми, необхідно використовувати всі вищезазначені види рекламної продукції, так як кожен із них має свою специфіку та орієнтування, а також певні завдання, аудиторію та продукт.

Література

1. Академік: збірник наукових онлайн-словників 2000-2017 роки. URL: <http://qps.ru/Mr84k> (скорочене посилання).
2. Андрійчук Т. Інститути громадянського суспільства в сучасних моделях демократії. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2014. Спец. вип. С. 347–352.
3. Байме К. Політичні теорії сучасності. Київ: Стило, 2008. 396 с.
4. Банер-імітація – політична Інтернет-реклама. URL: <http://labipt.com/types-of-political-advertising-on-the-internet/>.
5. Банер-«розтяжка» – Livelib. URL: <http://qps.ru/RXk6i> (скорочене посилання).
6. Блог та соціальна мережа. Blog-Bridge. URL: <http://blog-bridge.ru/blogovedenie/blog-sayt-ili-blog-v-sotsseti-poznaem-v-sravnenii.html>.
7. Жуза Л. Перетворення громадянського суспільства в Україні під впливом Революції гідності. Міжнародний науковий журнал. Київ, 2015. № 6. С. 38–49.
8. Петраковський А. Новий англійський словник. Харків: ЧП «Див», 2009. 576 с.
9. Петрик А. Види політичної реклами в інтернеті/ Лабораторія інформаційно-психологічних технологій Александра Потеряхина. URL: <http://labipt.com/types-of-political-advertising-on-the-internet/>.
10. Герасіна Л., Журавський В., Зимогляд В., Осипова Н. Політологія: Підручник. Київ: Вид. Дім «Ін Юре», 2015. 520 с.
11. Поп-андер реклама – специфіка (відеоматеріал). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4o5WFacMNfo>.
12. «Річмедіа» банер – особливості (відеоматеріал). URL: <http://qps.ru/tCE6x> (скорочене посилання).
13. Скринглайт реклама – специфіка URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-PtSamMBbws>.
14. Шульга М., Зубчик О. Політичний менеджмент. Київ: Академвидав, 2013. 160с.

Анотація

Жуза Л. О. Інтернет-мережа як ефективний інструмент впливу в політичній рекламі. – Стаття

Політична реклама є одним із засобів спілкування з виборцями, метою якого є передання необхідної інформації та координація вибору певної дії.

Із розвитком сучасних наукових технологій майже весь світ став частиною глобального необмеженого простору - Інтернету. Тепер пошук та розповсюдження інформації стали миттєвими, обмін даними вимагає мінімальних зусиль, контакти та спілкування можливо реалізувати, не виходячи з дому.

Інтернет-мережа є ефективним каналом комунікації та впливу на електорат з можливістю більш тісного, вільного зворотного зв'язку виборців та політичних суб'єктів. За допомогою використання Інтернет-ресурсів, політичні суб'єкти отримують низку переваг, які позитивно впливають на розвиток та ефективність політичної кампанії.

У статті досліджено специфіку використання Інтернет-реклами в політичній сфері, а також способи впливу на електорат шляхом створення та розповсюдження різних рекламних медіаматеріалів в Інтернет-мережі. Розглянуто види політичної Інтернет-реклами, її переваги

та недоліки, а також особливості застосування певних її видів у політичному просторі.

Ключові слова: реклама, Інтернет-мережа, банер, блог, соціальна мережа, електорат, інформація, агітація, свідомість.

Аннотация

Жуза Л. А. Интернет-сеть как эффективный инструмент влияния в политической рекламе. – Статья

Политическая реклама является одним из средств общения с избирателями, цель которого - передача необходимой информации и координация выбора для определенного действия.

С развитием современных научных технологий практически весь мир стал частью глобального неограниченного пространства - Интернета. Поиск и распространение информации стал мгновенным, обмен данными требует минимальных усилий, контакты и общение возможно реализовать, не выходя из дома.

Интернет-сеть является эффективным каналом коммуникации и влияния на электорат, с возможностью более тесной, свободной обратной связи избирателей и политических субъектов. Посредством использования Интернет-ресурсов, политические субъекты получают ряд преимуществ, которые положительно влияют на развитие и эффективность политической кампании.

В статье исследована специфика использования Интернет-рекламы в политической сфере, а также способы воздействия на электорат, путем создания и распространения различных рекламных медиаматериалов в сети Интернет. Рассмотрены виды политической Интернет-рекламы, ее преимущества и недостатки, а также специфику применения некоторых ее видов в политическом пространстве.

Ключевые слова: реклама, Интернет-сеть, баннер, блог, социальная сеть, электорат, информация, агитация, сознание.

Summary

Zhuzha L. O. The Internet networks as an effective tool of influence in political advertising. – Article.

Political advertising is one of the types of communication with electorate, which goal is to convey the necessary information and coordinate the voter to some action.

With the development of modern scientific technology, almost the whole world became a part of the global unlimited space - the Internet. Now the searching and distribution of information is instantaneous, the exchange of data requires minimal effort, contacts and communication become possible without leaving home.

The Internet is an effective channel of communication and influence on the electorate, with the possibility of more tight and free feedback between voters and political actors. Through the use of Internet resources, political actors receive a lot of benefits that positively affect the development and effectiveness of the political campaign.

This article explores the specifics of using the Internet ad in the political sphere, as well as different ways of influencing the electorate by creating and distributing some types of advertising media in the Internet. The article is considered different types of political Internet ad, its advantages and disadvantages, and the specifics of the application of some of its species in the political space.

Key words: advertising, Internet, banner, blog, social network, electorate, information, agitation, consciousness.