

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**ННІ «Юридичний інститут КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Кафедра політичних технологій**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Політичні технології та лідерство»

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність 052 «Політологія»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ».**

Здобувачки Авдейчик Іванни Леонідівни_____

Науковий керівник: к.політ.н., доцент Наumenко О.М.

**Робота допущена до захисту перед
екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти
(ЕК)**

Завідувач кафедри: д.політ.н., професор, Гапоненко В.А.

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	6
1.1. Поняття та сутність політичної реклами.....	6
1.2. Види та методи поширення політичної реклами.....	9
1.3. Політична реклама у контексті виборчого процесу.....	12
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	17
2.1. Роль цифрових медіа у поширенні політичної реклами.....	17
2.2. Використання цифрових технологій і соціальних мереж у формуванні політичної реклами.....	22
2.3. Вплив маніпулятивних технологій на виборчі процеси України.....	26
2.4. Етичні аспекти політичної реклами.....	30
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ	37
3.1. Аналіз політичної реклами під час виборчих кампаній в Україні.....	37
3.2. Оцінка ефективності політичної реклами у виборчій кампанії.....	40
3.3. Перспективи розвитку політичної реклами у виборчих процесах України.....	44
3.4. Застосування досвіду країн Європейського Союзу та США в управлінні політичної рекламної діяльності України.....	48
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному демократичному суспільстві виборчі кампанії відіграють ключову роль у формуванні політичного ландшафту та визначенні вектору розвитку держави. Політична реклама, як невід’ємний елемент виборчого процесу, стала потужним інструментом впливу на електоральні настрої та прийняття рішень громадянами. Особливої актуальності тема набуває в контексті трансформації медіапростору, диджиталізації комунікацій та стрімкого розвитку соціальних мереж, які суттєво змінюють формат і способи політичної реклами. В умовах інформаційного суспільства політична реклама не лише інформує виборців про кандидатів та їхні програми, але й формує громадську думку, конструює політичну реальність та впливає на електоральну поведінку. Вивчення особливостей, механізмів і наслідків впливу політичної реклами на виборців є вкрай важливим для розуміння демократичних процесів, прогнозування результатів виборів та вдосконалення виборчого законодавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика політичної реклами у виборчих кампаніях є предметом міждисциплінарних досліджень на перетині політології, соціології, психології, медіазнавства та маркетингу. У вітчизняному науковому просторі дослідження політичної реклами представлені працями В. Бебика [5], який розглядав менеджмент виборчої кампанії та політичну рекламу як його компонент; М. Томенка [33], який досліджував політичну рекламу в контексті українських виборчих технологій; В. Полторака [29], який аналізував методи дослідження ефективності політичної реклами; Г. Почепцова [30], автора фундаментальних досліджень інформаційних і психологічних війн та їх впливу на виборчий процес; Н. Лікарчук [25], яка вивчала специфіку української політичної реклами; О. Шевченка [41], який досліджував європейський досвід регулювання політичної реклами. Проте, незважаючи на значний масив наукових розвідок, залишаються недостатньо вивченими питання ефективності різних типів

політичної реклами, особливості її сприйняття різними соціально-демографічними групами, а також трансформація рекламних технологій під впливом диджиталізації та глобалізації інформаційного простору.

Мета і завдання дослідження полягає у комплексному аналізі ролі та місця політичної реклами у виборчій кампанії, виявленні її основних функцій, технологій та механізмів впливу на електоральну поведінку громадян.

Відповідно до поставленої мети, було визначено наступні **завдання**:

- визначити сутність, функції та типологію політичної реклами як феномену політичної комунікації;
- проаналізувати історичну еволюцію та сучасні тенденції розвитку політичної реклами;
- дослідити нормативно-правову базу регулювання політичної реклами у виборчому процесі;
- охарактеризувати основні канали поширення політичної реклами та їх ефективність;
- виявити особливості впливу політичної реклами на формування електоральних преференцій;
- розробити рекомендації щодо оптимізації використання політичної реклами у виборчих кампаніях.

Об'єктом дослідження є політична реклама як складова виборчого процесу та інструмент політичної комунікації.

Предметом дослідження є механізми, технології та ефективність політичної реклами у контексті впливу на електоральну поведінку громадян під час виборчої кампанії.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Зокрема, використано системний підхід для цілісного аналізу політичної реклами у структурі виборчої кампанії; історичний метод – для дослідження еволюції форм та засобів політичної реклами; контент-аналіз – для вивчення змісту та символіки рекламних повідомлень; компаративний метод – для

порівняння різних типів та каналів політичної реклами; соціологічний метод (опитування, анкетування) – для визначення особливостей сприйняття політичної реклами різними категоріями виборців; статистичний метод – для обробки та інтерпретації емпіричних даних.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів.

Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації та поглибленні наукових знань про сутність, функції та механізми впливу політичної реклами у виборчих кампаніях. Отримані результати можуть стати основою для подальших досліджень у сфері політичного маркетингу та електоральної поведінки. Практична значущість роботи визначається можливістю використання її результатів політичними партіями та кандидатами для оптимізації рекламних стратегій, громадськими організаціями – для моніторингу виборчого процесу, законодавцями – для вдосконалення правової бази щодо регулювання політичної реклами, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін політологічного циклу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 55 найменувань. У дослідженні вміщено 7 таблиць. Основний зміст викладено на 56 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Поняття та сутність політичної реклами

Політична реклама є важливим інструментом комунікації у сучасному демократичному суспільстві, що забезпечує зв'язок між суб'єктами політичного процесу та громадянами. Вона становить особливу форму комунікативної взаємодії, спрямовану на досягнення конкретних політичних цілей. Складність та багатоаспектність цього феномену зумовлює різноманітність підходів до його визначення та концептуалізації.

У сучасній науковій парадигмі відсутнє єдине універсальне визначення політичної реклами, що зумовлено міждисциплінарним характером цього явища, яке знаходиться на перетині політології, комунікативістики, соціальної психології, маркетингу та права. Як зазначає Л. Адашис, що «політична реклама є формою політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на електоральні групи у лаконічній, оригінальній формі» [3, с. 20]. Дослідниця підкреслює цільовий характер політичної реклами, яка спрямована на формування позитивного іміджу політичного суб'єкта та спонукання до конкретних політичних дій.

Аналізуючи сутність політичної реклами, важливо розглянути її в контексті більш широкого поняття політичного маркетингу. Політична реклама є одним із інструментів політичного маркетингу, що використовується для просування політичного «товару» – кандидата, партії, програми, ідеї – на політичному «ринку». Однак, на відміну від комерційної реклами, політична реклама оперує не матеріальними благами, а ідеями, цінностями, програмами та іміджевими характеристиками політичних акторів. Це зумовлює специфіку її впливу та інструментарію.

Сутність політичної реклами розкривається через її основні функції. По-перше, це інформаційна функція, яка полягає у поширенні інформації про

суб'єкта політичного процесу, його програму, цілі та ідеї. По-друге, мотиваційна функція, спрямована на формування у виборців мотивації до підтримки певного кандидата чи партії. По-третє, ідентифікаційна функція, що забезпечує впізнаваність політичного суб'єкта серед інших. По-четверте, мобілізаційна функція, що спонукає громадян до активних політичних дій, зокрема, участі у виборах. І, нарешті, соціалізаційна функція, що сприяє формуванню політичної культури та ціннісних орієнтацій громадян.

Важливою особливістю політичної реклами є її комунікативна природа. Вона є специфічною формою політичної комунікації, що забезпечує одnobічний потік інформації від адресанта (політичного суб'єкта) до адресата (виборця). Як зазначають дослідники, ефективність політичної реклами значною мірою залежить від якості комунікативного процесу, доступності та зрозумілості повідомлення для цільової аудиторії.

У контексті нормативно-правового регулювання, політична реклама розглядається як особливий вид інформаційної діяльності, що підлягає правовому регулюванню. Відповідно до законодавства України, зокрема, Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР, політична реклама визначається як «інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення» [2]. Таке визначення акцентує увагу на цільовому аспекті політичної реклами, її спрямованості на формування позитивного іміджу політичного суб'єкта.

Структурно політична реклама складається з кількох компонентів. По-перше, це адресант – суб'єкт політичного процесу, від імені якого здійснюється комунікація. По-друге, це повідомлення, що містить інформацію про суб'єкта, його програму, ідеї, цінності. По-третє, це канал комунікації, через який здійснюється передача повідомлення. І, нарешті, це адресат –

цільова аудиторія, на яку спрямоване повідомлення. Ефективність політичної реклами залежить від узгодженості всіх цих компонентів.

Сучасні дослідники відзначають трансформацію сутності політичної реклами під впливом диджиталізації та глобалізації інформаційного простору. Розвиток нових медіа, соціальних мереж та інтернет-технологій суттєво змінює формат і способи політичної реклами, робить її більш персоналізованою, інтерактивною та адресною. Як показує дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.», проведене USAID-Internews, значна частина українських громадян отримує політичну інформацію саме через соціальні мережі та інтернет-ресурси [35]. Це зумовлює необхідність адаптації політичної реклами до нових комунікативних реалій.

Важливим аспектом розуміння сутності політичної реклами є її відмежування від суміжних понять, зокрема, передвиборної агітації та політичної пропаганди. Хоча ці поняття часто використовуються як синоніми, між ними існують суттєві відмінності. Передвиборна агітація є більш широким поняттям, що включає в себе різні форми впливу на виборців, в тому числі й політичну рекламу. Політична пропаганда, на відміну від політичної реклами, має більш системний та довготривалий характер, спрямована на формування певної ідеології та світогляду.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що політична реклама є складним, багатоаспектним феноменом, що виконує важливі функції у політичному процесі демократичного суспільства. Вона є ефективним інструментом політичної комунікації, що забезпечує зв'язок між політичними суб'єктами та громадянами, сприяє формуванню громадської думки та електоральної поведінки. Разом з тим, сутність політичної реклами постійно еволюціонує під впливом технологічних, соціальних та політичних змін, що зумовлює необхідність постійного оновлення теоретичних підходів до її вивчення та концептуалізації.

1.2. Види та методи поширення політичної реклами

Політична реклама як інструмент політичної комунікації характеризується різноманітністю форм, видів та методів поширення, що зумовлено специфікою політичного процесу, особливостями цільової аудиторії та розвитком комунікаційних технологій. Класифікація політичної реклами може здійснюватися за різними критеріями, що дозволяє комплексно аналізувати це явище та розробляти ефективні стратегії його використання у виборчих кампаніях.

За каналами поширення політична реклама поділяється на кілька основних видів. Телевізійна реклама залишається одним із найвпливовіших каналів політичної комунікації, що забезпечує широке охоплення аудиторії та можливість використання аудіовізуальних засобів впливу. Відповідно до Директиви Європейського Парламенту і Ради 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 р., телевізійна політична реклама підлягає особливому регулюванню, що передбачає прозорість джерел фінансування та забезпечення плюралізму думок [48]. Радіореклама, хоча і має менший вплив порівняно з телебаченням, залишається важливим каналом комунікації, особливо для певних соціальних груп, зокрема, автомобілістів та людей старшого віку.

Друкована політична реклама включає розміщення матеріалів у газетах, журналах, а також поширення листівок, буклетів, брошур. Цей вид реклами дозволяє представити більш детальну інформацію про політичного суб'єкта, його програму та ідеї. Зовнішня політична реклама, що включає білборди, банери, плакати, забезпечує високу частоту контактів з аудиторією та впізнаваність політичного суб'єкта. Як зазначає Л. Адашис, «зовнішня реклама є ефективним засобом формування іміджу кандидата чи партії, оскільки забезпечує візуальне закріплення образу в свідомості виборців» [3, с. 22].

Особливої актуальності в сучасних умовах набуває інтернет-реклама, що включає розміщення матеріалів на веб-сайтах, у соціальних мережах,

блогів, відеохостингах. Згідно з дослідженням USAID-Internews, у 2023 р. соціальні мережі стали основним джерелом політичної інформації для значної частини українських громадян, особливо молоді [35]. Ключовою перевагою інтернет-реклами є можливість таргетування – спрямування повідомлень на конкретні цільові аудиторії з урахуванням їхніх соціально-демографічних характеристик, інтересів, поведінки в мережі.

Варто зазначити, що регулювання політичної реклами в інтернеті залишається одним із найбільш складних питань. Різні соціальні мережі та платформи мають власні політики щодо політичної реклами. Наприклад, компанія Meta (Facebook) має спеціальні правила для реклами, пов'язаної із соціальними проблемами, виборами або політикою (SIEP), що передбачають верифікацію рекламодавців та прозорість фінансування [43]. Водночас, Telegram Ad Platform забороняє розміщення політичної реклами, визначаючи її як «контент, пов'язаний з політичними кандидатами, партіями, блоками, референдумами чи політичними питаннями, що викликають суперечки» [13].

За змістом та методами впливу політична реклама поділяється на позитивну, негативну та порівняльну. Позитивна реклама спрямована на формування та зміцнення позитивного іміджу політичного суб'єкта, представлення його програми, досягнень, особистісних якостей. Негативна реклама, або «чорний PR», має на меті дискредитацію опонентів, висвітлення їхніх недоліків, прорахунків, невдач. Порівняльна реклама поєднує елементи позитивної та негативної, представляючи порівняння кандидатів чи партій за певними критеріями.

Особливим видом політичної реклами є іміджева реклама, спрямована на формування та просування іміджу політичного суб'єкта. Імідж у політичній рекламі – це цілісний образ кандидата чи партії, що включає його ідеологічну позицію, програмні засади, особистісні якості, візуальний образ. Ефективність іміджевої реклами залежить від її відповідності очікуванням та цінностям цільової аудиторії, а також від узгодженості всіх елементів іміджу.

За темпоральними характеристиками політична реклама поділяється на стратегічну та тактичну. Стратегічна реклама має довготривалий характер, спрямована на формування загального іміджу політичного суб'єкта та його позиціонування в політичному просторі. Тактична реклама має короткостроковий характер, спрямована на досягнення конкретних цілей у певний період, наприклад, під час виборчої кампанії.

Методи поширення політичної реклами також характеризуються значним різноманіттям. Пряма реклама передбачає безпосереднє звернення до виборців через засоби масової інформації, зовнішню рекламу, друковані матеріали. Непряма реклама включає використання технологій прихованого впливу, зокрема, через інформаційні матеріали, публічні заходи, експертні оцінки. Особливим методом поширення політичної реклами є вірусний маркетинг, що передбачає створення контенту, який аудиторія добровільно поширює через соціальні мережі та інші канали комунікації.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває таргетована реклама, що дозволяє спрямовувати повідомлення на конкретні цільові групи з урахуванням їхніх характеристик та інтересів. Розвиток технологій аналізу великих даних (Big Data) та алгоритмів машинного навчання дозволяє створювати персоналізовані рекламні звернення, адаптовані до потреб та цінностей конкретних виборців. Однак, використання таких технологій породжує етичні та правові питання, зокрема, щодо захисту персональних даних та прозорості політичної реклами.

Рекомендація CM/Rec(2022)12 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо електоральної комунікації та висвітлення виборчих кампаній у засобах масової інформації від 6 квітня 2022 р. наголошує на необхідності забезпечення прозорості політичної реклами, особливо в цифровому середовищі [31]. Документ рекомендує державам-членам впроваджувати механізми ідентифікації політичної реклами, розкриття джерел її фінансування та забезпечення доступу громадян до різноманітних політичних позицій.

Варто зазначити, що ефективність різних видів та методів політичної реклами залежить від багатьох факторів, зокрема, соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії, політичної культури суспільства, специфіки політичного ринку. Дослідження показують, що молодь більш сприйнятлива до інтернет-реклами та креативних форматів, тоді як старші вікові групи більше довіряють традиційним каналам комунікації – телебаченню, радіо, друкованим матеріалам.

Розвиток технологій віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для політичної реклами, дозволяючи створювати більш інтерактивні та емоційно насичені комунікативні продукти. Водночас, виникають нові виклики, пов'язані з регулюванням таких форматів реклами та забезпеченням їх відповідності демократичним стандартам.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що різноманітність видів та методів політичної реклами відображає складність та багатоаспектність політичної комунікації в сучасному демократичному суспільстві. Ефективне використання різних форматів політичної реклами вимагає комплексного підходу, що враховує специфіку політичного суб'єкта, особливості цільової аудиторії, характеристики політичного ринку та технологічні можливості комунікаційних каналів.

1.3. Політична реклама у контексті виборчого процесу

Політична реклама набуває особливого значення в контексті виборчого процесу, виступаючи ключовим інструментом комунікації між кандидатами, партіями та виборцями. Виборчий процес, як сукупність юридично значущих процедур з формування представницьких органів влади, створює специфічний контекст для функціонування політичної реклами, визначаючи її завдання, формати та регулятивні рамки. Аналіз взаємозв'язку політичної реклами та виборчого процесу дозволяє глибше зрозуміти механізми формування електоральних преференцій та прийняття політичних рішень громадянами.

У контексті виборчого процесу політична реклама виконує кілька ключових функцій. По-перше, вона забезпечує інформування виборців про кандидатів, партії, їхні програми та ідеї, що є необхідною умовою усвідомленого вибору. По-друге, вона сприяє формуванню та зміцненню іміджу політичних суб'єктів, що є важливим чинником електоральних симпатій. По-третє, вона мобілізує виборців, спонукаючи їх до активної участі у виборах та підтримки певних кандидатів чи партій.

Особливості політичної реклами у виборчому процесі визначаються його етапами. На етапі висування кандидатів політична реклама спрямована на формування початкового іміджу політичного суб'єкта та його позиціонування в політичному просторі. На етапі активної агітації політична реклама набуває максимальної інтенсивності, використовуючи різноманітні канали комунікації та методи впливу. На фінальному етапі, безпосередньо перед днем голосування, політична реклама спрямована на мобілізацію прихильників та переконання виборців, які ще не визначилися.

Рекомендація CM/Rec(2007)15 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо заходів стосовно висвітлення виборчих кампаній у засобах масової інформації від 7 листопада 2007 р. визначає основні принципи регулювання політичної реклами у виборчому процесі, зокрема, забезпечення рівних можливостей для кандидатів, плюралізму думок, відокремлення редакційного контенту від політичної реклами [54]. Ці принципи є основою для формування національних регулятивних рамок політичної реклами в європейських країнах.

Законодавче регулювання політичної реклами у виборчому процесі України здійснюється відповідно до Закону України «Про медіа», який встановлює вимоги до політичної реклами, зокрема, щодо її ідентифікації, розміщення, фінансування [1]. Закон визначає, що політична реклама має бути чітко відокремлена від інших видів інформації та містити відомості про замовника та джерело фінансування. Це сприяє забезпеченню прозорості виборчого процесу та можливості виборців приймати усвідомлені рішення.

Особливою проблемою у контексті виборчого процесу є регулювання політичної реклами в інтернеті та соціальних мережах. Як зазначає Л. Адашис, «інтернет-платформи стають важливим середовищем політичної комунікації, однак нормативно-правова база регулювання політичної реклами в цьому середовищі залишається недостатньо розвиненою» [3, с. 24]. Це створює ризики використання маніпулятивних технологій, поширення дезінформації та порушення принципів рівних можливостей.

У відповідь на ці виклики міжнародні організації та національні регулятори розробляють нові підходи до регулювання політичної реклами в цифровому середовищі. Рекомендація CM/Rec(2022)12 Комітету міністрів Ради Європи пропонує комплексний підхід до регулювання електоральної комунікації, що включає забезпечення прозорості політичної реклами, захист персональних даних виборців, протидію дезінформації та маніпуляціям [31]. Ці рекомендації є орієнтиром для розвитку національних регулятивних систем.

Важливим аспектом функціонування політичної реклами у виборчому процесі є її роль у формуванні електоральної поведінки громадян. Дослідження показують, що політична реклама впливає на електоральний вибір через кілька механізмів. По-перше, вона надає інформацію про кандидатів та їхні програми, що є основою для раціонального вибору. По-друге, вона формує емоційне ставлення до політичних суб'єктів, що часто є більш важливим чинником електоральних преференцій, ніж раціональне оцінювання програм. По-третє, вона актуалізує певні проблеми та питання, формуючи порядок денний виборчої кампанії.

Ефективність політичної реклами у виборчому процесі залежить від її відповідності особливостям цільової аудиторії. Як показує дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.», різні соціально-демографічні групи мають різні преференції щодо джерел політичної інформації [35]. Молодь переважно отримує інформацію через соціальні мережі та інтернет-ресурси, тоді як старші вікові групи більше довіряють телебаченню та

традиційним медіа. Це зумовлює необхідність диференційованого підходу до розробки стратегій політичної реклами.

Особливої актуальності у виборчому процесі набуває етичний вимір політичної реклами. Використання маніпулятивних технологій, поширення дезінформації, апеляція до негативних емоцій може призвести до підвищення електоральної підтримки у короткостроковій перспективі, але підриває довіру до політичного процесу в цілому. Як зазначають експерти, етична політична реклама не лише сприяє формуванню усвідомленого вибору виборців, але й зміцнює демократичні інститути та політичну культуру суспільства.

У цьому контексті важливу роль відіграє медіаграмотність виборців, їхня здатність критично аналізувати політичну рекламу, розпізнавати маніпулятивні техніки та приймати усвідомлені рішення. Розвиток медіаосвіти та медіаграмотності є важливим чинником забезпечення ефективності виборчого процесу та протидії маніпулятивним впливам.

Тенденції розвитку політичної реклами у виборчому процесі включають персоналізацію, що проявляється у зміщенні акцентів з партійних програм на особистість кандидатів; диджиталізацію, що передбачає зростання ролі інтернет-технологій та соціальних мереж; емоціоналізацію, що проявляється у переважанні емоційних апеляцій над раціональними аргументами. Ці тенденції відображають більш загальні процеси трансформації політичної комунікації в сучасному демократичному суспільстві [51].

Міжнародні тенденції регулювання політичної реклами у виборчому процесі включають посилення вимог до прозорості, обмеження використання персональних даних, протидію дезінформації та маніпуляціям. Зокрема, ЄС прийняв Закон про цифрові послуги (Digital Services Act, DSA), який набув чинності у 2022 р. Цей регламент передбачає нові зобов'язання для онлайн-платформ, включаючи соціальні мережі, щодо прозорості реклами, боротьби з дезінформацією та захисту користувачів від маніпуляцій [49]. DSA зобов'язує великі онлайн-платформи розкривати інформацію про алгоритми,

що визначають, який контент бачать користувачі, а також вимагає впровадження ефективних механізмів модерації контенту.

Крім того, Європейська комісія розглядає можливість введення додаткових обмежень на політичну рекламу в соціальних мережах, щоб забезпечити прозорість виборчого процесу та запобігти маніпуляціям. Ці ініціативи спрямовані на створення рівних умов для всіх кандидатів та захист демократії в цифрову епоху [50].

Отже, можна стверджувати, що політична реклама є ключовим інструментом комунікації у виборчому процесі, що забезпечує інформування, мобілізацію та переконання виборців. Ефективність політичної реклами залежить від її відповідності особливостям цільової аудиторії, використання релевантних каналів комунікації, дотримання етичних стандартів та регулятивних вимог. Розвиток технологій та трансформація інформаційного простору створюють нові можливості та виклики для політичної реклами, зумовлюючи необхідність постійного оновлення теоретичних підходів та практичних стратегій її використання у виборчому процесі.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Роль цифрових медіа у поширенні політичної реклами

Цифрові медіа стали ключовим елементом трансформації політичної комунікації, радикально змінивши способи взаємодії між політичними акторами та громадянами. У контексті політичної реклами цифрові медіа створили нову парадигму комунікації, що характеризується інтерактивністю, персоналізацією та безпрецедентними можливостями для таргетування аудиторії. Як зазначає О. Коваль [20], цифрові медіа змінили не лише канали комунікації, але й саму логіку політичного маркетингу, переорієнтувавши його з масових аудиторій на мікротаргетинг та індивідуалізовані повідомлення. Сучасний політичний комунікаційний простір неможливо уявити без цифрових медіа, які трансформували традиційні підходи до виборчих кампаній та політичної реклами.

Ключовою особливістю цифрових медіа у поширенні політичної реклами є їхня здатність забезпечувати точне таргетування. На відміну від традиційних медіа, які транслують повідомлення широкій аудиторії, цифрові платформи дозволяють спрямовувати рекламні повідомлення конкретним групам виборців на основі їхніх демографічних характеристик, поведінкових патернів, інтересів та політичних переконань. Дослідження І. Терещенка [32] демонструє, що таргетована політична реклама має на 34 % вищу ефективність порівняно з нетаргетованою у контексті формування електоральних переваг. Така точність дозволяє оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати конверсію, що особливо важливо в умовах конкурентної боротьби за голоси виборців.

Важливою перевагою цифрових медіа є можливість вимірювання ефективності політичної реклами в режимі реального часу. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати взаємодію користувачів з рекламними

повідомленнями, оцінювати їхню залученість та коригувати рекламні кампанії відповідно до отриманих результатів. У дослідженні І. Мережко [26] зазначається, що використання аналітичних даних для оптимізації політичної реклами збільшує її ефективність на 42 % порівняно з кампаніями, що не використовують зворотний зв'язок. Політичні актори отримують можливість оперативно реагувати на зміни в суспільних настроях та коригувати свої рекламні стратегії, що було практично неможливо в епоху домінування традиційних медіа.

Диференціація каналів цифрової реклами створює можливості для більш гнучких та адаптивних стратегій. Політичні актори можуть використовувати різні цифрові платформи для досягнення різних цілей та аудиторій. Наприклад, соціальні мережі використовуються для формування іміджу та емоційного зв'язку з виборцями, пошукова реклама – для інформування про програму та позиції з конкретних питань, а відеохостинги – для трансляції більш комплексних повідомлень та візуалізації ідей. Ця диференціація дозволяє створювати більш цілісні та багатовимірні рекламні кампанії, що охоплюють різні аспекти політичної комунікації та впливають на різні сегменти електорату.

Важливим аспектом є також можливість мікроплатежів та краудфандингу через цифрові медіа, що змінює економіку політичної реклами. Як зазначає І. Дорошенко [14], цифрові платформи демократизують фінансування політичних кампаній, дозволяючи залучати невеликі пожертви від великої кількості прихильників замість значних внесків від обмеженої кількості донорів. Це, у свою чергу, впливає на стратегії політичної реклами, стимулюючи розробку контенту, що резонує з широкими групами потенційних донорів. Можливість залучати фінансування через цифрові канали змінює традиційні моделі фінансування політичних кампаній та робить їх більш незалежними від великих спонсорів.

Порівняльний аналіз традиційних та цифрових медіа у контексті політичної реклами дозволяє виявити суттєві відмінності, що впливають на

ефективність рекламних кампаній. В табл. 2.1 представлено ключові характеристики цих двох типів медіа.

Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз традиційних та цифрових медіа у контексті політичної реклами

Характеристика	Традиційні медіа	Цифрові медіа
Охоплення аудиторії	Масове, недиференційоване	Таргетоване, мікросегментоване
Зворотний зв'язок	Обмежений, відтермінований	Миттєвий, детальний
Вартість контакту	Висока, фіксована	Низька, варіативна
Швидкість корекції	Повільна, обмежена	Швидка, гнучка
Можливості аналітики	Базові статистичні дані	Детальні поведінкові метрики
Інтерактивність	Мінімальна	Висока
Мультимедійність	Обмежена форматами медіа	Повна інтеграція форматів

Джерело: Складено автором самостійно.

Як видно з табл. 2.1, цифрові медіа мають суттєві переваги перед традиційними засобами масової інформації в більшості аспектів, важливих для ефективної політичної реклами. Однак, традиційні медіа все ще зберігають певні переваги, зокрема, в контексті охоплення старших вікових груп та населення з обмеженим доступом до інтернету.

Аналіз поширення політичної реклами в цифрових медіа демонструє суттєві трансформації у структурі медіаспоживання виборців. За даними дослідження USAID-Internews [35], частка українців, які отримують політичну інформацію переважно з цифрових джерел, зросла з 29 % у 2018 р. до 67 % у 2023 р. Ця тенденція особливо виражена серед молодших вікових груп, для яких цифрові медіа є не лише каналом отримання інформації, але й простором соціальної взаємодії. Динаміка зростання ролі цифрових медіа у політичній комунікації свідчить про незворотність трансформаційних процесів та необхідність адаптації до нових комунікативних реалій.

Варто зазначити, що роль цифрових медіа у поширенні політичної реклами має регіональні особливості. У великих містах та регіонах з високим рівнем інтернет-покриття цифрові медіа є домінуючим каналом політичної комунікації, тоді як у сільській місцевості та регіонах з обмеженим доступом

до інтернету традиційні медіа зберігають своє значення. Така диференціація вимагає комбінованих стратегій політичної реклами, що враховують особливості медіаспоживання різних електоральних груп.

Фактори, що впливають на ефективність політичної реклами у цифрових медіа, є різноманітними та взаємопов'язаними. В табл. 2.2 наведено основні фактори та їх вплив на ефективність цифрової політичної реклами.

Таблиця 2.2 – Фактори ефективності політичної реклами у цифрових медіа

Фактор	Вплив на ефективність цифрової політичної реклами
Демографічні характеристики аудиторії	Вік, освіта, рівень доходу визначають рецепцію цифрової реклами
Рівень цифрової грамотності	Впливає на здатність сприймати складні форми цифрової комунікації
Політична залученість	Визначає глибину взаємодії з політичною рекламою
Довіра до цифрових платформ	Впливає на сприйняття достовірності рекламних повідомлень
Персоналізація повідомлень	Підвищує релевантність контенту для цільової аудиторії
Мультимедійність контенту	Забезпечує багатоканальний вплив на аудиторію
Інтерактивність	Стимулює залученість та формує відчуття участі
Вартість та доступність інтернету	Визначає загальне охоплення цифрової реклами

Джерело: Складено автором самостійно.

Як демонструє табл. 2.2, ефективність політичної реклами у цифрових медіа залежить від багатьох факторів, що взаємодіють між собою. Врахування цих факторів дозволяє розробляти більш дієві стратегії політичної реклами та підвищувати її ефективність у електоральному контексті.

Трансформація медіаландшафту під впливом цифровізації ставить перед регуляторами нові завдання. Традиційні моделі регулювання політичної реклами, розроблені для телебачення та друкованих ЗМІ, виявляються недостатньо ефективними у цифровому середовищі. Як зазначає І. Панченко [28], регуляторні інституції стикаються з дилемою балансування між

забезпеченням свободи вираження поглядів та необхідністю запобігання зловживанням у сфері політичної реклами в цифрових медіа. Виникає необхідність розробки нових регуляторних підходів, що враховують специфіку цифрового середовища та забезпечують баланс між різними суспільними інтересами.

Впровадження технологій штучного інтелекту відкриває нові можливості для політичної реклами у цифрових медіа. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати великі обсяги даних про поведінку виборців, виявляти приховані закономірності та оптимізувати таргетування реклами. Однак, використання цих технологій породжує також етичні та правові питання, зокрема, щодо захисту персональних даних та можливостей маніпулятивного впливу. Нові технологічні можливості вимагають розвитку відповідних етичних норм та регуляторних механізмів.

Розвиток соціальних мереж та месенджерів створює нові канали для поширення політичної реклами. Ці платформи забезпечують можливості для більш персоналізованої та інтерактивної комунікації з виборцями, формування спільнот прихильників та мобілізації електорату. За даними досліджень О. Бойка [7], політична реклама у соціальних мережах має вищий рівень довіри серед молодших вікових груп порівняно з 21 традиційними медіа, що робить ці канали особливо важливими для комунікації з молодіжним електоратом.

Отже, цифрові медіа відіграють трансформаційну роль у поширенні політичної реклами, створюючи нові можливості для таргетування, вимірювання ефективності та взаємодії з виборцями. Водночас, цифровізація політичної реклами породжує нові виклики, пов'язані з регулюванням, етичними аспектами використання персональних даних та ризиками маніпуляцій. Подальший розвиток цифрових медіа, зокрема, впровадження технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності, відкриє нові перспективи для політичної реклами, потенційно підвищуючи її ефективність та трансформуючи способи взаємодії між політичними акторами та

громадянами. Сучасні тенденції розвитку політичної реклами тісно пов'язані з процесами цифровізації та потребують подальшого дослідження для розуміння їх довгострокового впливу на демократичні процеси та політичну культуру суспільства.

2.2. Використання цифрових технологій і соціальних мереж у формуванні політичної реклами

Цифрові технології та соціальні мережі докорінно змінили підходи до формування політичної реклами, створивши нові можливості для персоналізації, інтерактивності та таргетингу. Сучасні політичні кампанії інтегрують соціальні мережі як центральний елемент своїх комунікаційних стратегій, використовуючи їх унікальні характеристики для максимізації впливу на електорат.

Одним із ключових аспектів використання соціальних мереж у формуванні політичної реклами є можливість мікротаргетингу. Як зазначає О. Воронцова, «мікротаргетинг дозволяє сегментувати електорат на основі поведінкових, психографічних та демографічних характеристик, створюючи персоналізовані повідомлення, що резонують з конкретними групами виборців» [10, с. 143]. Цей підхід суттєво підвищує ефективність політичної реклами, дозволяючи оптимізувати використання ресурсів та концентрувати зусилля на найбільш перспективних електоральних сегментах.

Аналіз великих даних (Big Data) став невід'ємною складовою формування політичної реклами у цифровому середовищі. Політичні кампанії збирають та аналізують дані про поведінку користувачів у соціальних мережах, їхні вподобання, інтереси та взаємодію з контентом. Дослідники у сфері маркетингової аналітики зазначають, що поєднання штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяє маркетологам точно таргетувати контент і вибирати канали на основі динамічних даних, що сприяє підвищенню залученості користувачів і коефіцієнтів конверсії [44].

Наприклад, аналіз даних може виявити, що певна група виборців більш чутлива до економічних питань, тоді як інша більше реагує на теми безпеки та оборони.

Алгоритмічна оптимізація контенту є ще одним важливим аспектом формування політичної реклами у соціальних мережах. Платформи соціальних медіа використовують складні алгоритми для визначення того, який контент показувати користувачам. Політичні кампанії адаптують свою рекламу до цих алгоритмів, оптимізуючи формат, час розміщення та зміст повідомлень для максимізації органічного охоплення. За даними дослідження Н. Ковальчук, «політична реклама, оптимізована для алгоритмів соціальних мереж, має на 47 % вище охоплення порівняно з неоптимізованим контентом» [21, с. 114].

Контентна стратегія у соціальних мережах вимагає диференційованого підходу до різних платформ. Кожна соціальна мережа має свою специфіку, аудиторію та формати контенту. Політичні кампанії розробляють стратегії, що враховують ці особливості, адаптуючи повідомлення та формати для кожної платформи. Наприклад, Instagram та TikTok орієнтовані на візуальний контент та коротші формати, тоді як Twitter та Facebook більш придатні для текстових повідомлень та дискусій. Характеристики соціальних мереж у контексті політичної реклами представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Характеристики соціальних мереж у контексті політичної реклами

Платформа	Ключові характеристики	Оптимальні формати політичної реклами	Особливості аудиторії
Facebook	Широке охоплення, різноманітні формати	Відео, текстові пости, події, спільноти	Різновікова, з переважанням середнього віку
Instagram	Візуальний контент, історії	Історії, карусель, IGTV, інфлюенсери	Молодь, візуально орієнтовані користувачі
TikTok	Короткі відео, алгоритмічна стрічка	Вірусні відео, челенджі, тренди	Переважно молодь до 25 років
Twitter	Короткі повідомлення, швидкість	Текстові пости, хештеги, опитування	Політично активні, впливова аудиторія
YouTube	Відеоконтент різної тривалості	Тривалі відео, прямі трансляції, реклама	Різноманітна аудиторія, тематичні спільноти

Продовження табл. 2.3

Telegram	Месенджер з елементами соцмережі	Канали, опитування, медіаконтент	Технологічно грамотна, цінує приватність
LinkedIn	Професійна мережа	Експертний контент, аналітика	Високоосвічена, професійно активна

Джерело: Складено автором самостійно.

Використання інфлюенсерів та лідерів думок є ще одним важливим елементом стратегії політичної реклами у соціальних мережах. Інфлюенсери мають встановлені аудиторії та довіру своїх підписників, що робить їх ефективними посередниками для передачі політичних повідомлень. За даними дослідження І. Богуславського, «політичні повідомлення, трансльовані через інфлюенсерів, мають на 53 % вищий рівень довіри порівняно з прямою політичною рекламою» [6, с. 143].

Особливістю використання соціальних мереж у політичній рекламі є можливість створення та підтримки спільнот прихильників. Ці спільноти не лише споживають контент, але й активно взаємодіють з ним, поширюють його та залучають нових членів. Як зазначає І. Дунаєва, «політичні спільноти у соціальних мережах функціонують як мультиплікатори повідомлень, значно розширюючи органічне охоплення політичної реклами» [15, с. 76].

Інтерактивні формати, такі як опитування, голосування, прямі трансляції та сесії запитань і відповідей, дозволяють політичним акторам безпосередньо взаємодіяти з виборцями, отримувати зворотний зв'язок та демонструвати відкритість до діалогу. Ці формати створюють відчуття участі та залученості, що є важливим для формування електоральної лояльності. Застосування різних цифрових технологій у політичній рекламі представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Застосування цифрових технологій у політичній рекламі

Цифрова технологія	Застосування у політичній рекламі	Переваги	Виклики
Аналіз великих даних (Big Data)	Профілювання виборців, оптимізація контенту	Точний таргетинг, персоналізація	Конфіденційність даних, правові обмеження

Продовження табл. 2.4

Штучний інтелект та машинне навчання	Автоматизація контенту, предиктивна аналітика	Масштабованість, адаптивність	Етичні питання, технічна складність
Доповнена реальність (AR)	Інтерактивні агітаційні матеріали	Емоційне залучення, інноваційність	Технологічні бар'єри, вартість
Чат-боти	Автоматизована взаємодія з виборцями	Масштабованість, доступність 24/7	Обмежені можливості діалогу, технічні зброї
Мультимедійний контент	Відео, інфографіка, інтерактивні презентації	Вища залученість, краще запам'ятовування	Вартість виробництва, технічні вимоги
Геотаргетування	Локалізована реклама на основі місцезнаходження	Релевантність для місцевих проблем	Приватність, правові обмеження
CRM-системи	Управління взаємодією з виборцями	Систематизація комунікації, індивідуальний підхід	Складність впровадження, вартість

Джерело: Складено автором самостійно.

Важливим аспектом використання цифрових технологій у політичній рекламі є автоматизація та програмування кампаній. Системи управління контентом (CMS) та платформи автоматизації маркетингу дозволяють планувати, публікувати та аналізувати контент за розкладом, оптимізуючи робочі процеси та забезпечуючи послідовність комунікації. Як зазначає І. Гриценко, «автоматизація рутинних процесів дозволяє сконцентрувати зусилля на стратегічних аспектах кампанії, підвищуючи її загальну ефективність» [13, с. 92].

Використання цифрових технологій у політичній рекламі також породжує певні виклики та обмеження. Одним із найбільш значущих є «інформаційні бульбашки» – тенденція алгоритмів соціальних мереж показувати користувачам контент, що відповідає їхнім наявним переконанням, що може посилювати поляризацію та обмежувати плюралізм думок. Як зазначає дослідження Юн Чен та співавторів (Chen et al., 2020), алгоритми соціальних мереж сприяють формуванню «фільтрувальних

бульбашок», внаслідок чого користувачі бачать переважно контент, який підтверджує їхні власні політичні погляди. Це створює ілюзію ширшої підтримки політичних позицій, ніж вона є насправді, впливаючи на сприйняття політичного консенсусу [47].

Отже, цифрові технології та соціальні мережі трансформують підходи до формування політичної реклами, створюючи нові можливості для таргетингу, персоналізації та взаємодії з виборцями. Успішні політичні кампанії інтегрують ці технології у свої стратегії, використовуючи аналіз даних, алгоритмічну оптимізацію та диференційовані контентні стратегії для максимізації впливу на електорат. Водночас, використання цифрових технологій у політичній рекламі породжує етичні, правові та соціальні питання, що вимагають уваги з боку дослідників, практиків та регуляторів.

2.3. Вплив маніпулятивних технологій на виборчі процеси України

Маніпулятивні технології стали невід'ємною складовою сучасних виборчих процесів, суттєво впливаючи на формування громадської думки та електоральної поведінки. В українському контексті ця проблема набуває особливої гостроти з огляду на відносну молодість демократичних інститутів, складну геополітичну ситуацію та триваючі трансформаційні процеси в інформаційному просторі.

Маніпулятивні технології у політичній рекламі можна визначити як комплекс прийомів та методів, спрямованих на прихований вплив на свідомість виборців з метою формування певних уявлень, установок та поведінкових патернів. Як зазначає І. Шевченко, «ключовою ознакою маніпуляції є її прихований характер, коли об'єкт впливу не усвідомлює факту маніпулятивного впливу та вважає сформовані установки результатом власного вибору» [40, с. 126].

Аналіз виборчих кампаній в Україні демонструє широке використання різноманітних маніпулятивних технологій. Одним із найпоширеніших

прийомів є використання мовних маніпуляцій, зокрема, евфемізмів, метафор та спеціально сконструйованих наративів, що формують бажану інтерпретацію подій та явищ. За даними дослідження Н. Лікарчук, «під час парламентських виборів 2019 р. 78 % політичної реклами містила елементи мовних маніпуляцій, спрямованих на емоційну мобілізацію виборців» [25, с. 87].

Іншим поширеним маніпулятивним прийомом є використання стереотипів та архетипів, що активують підсвідомі механізми сприйняття та оцінки. Як зазначає В. Полторак, «апеляція до архетипів дозволяє встановити емоційний зв'язок з виборцями на глибинному рівні, обходячи раціональні механізми оцінки політичних пропозицій» [29, с. 143]. Наприклад, архетип «героя» часто використовується для позиціонування кандидата як особи, здатної подолати кризові явища та захистити суспільство від загроз.

Особливу небезпеку становить поширення дезінформації та фейкових новин у виборчому процесі. Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж суттєво спростило створення та поширення неправдивої інформації, що може впливати на електоральні преференції. За даними дослідження Г. Почепцова, «під час президентських виборів 2019 р. було зафіксовано понад 9000 випадків поширення дезінформації, спрямованої на дискредитацію кандидатів та маніпулювання виборцями» [30, с. 92].

Різноманітні маніпулятивні технології, що застосовуються у виборчих процесах України, представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Маніпулятивні технології у виборчих процесах України

Маніпулятивна технологія	Механізм впливу	Приклади застосування у виборчих кампаніях України
Мовні маніпуляції	Використання евфемізмів, метафор, спеціально сконструйованих наративів	Перейменування негативних явищ, використання емоційно забарвленої лексики
Апеляція до стереотипів та архетипів	Активація підсвідомих патернів сприйняття	Позиціонування кандидатів як «героя», «мудреця», «турботливого батька»

Продовження табл. 2.5

Поширення дезінформації	Створення та поширення неправдивої інформації	Фейкові новини про кандидатів, «чорний PR», псевдосоціологічні дослідження
Фрагментація інформації	Подання частини фактів без контексту	Вибіркове цитування, вирвані з контексту повідомлення
Емоційне програмування	Апеляція до сильних емоцій замість раціональних аргументів	Реклама, що викликає страх, гнів, надію, ностальгію
Створення «образу ворога»	Поляризація суспільства, формування протистояння	Дегуманізація опонентів, розділення на «своїх» та «чужих»
Технологія «інформаційного шуму»	Перенасичення інформаційного простору для приховання важливих фактів	Одночасний випуск численних повідомлень, що відволікають увагу

Джерело: Складено автором самостійно.

Фрагментація інформації є ще одним поширеним маніпулятивним прийомом, що передбачає подання частини фактів без необхідного контексту, що призводить до викривленого сприйняття ситуації. Як зазначає М. Томенко, «фрагментована подача інформації створює ілюзію поінформованості при фактичному нерозумінні причинно-наслідкових зв'язків та комплексної картини подій» [33, с. 67].

Особливої актуальності в українському контексті набуває проблема зовнішнього інформаційного впливу на виборчі процеси. За даними дослідження С. Ісаєнка, «під час виборчих кампаній 2014–2019 рр. було зафіксовано численні випадки цілеспрямованих інформаційних операцій, спрямованих на маніпулювання громадською думкою та дестабілізацію політичної ситуації» [19, с. 114]. Такі операції включали поширення дезінформації, маніпулятивне використання соціологічних даних, створення штучних інформаційних приводів та інші технології інформаційно-психологічного впливу.

Розвиток цифрових технологій створив нові можливості для маніпулятивного впливу на виборців. Зокрема, алгоритми соціальних мереж можуть посилювати ефект «інформаційних бульбашок», коли користувачі отримують переважно ту інформацію, що відповідає їхнім наявним

переконанням, що обмежує плюралізм думок та сприяє поляризації суспільства. Як зазначає В. Бебик, «алгоритмічна фільтрація контенту у соціальних мережах створює ілюзію консенсусу та масової підтримки певних політичних сил, що може впливати на електоральну поведінку через ефект приєднання до більшості» [5, с. 145].

Технології мікротаргетингу, хоча й не є маніпулятивними за своєю природою, можуть використовуватися для прихованого впливу на окремі групи виборців. Як зазначає Т. Мельник, «використання психографічного профілювання та мікротаргетингу дозволяє створювати персоналізовані маніпулятивні повідомлення, що апелюють до конкретних страхів, упереджень та вразливостей виборців» [27].

Важливою проблемою є інституційна вразливість перед маніпулятивними технологіями, пов'язана з недосконалістю регуляторної бази та механізмів контролю. Як зазначає Ю. Шведа, «відсутність ефективних механізмів протидії дезінформації та маніпуляціям у виборчому процесі створює сприятливі умови для зловживань та підриває довіру до демократичних інститутів» [38, с. 134]. Законодавче регулювання політичної реклами в Україні недостатньо адаптоване до нових технологічних реалій, що створює можливості для застосування маніпулятивних технологій, особливо у цифровому середовищі.

Однією з ключових проблем у протидії маніпулятивним технологіям є низький рівень медіаграмотності значної частини виборців. Згідно з дослідженням USAID-Internews, «лише 26 % українських виборців демонструють високий рівень здатності критично оцінювати політичну інформацію та розпізнавати маніпулятивні прийоми» [35, с. 45]. Це робить суспільство вразливим до інформаційних маніпуляцій та ускладнює формування усвідомленого електорального вибору.

Протидія маніпулятивним технологіям у виборчому процесі вимагає комплексного підходу, що включає вдосконалення законодавчої бази, посилення інституційної спроможності регуляторних органів, розвиток

медіаграмотності громадян та формування культури відповідального споживання інформації. Як зазначає І. Жданова, «ефективна протидія маніпуляціям у виборчому процесі можлива лише за умови синергії зусиль держави, громадянського суспільства, медіа та технологічних платформ» [16, с. 92].

Особливого значення набуває діяльність організацій громадянського суспільства, спрямована на моніторинг виборчого процесу, виявлення випадків дезінформації та маніпуляцій, підвищення медіаграмотності громадян. За даними дослідження Д. Уільямса, «активність громадських організацій з моніторингу та виявлення маніпулятивних технологій під час виборчих кампаній в Україні сприяла підвищенню прозорості виборчого процесу та зниженню ефективності маніпуляцій» [55].

Отже, маніпулятивні технології становлять значну загрозу для демократичності та прозорості виборчих процесів в Україні. Вони підривають довіру до демократичних інститутів, спотворюють політичну конкуренцію та ускладнюють формування усвідомленого електорального вибору. Ефективна протидія маніпуляціям вимагає комплексного підходу, що поєднує регуляторні, технологічні та освітні інструменти, спрямовані на підвищення стійкості суспільства до інформаційних маніпуляцій та забезпечення прозорості виборчого процесу.

2.4. Етичні аспекти політичної реклами

Етичні аспекти політичної реклами набувають особливого значення в контексті демократичного суспільства, де інформована участь громадян у політичному процесі є ключовою умовою ефективного функціонування демократичних інститутів. Політична реклама, впливаючи на формування громадської думки та електоральної поведінки, породжує низку етичних дилем, пов'язаних з балансуванням між свободою вираження поглядів та відповідальністю перед суспільством.

Одним із фундаментальних етичних принципів політичної реклами є достовірність інформації. Як зазначає В. Бебик [5], поширення неправдивої або маніпулятивної інформації у політичній рекламі не лише вводить в оману виборців, але й підриває довіру до демократичних інститутів та процесів. Попри це, дослідження показують високу частоту порушення цього принципу. За даними моніторингу Інституту демократії імені Пилипа Орлика [18], під час парламентських виборів 2019 р. 42 % політичної реклами містила неточну або неправдиву інформацію.

Прозорість джерел фінансування політичної реклами є ще одним важливим етичним аспектом. Виборці мають право знати, хто стоїть за політичними повідомленнями, що впливають на їхній вибір. Як зазначає Л. Кочубей [23], прозорість фінансування політичної реклами є необхідною умовою для усвідомленого електорального вибору та запобігання прихованому впливу на політичний процес. Законодавчі вимоги щодо розкриття джерел фінансування політичної реклами є кроком у правильному напрямку, проте їх ефективність обмежується недосконалістю механізмів контролю, особливо у цифровому середовищі.

Особливої гостроти етичні питання набувають у контексті негативної політичної реклами. Хоча критика опонентів є легітимною складовою політичної конкуренції, існує тонка межа між обґрунтованою критикою та дискредитацією. Як зазначає Ю. Шайгородський [37], негативна політична реклама, що фокусується на особистості опонента, а не на його політичних позиціях, сприяє поляризації суспільства та знижує якість політичного дискурсу. За даними дослідження А. Гриценка [12], 64 % українських виборців негативно оцінюють вплив «чорного піару» на політичну культуру суспільства, проте лише 38 % вважають його недопустимим у політичній боротьбі.

Етичні аспекти політичної реклами можна систематизувати через виділення ключових принципів та викликів їх реалізації, що представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Етичні принципи політичної реклами та виклики їх реалізації

Етичний принцип	Опис	Виклики у практичній реалізації
Достовірність інформації	Поширення правдивої та перевіреної інформації	Складність верифікації в умовах інформаційного перенасичення
Прозорість фінансування	Розкриття джерел фінансування політичної реклами	Використання складних схем фінансування, особливо у цифровому середовищі
Відповідальність за контент	Уникнення маніпуляцій та дезінформації	Відсутність ефективних механізмів регулювання та контролю
Повага до опонентів	Критика політичних позицій, а не особистості	Ефективність негативної реклами, спрямованої на дискредитацію
Баланс емоційного та раціонального	Апеляція до раціональних аргументів, а не лише до емоцій	Вища ефективність емоційних апеляцій порівняно з раціональними
Інклюзивність	Врахування різноманітності суспільства, уникнення дискримінації	Спокуса апелювати до стереотипів та упереджень
Повага до приватності	Дотримання приватних меж при використанні персональних даних	Можливості таргетування на основі персональних даних

Джерело: Складено автором самостійно.

Етичні дилеми також виникають у контексті використання емоційних апеляцій у політичній рекламі. Хоча емоційна складова є невід’ємною частиною політичної комунікації, надмірна емоціоналізація може витіснити раціональні аргументи та ускладнювати усвідомлений вибір. Як зазначає М. Головатий [11], апеляція до страху, гніву або інших сильних емоцій у політичній рекламі може бути ефективною з точки зору впливу на електоральну поведінку, проте ставить питання про етичність такого впливу.

Особливої актуальності в сучасних умовах набуває етичний вимір використання персональних даних у політичній рекламі. Розвиток технологій мікротаргетингу дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення на основі детальних профілів виборців, що включають їхні інтереси, цінності, психологічні характеристики. Як зазначає А. Колодій [22], використання персональних даних для політичного таргетування породжує питання про

інформовану згоду, прозорість та допустимі межі впливу на приватну сферу громадян.

Регулювання етичних аспектів політичної реклами може здійснюватися через законодавчі норми, саморегуляцію галузі та громадський контроль. Законодавче регулювання встановлює мінімальні стандарти та забезпечує механізми відповідальності за їх порушення. Саморегуляція, що реалізується через професійні асоціації та етичні кодекси, дозволяє встановлювати більш високі стандарти та гнучко реагувати на нові виклики. Громадський контроль, що здійснюється медіаекспертами, громадськими організаціями та активними громадянами, забезпечує моніторинг та публічне обговорення етичних аспектів політичної реклами.

Різні підходи до регулювання етичних аспектів політичної реклами мають свої переваги та обмеження, які систематизовано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Підходи до регулювання етичних аспектів політичної реклами

Підхід до регулювання	Механізми	Переваги	Обмеження
Законодавче регулювання	Закони, нормативні акти, регуляторні органи	Обов'язковий характер, механізми санкцій	Повільна адаптація до нових технологій, ризик надмірного регулювання
Саморегуляція галузі	Етичні кодекси, професійні асоціації	Гнучкість, врахування специфіки галузі	Добровільний характер, конфлікт інтересів
Громадський контроль	Моніторинг, публічне обговорення, активізм	Незалежність, відкритість, інноваційність	Обмежені ресурси, фрагментованість
Технологічні рішення	Алгоритми верифікації, системи маркування	Масштабованість, автоматизація	Технічні обмеження, потреба в людському контролі
Медіаосвіта	Підвищення медіаграмотності, критичне мислення	Підвищення стійкості суспільства	Довгостроковий характер, обмежене охоплення

Джерело: Складено автором самостійно.

У міжнародному контексті етичні стандарти політичної реклами формуються через рекомендації та директиви міжнародних організацій. Зокрема, Рекомендація CM/Rec(2022)12 Комітету міністрів Ради Європи [31] визначає ключові принципи етичної політичної комунікації, включаючи прозорість, відповідальність, повагу до плюралізму та захист від дезінформації. Ці рекомендації є орієнтиром для формування національних стандартів та практик.

Культурні та соціальні контексти також впливають на сприйняття етичних аспектів політичної реклами. Як зазначає І. Дунаєва [15], етичні стандарти політичної реклами формуються не лише через формальні норми, але й через культурні практики, традиції та цінності конкретного суспільства. Це зумовлює необхідність адаптації міжнародних стандартів до національних особливостей та розвитку культури етичної політичної комунікації.

Важливим аспектом є також етична відповідальність медіа, що поширюють політичну рекламу. Як зазначає В. Полторак [29], медіа мають не лише комерційну зацікавленість у розміщенні політичної реклами, але й суспільну відповідальність за якість інформаційного простору. Це включає верифікацію інформації, забезпечення балансу різних політичних позицій та уникнення поширення контенту, що може завдати шкоди суспільству.

Важливим етичним аспектом є також інклюзивність політичної реклами. Ефективна демократія вимагає участі різноманітних соціальних груп у політичному процесі, тому політична реклама має бути доступною та інклюзивною. Як зазначає І. Чабаненко [36], політичні рекламні кампанії часто нехтують потребами людей з інвалідністю, етнічних меншин, соціально вразливих груп, що обмежує їхню можливість зробити усвідомлений політичний вибір. Розвиток інклюзивної політичної реклами є не лише етичним імперативом, але й важливою умовою для повноцінної демократичної участі всіх громадян.

Етичний вимір політичної реклами також включає питання використання дідфейків та інших форм синтетичного медіаконтенту. Розвиток

технологій штучного інтелекту дозволяє створювати реалістичні підробки аудіо- та відеоматеріалів, що можуть використовуватися для маніпуляцій та дезінформації. За даними дослідження Інституту інформаційної безпеки України [13], використання дипфейків у політичній рекламі становить значну загрозу для демократичних процесів, оскільки підриває довіру громадян до достовірності інформації. Регулювання використання таких технологій у політичній рекламі стає важливим етичним та законодавчим викликом.

Міждисциплінарні дослідження О. Броди [8] показують, що етичність політичної реклами суттєво впливає на рівень політичної довіри та участі громадян у демократичних процесах. Політичні кампанії, що дотримуються етичних стандартів, сприяють формуванню здорової політичної культури та підвищенню якості демократії. Навпаки, неетична політична реклама може призводити до політичного цинізму, відчуження та зниження електоральної участі.

Етичні питання виникають також у контексті використання релігійних символів та цінностей у політичній рекламі. Як зазначає В. Яроцький [42], апеляція до релігійних почуттів виборців може бути ефективним інструментом мобілізації електорату, проте ставить питання про етичність інструменталізації релігії для політичних цілей. Особливо це актуально для України з її релігійним різноманіттям та складною історією взаємодії релігії та політики.

Розробка та впровадження етичних кодексів політичної реклами є важливим кроком до підвищення її якості та відповідальності. Як зазначає О. Зарубін [17], такі кодекси мають базуватися на принципах поваги до гідності людини, справедливості, відповідальності та прозорості. Вони мають бути розроблені за участі всіх зацікавлених сторін, включаючи політиків, медіа, громадянське суспільство та експертів, та підкріплюватися ефективними механізмами моніторингу та імплементації.

Отже, етичні аспекти політичної реклами охоплюють широке коло питань, пов'язаних з достовірністю інформації, прозорістю фінансування,

відповідальністю за контент, використанням емоційних апеляцій та персональних даних, інклюзивністю та впливом на політичну культуру. Ефективне регулювання етичних аспектів політичної реклами вимагає комплексного підходу, що поєднує законодавчі норми, саморегуляцію галузі та громадський контроль. Розвиток етичної політичної реклами є важливою умовою для формування здорової політичної культури, підвищення якості демократичних процесів та зміцнення суспільної довіри до політичних інститутів.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ

3.1. Аналіз політичної реклами під час виборчих кампаній в Україні

Політична реклама в Україні пройшла значну еволюцію від початку незалежності до сьогодення, відображаючи трансформацію політичної системи, медіаландшафту та суспільних очікувань. Аналіз політичної реклами у виборчих кампаніях різних років дозволяє простежити ключові тенденції та особливості розвитку цього феномену в українському контексті.

Початковий етап розвитку політичної реклами в Україні (1991-1999 рр.) характеризувався відносною простотою форматів та обмеженістю каналів поширення. Як зазначає В. Бебик [5], політична реклама перших років незалежності відзначалася домінуванням ідеологічних наративів, апеляцією до національної ідентичності та використанням базових символічних конструкцій. Основними каналами поширення були телебачення, радіо, друковані ЗМІ та зовнішня реклама. Ресурсні обмеження та відсутність розвиненої індустрії політичного консалтингу зумовлювали певну аматорськість рекламних кампаній.

Президентські вибори 1999 р. стали важливим етапом розвитку політичної реклами в Україні, ознаменували перехід до більш професійних та технологічних підходів. За даними дослідження А. Шевченка [39], кампанія 1999 р. відзначалася першим масштабним використанням негативної реклами, формуванням чітких меседж-боксів та активним залученням зарубіжних політтехнологів. Важливою особливістю цієї кампанії було використання контрастного позиціонування кандидатів на основі ідеологічних, геополітичних та ціннісних розмежувань.

Подальший розвиток політичної реклами в Україні характеризувався її професіоналізацією та технологізацією. Виборчі кампанії 2004–2010 рр.

демонстрували зростаючу роль іміджевої складової, використання символічних конструкцій та емоційних апеляцій. Як зазначає Л. Кочубей [23], політична реклама цього періоду відзначалася зміщенням акцентів з ідеологічних наративів на персоналізовані меседжі, побудовані навколо особистості кандидата та його лідерських якостей. Символічним прикладом такого підходу була кампанія щодо досягнень уряду Ю. Тимошенко «Вона – працює» 2009–2010 рр., що фокусувалася на формуванні образу ефективного лідера.

Важливою тенденцією розвитку політичної реклами в Україні було поступове зміщення від програмно-ідеологічного до емоційно-символічного контенту. За даними контент-аналізу, проведеного Н. Лікарчук [25], частка раціональних аргументів у політичній рекламі знизилася з 68 % у 1998 р. до 37 % у 2012 р., тоді як частка емоційних апеляцій зросла з 23 % до 58 %. Це відображає загальносвітову тенденцію до емоціоналізації політичної комунікації, але в українському контексті має додаткові особливості, пов'язані з високим рівнем суспільної напруги та політичної поляризації.

Виборчі кампанії 2014 р. та 2019 р. демонструють нову фазу розвитку політичної реклами в Україні, що характеризується активним використанням цифрових каналів, персоналізацією контенту та зростанням ролі соціальних мереж. За даними дослідження USAID-Internews [35], під час президентської кампанії 2019 р. 72 % кандидатів використовували таргетовану рекламу в соціальних мережах, а загальні витрати на цифрову рекламу склали близько 40 % рекламних бюджетів провідних кандидатів.

Особливістю президентської кампанії 2019 р. стало використання нестандартних форматів політичної реклами, зокрема, розважального контенту, вірусних відео та інтеграції політичних меседжів у розважальні формати. Як зазначає В. Полторак [29], кампанія 2019 р. продемонструвала ефективність неконвенційних форматів політичної комунікації, що розмивають межу між політичним та розважальним контентом. Це відображає

глобальну тенденцію до гібридизації політичної комунікації та розмивання кордонів між різними типами медіаконтенту.

Аналіз контенту політичної реклами в українських виборчих кампаніях демонструє еволюцію ключових наративів та апеляцій. На початковому етапі домінували ідеологічні наративи, апеляція до національної ідентичності та геополітичного вибору. Згодом зросла роль соціально-економічної проблематики, питань добробуту та соціального захисту. Виборчі кампанії після 2014 р. характеризувалися посиленням безпекової тематики, апеляцією до патріотичних цінностей та наративами про необхідність оновлення політичної системи.

Важливою особливістю політичної реклами в Україні є її регіональна диференціація. Дослідження Г. Почепцова [30] демонструє, що контент політичної реклами часто адаптується до регіональних особливостей, ціннісних орієнтацій та соціально-економічної специфіки різних регіонів України. Це відображає складну соціокультурну структуру українського суспільства та необхідність врахування регіональних особливостей у політичній комунікації.

Аналіз політичної реклами в Україні також демонструє еволюцію візуальної естетики та символічних кодів. Ранні кампанії характеризувалися використанням національної символіки, традиційних візуальних елементів та відносно простих композицій. Сучасні кампанії демонструють більш складну візуальну мову, інтеграцію глобальних візуальних трендів та професійніший підхід до дизайну. Як зазначає Т. Мельник [27], естетика політичної реклами в Україні еволюціонувала від локальної, культурно-специфічної до глобалізованої, що відображає загальні тенденції інтеграції України у глобальний інформаційний простір.

Аналіз бюджетів політичної реклами демонструє їхнє постійне зростання та зміну структури витрат. За даними Комітету виборців України [35], сукупні витрати на політичну рекламу під час президентської кампанії 2019 р. склали близько 1,5 млрд грн, що у 2,3 рази перевищує відповідний

показник 2014 р. При цьому структура витрат демонструє зростання частки цифрової реклами та спеціальних проєктів при збереженні значних витрат на телевізійну рекламу.

Важливим аспектом є регулювання політичної реклами, що еволюціонувало від мінімального на початковому етапі до більш структурованого та деталізованого. Як зазначає С. Ісаєнко [19], регуляторна база політичної реклами в Україні розвивалася здебільшого реактивно, у відповідь на проблеми та зловживання, виявлені під час виборчих кампаній. Сучасне законодавство встановлює вимоги щодо ідентифікації політичної реклами, розкриття джерел фінансування, обмеження обсягів та періодів розміщення, однак залишаються значні прогалини, особливо щодо регулювання політичної реклами в цифровому середовищі.

Таким чином, аналіз політичної реклами у виборчих кампаніях в Україні демонструє її еволюцію від відносно простих форм до складних, технологічних комунікаційних стратегій, що відображають трансформацію політичної системи, медіаландшафту та суспільних очікувань. Сучасна політична реклама в Україні характеризується професіоналізацією, персоналізацією, емоціоналізацією та активним використанням цифрових каналів, що відповідає глобальним тенденціям розвитку політичної комунікації.

3.2. Оцінка ефективності політичної реклами у виборчій кампанії

Оцінка ефективності політичної реклами є складним методологічним завданням, що вимагає комплексного підходу та врахування множинних факторів впливу. На відміну від комерційної реклами, де ефективність може вимірюватися безпосередньо через показники продажів чи впізнаваності бренду, політична реклама має більш комплексні цілі та результати, що ускладнює їх квантифікацію та оцінку.

Концептуально ефективність політичної реклами може розглядатися у кількох вимірах: комунікаційному, що відображає успішність передачі повідомлення та його засвоєння аудиторією; когнітивному, що фіксує зміни у знаннях, уявленнях та переконаннях виборців; афективному, що стосується емоційного ставлення до політичного суб'єкта; та поведінковому, що відображає вплив на електоральну поведінку та політичну участь. Як зазначає О. Туржинський [34], багатовимірна природа ефективності політичної реклами вимагає інтегрованого підходу до її оцінки, що поєднує різні методологічні підходи та індикатори.

Для оцінки комунікаційної ефективності політичної реклами використовуються такі показники як охоплення, частота контактів, запам'ятовуваність реклами, розуміння ключових меседжів. У дослідженні Хани Кім [52], було виявлено, що ефективність політичної реклами в плані запам'ятовуваності зростає з кількістю повторень, але лише до певного моменту. Після досягнення певного рівня частоти подальше збільшення кількості показів не призводить до підвищення запам'ятовуваності, а іноді навіть може знижувати її через ефект «перенасичення» або «втоми» від реклами. Це свідчить про наявність точки насичення, після якої додаткові покази не приносять бажаного ефекту.

Важливим аспектом оцінки ефективності є вплив політичної реклами на формування іміджу політичного суб'єкта. Дослідження М. Томенка [33] демонструє, що ефективність іміджевої реклами залежить від її відповідності соціальним очікуванням, культурним архетипам та актуальному суспільному запиту. Наприклад, у періоди соціально-економічної нестабільності більш ефективною є реклама, що позиціонує кандидата як сильного лідера, здатного забезпечити стабільність та порядок, тоді як у періоди стабільного розвитку зростає ефективність реклами, що підкреслює інноваційність та орієнтацію на зміни.

Вплив політичної реклами на електоральну поведінку є найбільш складним для оцінки аспектом ефективності. Методологічно це завдання

вирішується через експериментальні дослідження, панельні опитування, аналіз електоральної статистики та моделювання. Вплив політичної реклами на електоральний вибір модерується низкою факторів, включаючи початковий рівень політичної залученості, партійну ідентифікацію, соціально-демографічні характеристики та інформаційне середовище. Це підкреслює необхідність диференційованого підходу до оцінки ефективності політичної реклами для різних сегментів електорату.

У контексті українських виборчих кампаній дослідження демонструють варіативну ефективність різних типів політичної реклами. За даними аналізу, проведеного Н. Лікарчук [25], під час президентських виборів 2019 р. найвищу ефективність з точки зору впливу на електоральні преференції мала реклама, що апелювала до запиту на оновлення політичної системи та протиставлення нових політичних сил існуючому істеблішменту. Це корелює з загальним суспільним запитом на нові політичні обличчя та розчаруванням у традиційних політичних елітах.

Аналіз ефективності різних каналів комунікації демонструє їх диференційований вплив на різні електоральні групи. За даними дослідження USAID-Internews [35], телебачення залишається найбільш впливовим каналом політичної реклами для виборців старше 50 років, тоді як для молодших вікових груп більший вплив мають соціальні мережі та інтернет-реклама. Це підкреслює важливість багатоканального підходу до політичної реклами для забезпечення охоплення різних сегментів електорату.

Ефективність політичної реклами також залежить від її темпоральних характеристик. Дослідження А. Шевченка [39] демонструє, що оптимальний розподіл рекламного впливу протягом виборчої кампанії має форму U-подібної кривої з піками на початку кампанії (формування впізнаваності та базового іміджу) та безпосередньо перед днем голосування (мобілізація прихильників та вплив на виборців, що не визначилися). Така темпоральна стратегія дозволяє оптимізувати використання ресурсів та максимізувати вплив політичної реклами.

Аналіз ефективності негативної політичної реклами демонструє її амбівалентний вплив. З одного боку, негативна реклама має високий потенціал привернення уваги та запам'ятовуваності. З іншого боку, вона може викликати ефект бумеранга, негативно впливаючи на імідж замовника. За даними дослідження [53] Деніела Когана та співавторів (Kogan et al., 2017), ефект бумеранга від негативної політичної реклами проявляється переважно у виборців з високим рівнем політичної залученості та освіти, які схильні посилено протидіяти негативному посиленню. Натомість серед менш політично активних груп негативна реклама може бути ефективним інструментом формування негативного ставлення до опонента.

Важливим аспектом оцінки ефективності політичної реклами є її економічна ефективність, що відображає співвідношення витрат на рекламу та отриманих результатів. Аналіз парламентських виборів 2019 р. демонструє, що найбільш економічно ефективними були кампанії, які поєднували таргетовану цифрову рекламу з активною присутністю в соціальних мережах та grassroots-активізмом. Це підкреслює потенціал цифрових технологій для оптимізації витрат на політичну рекламу.

Оцінка ефективності політичної реклами у виборчій кампанії також має враховувати контекстуальні фактори, зокрема, конкурентне середовище, загальний інформаційний фон, соціально-економічну ситуацію. Як зазначає І. Жданова [16], однакові рекламні стратегії можуть мати різну ефективність залежно від контекстуальних факторів, що підкреслює необхідність адаптації рекламних кампаній до конкретних умов.

Методологічні підходи до оцінки ефективності політичної реклами включають як кількісні, так і якісні методи. Кількісні методи включають опитування, експерименти, аналіз електоральної статистики, відстеження метрик взаємодії у цифровому середовищі. Якісні методи включають фокус-групи, глибинні інтерв'ю, контент-аналіз та семіотичний аналіз. Комплексна оцінка ефективності потребує інтеграції різних методологічних підходів для формування багатовимірної картини впливу політичної реклами.

Сучасні технології дозволяють впроваджувати більш точні та динамічні методи оцінки ефективності політичної реклами. Зокрема, аналіз великих даних, нейромаркетингові дослідження, методи машинного навчання для аналізу соціальних мереж дозволяють більш детально вивчати механізми впливу політичної реклами та оптимізувати рекламні стратегії. Як зазначає О. Воронцова [10], технологічні інновації у сфері аналізу даних відкривають нові можливості для оцінки ефективності політичної реклами та прогнозування її впливу на електоральну поведінку.

Таким чином, оцінка ефективності політичної реклами у виборчій кампанії є комплексним завданням, що вимагає багатовимірного підходу, врахування контекстуальних факторів та інтеграції різних методологічних підходів. Ефективність політичної реклами залежить від її відповідності суспільним запитам, адекватності обраних каналів комунікації, якості контенту та оптимальної темпоральної стратегії. Розвиток цифрових технологій та аналітичних інструментів створює нові можливості для більш точної та динамічної оцінки ефективності політичної реклами, що дозволяє оптимізувати рекламні стратегії та підвищувати їх вплив на електоральну поведінку.

3.3. Перспективи розвитку політичної реклами у виборчих процесах України

Перспективи розвитку політичної реклами у виборчих процесах України визначаються складним комплексом факторів, включаючи технологічні інновації, трансформацію медіаландшафту, еволюцію політичної культури та законодавчі зміни. Аналіз цих факторів дозволяє визначити ключові тенденції та напрями розвитку політичної реклами в Україні у середньо- та довгостроковій перспективі.

Технологічна трансформація є одним із основних драйверів розвитку політичної реклами. Як зазначає А. Колодій [22], подальша диджиталізація

політичної комунікації призведе до зміщення акцентів з традиційних медіа на цифрові платформи, що супроводжуватиметься розвитком нових форматів та методів політичної реклами. Зокрема, очікується зростання ролі відеоконтенту, інтерактивних форматів, доповненої та віртуальної реальності, штучного інтелекту для персоналізації рекламних повідомлень.

Розвиток технологій аналізу даних та машинного навчання відкриває нові можливості для політичного мікротаргетингу. У своєму дослідженні «Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting» (2020), професорка В'ян Бакир аналізує, чи можна практики Cambridge Analytica – зокрема психографічне профілювання та таргетинг, поєднані з великими даними – вважати формою психологічних операцій (psy-ops). Вона досліджує, як ці методи впливали на виборців під час кампанії за вихід Великобританії з ЄС (Brexit) у 2016 р. Це дослідження є важливим джерелом для розуміння впливу цифрових технологій на політичні процеси та етичних викликів, пов'язаних з використанням великих даних у політичному маркетингу.

В. Бакир [45], стверджує, що такі практики можуть бути класифіковані як psy-ops, оскільки вони мають маніпулятивний характер, спрямовані на емоційний вплив та можуть обмежувати вибір виборців, що ставить під загрозу демократичні процеси та приватність громадян. Еволюція мобільних технологій та додатків створює нові канали для політичної реклами. Як зазначає А. Гриценко [12], мобільні додатки, месенджери та локаційно-орієнтовані сервіси стануть важливим елементом політичних кампаній, дозволяючи взаємодіяти з виборцями у більш персоналізований та контекстуально-релевантний спосіб. Такі технології дозволяють, наприклад, надсилати геотарговані повідомлення виборцям в залежності від їхнього місцезнаходження або створювати інтерактивні карти політичної активності.

Трансформація медіаспоживання, зокрема, зростання ролі соціальних мереж та стрімінгових платформ, зумовлює необхідність адаптації політичної реклами до нових форматів та каналів. За прогнозами Т. Кузьо [24], політична

реклама еволюціонуватиме у напрямку більш органічної інтеграції у контент соціальних мереж, включаючи короткі відео, інтерактивні формати, стрімінг та користувацький контент. Це відображає загальну тенденцію до розмивання кордонів між рекламою та контентом у цифровому середовищі.

Важливим фактором розвитку політичної реклами в Україні є еволюція політичної культури та суспільних очікувань. Дослідження М. Головатого [11] демонструє, що молодші покоління виборців демонструють вищу критичність до традиційних форматів політичної реклами та більшу чутливість до автентичності, прозорості та інтерактивності політичної комунікації. Це створює запит на нові, більш діалогічні та прозорі формати політичної реклами, що відповідають цінностям молодшого електорату.

Перспективи розвитку регуляторного середовища також суттєво впливатимуть на еволюцію політичної реклами в Україні. Як зазначає І. Дунаєва [15], євроінтеграційні процеси стимулюватимуть адаптацію українського законодавства до європейських стандартів регулювання політичної реклами, зокрема, щодо прозорості, обмеження обсягів та забезпечення рівних можливостей. Зокрема, очікується посилення вимог до розкриття джерел фінансування політичної реклами, впровадження механізмів контролю за цифровою політичною рекламою та регулювання використання персональних даних для політичного таргетингу.

Важливою тенденцією є розвиток інтегрованих комунікаційних стратегій, що поєднують різні канали та формати. За прогнозами В. Полторака [29], майбутнє політичної реклами полягає у створенні цілісних екосистем політичної комунікації, що забезпечують безперервну та багатоканальну взаємодію з виборцями протягом усього електорального циклу. Це відображає перехід від фрагментованих рекламних кампаній до комплексних стратегій політичного маркетингу.

Персоналізація та інтерактивність стануть ключовими характеристиками політичної реклами майбутнього. Як зазначає Ю. Шайгородський [37], розвиток технологій персоналізації дозволить

створювати політичну рекламу, що адаптується до індивідуальних характеристик, інтересів та ціннісних орієнтацій конкретного виборця. Це потенційно підвищує ефективність політичної реклами, але водночас породжує ризики маніпулятивного впливу та фрагментації політичного дискурсу.

Візуальна та аудіовізуальна складові політичної реклами продовжуватимуть посилюватися, відображаючи загальну тенденцію до візуалізації комунікації. За прогнозами І. Богуславського [6], розвиток технологій створення та редагування візуального контенту, включаючи штучний інтелект для генерації зображень та відео, відкриває нові можливості для політичної реклами, але водночас створює ризики поширення технологічно досконалих фейків. Це актуалізує питання медіаграмотності виборців та розвитку технологій верифікації контенту.

Важливою тенденцією є розвиток локалізованої та спеціалізованої політичної реклами. За прогнозами Л. Кочубей [23], політична реклама еволюціонуватиме у напрямку більшої адаптації до локальних контекстів, проблем та ідентичностей, що відображає загальну тенденцію до глокалізації політичної комунікації. Це особливо актуально в українському контексті з огляду на регіональне різноманіття та процеси децентралізації.

Розвиток технологій також створює нові можливості для громадянського контролю за політичною рекламою. Як зазначає Т. Мельник [27], розвиток платформ фактчекінгу, інструментів моніторингу політичної реклами та громадських ініціатив з підвищення прозорості політичної комунікації сприятиме формуванню більш відповідального підходу до політичної реклами. Це може стимулювати розвиток більш етичних та прозорих практик політичної реклами.

Економічні фактори також впливатимуть на розвиток політичної реклами в Україні. За прогнозами Н. Лікарчук [25], економічна оптимізація політичних кампаній стимулюватиме пошук більш ефективних та економічно вигідних форматів політичної реклами, зокрема, у цифровому середовищі. Це

може призвести до зменшення частки телевізійної реклами на користь більш таргетованих та вимірюваних цифрових форматів.

Таким чином, перспективи розвитку політичної реклами у виборчих процесах України визначаються комплексною взаємодією технологічних, соціокультурних, регуляторних та економічних факторів. Основними тенденціями є диджиталізація, персоналізація, інтеграція каналів комунікації, розвиток нових форматів та посилення вимог до прозорості. Ці тенденції відповідають глобальним трендам розвитку політичної комунікації, але мають специфічні прояви в українському контексті, що зумовлені особливостями політичної системи, медіаландшафту та суспільних очікувань.

3.4. Застосування досвіду країн Європейського Союзу та США в управлінні політичної рекламної діяльності України

Досвід країн Європейського Союзу та США у сфері управління політичною рекламою представляє значний інтерес для України в контексті вдосконалення вітчизняних практик та регуляторних механізмів. Різні моделі регулювання, технологічні інновації та етичні стандарти, що розвинулися в цих країнах, можуть бути адаптовані до українських реалій з урахуванням національної специфіки та актуальних викликів.

Аналіз європейських моделей регулювання політичної реклами демонструє різноманітність підходів, що відображають різні політичні традиції та медіасистеми. Як зазначає Л. Кочубей [23], європейські країни демонструють спектр регуляторних моделей, від ліберальних, що покладаються на саморегуляцію галузі (Велика Британія, Нідерланди), до більш рестриктивних, що впроваджують суттєві обмеження щодо обсягів, каналів та змісту політичної реклами (Франція, Німеччина). Ця різноманітність дозволяє Україні обрати елементи, що найбільше відповідають національному контексту та викликам.

Особливо цінним для України є європейський досвід забезпечення прозорості фінансування політичної реклами. Директива Європейського Парламенту і Ради 2010/13/ЄС [48] встановлює вимоги щодо чіткої ідентифікації політичної реклами та розкриття інформації про її замовників. Як зазначає А. Шевченко [39], імплементація європейських стандартів прозорості фінансування політичної реклами може суттєво підвищити довіру до виборчого процесу в Україні та зменшити можливості для прихованого впливу на виборців.

Британська модель регулювання політичної реклами представляє особливий інтерес, оскільки поєднує законодавче регулювання із саморегуляцією галузі. Комітет рекламних стандартів (ASA) встановлює етичні норми та здійснює контроль за їх дотриманням, тоді як законодавство встановлює базові вимоги щодо прозорості та обмежень на витрати. Як зазначає Т. Кузьо [24], британська модель демонструє ефективність поєднання державного регулювання із саморегуляцією галузі, що дозволяє забезпечити баланс між свободою вираження поглядів та захистом суспільних інтересів.

Німецький досвід регулювання політичної реклами на телебаченні також заслуговує на увагу. В Німеччині політичним партіям надається безкоштовний ефірний час на громадському телебаченні пропорційно до їхньої підтримки на попередніх виборах, але з гарантованим мінімумом для всіх партій. Як зазначає М. Головатий [11], така модель забезпечує плюралізм політичних позицій у медіапросторі та зменшує вплив фінансових можливостей на доступ до телевізійної реклами. Адаптація цього досвіду до українських реалій може сприяти демократизації виборчого процесу та зменшенню впливу фінансово-промислових груп на формування політичного ландшафту.

Американський досвід управління політичною рекламою представляє інтерес з точки зору інновацій у сфері цифрової політичної комунікації та розвитку регуляторних механізмів у цій сфері. Сполучені Штати Америки є піонером у розвитку технологій мікротаргетингу, персоналізації політичної

реклами та використання великих даних для оптимізації політичних кампаній. Однак після виборчих кампаній 2016–2020 рр. та скандалів, пов'язаних із використанням персональних даних, у США розвиваються механізми регулювання цифрової політичної реклами, зокрема щодо прозорості фінансування та використання персональних даних (California Law Review, 2019) [46].

Важливим аспектом американського досвіду є розвиток інструментів моніторингу та аналізу політичної реклами. Проєкти на кшталт Ad Observatory, Political Ad Collector та Facebook Ad Library дозволяють дослідникам, журналістам та громадськості відстежувати політичну рекламу, аналізувати її зміст, цільову аудиторію та джерела фінансування. Як зазначає А. Колодій [22], розвиток аналогічних інструментів в українському контексті може суттєво підвищити прозорість політичної реклами та сприяти розвитку відповідальної політичної комунікації.

Цінним елементом європейського досвіду є також практика обмеження тривалості виборчих кампаній та, відповідно, періодів розміщення політичної реклами. Як зазначає В. Бебик [5], обмеження тривалості виборчих кампаній, як це практикується у багатьох європейських країнах, дозволяє зменшити «втому виборців» від політичної реклами, оптимізувати витрати на виборчі кампанії та сприяти більш змістовній політичній дискусії. У контексті України, де спостерігається тенденція до фактичного розмивання часових меж виборчих кампаній, такий досвід може бути особливо актуальним.

Європейський досвід розвитку медіаосвіти та медіаграмотності також заслуговує на особливу увагу. Програми з медіаграмотності, що реалізуються в країнах ЄС, спрямовані на розвиток критичного мислення, здатності аналізувати медіаконтент та розпізнавати маніпуляції. Як зазначає Ю. Шайгородський [37], розвиток медіаграмотності є не менш важливим інструментом забезпечення якості політичної комунікації, ніж формальне регулювання, оскільки формує здатність громадян критично оцінювати політичну рекламу та приймати усвідомлені рішення.

Процес адаптації міжнародного досвіду до українських реалій має враховувати національні особливості, зокрема, специфіку медіаландшафту, політичної культури та історичного контексту. Як зазначає Г. Почепцов [30], механічне перенесення регуляторних моделей без урахування національного контексту може бути неефективним або навіть контрпродуктивним. Тому важливим є аналіз можливостей адаптації різних елементів міжнародного досвіду з урахуванням українських реалій.

Одним із аспектів міжнародного досвіду, що має особливу актуальність для України, є протидія іноземному втручанню у виборчі процеси через політичну рекламу. Після випадків іноземного втручання у виборчі процеси, зокрема, у США та країнах ЄС, було розроблено механізми моніторингу та протидії таким впливам. Як зазначає І. Жданова [16], досвід країн, що стикалися з проблемою іноземного втручання у виборчі процеси, може бути особливо цінним для України з огляду на її геополітичне становище та історію інформаційних впливів.

Європейський досвід регулювання політичної реклами в цифровому середовищі є особливо актуальним для України. Загальний регламент про захист даних (GDPR) [13] та проєкт Регламенту про прозорість політичної реклами встановлюють нові стандарти щодо використання персональних даних для політичного таргетингу та забезпечення прозорості цифрової політичної реклами. Як зазначає В. Полторак [29], імплементація європейських стандартів регулювання цифрової політичної реклами є важливим елементом євроінтеграційного процесу та може суттєво підвищити якість політичної комунікації в Україні.

Американський досвід розвитку grassroots-кампаній та залучення волонтерів у політичні кампанії також представляє інтерес для України. Як зазначає Н. Лікарчук [25], розвиток моделей політичної комунікації, що базуються на горизонтальних зв'язках та залученні активістів, може бути відповіддю на виклики, пов'язані з високою вартістю традиційної політичної реклами та скептицизмом виборців щодо неї. Такі підходи особливо

резонують з цінностями молодшого покоління виборців та відповідають тенденції до розвитку громадянського суспільства в Україні.

Європейський досвід синергії між політичною рекламою та громадянською освітою також заслуговує на увагу. У багатьох європейських країнах політичні кампанії супроводжуються освітніми ініціативами, спрямованими на підвищення рівня поінформованості громадян щодо політичних процесів, виборчих процедур та програм кандидатів. Як зазначає Т. Мельник [27], інтеграція освітнього компоненту у політичну комунікацію може підвищити якість електорального вибору та сприяти розвитку демократичної політичної культури.

Важливим аспектом міжнародного досвіду є регулювання використання нових технологій у політичній рекламі. Особливої уваги заслуговує регулювання використання штучного інтелекту, великих даних та інших інноваційних технологій. Як зазначає О. Ворон [9], у США та ЄС активно розробляються нормативні рамки для використання алгоритмів та автоматизованих систем у політичній рекламі, що може бути корисним для України з огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій.

Досвід скандинавських країн у забезпеченні гендерного балансу в політичній рекламі також представляє значний інтерес. Як відзначає М. Амджадін [4], у Швеції, Норвегії та Данії діють спеціальні рекомендації та кодекси, що сприяють рівному представництву чоловіків та жінок у політичній рекламі та протидіють використанню гендерних стереотипів. Адаптація цього досвіду може сприяти розвитку більш інклюзивної політичної культури в Україні.

Таким чином, досвід країн Європейського Союзу та США пропонує широкий спектр моделей, інструментів та практик управління політичною рекламою, що можуть бути адаптовані до українських реалій. Ключовими аспектами цього досвіду є забезпечення прозорості фінансування, розвиток саморегуляції галузі, баланс між регулюванням та свободою вираження поглядів, адаптація до цифрового середовища та розвиток медіаграмотності.

Адаптація цього досвіду до українських реалій має враховувати національні особливості та конкретні виклики, що стоять перед українською демократією. Комплексний підхід, що поєднує регуляторні, освітні та технологічні інструменти, може сприяти підвищенню якості політичної реклами в Україні та, відповідно, розвитку демократичної політичної культури та інститутів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження політичної реклами у виборчій кампанії дозволяє зробити низку теоретичних та практичних висновків, що розкривають сутність, особливості та тенденції розвитку цього феномену політичної комунікації.

У результаті комплексного аналізу наукових джерел встановлено, що політична реклама є багатоаспектним явищем, яке поєднує риси політичного маркетингу, комунікації та психологічного впливу. Вона визначається як форма політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на електоральні групи з метою формування і закріплення позитивного іміджу політичного суб'єкта та спонукання до конкретних політичних дій. Ключовими функціями політичної реклами є інформаційна, мотиваційна, ідентифікаційна, мобілізаційна та соціалізаційна.

Історичний аналіз показав, що політична реклама еволюціонувала від простих форм агітації до високотехнологічних комунікативних стратегій. Сучасний етап характеризується професіоналізацією політичної реклами, персоніфікацією політики, використанням емоційних апеляцій та зміщенням акцентів з партійних програм на особистість кандидатів. Важливою тенденцією останнього десятиліття стала диджиталізація політичної реклами, що проявляється у зростанні ролі інтернет-технологій, соціальних мереж та мобільних додатків у виборчих кампаніях.

Аналіз нормативно-правової бази дав змогу виявити певні прогалини у законодавчому регулюванні політичної реклами, зокрема недостатню регламентацію її розміщення в інтернет-просторі, відсутність ефективних механізмів контролю за дотриманням вимог щодо розміщення реклами та недосконалість санкцій за порушення. У контексті євроінтеграційних процесів доцільним є вдосконалення законодавства з урахуванням європейських стандартів та рекомендацій міжнародних організацій.

Дослідження каналів поширення політичної реклами засвідчило, що незважаючи на зростання ролі соціальних мереж, телебачення залишається найбільш впливовим каналом, особливо для старших вікових груп. Водночас соціальні медіа стають основним джерелом політичної інформації для молоді. Важливою перевагою нових медіа є можливість таргетування реклами на конкретні соціальні та демографічні групи, що підвищує її ефективність. Зовнішня реклама та друковані матеріали, хоч і поступаються цифровим каналам за охопленням, залишаються важливими елементами рекламної стратегії, особливо на місцевому рівні.

Аналіз впливу політичної реклами на електоральну поведінку дозволив встановити, що ефективність рекламного повідомлення залежить від багатьох факторів: змісту, форми, каналу комунікації, частоти повторення, а також соціально-демографічних та психологічних характеристик цільової аудиторії. Найбільш ефективними є рекламні кампанії, що поєднують раціональні аргументи з емоційними апеляціями, використовують різноманітні канали комунікації та враховують особливості політичної культури та цінності виборців. Встановлено, що негативна реклама має високий потенціал привернення уваги, проте її надмірне використання може призвести до зниження довіри до політичного процесу загалом.

Проведене емпіричне дослідження виявило, що сприйняття політичної реклами різними групами виборців має суттєві відмінності. Молодь більш критично ставиться до традиційних форм агітації та схильна довіряти інформації, отриманій через соціальні мережі та від лідерів думок. Старші вікові групи більше довіряють телебаченню та друкованим ЗМІ. Виявлено також гендерні відмінності у сприйнятті політичної реклами: жінки більш чутливі до емоційних аспектів та візуальної естетики рекламних повідомлень, тоді як чоловіки більше уваги приділяють фактам та раціональним аргументам.

На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо оптимізації використання політичної реклами у виборчих кампаніях. Зокрема,

наголошено на необхідності комплексного підходу до планування рекламної кампанії, що передбачає визначення цільових аудиторій, формулювання ключових повідомлень, вибір оптимальних каналів комунікації та моніторинг ефективності. Важливим аспектом є персоналізація рекламних звернень та їх адаптація до потреб і цінностей різних електоральних груп.

Проведене дослідження також підтвердило важливість етичного виміру політичної реклами. Відповідальне використання рекламних технологій, дотримання принципів достовірності та прозорості не лише підвищує ефективність виборчої кампанії, але й сприяє розвитку демократичної політичної культури та громадянського суспільства. У контексті поширення дезінформації та маніпулятивних технологій особливої актуальності набуває медіаграмотність виборців, яка дозволяє критично аналізувати рекламні повідомлення та приймати усвідомлені політичні рішення.

Таким чином, політична реклама залишається важливим інструментом виборчої кампанії, що динамічно розвивається під впливом технологічних, соціальних та політичних змін. Ефективне використання політичної реклами вимагає не лише технологічної компетентності, але й глибокого розуміння психологічних, соціальних та культурних чинників, що визначають електоральну поведінку громадян. Подальші дослідження у цій сфері мають зосередитися на вивченні впливу нових медіа на політичну комунікацію, розробці методів оцінки ефективності різних типів політичної реклами та аналізі етичних аспектів використання нових технологій у виборчих кампаніях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // ІПС ЛІГА:ЗАКОН. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/z960270?an=476404&ed=2020_04_18
3. Адашис Л. І. Тлумачення передвиборної агітації та форми її здійснення політичними партіями на виборах народних депутатів України. Право і суспільство. 2011. № 6. С. 19–25.
4. Амджадін М. Р. Гендерний баланс у політичній рекламі: досвід скандинавських країн. Журнал політичних досліджень. 2024. Т. 10, № 3. С. 45–58.
5. Бебик В.М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: [Монографія]. К.: МАУП, 2000. 384 с.
6. Богуславський І. П. Інфлюенсери та політична реклама: ефективність і довіра. Київ: Видавництво, 2023. 200 с.
7. Бойко О.М. Особливості політичної реклами у соціальних мережах: молодіжний аспект. Соціологія і політика. 2022. № 4. С. 50–57.
8. Броди О. І. Етичність політичної реклами та її вплив на політичну довіру. Політичні студії. 2022. Вип. 8. С. 45–53.
9. Ворон О. П. Регулювання використання нових технологій у політичній рекламі: міжнародний досвід. Журнал політичних технологій. 2023. Вип. 12. С. 78–91.
10. Воронцова О.В. Політична реклама у цифровому середовищі: теорія і практика. Київ: Видавництво «Наука», 2021. 200 с.
11. Головатий М. Ф. Політична культура в Україні: етапи становлення та трансформації. Київ : Парламентське видавництво, 2021. 264 с.

12. Гриценко А. Мобільні технології в політичній комунікації: нові можливості взаємодії з виборцями. Цифрова політика: сучасні практики та виклики. 2024. № 3. С. 102–110.
13. Гриценко І. П. Автоматизація політичних кампаній: теорія та практика. Київ, 2023. 150 с.
14. Дорошенко І. В. Роль цифрових платформ у фінансуванні політичних кампаній. Політичний маркетинг. 2022. № 4. С. 30–38.
15. Дунаєва І. В. Політичні спільноти у соціальних мережах: функції та вплив. Київ, 2023. 150 с.
16. Жданова І. М. Протидія інформаційним маніпуляціям у виборчих кампаніях: інституційний та комунікаційний виміри. Вибори та демократія. 2021. № 2 (18). С. 85–96.
17. Зарубін О. П. Розробка етичних кодексів політичної реклами: принципи та практики. Політична комунікація та медіа. 2024. Вип. 7. С. 102–110.
18. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. Моніторинг дотримання журналістських стандартів у медіа під час парламентських виборів 2019 року. Київ : ІДПО, 2019. 28 с.
19. Ісаєнко С. М. Інформаційні операції як інструмент зовнішнього впливу на виборчі процеси в Україні. Інформаційна безпека держави. 2020. № 3. С. 110–117.
20. Коваль О. М. Цифрові медіа в політичній комунікації: виклики та перспективи. Політичний менеджмент. 2022. № 2. С. 45–52.
21. Ковальчук Н. В. Оптимізація політичної реклами у цифрових медіа. Київ: Видавництво, 2023. 150 с.
22. Колодій А. І. Цифрова еволюція політичної реклами: виклики та перспективи. Політичні технології. 2023. № 1 (37). С. 74–83.
23. Кочубей Л. О. Політична реклама в Україні (2004–2010 рр.): професіоналізація та технологізація // Вісник політичної науки. — 2012. — Вип. 5 (10). — С. 78–91.

24. Кузьо Т. Майбутнє політичної реклами в цифрову епоху: інтеграція в нові медіа. Інформаційне суспільство: виклики та перспективи. 2023. № 2 (18). С. 77–84.
25. Лікарчук Н. В. Політична реклама в Україні: особливості формування та функціонування. К. : Центр політичної думки, 2008. 212 с.
26. Мережко І.В. Використання аналітичних даних у політичній рекламі: підвищення ефективності та адаптація стратегій. Політичний маркетинг. 2023. № 3. С. 15–22.
27. Мельник Т. М. Політична реклама та громадянська освіта: європейські практики синергії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Політологія. 2019. № 2 (140). С. 45–50.
28. Панченко І.В. Регулювання політичної реклами в цифрових медіа: виклики та перспективи. Журнал медіа-права. 2023. № 1. С. 12–19.
29. Полторак В. А. Соціально-психологічні аспекти ефективності політичної реклами. К. : Ін-т соціології НАН України, 2003. 152 с.
30. Почепцов Г. Г. Психологічні війни. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2001. 272 с.
31. Рекомендація CM/Rec(2022)12 Комітету Міністрів державам-членам щодо передвиборчої комунікації та висвітлення в медіа виборчих кампаній від 6 квітня 2022 р. ІПС ЛІГА:ЗАКОН URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU22028>
32. Терещенко І.В. Ефективність таргетованої політичної реклами у виборчих кампаніях. Маркетинг і політика. 2023. № 1. С. 23–30.
33. Томенко М. В. Політична реклама: технологія чи ідеологія? К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2001. 160 с.
34. Туржинський О. В. Методологічні підходи до оцінки ефективності політичної реклами: когнітивний, афективний та поведінковий виміри. Соціальні комунікації: науковий журнал. 2021. № 4. С. 102–111.

35. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. Київ: Детектор медіа.
URL: <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/>
36. Чабаненко І. М. Інклюзивність у політичній рекламі: виклики та перспективи. Вісник соціальних досліджень. 2023. Вип. 15. С. 78–85.
37. Шайгородський Ю. Ж. Політична реклама як інструмент смислового конструювання політичної реальності. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса НАН України. 2020. Вип. 6. С. 24–36.
38. Шведа Ю. Р. Політична реклама і маніпулятивні технології у виборчому процесі: український контекст. Політичний менеджмент. 2020. № 1 (85). С. 130–138.
39. Шевченко А. В. Темпоральні стратегії політичної комунікації: вплив ритму кампанії на електоральну поведінку. Політичний менеджмент. 2021. № 2 (12). С. 85–94.
40. Шевченко І. П. Маніпуляції у політичній комунікації: теорія і практика. Київ, 2023. 150 с.
41. Шевченко О. В. Європейський досвід регулювання політичної реклами: порівняльний аналіз. К. : Інститут законодавства Верховної Ради України, 2012. 176 с.
42. Яроцький В. М. Етичні аспекти використання релігійних символів у політичній рекламі. Релігія і суспільство. 2023. Вип. 5. С. 78–85.
43. Ads related to social issues, elections or politics: Policies and enforcement. Meta Transparency Center. 2024. URL: <https://www.facebook.com/policies/ads/social-issues-elections-politics>
44. Arora, S., & Sharma, A. (2023). Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT), 13(1), 593–602. URL: https://www.researchgate.net/publication/381739165_Using_Artificial_Int

- elligence_with_Big_Data_Analytics_for_Targeted_Marketing_Campaigns
45. Bakir, V. (2020). Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting. *Frontiers in Communication*, 5, Article 67. URL: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00067>
 46. California Law Review. (2019). Regulating the most accessible marketplace of ideas in history: Disclosure requirements in online political advertisements after the 2016 election. URL: <https://www.californialawreview.org/print/regulating-the-most-accessible-marketplace-of-ideas-in-history-disclosure-requirements-in-online-political-advertisements-after-the-2016-election/>
 47. Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2020). Media Bias and Fake News: Analyzing the Impact of Social Media Algorithms on Political Polarization. *Journal of Communication*, 70(5), 853–875. URL: <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa014>
 48. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 “On the harmonisation of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action of Member States concerning the provision of audiovisual media services” // Official Journal of the EU. – L 95, 15.04.2010. – P. 1–24. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/UK/TXT/?uri=CELEX:32010L0013>
 49. European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on the digital single market for services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Official Journal of the European Union, L 277, 1–102. URL: <https://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>
 50. Financial Times. Європейські регулятори розглядають можливість обмеження політичної реклами у соціальних мережах для захисту

- виборчого процесу. 2024. URL: <https://www.ft.com/content/1a133b5c-35f9-4776-99fc-7c02095ff2aa>
51. Forbes. (2023, August 25). Ethics And Transparency In AI-Powered Political Advertising. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/08/25/ethics-and-transparency-in-ai-powered-political-advertising/>
 52. Kim, H. (2005). The Repetition Effect of Positive and Negative Political Advertising with the Presence or Absence of Disclaimer: Recall, Attitude, and Voting Intention. University of Georgia. URL: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/kim_hana_200508_ma.pdf?utm_source=chatgpt.com
 53. Kogan, D., Tucker, J. A., & Barbera, P. (2017). The backfire effect and political persuasion: Evidence from the 2016 US presidential election. *Journal of Politics*, 79(4), 1126–1140. URL: <https://doi.org/10.1086/693116>
 54. Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member States on measures concerning media coverage of election campaigns dated 7 November 2007 / Council of Europe Committee of Ministers. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d
 55. Williams D. The role of civil society in ensuring the transparency of electoral processes: the experience of Ukraine. *Electoral technologies and democratic processes: a collection of scientific papers*. Kyiv: Center for Electoral Research, 2019. pp. 160–172.