

Міністерство освіти і науки України  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Факультет історії, політології та міжнародних відносин  
Кафедра політології та міжнародних відносин

*На правах рукопису*

## **Дипломна робота**

Освітній ступінь – магістр

на тему:

**«ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти 2 - го курсу

за спеціальністю 052 «Політологія»,

група ПЛМ - 21

Чубай Дарина Богданівна

Науковий керівник:

Таміла ГЕРАСИМЧУК,

к.іст.н., доцент

Рецензент:

Ольга КРЕТ, к.політ.н., доцентка, доцентка кафедри

документальних комунікацій та менеджменту

Рівненського державного гуманітарного університету.

Рівне – 2025

## АНОТАЦІЯ

**Чубай. Д.Б. Політична реклама у виборчому процесі. Кваліфікаційна (магістерська) робота на здобуття ступеня освітньо-кваліфікаційного рівня вищої освіти спеціалізації 052 «Політологія». Рівненський державний гуманітарний університет. Рівне, 2025.**

Дослідження присвячене актуальній проблемі трансформації політичної реклами в умовах цифровізації, що зумовлює потребу оновлення законодавства України відповідно до технологічних змін і правових стандартів Європейського Союзу. Зростання ролі цифрових платформ у виборчих кампаніях посилює вплив політичної реклами на формування електоральних уподобань і водночас створює нові ризики, зокрема застосування маніпулятивних технологій, таргетованої дезінформації, прихованої агітації та використання Big Data й штучного інтелекту з метою непрозорого впливу на виборців. Метою роботи є аналіз політичної реклами у виборчому процесі та впливу цифрових технологій на її поширення, а також порівняння нормативно-правового регулювання в Україні та ЄС. Методологія дослідження базується на міждисциплінарному підході з використанням порівняльного аналізу законодавства, контент-аналізу політичних повідомлень у соціальних мережах та кейс-стаді застосування Big Data, ШІ й алгоритмічного таргетування у виборчих кампаніях.

Результати дослідження засвідчують, що сучасна політична реклама поряд з інформативною та мобілізаційною дедалі більше виконує маніпулятивну функцію. Виявлено суттєві прогалини у вітчизняному регулюванні цифрової політичної реклами та недостатню врегульованість діяльності онлайн-платформ. Натомість досвід ЄС, зокрема положення Регламенту 2024/900, демонструє ефективну модель, орієнтовану на прозорість фінансування, обов'язкове маркування реклами та розкриття параметрів таргетування. Зроблено висновок про необхідність адаптації українського законодавства до європейських стандартів з метою підвищення довіри до виборів і забезпечення чесної політичної конкуренції.

**Ключові слова:** політична реклама, цифровізація, виборчий процес, цифрові технології, Big Data, штучний інтелект, алгоритмічне таргетування соціальні мережі, нормативно-правове регулювання, європейські стандарти, прозорість, маніпулятивні технології, Україна, ЄС.

## **ABSTRACT**

**Chubai, D.B. Political advertising in the electoral process. Qualification (master's) thesis for the degree of higher education specialisation 052 «Political Science». Rivne State Humanitarian University. Rivne, 2025.**

The study is devoted to the topical issue of the transformation of political advertising in the context of digitalisation, which necessitates the updating of Ukrainian legislation in line with technological changes and European Union legal standards. The growing role of digital platforms in election campaigns increases the influence of political advertising on the formation of electoral preferences and, at the same time, creates new risks, in particular the use of manipulative technologies, targeted disinformation, covert campaigning, and the use of Big Data and artificial intelligence to exert opaque influence on voters. The aim of the work is to analyse political advertising in the electoral process and the impact of digital technologies on its dissemination, as well as to compare regulatory and legal frameworks in Ukraine and the EU. The research methodology is based on an interdisciplinary approach using comparative analysis of legislation, content analysis of political messages on social networks, and case studies of the use of Big Data, AI, and algorithmic targeting in election campaigns.

The results of the study show that modern political advertising, along with being informative and mobilising, increasingly performs a manipulative function. Significant gaps in domestic regulation of digital political advertising and insufficient regulation of online platforms have been identified. In contrast, the EU experience, in particular the provisions of Regulation 2024/900, demonstrates an effective model focused on transparency of funding, mandatory labelling of advertising, and disclosure of targeting parameters. The conclusion was made that Ukrainian legislation needs to be adapted to European standards in order to increase trust in elections and ensure fair political competition.

**Keywords:** political advertising, digitalisation, electoral process, digital technologies, Big Data, artificial intelligence, algorithmic targeting, social networks, regulatory framework, European standards, transparency, manipulative technologies, Ukraine, EU.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                               | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ<br/>ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....</b>                                                         | <b>10</b> |
| 1.1. Теоретико-методологічні підходи дослідження політичної реклами .....                                                                       | 10        |
| 1.2. Еволюція та сучасний стан політичної реклами у виборчих процесах.....                                                                      | 21        |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                                                     | 37        |
| <b>РОЗДІЛ 2.НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ<br/>ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНА-ЄС ....</b>                               | <b>39</b> |
| 2.1. Нормативно-правове регулювання політичної реклами в Україні .....                                                                          | 39        |
| 2.2. Трансформація європейських підходів до регулювання цифрової<br>політичної реклами та їх імплементація в Україні .....                      | 52        |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                                                     | 63        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ:<br/>ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ НОРМАМИ І<br/>СТАНДАРТАМИ.....</b>             | <b>65</b> |
| 3.1. Застосування Big Data, ШІ та алгоритмічного таргетування у виборчих<br>процесах ЄС (2023-2025): національний і наднаціональний виміри..... | 65        |
| 3.2. Український досвід цифровізації виборчих процесів: аналіз<br>президентської та парламентської кампанії 2019 року .....                     | 78        |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                                                     | 88        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                                                                           | <b>90</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....</b>                                                                                           | <b>93</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** визначається тим, що політична реклама зазнала змін у цифрову еру, що спричинило низку важливих питань та трансформацій, а також потребу внесення змін до законодавства України з метою відповідності технологічним трендам та, зважаючи на європейську інтеграцію – нормам права ЄС. Політична реклама є одним із ключових інструментів формування громадської думки під час виборчого процесу, оскільки саме через рекламні комунікації кандидати та політичні партії доносять свої програми, цінності та стратегічні меседжі до виборців. В умовах зростання конкуренції між політичними силами та цифровізації інформаційного середовища значення політичної реклами суттєво зростає. Сучасні виборчі кампанії дедалі більше переміщуються у цифровий простір, що розширює можливості політичних акторів, але водночас створює нові ризики: маніпулятивні технології, таргетована дезінформація, прихована реклама та нерівні умови доступу до медіа. Це актуалізує необхідність дослідження ролі політичної реклами, механізмів її регулювання та впливу на вибір громадян. Посилення ролі соціальних мереж як середовища та джерела політичної інформації, підвищена вразливість виборців до маніпулятивних повідомлень роблять проблему прозорості та ефективності політичної реклами особливо важливою. Дослідження цієї теми дозволяє краще зрозуміти специфіку комунікаційних стратегій під час виборів, їхній вплив на поведінку виборців та демократичність виборчого процесу загалом. Приклади Cambridge Analytica та вплив росії на виборчі кампанії у низці європейських держав показує наскільки вразливими є демократичні механізми перед глобальними цифровими викликами, що актуалізує тему дослідження. Застосування технологій Big Data, штучного інтелекту і таргетованої реклами у соцмережах відкриває значний потенціал для персоналізованої політичної реклами. Проте такі ризики, як маніпулятивний вплив на громадську думку, поширення недостовірної інформації та ймовірність втручання зовнішніх суб'єктів у виборчі процеси, підривають та руйнують демократичні механізми волевиявлення громадян.

Таким чином, актуальність теми зумовлена зростанням ролі політичної реклами у формуванні електоральних уподобань, необхідністю забезпечення чесної конкуренції на виборах та потребою у вдосконаленні нормативного регулювання рекламної діяльності під час виборчих кампаній.

**Мета:** дослідити політичну рекламу у виборчому процесі та вплив цифрових технологій на політичну рекламу, порівняти нормативно-правового регулювання та цифрові інструменти в Україні та ЄС.

**Завдання:**

1. Визначити сутність, функції та класифікацію політичної реклами у виборчому процесі на основі теоретико-методологічних підходів;
2. Проаналізувати еволюцію та сучасний стан політичної реклами у виборчих процесах;
3. Вивчити нормативно-правове регулювання політичної реклами в Україні;
4. Дослідити еволюцію європейських стандартів регулювання політичної реклами від національних моделей до уніфікованих норм права ЄС та оцінити виклики їхньої імплементації в Україні;
5. Розглянути застосування Big Data, штучного інтелекту та алгоритмічного таргетування на прикладі кейсів використання цифрової політичної реклами на виборах в Україні (2019), державах-членах ЄС (2023-2025) та виборів до Європейського Парламенту (2024);

**Об'єкт дослідження:** політична реклама.

**Предмет дослідження:** особливості політичної реклами у виборчому процесі та вплив цифрових технологій на її поширення.

**Методологія дослідження** ґрунтується на міждисциплінарному поєднанні політологічного, комунікативного та інформаційно-аналітичного підходів, що забезпечує комплексне розуміння феномену політичної реклами в умовах цифрової трансформації виборчих процесів. На основі нормативного підходу

визначено ефективність правового регулювання цифрової політичної реклами та виявлення викликів імплементації європейських стандартів в українське виборче законодавство, що показує вразливість систем права перед цифровими загрозами і викликами загалом та щодо політичної реклами як інструменту маніпулювання громадською думкою, а відтак і впливом на волевиявлення громадян. Методи аналізу та синтезу допомогли узагальнити теоретичні підходи до дефініцій політичної реклами та її функцій у виборчому процесі. Порівняльний метод дав можливість проаналізувати національне та європейське законодавство щодо регулювання політичної реклами, зокрема вплив цифрових технологій її поширення. Контент-аналіз сприяв дослідженню змісту політичних рекламних матеріалів і цифрових кампаній під час президентських і парламентських виборів в Україні (2019 р.); використано для систематичного вивчення структури, змісту та частотності політичних повідомлень у Facebook, Instagram та YouTube під час виборчих кампаній в Україні. За допомогою цього методу ідентифіковано ключові теми, наративи, тональність та способи візуальної репрезентації кандидатів. Для аналізу соціальної динаміки поширення рекламних повідомлень також використано елементи мережевого аналізу, що дозволяє простежити взаємозв'язки між кандидатами та виборцями. Метод кейс-стаді є важливим у дослідженні застосування Big Data, генеративних технологій штучного інтелекту та алгоритмічного таргетування у виборчих кампаніях в Україні та державах-членах ЄС. Методологічні підходи та методи дозволяють оцінити трансформацію політичної реклами в умовах цифровізації політики та європейської інтеграції України.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження апробовано на конференціях та опубліковано у матеріалах конференції: Чубай Д. Цифрові інструменти в політичній рекламі Д. Чубай. Наука, освіта, суспільство очима молодих : матеріали XVIII Всеукр. наук.- практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених, 14 трав. 2025 р. Рівне : РДГУ, 2025. С. 426-428.



**Робота** складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків до кожного з розділів, загального висновку та списку використаних джерел і літератури

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

#### 1.1. Теоретико-методологічні підходи дослідження політичної реклами

Політична реклама, як ключовий елемент сучасної демократії, вимагає детального теоретичного аналізу та ретельно продуманої методології її впровадження у виборчому процесі. У наукових дослідженнях використовуються різні підходи для вивчення цього поняття, що підкреслює його складність і багатогранність. Фахівці, що займаються вивченням політичної реклами, запропонували найкраще формулювання «як вид політичної діяльності, що характеризується активним відношенням до світу, діями з реалізації приватних або групових соціальних інтересів, які здійснюються як система методів психологічного впливу на масову аудиторію за допомогою спеціалізованих організацій з метою зміни поведінки людей у бік, необхідний для досягнення політичних цілей рекламодавця» [1, с.1]. Це визначення акцентує на функціональній ролі політичної реклами, яка використовується як засіб для цілеспрямованого впливу на виборчу поведінку.

А. Venus у своїй статті зазначає, що «політична реклама є критично важливою комунікацією, яку політичні актори вимагають для просування своїх продуктів та отримання підтримки своєї політики» [2, с.3]. Це визначення підкреслює основні елементи політичної реклами як частини політичного маркетингу, зокрема її функції у формуванні суспільного запиту та вплив на сприйняття громадськістю політичних лідерів і партій.

В. М. Бокач вважає, що політична реклама є важливим компонентом політико-маркетингової комунікації та політичного маркетингу. Основна мета полягає в тому, щоб донести до виборців змістовну, емоційну та креативну інформацію про ідеї політичної програми певного суб'єкта. Це, своєю чергою, підтримує позитивне ставлення до політики чи партії, а також формує відповідні соціально-психологічні установки. Таким чином, політична реклама виступає

ефективним засобом залучення уваги прихильників і заохочення громадян до активної участі в політиці [3].

Об'єднавши різні думки, можна визначити основне поняття для цілей цього дослідження: політична реклама – це форма політичної комунікації, що відбувається під час виборчих кампаній і спрямований на цілеспрямований вплив на виборців. Її суть полягає в тому, щоб надавати інформацію у доступній, стислій, емоційно насичений та оригінальній формі, що допомагає формувати, змінювати або закріплювати політичні переконання, а також спонукати виборців до певних дій.

Щоб провести наукове дослідження політичної реклами, необхідно відокремити ці ідеї від інших компонентів політичної комунікації, таких як політичний маркетинг, агітація, пропаганда та політична реклама. Політичний маркетинг – це складна концепція, яка включає багато стратегій і тактик для просування політичного продукту на ринку. Він включає політичну рекламу як важливий інструмент разом з іншими методами, такими як PR- технології, прямий маркетинг і організація заходів.

Головна мета маркетингу полягає в розробці довгострокової стратегічної програми, сегментації виборців, визначенні позиціювання кандидата та проведенні детальних досліджень аудиторії, політична реклама, своєю чергою, є потужним тактичним інструментом для ефективного донесення повідомлень до цільової аудиторії [4].

Зазвичай вважається, що агітація є однією з форм політичного впливу, яка характеризується безпосередньою взаємодією та індивідуальним підходом [5]. Цей тип діяльності реалізується через різноманітні комунікаційні канали, такі як промови на мітингах, особисті розмови з виборцями та розповсюдження друкованих матеріалів, як-от листівки. На противагу цьому, політична реклама відрізняється більшою професійністю та інтеграцією медійних ресурсів; вона базується на сучасних маркетингових стратегіях і використовує масові медіа для поширення інформації. У сучасній політичній комунікації часто стираються

межі між цими двома явищами. Це особливо помітно під час виборчих кампаній, коли розрізнення між агітацією та рекламою стає все більш не чітким.

Пропаганда зазвичай пов'язана з постійним розповсюдженням ідей, часто за допомогою маніпулятивних методів, особливо в ситуаціях, коли доступ до альтернативної інформації обмежений. Політична реклама в демократичних країнах, з іншого боку, відбувається в рамках ідейної конкуренції, підлягає законодавчому контролю та вимагає відкритості щодо джерел фінансування. З іншого боку, іноді межа, яка відділяє ці явища, може розмиватися, особливо коли реклама стає засобом для поширення брехні.

Після того як ми відокремили політичну рекламу від інших видів політичної комунікації, ми повинні розглянути внутрішню різноманітність цього явища. Розвиток медіатехнологій, а також різноманітність цілей і стратегій політичних суб'єктів призвели до появи різноманітних форм політичної реклами. Політичну рекламу можна класифікувати за різними ознаками, що допомагає краще зрозуміти характеристики кожного типу, а також їхні можливості та обмеження під час виборчих кампаній.

Основним критерієм для класифікації медіа є канал розповсюдження, оскільки технологічна платформа визначає основні характеристики комунікації, такі як охоплення аудиторії, вплив, інтерактивність і можливість персоналізації. Телевізійна реклама продовжує бути одним із найефективніших видів реклами завдяки здатності поєднувати візуальні, звукові та емоційні елементи. Телебачення охоплює різні соціально-демографічні групи та створює сильні емоційні зв'язки через ретельно продумані образи. Завдяки складній музичній композиції, динамічному відеоряду та багатим символічним візуальним елементам це досягається.

Згідно з дослідженням у сфері політичної комунікації, телевізійна реклама справді має великий вплив на емоції виборців. Наприклад, у дослідженні Т. Брейдера, яке охоплювало 1425 політичних рекламних роликів, з'ясувалося, що 72% з них мали виражену емоційну спрямованість. Ба більше, навіть незначні зміни в музиці чи візуальних елементах, при збереженні того ж тексту, суттєво

впливали на реакцію глядачів, що підкреслює важливість емоційний складник у політичній рекламі [6].

Реклама на радіо має кілька чудових переваг, зокрема те, що вона не коштує багато, коли йдеться про створення та поширення контенту, а також її глибоке проникнення в повсякденне життя людей. Особливі механізми сприйняття активуються аудіальним форматом: інтонація голосу, музичний супровід і різноманітні звукові ефекти компенсують відсутність візуальних елементів, створюючи чіткі та запам'ятовуються образи політичних діячів. Радіо має здатність багаторазово спілкуватися з аудиторією в різних аспектах життя, що сприяє залишенню реклами в пам'яті виборців.

Незважаючи на те що сьогодні цифрові канали комунікації є важливими в політичному середовищі, друкована реклама все ще залишається популярною та бажаною. Її здатність передавати детальну аргументацію та надавати розширену інформацію є великою перевагою, особливо коли йдеться про презентацію біографій кандидатів і викладання програмних документів.

Газети, журнали, брошури та листівки пропонують людям можливість взаємодіяти, поєднуючи текст із візуальними елементами, такими як фотографії, інфографіка та партійна символіка. Фізична форма друкованої реклами має вирішальне значення, оскільки вона надає виборцю матеріал, до якого він може звертатися знову і знову, що має тривалий вплив і дозволяє йому більш детально вивчити представлені дані.

Зовнішня реклама працює за зовсім іншим принципом: важлива не глибина інформації, а те, наскільки вона присутня у повсякденному житті людей. Білборди, сітілайти та транзитна реклама розташовуються в місцях, де багато людей, щоб створити багато коротких контактів з різними соціальними групами та виборцями. Цей метод дозволяє мати постійний вплив політичної сили в міському середовищі за відносно невеликими витратами на один контакт.

Коли ви проходите повз білборд або чекаєте на транспорт, основна увага приділяється лаконічності та візуальній яскравості, оскільки сприйняття триває лише кілька секунд. Великі зображення та короткі, але важливі гасла добре

передають ключове повідомлення, компенсуючи неможливість довгострокової комунікації.

Інтернет-реклама значно розширює можливості впливу на виборців, відкриваючи нову еру в політичній комунікації [7]. Цей новий підхід включає вебсайти кандидатів і партій, банери на інформаційних ресурсах, відео на цифрових платформах і спонсоровані пости в соціальних мережах. Політична реклама в Інтернеті має багато важливих переваг. По-перше, вона є надзвичайно інтерактивною, перетворюючи звичне спілкування на дискусію. По-друге, він дозволяє точно таргетувати, аналізуючи інтереси, демографічні та поведінкові дані користувачів. Крім того, він може швидко коригувати повідомлення, враховуючи реакцію аудиторії та зміни політичної ситуації.

Реклами поділяються на різні категорії залежно від стилю та змісту. Позитивна реклама намагається створити привабливий образ кандидата, підкреслюючи його переваги та досягнення. Реклама, яка є негативною атакуючою, намагається змусити виборців боятися чи злитися, зосереджуючись на слабкостях опонентів. Крім того, існує порівняльна реклама, яка надає порівняльний аналіз пропозицій і можливостей різних кандидатів [8].

Порівняльна реклама унікальна тим, що вона пропонує паралельний огляд позицій, досягнень або пропозицій програмних продуктів різних учасників виборів. Цей спосіб дозволяє виборцям наочно побачити альтернативи, що допомагає їм приймати рішення, які є більш усвідомленими. Оскільки цей тип реклами часто поєднує позитивну самооцінку з критикою конкурентів, його важко відрізнити від інших видів реклами.

Політична реклама може бути систематизована за допомогою функціональної класифікації, орієнтуючи її на конкретні цілі та завдання, які допомагають розв'язувати проблеми, пов'язані з виборчими кампаніями. Політична реклама впливає на виборців за допомогою трьох основних механізмів, згідно з класичною типологією Берельсона. Першим є збільшення електоральних уподобань, які залишаються невизначеними. Другий – залучення прихильників до участі у виборах. І третій – переконання виборців змінити свою

думку [9]. Ця модель є основою для вивчення різних ролей політичної реклами в сучасних виборчих кампаніях.

Політична реклама залежно від географічного розташування та рівня персоналізації політики може бути локальною, регіональною чи загальнонаціональною. З іншого боку, повідомлення може бути універсальним для широкої аудиторії, або воно може бути спеціально розроблено для різних соціально-демографічних груп, щоб максимально адаптувати його до кожного виборця. Іміджева реклама спрямована на формування та підтримку стійкого позитивного образу політичної партії чи лідера в очах населення протягом тривалого періоду. Політичні діячі пов'язані з певними цінностями, рисами або соціальними групами через символічні асоціації, які є центром її впливу.

Мобілізаційна реклама спрямована на «досягнення ефекту відомого як зміцнення, тобто посилення початкового рішення виборця голосувати, а також кристалізації, коли латентна підтримка щодо партії перетворюється на фактичне голосування у відповідь на вплив рекламної кампанії» [10, с.18 -19 ]. Тобто її метою не є переконання своїх прихильників змінити свою думку, замість цього вона вимагає від них конкретних дій, таких як участь у виборах, волонтерство чи фінансова підтримка кампанії. Такі реклами зазвичай зосереджуються на закликах до дій і підкреслюють, наскільки важливо, щоб кожен з нас брав участь у досягненні загальної мети.

Інформаційна реклама відрізняється від інших типів комунікацій тим, що зосереджується на політичній програмі кандидата та його професійних якостях. Вона допомагає виборцям зрозуміти позиції кандидатів щодо важливих суспільно- політичних питань, надає інформацію про їхнє життя, демонструє досвід роботи та демонструє професійні навички, які дозволяють оцінити, наскільки ефективно кандидат може виконувати свої обов'язки на обраній посаді.

Така реклама найкраще відповідає принципам раціональної демократичної комунікації, що ґрунтується на обґрунтованому аналізі альтернатив, з погляду нормативного підходу. Її практична цінність особливо

помітна на початкових етапах кампанії, коли важливо проінформувати аудиторію про кандидата, і коли потрібно детально пояснити складні програми чи політичні ініціативи.

Контрпропагандистська реклама є важливою частиною сучасних інформаційних воєн. На нашу думку, її основним завданням є не лише нейтралізація шкідливої інформації, поширеної конкурентами чи деякими ЗМІ, але й систематичне відновлення репутації та корекція неправильних оцінок дій політичного суб'єкта. Захист політичної комунікації є життєво важливим у гібридних медіасередовищах, де надмірне насичення інформаційними потоками та висока швидкість розповсюдження неперевірених даних.

Заходи проти пропаганди безпосередньо залежать від двох факторів: оперативності реакції та адекватності стратегії. Таким чином, можна використовувати різні стратегії. Це може включати пряме, фактологічне спростування (стратегія відволікання) або використання методів відволікання уваги (стратегія девальвації).

Політична реклама використовує як класичні, так і сучасні моделі комунікації, щоб визначити, як рекламні повідомлення впливають на цільову аудиторію. Основною схемою, яка використовується для аналізу комунікаційного процесу, є модель Лассуелла, що охоплює п'ять основних запитань: «Хто говорить, що, яким каналом, кому і з яким ефектом?» [11]. Ця модель у політичній рекламі дозволяє проводити систематизований аналіз, починаючи з політичного суб'єкта як джерела повідомлення, і закінчуючи змістом рекламного послання, платформою його поширення, а також впливом на цільову аудиторію та змінами в її обізнаності, ставленні та поведінці.

Модель Лассуелла критикують за те, що вона лінійна та спрощує комунікацію, але вона все ще є корисним інструментом для систематизації досліджень у сфері політичної реклами. Крім того, вчений визначив основні функції мас-медіа, а саме спостереження за соціально-політичним середовищем, передача культурних цінностей, підтримка зв'язків між різними частинами



суспільства у відповідь на зміни в навколишньому середовищі та задоволення потреб.

«Теорія встановлення порядку денного (Agenda-Setting Theory), розроблена М. Маккомбсом і Д. Шоу» [12, с.5], згідно з цією теорією, медіа не нав'язують людям конкретні думки, але вони мають великий вплив на те, на чому ми зосереджуємо свою увагу. Застосовуючи це до політичної реклами, можна сказати, що підкреслення тем, таких як безпека, економіка чи соціальна політика, робить їх важливішими для виборців. Таким чином, політична реклама перетворюється на інструмент, який має здатність формувати публічний дискурс і визначати важливі теми, які будуть обговорюватися протягом виборчої кампанії.

Після цього виникла теорія, відома як концепція праймінг-ефекту, яка розглядає, як різні теми, представлені в різних засобах масової інформації, можуть впливати на те, як виборці оцінюють політичних кандидатів. Наприклад, якщо в рекламних матеріалах постійно наголошується на економічній кваліфікації кандидата, виборці, швидше за все, використовуватимуть цю характеристику як основу для оцінки кандидата.

Теорія використання та задоволення (Uses and Gratifications Theory) [13] розглядається як новий підхід, який наголошує увагу на активній участі аудиторії в комунікаційному процесі. Це ідея про те, що виборці не просто дивляться рекламу, а активно обирають і розуміють інформацію відповідно до своїх особистих інтересів. Політична реклама може допомогти їм досягти багатьох цілей, таких як отримання даних для прийняття рішень, підтвердження своїх поглядів, зміцнення їхньої соціальної ідентичності або задоволення емоційних потреб.

Ця теорія є важливою для розуміння сучасного цифрового медіапростору, де електорат мають велику кількість варіантів. Політична реклама в соціальних мережах, зокрема, повинна включати активну участь аудиторії, яка може залишати коментарі, ділитися матеріалами або створювати контент у відповідь. Комунікаційні теорії намагаються пояснити, як політичні повідомлення

передаються та поширюються. З іншого боку, психологічні підходи зосереджуються на тому, як аудиторія сприймає ці повідомлення. Політична реклама є ефективною, коли ми знаємо, як люди сприймають інформацію, а також як емоційні та когнітивні процеси впливають на наші погляди та рішення.

«Модель ймовірності обробки інформації (Elaboration Likelihood Model, ELM)» [14, с.26 ] метод, створений Р. Петті та Дж. Качіоппо, пояснює два різні способи, якими ми сприймаємо переконливі повідомлення. Центральний шлях базується на ретельному аналізі тверджень і доказів. Людина може його активувати лише тоді, коли вона дуже мотивована та може зосередитися на змісті. Цей метод сприяє розвитку більш стійких і усвідомлених переконань. Однак периферійний шлях покладається на поверхневі елементи та когнітивні евристики, такі як привабливість джерела, емоційний контекст і візуальні елементи. Цей метод є найкращим вибором у ситуаціях, коли залученість аудиторії низька або можливості для глибокого аналізу обмежені.

Політична реклама використовує цю модель, щоб краще зрозуміти різноманітність комунікаційних стратегій, які змінюються відповідно до цільової аудиторії. Реклама працює краще, коли використовує аргументи, детальну інформацію про програмні засади та активних громадян і членів політичних партій з чіткими політичними поглядами, особливо щодо залучених виборців. Використовуючи емоційні звернення, загадкові візуальні елементи, спрощуючи зміст повідомлень і зосереджуючись на особистих якостях і харизмі кандидата, можна досягти кращих результатів у спілкуванні з широкою аудиторією, яка зазвичай не дуже зацікавлена в політиці та не дуже політично активна.

Теорії формування іміджу підкреслюють, наскільки емоційні та візуальні елементи важливі для формування політичного образу, який може вийти за рамки розумного сприйняття програмних позицій. Ім'я політичного діяча складається з багатьох частин. Це включає особистісні характеристики, такі як усвідомлення своїх здібностей, чесності та лідерських якостей; рольові елементи, які впливають на те, наскільки добре діяч виконує свої обов'язки; і

символічні зв'язки, які формують зв'язки з певними соціальними групами чи цінностями.

Політична реклама відрізняється активним використанням візуальних інструментів для створення бажаного іміджу. Колірні гами відіграють важливу символічну роль. Наприклад, синій колір пов'язаний зі стабільністю та надійністю, червоний – з енергією та рішучістю, а зелений – зі свідомістю навколишнього середовища та бажанням змін. Освітлення, кути фільмування, вирази обличчя та постава – все це фактори, які впливають на сприйняття кандидата. Наприклад, знімання знизу створює відчуття авторитетності, тоді як прямий погляд у камеру створює ілюзію особистого контакту з аудиторією.

Поряд із свідомо створеними елементами впливу, когнітивні викривлення та евристики це автоматизовані розумові процеси, які полегшують обробку інформації та відіграють важливу роль у сприйнятті політичної реклами. Зокрема, ефект підтвердження [15, с.1] призводить до того, що виборці більше схильні приймати дані, які відповідають їхнім попереднім упередженням, а не відкидаючи ті, які суперечать їм. Це пояснює, чому політична реклама виявляється ефективною для залучення власної аудиторії, ніж для переконання виборців підтримувати протилежну сторону.

Соціологічні та політологічні підходи досліджують, як різні соціальні групи реагують на політичну рекламу, а психологічні теорії допомагають зрозуміти, як виборці сприймають і інтерпретують рекламні повідомлення. Ці методи досліджують, як інституційний контекст формує можливості та обмеження рекламних кампаній. Вони також досліджують роль політичної реклами в ширшому демократичному суперництві.

Теорія раціонального вибору розглядає інструментальну раціональність як підхід, який часто використовують для аналізу виборчої поведінки [16]. Він передбачає, що виборець діє як розумний агент, оцінюючи доступні політичні варіанти, щоб максимізувати свою вигоду. Політична реклама вважається важливим інформаційним ресурсом, який полегшує процес прийняття рішень, зменшуючи час і зусилля, необхідні для пошуку та оцінки даних про кандидатів

і їхні програми. Однак у реальному світі ця ідеалізована модель не завжди відповідає електоральній поведінці. Раціоналістичний підхід ставить під сумнів оцінку ефективності політичної реклами, оскільки емоційні фактори, групова належність, символічні переконання та інтуїтивні оцінки часто впливають на рішення.

Соціологічний підхід, представлений Колумбійською школою [17, с. 1- 2] визначає, що соціальна інтеграція особи в структуровані групи суттєво впливає на її виборчу поведінку. Фактори, такі як кланова приналежність, релігійна чи етнічна ідентичність, а також участь у професійних або місцевих спільнотах, можуть значною мірою впливати на формування постійних політичних орієнтацій.

Механізми групової соціалізації та міжособистісної комунікації сприяють зміцненню зв'язку між особою та певними політичними установками. Згідно з цією парадигмою, політична реклама відповідає груповим ідентичностям та особливим символічним кодам соціальних груп. У сучасних дослідженнях також розглядається ідея ідентичності голосування, коли виборці підтримують кандидатів, які відображають спільні соціально- культурні характеристики або групову приналежність.

Соціально-психологічний підхід Мічиганської школи [18, с.178] представляє той факт, що на ранніх етапах політичної соціалізації партійна ідентифікація формується як емоційний зв'язок з політичною організацією. Вона діє як психологічний фільтр, за допомогою якого людина сприймає політичну інформацію. Через цю особливість політика стикається з деякими проблемами. З одного боку, апелюючи до лояльності партії, вона допомагає мобілізувати свій електорат ефективно. Але вплив на прихильників опонентів складніше, оскільки партійна ідентичність визначає, як рекламні повідомлення сприймаються.

Розглянуті теоретичні підходи, які варіюються від класичних моделей комунікації до сучасних концепцій політичного маркетингу, свідчать про багатогранність феномену політичної реклами. Цей феномен не може бути повністю зрозумілий лише з одного дисциплінарного погляду. Кожна з теорій,

які ми розглядаємо, звертає увагу на різні аспекти функціонування політичної реклами, доповнюючи одна одну і формуючи цілісну систему пояснень.

Отже, політична реклама є особливим видом політичної комунікації, спрямованим на свідомий вплив на виборців через доступну та емоційно насичену інформацію. Вона виконує багато функцій, зокрема інформаційну, мобілізаційну, іміджеву та, що дедалі важливіше, маніпулятивну. Класифікація політичної реклами охоплює різні канали, як-от телевізійна та друкована, а інтернет-реклама вирізняється інтерактивністю та можливістю точного таргетування. Для комплексного дослідження феномену політичної реклами необхідний міждисциплінарний підхід, що об'єднує комунікаційні моделі (наприклад, модель Лассуелла або Теорію встановлення порядку денного) з психологічними (як-от Модель ймовірності обробки інформації, ELM). Ці підходи пояснюють, як виборці сприймають повідомлення як раціонально (центральний шлях), так і через емоції (периферійний шлях). Таким чином, аналіз теоретичних засад створює необхідний фундамент для розуміння трансформації політичної реклами в умовах цифровізації

## **1.2. Еволюція та сучасний стан політичної реклами у виборчих процесах**

Сучасні виборчі кампанії дедалі більше переміщуються у цифровий простір, що розширює можливості політичних акторів, але водночас створює нові ризики: маніпулятивні технології, техніки таргетування, приховану рекламу та нерівні умови доступу до медіа. Попри ці потенційні загрози та контрверсійність застосування новітніх технологій, “світові практики залучення громадян до громадської та політичної участі через Інтернет у цілому й соціальні медіа зокрема (Філіппіни 2001 р., Іспанія 2004 р., США 2008 р., «Арабська весна» 2010-2011 рр.) продемонстрували, що віртуальний комунікативний простір є одним із сприятливих середовищ формування громадянської ідентичності та важливим чинником мобілізації” [141, с.76].

Політична реклама, як спосіб комунікації під час виборів, пройшла довгий та складний шлях розвитку. З самого початку вона була просто додатковим компонентом передвиборчої кампанії, але з часом вона перетворилася на важливий інструмент, який впливає на рішення електорату. Аналіз цієї трансформації дозволяє виявити постійні тенденції зміни функцій політичної реклами, оцінити динаміку взаємодії між політичними акторами та громадянами та краще зрозуміти, як працює сучасна політична комунікація в демократичних суспільствах.

Початковий етап еволюції політичної реклами характеризувався домінуванням партійно-ідеологічної моделі комунікації [19]. У цей період історії політичні партії мали чіткі ідеологічні платформи та надійну електоральну базу, яка базувалася на класовій приналежності, релігійній ідентичності або регіональних характеристиках. Таким чином політика здебільшого використовувалася для активізації електорату. Не було пріоритетом переконання нейтральних та опозиційних виборців. Основна частина комунікаційних повідомлень базувалася на програмних документах, моральних принципах, представленні групових інтересів і відповідній соціальній підтримці партії.

У цьому періоді організація полягала в тому, що рекламний процес був безпосередньо інтегрований у внутрішню організацію партії. Активісти партії, профспілок і різних громадських організацій, як правило, були відповідальними за створення та розповсюдження агітацій. У більшості випадків це стосувалося професійних маркетологів, рекламних спеціалістів і медіаконсультантів. Політична комунікація була важливою частиною загально партійної роботи; успіх кампаній залежав від здатності партійних апаратів мобілізувати людські та матеріальні ресурси для своїх кампаній.

Трансформація партійних систем у другій половині XX століття сприяла переходу від партійної пропаганди до професійної політичної реклами [20]. Нові форми виборчої конкуренції виникли через зміни в традиційних соціальних розколах, зростання мобільності виборців і падіння стійкості партійної лояльності. Оскільки велика кількість виборців не пов'язані з конкретною

партією та можуть змінювати свої політичні вподобання між виборами, традиційні методи мобілізації через партійні структури вже не працюють при таких умовах.

Це змусило політиків звернути увагу на те, щоб залучити поміркованих виборців. Для досягнення цього їм довелося розробити нові способи спілкування, які не лише закріплювали переконання вірних прихильників, але й активно налагоджували зв'язки з невизначеними групами електорату. Щоб впоратися з цією проблемою, політична реклама перетворилася на окрему професійну галузь. Індустрія політичного консалтингу є значним прогресом у технологіях, які підтримують виборчі кампанії.

Спеціалізовані агентства почали пропонувати широкий спектр послуг, таких як соціологічний аналіз настроїв виборців, стратегічне планування комунікацій, оптимізація медійної присутності, розробка креативних ідей та технічне виготовлення рекламних матеріалів. Політичні консультанти стали настільки важливими для ухвалення стратегічних рішень, що часто беруть на себе управління кампаніями замість традиційних партійних функціонерів.

Попри це, навіть висока професіоналізація та залучення зовнішніх фахівців не гарантують, що система буде захищена від надзвичайних викликів. З іншого боку, світовий досвід свідчить, що навіть найбільш фахові виборчі системи зіштовхуються з проблемами у надзвичайних ситуаціях. Дослідження І. А. Железкова демонструє, що «в демократичних країнах особливістю функціонування влади під час війни є створення коаліцій єдності політичних партій у формуванні державної стратегії та висока довіра суспільства до влади через збереження фундаменту правової традиції». [142, с. 67]. Це спостереження підкреслює рішучу важливість інституційної міцності для дієвого функціонування політичної комунікації. Ми вважаємо, що в цифрову добу ця міцність має доповнюватися технічною гнучкістю – спроможністю політичних гравців вживати цифрові засоби для підтримки діалогу з виборцями навіть за умов стримування звичних форм політичної активності. Саме тому

упорядкування цифрової політичної реклами набуває стратегічної ваги для збереження демократичних порядків.

Сьогодні політична реклама є багато дисциплінарною сферою, яка використовує інструменти комерційного маркетингу, соціальної психології, емпіричної соціології та теорії комунікацій для досягнення виборчих цілей. Перехід від партійно-ідеологічної моделі політичної комунікації до професійно-маркетингової моделі призвів до значних змін у функціональному значенні політичної реклами під час виборів. Створення та розповсюдження рекламного контенту зазнали структурних змін, які відображали нові організаційні підходи та технології. Однак зміна функцій свідчить про переосмислення самого змісту та цілей політичної реклами як засобу взаємодії з електоратом.

На початкових етапах розвитку цього явища основною була інформаційно-просвітницька функція [21]. Політична реклама сприймалася як спосіб інформувати виборців про програми політичних партій, біографії претендентів і їхні переконання. Очевидно, що виборці прийматимуть рішення, досліджуючи відомості та порівнюючи пропозиції різних політичних сил, щоб обрати ту, яка найкраще відповідає їхнім інтересам. .

Поступово на перший план вийшла іміджева функція політичної реклами [21]. Коли стало зрозуміло, що раціональне мислення виборців обмежене, а емоції значно впливають на їхні рішення, зміни в підході до політичної реклами стали очевидними. Особливого значення функціональність політичної реклами набуває в умовах кризових ситуацій та воєнних конфліктів. Як зазначає А. І. Железков «вибори є важливою частиною функціонування держави в умовах демократичного ладу і навіть гібридного режиму...» [142, с. 67], оскільки саме через виборчі процеси відбувається легітимізація влади та оновлення політичного представництва.

На нашу думку, це твердження надзвичайно важливе для розуміння ролі політичної реклами як інструменту, що підтримує демократію навіть у кризових ситуаціях, інформуючи виборців. Це набуває додаткового значення у контексті цифровізації політичної комунікації, оскільки цифрові канали дозволяють



підтримувати політичний діалог навіть у випадках, коли звичайні виборчі процедури обмежені.

Саме в цих умовах змінився характер комунікації: символіка та ідентифікація стали критично важливими. Незважаючи на те що раніше основна увага була зосереджена на програмах кандидатів і партій, в цих же умовах пріоритетом стало створення привабливих образів кандидатів та партій. Зросло значення особистих якостей лідерів, таких як компетентність, чесність, харизма та здатність спілкуватися з людьми. Політична реклама широко почала застосовувати комерційні методи брендингу, щоб встановити міцні зв'язки з учасниками виборчого процесу.

У сучасних умовах зростає значення афективної функції політичної реклами [22] – цілеспрямованого формування емоційних реакцій виборців. Ця функція обумовлена тим що, емоції часто переважають розум. Сучасна політична реклама все більше намагається викликати основні емоції, такі як страх, гнів, ентузіазм чи гордість. Методи емоційного впливу призводять до імпульсивних рішень і нижчий критичного мислення.

Набуває ваги навігаційна (орієнтаційна) функція політичної реклами [23] у фрагментованому інформаційному середовищі. Виборцям потрібні орієнтири, які допоможуть їм зрозуміти складну політичну реальність в умовах надмірної кількості інформації. Цю функцію виконує політична реклама, надаючи людям спрощені моделі для інтерпретації, щоб вони могли краще зрозуміти, як відбуваються політичні події та процеси. Це часто демонструється через використання метафор або сюжетів, які перетворюють складні події на прості та зрозумілі розповіді, а також у формуванні чітких протиставлень, таких як «ми проти них» або «добро проти зла».

Трансформується також мобілізаційна функція політичної реклами [24]. Раніше мобілізація виборців здійснювалася переважно за допомогою особистих зв'язків і партійних структур. Сучасна політична реклама використовує складні технології, щоб впливати на поведінку людей. Її мета полягає в тому, щоб ненав'язливо переконати людей робити те, що їм насправді потрібно. Цей метод

включає нагадування на індивідуальному рівні про важливість реєстрації та участі у виборах, створення соціального тиску, демонструючи активність інших і усунення перешкод для участі, надаючи зрозумілу інформацію про місцеперебування виборчих дільниць і особливості голосування.

Попередні зміни в політичній рекламі викликають занепокоєння щодо того, як політичні суб'єкти взаємодіють з виборцями. На нашу думку, персоналізація реклами є однією з найважливіших тем, яка потребує особливої уваги. Зміна політичної реклами тісно пов'язана з цією частиною. Оскільки акцент змістився з інформаційно-просвітницької функції на емоційні та іміджеві елементи, політики стали більш впливовими в рекламному дискурсі.

Ми також спостерігаємо цікавий парадокс на сучасному етапі розвитку політичної комунікації: тенденції до посиленої персоналізації та технологічної деперсоналізації одночасно існують. Це вимагає ретельної теоретичної оцінки. Персоналізація стає все більш помітною завдяки зростанню акценту на особистих якостях кандидатів, які часто переважають їхню партійну приналежність або ідеологічні переконання. Сьогодні в політичній рекламі пріоритетом є образ лідера, і політичний бренд формується значною мірою.

Персоналізація у політичній рекламі [25] має кілька вимірів. Це означає, що політики використовують деталі свого приватного життя для реклами. Відчуття близькості можна посилити, демонструючи сімейні стосунки, хобі та повсякденні справи. Такі дії формують образ автентичності політиків і роблять їх більш доступними для виборців. Показ емоційних якостей, таких як емпатія, щирість і пристрасність, демонструє емоційний аспект. Унікальний підхід до спілкування створює унікальний стиль спілкування, який чітко виділяє кандидата серед конкурентів і робить його легко впізнаваним.

Водночас спостерігається тенденція деперсоналізації [25], пов'язані з індустріалізацією та стандартизацією виробництва політичної реклами. У міру розвитку консалтингової індустрії комунікаційні та рекламні стратегії стали досить подібними. Політичні бренди не можна замінити стандартними сценаріями, візуальними кодами та риторичними методами, які використовують

сучасні професійні агенції. Таким чином, політична реклама все більше нагадує серійне виробництво, а універсальні маркетингові моделі позбавляються унікальності окремих кампаній. Це створює парадокс, оскільки стандарти індустрії, які є деперсоналізованими, використовуються в рекламі, спрямовані на персоналізацію образу кандидата. Таким чином, політична комунікація стає уніфікованою.

Політична реклама сьогодні розділена на кілька мікроповідомлень, які адресовані певним групам виборців, що вказує на певну деперсоналізацію. Замість того щоб розповідати одну загальну історію для всіх виборців, сучасні кампанії створюють тисячі різних варіантів повідомлень, адаптованих до інтересів окремих груп. Це загрожує самій ідеї спільного публічного дискурсу, який передбачає, що всі учасники мають доступ до однакової інформації та можуть вести розмову на спільних засадах. Водночас виборці все частіше потрапляють у відокремлену інформаційну реальність, яка пропонує їм різноманітні варіанти політичної реальності за допомогою реклами, адаптованої до їхніх конкретних потреб.

Проблеми деперсоналізації та персоналізації тісно пов'язані з глибшими змінами в політичній рекламі, зокрема зміною структури комунікаційних відносин. Перехід від уніфікованих до фрагментованих повідомлень стосується важливих компонентів і основних принципів організації комунікаційного процесу.

Якщо традиційна модель політичної реклами базувалися на односпрямованій трансляції повідомлень від відправника до пасивної аудиторії [26], то сучасний етап характеризується декларативним переходом до інтерактивних, діалогічних форм взаємодії. Риторика діалогічності часто приховує типи асиметрії влади в політичній комунікації, тому важливо розглянути це питання з критичного погляду. У традиційній моделі політичної реклами акцент був на передачі повідомлень до пасивної виборчої аудиторії від політичних суб'єктів. Рівень охоплення цільової аудиторії та частота контактів були основою для оцінки ефективності. З іншого боку, відповіді були незначними та, як правило,

опосередкованими. Це було досягнуто за допомогою даних соціологічних опитувань, результатів виборів або навіть незначної прямої взаємодії.

Інтерактивні технології [27] створили умови для впровадження абсолютно нової моделі комунікації, де виборці можуть не лише пасивно сприймати рекламу, а й активно взаємодіяти з нею. Це означає, що вони мають здатність взаємодіяти з політиками та впливати на створення рекламного контенту. Завдяки взаємодії, такій як репости, коментарі та реакції, політика в соціальних мережах створює враження двостороннього діалогу. Політичні кампанії використовують ці механізми для підвищення залученості громадян, створення спільнот прихильників і краудсорсингу ідей, що зміцнює базу підтримки.

Політична реклама сучасного часу часто викликає відчуття обману. Незважаючи на величезні технічні можливості для створення інтерактивності, реальна влада в спілкуванні все ще нерівна. Політичні діячі регулюють основні інформаційні потоки, створюють стандарти взаємодії та керують дискусіями. Алгоритми соціальних мереж служать фільтрами, щоб визначити, які коментарі та відповіді виборців будуть оприлюднені. Це створює вигляд дискусії, але насправді контролює комунікацію. Штучна активність, боти та автоматизовані відповіді виглядають як персоналізоване спілкування, але насправді це просто передача даних між двома людьми.

Інтерактивні технології створили нові горизонтальні політичні канали. Тепер виборці можуть організовувати низові ініціативи, обмінюватися думками про політичні заклики, створювати власний контент, який підтримує або критикує кандидатів. Політична реклама стає все більш гібридним явищем, у якому офіційні повідомлення кампанії поєднуються з контентом, створеним користувачами. Це створює складну екосистему комунікацій, яка не піддається контролю будь-яким окремим учасникам. Перехід від вертикальних до горизонтальних моделей комунікаційних структур є причиною значних змін у політиці реклами. Зростаюча роль візуалізації в політичних повідомленнях привертає увагу, оскільки це значно змінює спосіб створення та розуміння рекламного контенту.

Проблема візуалізації стосується змістовних і формальних аспектів рекламних матеріалів, тоді як діалогічність більше стосується процесуальних аспектів комунікації. Ця тенденція є результатом змін, які відбуваються в культурах по всьому світу, що призводить до домінування візуального сприйняття інформації, і це, безумовно, впливає на стратегії політичної комунікації. Діалогічність більше стосується процесу комунікації, тоді як візуалізація стосується змістовних і формальних елементів рекламних матеріалів. Зміни, які відбуваються в культурах по всьому світу, викликають цю тенденцію, яка призводить до домінування візуального розуміння інформації, що, своєю чергою, впливає на стратегії політичної комунікації.

Візуалізація політичної реклами проявляється на кількох рівнях. У сфері символічної комунікації кольори, логотипи та графічні елементи становлять основу візуальної ідентичності політичного бренду [28]. Політичні партії та кандидати активно докладають значних зусиль для розробки візуальних зображень, які мають на меті підвищити впізнаваність і створити певні асоціації в пам'яті людей. Репрезентація політиків залежить від їхнього візуального образу. Це включає зовнішність, стиль одягу, вирази обличчя та невербальну комунікацію, такі як жести. Згідно з науковими дослідженнями, виборці часто оцінюють кандидатів лише за їхнім зовнішнім виглядом, що відбувається за лічені секунди.

Реклама широко використовує складні візуальні засоби, такі як монтаж, зміна кольору, використання спеціальних ефектів і створення візуальних наративів. Ці прийоми використовуються на рівні композиції. Поступово відеоролики перетворюються на короткі фільми, які включають розвиток сюжету, емоційні моменти та кульмінаційні моменти. Статичні зображення засновані на фотографічних методах, які можуть передавати атмосферу та значення. Коли йдеться про формування смислів, візуальна риторика часто є такою ж важливою, як і вербальна.

Естетизація політичної реклами [29] – це, по суті, свідоме залучення художніх засобів з різних культурних сфер, таких як кіно, музика та сучасні

мистецькі практики. Сучасна політична реклама не лише базується на моральних принципах, але й прагне виробляти товари, які здатні привернути увагу та викликати емоції у електорату. На нашу думку, такий метод може бути небезпечним, оскільки він розмиває межі між політичними комунікаціями та розважальною індустрією. У таких умовах все частіше важливі політичні послання подаються у візуально привабливій формі, зосереджуючись на естетичному сприйнятті, а не на аналізі.

Критичне дослідження цієї тенденції дає зрозуміти серйозні загрози демократичному дискурсу. Естетизація політики робить суспільно-політичні процеси тривіальними, оскільки складні соціальні проблеми стають просто візуальними образами, а вибори стають схожі на вибори між комерційними брендами. Зовнішня привабливість кандидата чи маркетингове повідомлення можуть затінити важливі ідеології та програми, коли форма починає переважати зміст. Однак варто пам'ятати, що існують різні погляди на це явище.

Прихильники естетизації вважають, що вона може допомогти демократизувати політичну рекламу, оскільки візуальні та естетичні методи можуть зменшити символічні перешкоди в політичній комунікації, що робить політичний процес більш доступним для широких верств населення, незалежно від їхніх політичних уподобань.

Дослідження змін у політичній рекламі, зокрема візуальних і естетичних елементів, виявляє ще одну важливу тенденцію, яка набуває стратегічного значення в сучасних комунікаціях: перехід від загальноприйнятих масових повідомлень до індивідуальних стратегій взаємодії [30]. Незважаючи на те що візуалізація в основному стосується формальних елементів рекламного контенту, мікротаргетування зосереджується на оптимізації адресації та методах розповсюдження цих повідомлень. Варто підкреслити, що естетизація та фрагментація є взаємопов'язаними компонентами складних змін у політичній рекламі, які працюють над тим, щоб максимально адаптувати досвід спілкування кожного виборця.

Концептуально мікротаргетування представляє радикальний розрив з традиційною логікою масової комунікації [31]. Традиційна модель політичної реклами вважала, що виборці в основному однакові, і що послання повинно бути універсальним. Але сучасні концепції базуються на розумінні того, наскільки різноманітним є виборче середовище, яке охоплює різні інтереси, цінності, інформаційні потреби та способи мислення різних груп виборців. Цей метод дозволяє переосмислити саму суть аудиторії та створити більш точні та диференційовані стратегії комунікації.

Теоретичне обґрунтування мікротаргетування у політичній рекламі спирається на кілька ключових постулатів [32]. По-перше, важливо підкреслити той факт, що неможливо створити універсальне повідомлення, яке було б одночасно переконливим для всіх електоральних груп. По-друге, персоналізація комунікацій значно підвищує ефективність, оскільки дозволяє краще адаптуватися до індивідуальних потреб аудиторії. Нарешті, варто зазначити, що різні методи аргументації можуть бути більш прийнятними для різних цільових груп, і здатність адаптувати комунікацію стає важливою стратегічною перевагою.

Без застосування сучасних технічних засобів мікротаргетування ускладнене, саме тому для виконання цього завдання використовують ряд певних інструментів, відомих як: ШІ, алгоритмічне таргетування та Big Data. Напрямок комп'ютерних наук, відомий як штучний інтелект (ШІ), опікується створенням технологій, здатних реалізовувати цілі, які зазвичай потребують людського інтелекту. Алгоритмічне таргетування, своєю чергою, виступає технологією автоматизованого відбору цільової аудиторії на підставі математичних зразків та оцінки даних споживачів, а Big Data – надзвичайно великі та запутані масиви відомостей, які неможливо опрацювати звичайними способами обробки інформації.

Технологічною основою сучасного мікротаргетування є алгоритми штучного інтелекту та аналіз великих даних [32]. Політичні кампанії систематично отримують велику кількість інформації з різних джерел. Ці

джерела включають широкі споживчі бази даних, платформи соціальних мереж, опитування громадської думки та цифрові записи онлайн активності. Алгоритми машинного навчання аналізують ці зібрані дані, щоб створити деталізовані психографічні профілі виборців і спрогнозувати їхню майбутню поведінку.

Автоматизація створення та оптимізації тисяч рекламних звернень стала можливою завдяки використанню штучного інтелекту, що дозволяє створювати рекламні оголошення, які відповідають різним цільовим аудиторіям. Автоматизоване націлювання у соціальних мережах дозволяє точно доставляти контент для кожного виборця. Ці технологічні інновації відкрили нові перспективи для впливу на електорат, кардинально трансформували масштаби та прецизійність політичної реклами [32]. Проте, вони загострюють поточні проблеми, включаючи поляризацію суспільства, відсутність прозорості та здатність маніпулювати політичною комунікацією.

На операційному рівні мікротаргетування реалізується шляхом багатогранної сегментації електорального масиву. На розподіл виборців впливають різні речі, такі як соціально- економічний статус, психографічні характеристики та поведінкові моделі. Для кожного сегменту, виявленого в результаті цього процесу, створюється індивідуальний пакет комунікацій, адаптований до особливостей сприйняття та уподобань відповідної групи. Це призводить до створення великої кількості різноманітних рекламних повідомлень, які розроблені спеціально для певних цільових аудиторій. Таким чином, політична реклама як засіб комунікації зазнає значних змін [32].

Критичний аналіз мікротаргетування виявив суттєві проблеми, які можуть загрожувати засадам демократичної теорії. Головна проблема, на нашу думку, полягає в тому, що цей спосіб негативно відбивається на тому, як ми бачимо суспільство. Коли один політичний суб'єкт надає різним електоральним групам абсолютно протилежне або навіть суперечливе повідомлення, це ставить під сумнів фундаментальну ідею демократичного діалогу - спроможність спільного обговорення на основі спільної інформації.



Хабермасівська модель [33] публічної сфери підкреслює, що важливо мати єдиний комунікаційний простір, де люди можуть отримувати однакову інформацію та вести конструктивну дискусію про суспільні питання. Проте, мікротаргетування суттєво руйнує цю модель, пропонуючи відмінні інформаційні простори різним прошаркам електорату.

Водночас слід підкреслити, що візуалізація та естетизація політичної реклами сприяють здійсненню ідеологічних диверсій, що веде до розколу інформаційного поля через мікротаргетування..

Це породжує суттєву дилему політичної підзвітності. Політичні діячі можуть ухилятися від відповідальності за суперечливі обіцянки, звертаючись до різних груп із різними тезами, адже жоден громадянин не може повністю осягнути всю комунікаційну тактику. Оскільки більшість повідомлень залишаються невидимими для зовнішніх спостерігачів, преси та опонентів, така фрагментація ускладнює ґрунтовне дослідження та верифікацію політичної агітації.

Зважаючи на його здатність маніпулювати, моральні аспекти мікротаргетування повинні бути ретельно вивчені. Політична реклама, яка враховує емоційні тригери та когнітивні вразливості виборців, може поставити під загрозу принцип автономії особистості. Такий метод може вплинути на рішення виборців через те, що він не може критично оцінити персоналізовані механізми. У цьому контексті виникають питання про етичні межі політичної реклами, а також про те, наскільки швидко потрібно впроваджувати законодавство, що регулює технології мікротаргетування.

Оглянуті нами раніше трансформаційні процеси, такі як візуалізація, естетизація та фрагментація, є значущими складниками ширшої течії до зближення владної та розважальної комунікації. Політичний зміст, його різновид та манера викладу піддаються впливу мікротаргетування, яке прагне припасувати звістки для відмінних груп споживачів. Цікаво, що ці явища часто діють спільно. Поділ аудиторії відкриває нові шанси для спрямування естрадного політичного контенту на окремі верстви населення. Водночас розважальні

формати суттєво полегшують індивідуалізацію та естетизацію інформаційних оповіщень. Це дає змогу бачити конвергенцію як закономірний етап розвитку, що окреслює зміну політичної агітації. Явище «інфотейнменту» [34] передбачає презентацію політичної інформації у розважальних форматах, що робить її більш доступною та привабливою для масової аудиторії. Політична реклама активно черпає натхнення з популярної культури, використовуючи такі жанри, як серіали, музичні кліпи та реалітішоу. Це дозволяє створювати унікальні гібридні формати, які вдало поєднують політичні теми з розважальними елементами.

Політична реклама стала яскравим прикладом дієвого застосування гумору. Політики вправно себе позиціонують, залучаючи сатиру, іронію та пародію, аби засудити своїх супротивників. Гумористична реклама здатна привернути інтерес публіки, сформувати доброзичливу атмосферу та подати претендента як особу, що володіє здоровою самоіронією та чудовим почуттям дотепу. Але не варто забувати, що гумор має два боки в комунікації, адже його осмислення залежить від культурних та суспільних умов, що можуть викликати різноманітні реакції. Існує вірогідність, що подібні підходи будуть прийняті як легковажність, недоречність або навіть неповага до виборців.

Політична реклама стає дедалі більше інтегрованою з цифровою культурою. Мем по суті, форма комунікації, яка поєднує короткі текстові фрагменти з візуальними елементами, створюючи багатопланові семантичні структури на основі культурних кодів та посилань, знайомих певній аудиторії. Меми все частіше використовуються в комунікаційних стратегіях з метою використання онлайн культури та привернення уваги молодих виборців. Такий підхід трансформує природу політичного дискурсу, додаючи елементи інтертекстуальності, фрагментації та іронічної дистанції. Це суттєво відрізняє політичну рекламу на основі мемів від традиційних рекламних методів.

Розваги та політика тісно зв'язані, що підтверджує жваве залучення зірок, інфлюенсерів та діячів попкультури. Вплив відомих блогерів, атлетів та митців справді може змінити вподобання виборців, особливо серед молоді. Культурний авторитет знаменитостей використовується в політиці, аби зробити кандидатів

та їхні меседжі більш привабливими. Таким чином, нові методи політичної легітимації постають, коли популярність у сфері розваг має значний політичний вплив. Критичний розбір може допомогти зрозуміти багато суперечливих наслідків, що виникають у зв'язку зі взаємозв'язком політики та розважальної індукції.

Опоненти конвергенції артикують загрозу тривіалізації демократичного процесу-трансформації політики на видовищний спектакль, що деформує сприйняття виборцями серйозності електоральних рішень та їх реальних наслідків для суспільного життя [35]. Розважальні програми можуть змусити людей відчувати емоції, а не думати про політику. Часто популярність кандидата в медіа стає важливішою, ніж об'єктивний аналіз його політичної програми. Прихильники конвергенції наголошують, що вона може допомогти демократизувати процес. Вони вважають, що форми розваг сприяють політичній участі та роблять політичну рекламу більш доступною та інклюзивною, особливо для маргіналізованих груп, які традиційно виключалися з формального політичного дискурсу через його елітарний характер.

Дослідження змін в інституціях, пов'язаних із створенням і поширенням політичних повідомлень, має на меті розширити аналіз як змісту, так і формальних аспектів політичної реклами [36]. Аби цілком досягнути розвитку політичної реклами, варто взяти до уваги такі важливі зсуви, як комерціалізація, індустріалізація та професіоналізація. Раніше розгляд концентрувався на рисах змісту та завданнях рекламних матеріалів. Натомість зараз ми наголошуємо увагу на інституційній структурі, яка опікується створенням та поширенням політичної реклами у сучасних демократичних системах.

Політична реклама інституціалізується за допомогою міцних організаційних структур, чіткого визначення ролі працівників і встановлення стандартів і практик. Політичне консультування зараз є окремою професійною сферою. Професійні асоціації, етичні кодекси, спеціалізовані програми навчання та наукові дослідження є її ознаками. Зрозуміло, що існує значна різноманітність ролей у цій професії. Наприклад, стратегії кампаній, креативні директори,

аналітики даних, автори промов, спеціалісти з планування та закупівлі медіаресурсів і спеціалісти з медіапланування є прикладами спеціалізації. Така спеціалізація демонструє високий рівень розподілу праці в процесі створення політичної реклами.

Комерціалізація політичної реклами може бути сприйнята як перетворення її на капіталомістку індустрію, яка зосереджує великі фінансові ресурси та пропонує економічні стимули для багатьох людей [37]. В наші дні реклама в політиці стала окремим бізнес-сектором, який охоплює консалтингові фірми, дослідницькі осередки, медіа та продакшн- студії. Існує вірогідність того, що етичні засади цього процесу можуть суперечити комерційним інтересам надавачів політичних послуг. Зростання витрат на виборчі кампанії ускладнює здобуття якісної політичної реклами, роблячи її більш залежною від коштів. Це загострює питання рівності виборів.

Процес глобалізації в індустрії політичного консалтингу відіграє важливу роль у трансформації інституцій [38]. Спеціалізовані агентства та професійні консультанти активно беруть участь у глобальному інформаційному просторі, сприяючи передачі технологій і практик між різними політичними системами. Це призводить до узгодження інструментів політичної реклами на міжнародному рівні, що призводить до стандартизації методів, стратегій і форматів у різних країнах. З іншого боку, це викликає занепокоєння щодо культурної адаптації та обмежень, пов'язаних із перенесенням імпортованих технологій відповідно до політичних умов цієї нації.

Розробка принципів політичної реклами тісно пов'язана зі створенням систем регулювання [39]. Ці системи накладають фінансові обмеження, регулюють практики політичної реклами та гарантують прозорість. Порівняльний аналіз показує, що існує багато різних методів регулювання. Від ліберально-мінімалістичних моделей до інтервенціоністських, які обмежують зміст, фінансування та формальні аспекти реклами, і сприймають політичну рекламу як важливе право, гарантоване свободою слова. Регуляторні механізми значною мірою впливають на політику рекламу в різних країнах.

Отже, аналіз еволюції політичної реклами у виборчих процесах показує, що вона перейшла від партійно-ідеологічної пропаганди до індустрії політичного маркетингу, яка є більш професійною. Зміна функціональних акцентів є особливо помітною. Раніше політична реклама переважно інформувала виборців про програми партій, але зараз вона зосереджена на емоційному впливі, формуванні іміджів і мікротаргетуванні конкретних електоральних сегментів. Цифровізація змінила політичну рекламу, перетворивши однобічну передачу повідомлень на складну інтерактивну архітектуру, де використовується користувацький матеріал і офіційний контент кампаній.

Тим часом ми спостерігаємо парадоксальний зв'язок між стандартизацією виробництва рекламного контенту та персоналізацією образів політиків, що призводить до глобальної уніфікації політичної реклами. Політичний дискурс у поєднанні з розважальним контентом викликає особливе занепокоєння, оскільки це загрожує тривіалізацією демократичних процесів і підміною розумного рішення емоційним споживанням політичних «продуктів». Таким чином, сучасна політична реклама стає інструментом, який ефективний, але етично суперечливий. Щоб захистити демократичні принципи, необхідно створити збалансовану систему регулювання політичної реклами.

## **Висновки до розділу 1**

Коли ми проаналізували теоретико-методологічні засади політичної реклами, ми здобули розуміння цього явища як складного засобу сучасної політичної комунікації. Наша оцінка полягає в тому, що політична реклама – це особливий вид політичної комунікації, яка застосовує доступну, емоційно насичену та нову інформацію з метою свідомого впливу на виборців. Дослідження розвитку політичної реклами продемонструвало, що вона змістилася від партійно-ідеологічної пропаганди до фахового політичного маркетингу. Ця зміна супроводжувалася переміщенням фокуса з інформаційно-

освітнього завдання до емоційного впливу, творення іміджів та мікротаргетування.

На нашу думку, парадокси, що були виявлені на сучасному етапі, є такими, як одночасне посилення персоналізації політичних образів та деперсоналізація через уніфікацію виробництва рекламного контенту, задекларована діалогічність, щоб зберегти асиметрію влади у комунікації, та злиття політики й розваг, що загрожує спрощенню демократичних процесів. Систематизація теоретичних підходів, починаючи від класичних комунікаційних моделей і закінчуючи психологічними та соціологічними концепціями, підтверджує думку про те, що повне розуміння політичної реклами потребує міждисциплінарного підходу. Цей підхід має брати до уваги технологічні, інституційні, культурні та етичні аспекти цього явища в сучасних демократичних суспільствах.

## РОЗДІЛ 2

### НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНА-ЄС

#### 2.1. Нормативно-правове регулювання політичної реклами в Україні

У правовій системі України поєднуються загальні правила захисту свободи слова з особливостями виборчого права. Такий метод створює складну систему правил. Надійність цієї системи значною мірою залежить від того, наскільки узгоджені законодавчі акти на різних рівнях і наскільки добре уповноважені органи можуть наглядати за тим, щоб законодавчі акти виконувалися. Правове регулювання політичної реклами базується на конституційних принципах, які визначають основні межі дозволеного та забороненого.

Стаття 34 Конституції України [40] гарантує всім громадянам право на свободу думки, слова та вільне вираження своїх поглядів і переконань. Відповідно до цього положення політична реклама є одним зі способів реалізації права на свободу вибору та думок. Однак важливо пам'ятати, що свобода вираження думок не є абсолютно безмежною. Закони можуть обмежувати її через загрозу національній безпеці, територіальній цілісності чи громадському порядку.

Політична реклама набуває все більшого значення як комерційна діяльність, так і як важливий інструмент для політичної комунікації. Вона має особливий правовий статус, відповідно до якого вона здійснюється. Та відрізняється від традиційної комерційної реклами тим, що пов'язана з функціонуванням демократичних інституцій і забезпеченням прав громадян на голосування. Це дозволяє зрозуміти, чому вона особлива та чому вона потребує особливого правового регулювання.

Основою для регулювання виборчих процесів в Україні є Виборчий кодекс, який детально охоплює всі аспекти організації виборчих кампаній, включаючи політичну рекламу та агітацію. Стаття 51 Кодексу [ 41] встановлює ключові принципи прозорості та відкритості в передвиборчій агітації, зобов'язуючи чітко ідентифікувати всі елементи агітації. Щоб громадяни могли

свідомо обирати під час голосування, варто створити закон, який забороняє приховану рекламу. З усім тим, впровадження цієї норми в реальному житті стикається з численними перешкодами. Найбільш поширеними з них є труднощі з доведенням прихованої реклами та відсутність штрафів за ці порушення.

Політична реклама фінансується з виборчих фондів, що робить фінансування прозорим і дозволяє ефективно контролювати, як воно використовується. Відповідно до Виборчого кодексу кандидати та партії можуть використовувати ці кошти для проведення своєї агітації. Бюджет складається з власних ресурсів, внеску партій і добровільних пожертв громадян. Законодавство також визначає найвищі можливі суми пожертв, щоб окремі донори не мали надмірного впливу на вибори.

Основні вимоги до змісту, формату та способів розповсюдження реклами регулюються Законом України «Про рекламу» [42], який встановлює загальні принципи державного контролю в рекламній сфері. Але цей закон не говорить про політичну рекламу в міжвиборчий період. Це викликає сумніви щодо обмежень і дозволів політичної реклами за межами офіційних кампаній. В умовах постійного використання цифрових платформ для політичної комунікації це питання стає особливо важливим.

Одним із найбільших викликів є чітке розмежування між соціальною та політичною рекламою. Щоб запобігти зловживанням, законодавство забороняє використання зображень або імен посадових осіб у соціальній рекламі. Однак чиновники, які використовують самопіар у матеріалах, які формально вважаються соціальною рекламою, часто обходять цю заборону.

Перехід від Закону «Про телебачення і радіомовлення» [43] до нового Закону «Про медіа» [44] призвів до дуального підходу в регулюванні політичної реклами в електронних медіа. Попередній закон передбачав, що політична реклама не могла перевищувати 20% ефірного часу протягом доби. Крім того, він заборонив приховану агітацію та вимагав обов'язкового маркування політичного контенту. Однак неодноразово виникали системні проблеми з



впровадженню цих правил через недосконалість систем контролю та невідповідність санкцій серйозності порушень.

Нове законодавство «Про медіа» має на меті адаптувати українські медіа закони до стандартів Європейського Союзу та сучасних викликів цифрового середовища. Основною зміною є перехід від кількісних обмежень до якісних стандартів оцінки медійного контенту. Забезпечення інформаційного різноманіття та зміцнення плюралізму думок є основними цілями цього закону. Особлива увага приділяється створенню прозорого та відкритого медійного простору, який сприяє розвитку громадянського суспільства та підтримує демократію.

В умовах діджиталізації медіапростору необхідно створити певні інструменти, які дозволять керувати онлайн-платформами. Коли справа доходить до соціальних мереж і відеохостингових платформ, традиційні методи контролю в традиційних ЗМІ виявляються неефективними. Це створює регуляторні прогалини, особливо щодо забезпечення прозорості фінансування, визначення замовників політичної реклами та покладення відповідальності на платформи за публікацію політичного контенту, який не ідентифікується.

Однією з найгостріших проблем залишається непрозорість щодо фінансування політичної реклами. Завдяки складним фінансовим правилам, участі посередників і використанню офшорних схем стає все складніше визначити справжні джерела фінансування виборчих кампаній. Інтернет реклама створює ще більше проблем для регуляторів, оскільки транснаціональний характер фінансових операцій і можливість анонімних платежів ускладнюють роботу.

В Україні функціонує система регулювання політичної реклами, яка поділяється на кілька державних органів, кожен з яких відповідає за свій конкретний напрямок управління. Головним органом, що займається регулюванням передвиборчої агітації, є Центральна виборча комісія. Її обов'язки включають виконання адміністративних обов'язків, реєстрацію агітаційних матеріалів, розгляд скарг на порушення виборчого законодавства та нагляд за

роботою територіальних і дільничних виборчих комісій [45]. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення виконує важливу роль у регулюванні медійного простору, стежачи за тим, щоб політичні сили мали рівний доступ до ефіру, а також контролюючи правила маркування політичної реклами [46]. Однак, онлайн медіа, на жаль, залишаються значною мірою поза її впливом, а її повноваження обмежуються лише телерадіомовленням.

Національне агентство з питань запобігання корупції займається контролем фінансування політичних заходів [47]. Воно, так само як і ЦВК, повинно ретельно аналізувати фінансові звіти політичних партій та кандидатів, стежити за дотриманням витратних обмежень, а також перевіряти джерела фінансування виборчих фондів. Крім того, НАЗК має право вживати заходів, якщо виявляються порушення законів про фінансування політичних партій і виборчих процесів.

Ефективність цієї багатоаспектної системи залежить від рівня міжвідомчої координації. Однак у реальному житті багато органів дублюють свої обов'язки та не синхронізують інформаційні потоки, що призводить до того, що контрольні механізми стають менш ефективними. Сфера онлайн реклами є особливо складною, оскільки невизначеність щодо того, хто відповідає за регулювання, дозволяє регуляторам уникати контролю.

Україна повинна відповідати міжнародним правилам свободи слова та політичної реклами. У цьому контексті Європейська конвенція про захист прав людини й основоположних свобод [48], яку Україна ратифікувала, гарантує свободу висловлювання, як зазначено в статті 10. У цьому документі закладено основу для захисту політичної реклами, яка є одним із видів політичної комунікації. Проте, Конвенція дозволяє обмежувати цю свободу, якщо ці обмеження є легітимними та відповідають демократичним принципам. Венеціанська комісія наголошує на тому, що рівний доступ політичних сил до медіаресурсів є життєво важливим для проведення чесних виборів. Це не лише формальний дозвіл політичної реклами, але й реальний доступ до медіа для всіх учасників політичного процесу, незалежно від фінансового стану.

Директива ЄС, що стосується аудіовізуальних медіапослуг [49] була прийнята у 2018 році, встановлює вимоги до прозорості політичної реклами. Одна з вимог установлює, що необхідно зазначати замовника реклами та джерело фінансування. Європейські закони також охоплюють онлайн-платформи з метою протистоянням викликам сучасної цифрової епохи. Відповідно до своїх зобов'язань за Угодою про асоціацію з ЄС, Україна намагається пристосувати своє законодавство до цих стандартів. Рекомендації, розроблені Організацією з безпеки і співробітництва в Європі через Бюро з демократичних інститутів і прав людини, наголошують на тому, щоб редакції були незалежними, а також щоб фінансування та власність медіа були прозорими.

Водночас Комітет міністрів Ради Європи CMRec(2007)15 [50] встановлює етичні норми для висвітлення виборчих кампаній, підкреслюючи, що медіа повинні відповідати за якість політичної інформації, яку вони надають. Процедурні механізми, які сприяють практичному втіленню матеріальних норм, забезпечують виконавчий рівень правового регулювання. Система моніторингу дотримання законодавства у сфері політичної реклами складається з багатьох рівнів. Попередній контроль проводить ЦВК, реєструючи агітаційні матеріали. Однак ефективна перевірка стає значно складнішою через короткі терміни розгляду, велику кількість поданих матеріалів і можливості цифрових технологій, які дозволяють швидко створювати та поширювати контент.

Поточний контроль базується на системі моніторингу медіапростору, яку здійснюють незалежні спостерігачі, громадські організації та регуляторні органи. Виборчий кодекс детально пояснює процедуру розгляду скарг на порушення виборчого законодавства. Зокрема, скарги повинні подаватися протягом п'яти днів після виявлення порушення, і їх розгляд має відбуватися протягом трьох днів [51]. Такий швидкий розгляд дозволяє швидко реагувати та запобігати порушенням під час виборчої кампанії.

В Україні існує досить складна дуалістична система розгляду виборчих суперечок. Вона поєднує судову юрисдикцію та адміністративний механізм,

який працює через ієрархію виборчих комісій. Рішення виборчих комісій можна оскаржити в судах і вищих комісіях. Незважаючи на те що ця багаторівнева модель надає додаткові гарантії щодо захисту прав учасників виборів, вона також може породжувати деякі проблеми. Зокрема, існує загроза, що процес вирішення суперечок і затягування термінів стануть складнішими, що особливо важливо під час коротких виборчих кампаній.

На нашу думку, існує дисбаланс між фактичною кількістю порушень законодавства про політичну рекламу та офіційно зареєстрованими скаргами. Багато взаємопов'язаних елементів можуть пояснити цю ситуацію. По-перше, об'єктивно довести факти порушень стає все важче в цифрових медіа, де інформація зникає швидко. По-друге, люди не хочуть подавати скарги, коли санкційні інструменти не працюють належним чином, оскільки штрафи значно менші за масштаби порушень. Люди часто не бачать сенсу витрачати свій час, якщо очікувані результати не виправдовують витрачених зусиль. По- третє, коли вибори проходять так швидко, скарги вже не впливають на результати виборів до моменту прийняття остаточного рішення.

Цифровізація політичної комунікації ставить перед системою правозастосування політичної реклами абсолютно нові виклики [52]. У цифровому середовищі робота національних регуляторів ускладнюється тим, що контент миттєво поширюється і його неможливо попередньо проконтролювати, технології забезпечують анонімність авторів і замовників матеріалів, а онлайн-платформи є наднаціональними. Щоб ефективно протидіяти порушенням у цифровому світі, необхідно внести фундаментальні інституційні та законодавчі зміни.

Серед пріоритетних заходів варто виділити створення інтегрованої міжвідомчої інформаційної системи, яка дозволяє відповідним органам оперативно обмінюватися даними про виявлені порушення, створення формалізованих механізмів співпраці з міжнародними онлайн- платформами, щоб швидко реагувати на розміщення незаконного контенту, створення

автоматизованих інструментів моніторингу цифрового середовища за допомогою технологій штучного інтелекту.

Громадський контроль є важливою частиною демократичної системи, особливо щодо політичної реклами. Він покращує спостереження за виборами та робить їх більш відкритими. Медіа виконують дві основні функції: по-перше, слугують платформою для поширення політичної реклами, по-друге, виступають незалежним контролером, який перевіряє дотримання законодавства та виявляє потенційні порушення.

Інвестигативна (розслідувальна) журналістика [53] має величезне значення, оскільки вона виявляє приховану пропаганду, розкриває складні фінансові схеми, які використовуються в політичній рекламі, і досліджує зв'язки між медіа та політичними діячами. Часто її матеріали слугують основою для офіційних розслідувань регуляторних органів. Проте журналісти-розслідувачі мусять долати безліч викликів. Адже вони зазнають значного тиску з боку впливових гравців, мають обмежений доступ до даних та недостатньо ресурсів для проведення складних і тривалих досліджень.

Спеціалізовані медіапроекти, які займаються перевіркою фактів, стали важливим елементом у процесі регулювання політичної реклами [54]. Вони виявляють неправдиву інформацію та маніпуляції, перевіряють і підтверджують рекламні твердження, а також сприяють опануванню медіаграмотності людьми. Проте фактчекінг стає менш дієвим, коли спростування не встигає охопити ту саму аудиторію, що й початкове повідомлення, через швидке поширення хибної інформації у соціальних мережах.

Особливий статус місцевих медіа є помітним, коли ми розглядаємо, як вони виконують певну функцію у механізмах громадського нагляду. Локальні медіа мають суттєву перевагу у моніторингу регіональних виборчих кампаній, оскільки вони глибоко розуміють місцеві обставини, володіють усталеними шляхами здобуття відомостей та знають нюанси політичної ситуації. З іншого боку, через те, що вони зазвичай залежать від регіональних еліт, які володіють значними коштами й фінансують їх, через цю причину їхня здатність до

критичного аналізу часто обмежена. Потенційні «вартові демократії» перетворюються на інструменти, які підтримують і легітимізують чинні системи влади, оскільки залежність створює конфлікт інтересів, що значно підриває об'єктивність виборчих процесів та глибину висвітлення.

Ми вважаємо, що громадські організації є життєво важливими для забезпечення всебічного та професійного спостереження за політичною рекламою. Провідні НДО в цій галузі розробили власні методологічні підходи на основі чітких критеріїв, які оцінюють відповідність законодавству та міжнародним стандартам. Особливо важливим є внесок громадського сектору у формування структурованих баз даних про порушення, що дозволяє документувати конкретні випадки та аналізувати системні закономірності й тренди. Висновки зроблені учасниками цих організацій часто впливають на рішення судів і регуляторних органів. Крім того, їхні поради є основою для законодавчих ініціатив, спрямованих на покращення нормативно- правової бази.

Зміни, які відбулися в технологіях громадського моніторингу, безсумнівно, повинні бути враховані. Алгоритми штучного інтелекту для виявлення порушень і автоматизовані системи для аналізу медіаконтенту значно збільшують масштаб і ефективність суспільного контролю. Такий підхід дає змогу перейти від вибіркового спостереження до повного охоплення – та від постфактумного аналізу для виявлення порушень у реальному часі. Однак для об'єктивності дослідження важливо ретельно розглянути структурні обмеження, які впливають на діяльність громадського сектору в контексті моніторингу політичної реклами.

Емпіричні дослідження свідчать, що більшість неурядових організацій в Україні постають перед фінансовими труднощами, оскільки вони залежать від короткострокового проектного фінансування та зовнішньої донорської підтримки [55]. Це загрожує незалежності цих установ. На нашу думку, є певна невідповідність між національними політичними потребами та пріоритетами міжнародних спонсорів, які формуються у глобальному середовищі. Це може

спричинити те, що нагляд буде зосереджений на вподобаннях донорів та трендах міжнародної підтримки, а не на реальних питаннях національного рівня.

Також слід згадати, що необхідність у фандрейзингу, тобто процес розшуку та приваблення фінансових ресурсів, відвертає значні організаційні та інтелектуальні ресурси фахівців і керівництва від виконання ключових контрольних функцій. Виникає суперечлива ситуація, коли установи змушені витратити більшу частину свого потенціалу на забезпечення життєдіяльності, а не на реалізацію статутних цілей.

На основі виконаного аналізу варто наголосити на суттєвості роботи громадських об'єднань, які опікуються наглядом за політичною рекламою. Запровадження багатоканальної системи фінансування є найрезультативнішим методом розширення джерел фінансової допомоги. Зокрема, слушним є формування прозорого механізму державної підтримки для громадських ініціатив. Такий підхід гарантує високу якість та дієвість наглядових проєктів, а також фінансову стійкість організації. Критично важливим, проте, є розробка інституційних запобіжників, які забезпечують незалежність організацій від уряду та запобігають політизації державного фінансування.

Українське законодавство чітко визначає, коли починається і закінчується дозволений період для проведення передвиборчої агітації [56]. Сутність передвиборчої агітації полягає у спрямуванні впливу на виборців з метою спонукання їх підтримати певного кандидата чи політичну силу або ж утриматися від такого підтримання. Принциповим є положення законодавства, яке встановлює, що агітація дозволена виключно після офіційного старту виборчого процесу. Зазначений період обчислюється з наступного дня після оприлюднення (або ухвалення – залежно від точного формулювання в законі) рішення уповноваженого органу про призначення виборів.

Згідно з чинним законодавством, офіційний старт передвиборчої боротьби на парламентських виборах припадає орієнтовано на 79-й день до дня голосування. Цей період активної фази кампанії завершується опівночі останньої п'ятниці перед днем волевиявлення. Наступна доба – так званий день тиші – має

критичне значення, оскільки надає виборцям можливість ознайомитися з доступною інформацією та прийняти зважені рішення без безпосереднього тиску з боків суб'єктів виборчого процесу. При цьому норми виборчого права детально регламентують зміст агітаційних матеріалів, окреслюючи дозволені види та способи їх поширення. Аналіз нормативно-правової бази свідчить, що вона охоплює як усталені (традиційні) заходи – зокрема, збори, мітинги чи пікети – так і новітні електронні методи комунікації.

Однією з найбільш дискусійних проблем у правовому полі регулювання політичної реклами в Україні є визначення її правового статусу у міжвиборчий період. Незважаючи на те що законодавство вичерпно регламентує використання політичної реклами під час офіційних виборчих кампаній, залишається значна правова невизначеність щодо її застосування поза цими часовими межами. Фактично, така прогалина дозволяє політичним силам та окремим діячам інтенсивно застосовувати різноманітні рекламні інструменти для поширення своїх поглядів протягом усього міжвиборчого циклу. Ситуація є суперечливою, оскільки такий підхід надає їм суттєву перевагу над іншими суб'єктами виборчого процесу, попри те, що формально це не вважається прямим порушенням законодавства.

Спостереження свідчать, що політична реклама часто маскується під соціальну рекламу або нейтральні інформаційні повідомлення про діяльність політиків чи партій у міжвиборчий період [57]. Правові норми обмежують застосування імен та світлин посадовців у соціальній рекламі. Водночас ми можемо заявити, про існування численних способів обходу цих обмежень. Зокрема, до них належить стилізація символів, асоційованих з певним політиком (без застосування його прямого образу), або словесні натяки, які недвозначно вказують на конкретну особу. Окрім цього, особливої уваги подання здобутків та наслідків діяльності без згадки чи зображення урядовця, але з очевидним асоціюванням цих заслуг певною постаттю. На нашу думку, такий підхід є правомірним виключно номінально, оскільки його головна мета – гарантувати



чесну політичну боротьбу, тобто фактично порушується внаслідок використання цих маніпулятивних технологій.

Політична реклама повинна уникати використання державних символів [58]. Попри законодавчу заборону комерційного використання офіційних символів, на практиці спостерігається інтенсивне застосування стилізованих варіантів цих символів у передвиборчих матеріалах.

Це можуть бути дизайнерські рішення, що імітують державний прапор, або кольорові схеми, тотожні національній символіці. Основна мета такої візуальної комунікації полягає у формуванні стійкого асоціативного зв'язку між конкретним політичним діячем та державою. Це створює ілюзію офіційності, легітимності та наратив підтримки з боку державних інституцій. Одним з ключових аспектів дослідження є кардинальні зміни політичної реклами внаслідок цифровізації. Хоча цей процес відкрив нові можливості, він активізував низку серйозних проблем, які залишаються поза належною увагою чинного законодавства. Сьогодні інтернет-платформи, соціальні мережі та сервіси відеохостингу є провідними засобами політичної комунікації, особливо орієнтованими на молодіжну аудиторію.

З огляду на це, обґрунтованою є теза про необхідність посилення регуляторного контролю за цими каналами поширення інформації. Сучасне діджитал-середовище (або цифрове середовище) значно ускладнює процес нагляду за політичною рекламою. Це зумовлено комплексом чинників, зокрема, труднощами визначення справжніх замовників через багатоваріантні посередницькі структури та офшорні схеми.

Крім того, активне застосування технологій мікротаргетування фактично унеможливорює цільове розуміння політичними акторами їхніх комунікаційних підходів, оскільки кожна цільова аудиторія отримає унікальний, персоналізований контент. Окремою проблемою, що потребує негайного вирішення, є широке використання ботів та підроблених акаунтів. Внаслідок чого формується хибне враження значної підтримки певного суб'єкта та маніпулятивно впливає на формування громадського порядку денного.

Швидкість поширення дезінформації в соціальних мережах досягла такого рівня, що фейк охоплює мільйони за години, тоді як спростування дезінформації потребує значно більшого часу [59].

З огляду на те що платформи функціонують за кордоном, володіють там серверами та є фірмами, зареєстрованими в іншій державі, їх застосування створює виклики для національних законодавств. Деякі платформи, такі як Facebook (Meta), створили публічні бібліотеки реклами з інформацією про замовників і бюджети, але ці ініціативи залишаються добровільними та фрагментарними [60]. Багато соціальних мереж, месенджерів і відеохостингів взагалі поза увагою, а використання проміжних структур, розподіл бюджетів між сторінками або технічні маніпуляції з атрибуцією допомагає обійти наявні інструменти.

Згідно з аналізом законодавства, Україна поступово адаптується до цих викликів. Прийняття нового «Закону про медіа», який значно розширює контроль над онлайн-медіа, стало важливим кроком у подоланні розриву між традиційними та цифровими видами мас-медіа. Оскільки існують проблеми з чітким визначенням відповідальності власних цифрових платформ за контент згенерований користувачами. Також спостерігається відсутність ефективних систем оперативного реагування на зафіксовані порушення, що набуває особливої актуальності в контексті забезпечення інформаційної безпеки під час виборчих процесів. Бракує і зважених механізмів протидії дезінформації, які гарантували б дотримання необхідного балансу між фундаментальним принципом свободи слова та потребою захисту сталого інформаційного середовища. На нашу думку, подальше удосконалення національного законодавства має ґрунтуватися на імплементації передового цифрового досвіду.

Можна з упевненістю сказати, що в Україні фінансування політичної реклами потребує детального врегулювання, яке має на меті досягнення кількох важливих цілей [61]. Поміж них є забезпечення прозорості джерел фінансування виборчих кампаній, запобігання корупції під час виборів та зменшення ризику надмірного впливу приватних донорів на політичні рішення, аби кандидати не

залежали від фінансування. У цих спільних прагненнях ми вважаємо, що фундаментальні засади демократичного вибору, такі як чесна конкуренція між політичними суб'єктами та рівність можливостей, закладені в основу.

Максимальний розмір особистих внесків, який регулярно переглядається з урахуванням інфляцій, встановлюється законом. Головна мета цих обмежень полягає в тому, щоб уникнути монополії великих пожертв від окремих осіб у фінансуванні виборчих кампаній, які можуть надати донорам надмірний вплив на кандидата. Проте, у реальному житті є шляхи уникнути цих правил за допомогою спільноти пов'язаних донорів, споріднених організацій або неформальних фінансових механізмів.

Прозорість у звітуванні щодо надходжень та витрат виборчих фондів є принципово важливою для забезпечення гласності фінансування передвиборчих кампаній [62]. Попри це, часто надавана звітність відзначається неповнотою чи невисокою якістю, що ускладнює належне спостереження. Додатково, обмеженість коштів для установ, відповідальних за нагляд, є завадою. Це звужує їхні спроможності для перевірки відомостей, які вони надсилають.

«...Особливу стурбованість викликає проблема неформального, або «тіньового» фінансування, яка полягає у використанні коштів, не задекларованих в офіційній звітності [63]. Такі практики містять прямі розрахунки з постачальниками політичної реклами оминаючи виборчий фонд, нецільове використання адміністративних ресурсів для здобуття безкоштовної реклами та приховану підтримку, яку надають пов'язані між собою бізнес-структури.

Отже, політична реклама в Україні ґрунтується на конституції, законах про медіа та виборчих правилах. Водночас чинна нормативна база стикається з багатьма перепонами, які загалом обмежують її дієвість. До них належать проблеми з контролем фінансових потоків, нездатність належно опрацьовувати цифровий простір, відсутність адекватного регулювання у період постійних виборчих кампаній, брак відповідних штрафних заходів та недостатня злагодженість між органами контролю.

Покращення цієї системи вимагає усунення дублювання функцій державних структур і запровадження спеціалізованих важелів для моніторингу інтернет-сфери. Посилення інституційної спроможності громадських організацій (ГО) є надзвичайно важливим, адже громадський нагляд є ключовим складником демократичного урядування. Це охоплює забезпечення їх фінансової незалежності та формування стійких механізмів взаємодії з державними контролюючими установами.

## **2.2. Трансформація європейських підходів до регулювання цифрової політичної реклами та їх імплементація в Україні**

На нашу думку, Україна, як кандидат в члени ЄС мусить дуже уважно розібрати найкращі європейські регуляторні підходи стосовно політичної реклами, адже вона прагне до європейської інтеграції. Ми вважаємо, що це надзвичайно важливо, оскільки Україна намагається узгодити власну законодавчу базу з рівнем Європейського Союзу.

До запровадження Регламенту (ЄС) 2024/900 [64], нормативно-правова база, яка стосувалася політичної реклами, містила значні прогалини та не мала чітких механізмів імплементації, що створювало складнощі у правозастосуванні. У преамбулі згаданого нормативного акту підкреслюється, що підходи держав-членів до нагляду за рекламою є різноманітними, з особливим акцентом на традиційних медіа. Методологія, схожа на цю, спричинила низку структурних вад, які погіршили функціонування єдиного цифрового простору та поставили під сумнів демократію.

Проаналізувавши національні правові системи, можна констатувати, що в різних країнах Європейського Союзу було кілька загальних моделей регулювання політичної реклами. Обмежувальний підхід є однією з таких моделей, яка відрізняється тим, що вона накладає значні заборони на різні способи розповсюдження політичної агітації. Політичні партії натомість отримували безкоштовний час для ефіру, який розподілявся відповідно до того, наскільки добре вони представлені в парламенті. Незважаючи на те що цей

механізм гарантував деяку рівність, він виявився нездатним враховувати особливості цифрового середовища.

Ліберальна модель політичної реклами характеризувалася обмеженим залученням держави [65], зводячи її участь до мінімуму. Такий підхід уживався в Нідерландах та деяких інших скандинавських державах, які надавали перевагу саморегулюванню та підтримці моральних норм, встановлених фаховою спільнотою в медіа. Однак в епоху цифрової трансформації, коли політична реклама стрімко перемістилася в Інтернет, ця модель сказала неспроможною. Альтернативним міркуванням є те, що вона діє кепсько в нових реаліях.

Польський досвід демонструє змішану національну модель, яка заслуговує на увагу. Згідно з виборчим кодексом 2011 року [66], були запроваджені чіткі фінансові обмеження: витрати на рекламу обмежувалися до 80% від загального дозволеного ліміту виборчих витрат. Закон також вимагав прозорості фінансування політичних кампаній, наприклад, інформація про джерела фінансування та способи його використання має бути публічно розкрита. Однак навіть ці відносно нещодавні правила виявилися недостатніми для ефективного регулювання конкретних питань, пов'язаних із цільовою онлайн-рекламою, особливо в глобальній цифровій системі.

Французька модель регулювання гідна ретельного вивчення. Перш ніж приєднатися до загальноєвропейських стандартів, Франція дотримувалася принципу рівного доступу до медіапростору для всіх політичних фракцій під час виборчих кампаній. Цей принцип ретельно контролювався Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) [67], Вищою радою з питань аудіовізуальних засобів масової інформації, яка забезпечувала пропорційне представництво різних політичних груп у традиційних ЗМІ. Проте сфера дії цієї системи не поширювалася на інтернет-платформи, що призвело до регуляторного вакууму та відсутності підзвітності в цифровій сфері.

Німецька модель, заснована на принципі «партійної демократії», сприяла розподілу державних коштів між політичними партіями [68]. Їхні виборчі здобутки прямо пропорційні фінансуванню. Було вказано, що цей метод

підвищив прозорість фінансових операцій та зменшив вплив приватних донорів. У той самий час німецьке законодавство постійно перевищує європейські стандарти щодо морального та законного використання персональних даних у сфері політики.

Розмаїття національних моделей контролю медіа полягало в тому, наскільки вони фокусуються на традиційних засобах масової інформації, тобто телебаченні, радіо та друкованій пресі. Населення було переконане, що комунікаційні канали відіграють важливу роль у розповсюдженні політичної інформації. Це спонукало регуляторні інституції зосередитися на моніторингу та контролі. Телерадіомовні організації були зобов'язані отримувати відповідні дозволи або ліцензії, і їхнє функціонування підлягало ретельному нагляду державних органів, бо порушення цих правил загрожувало анулюванням ліцензії.

Проблеми, пов'язані з використанням технологій мікротаргетингу, що базуються на використанні персональних даних, стали особливо гострими. Справа Cambridge Analytica у 2018 році наочно продемонструвала можливості психографічного профілювання виборців без їхньої інформованої згоди [69]. Ця фірма змогла зібрати приватну інформацію про десятки мільйонів користувачів Facebook, аби створити повні психологічні профілі.

Використовуючи ці відомості, політичні меседжі були адаптовані до побоювань, прагнень та упереджень окремих виборців. Ця обставина засвідчила, наскільки неадекватними є наявні національні регуляторні рамки для успішного вирішення нових засад рекламування. Існує певний парадокс у тому, що цифрова сфера протягом доволі тривалого часу залишалася поза межами пильного нагляду регулюючих органів. Інтернет-кампанії нерідко оминали встановлені обмеження, що суттєво відрізняло їх від традиційних форм політичної агітації, які зобов'язані демонструвати прозорість у питаннях походження коштів, часового проміжку транслявання та змістовного наповнення повідомлень.

Варто зазначити, що рекламні матеріали, розміщені в соціальних медіа, часто імітували органічний контент, що значно ускладнювало процес

ідентифікації їх як оплаченої політичної реклами [70]. Як наслідок цього, користувачам було важко визначити, чи певна публікація в їхній інформаційній стрічці є виключно особистими висловлюваннями автора чи результатом проплаченої політичної кампанії.

Основним питанням була розбіжність між основними принципами єдиного ринку ЄС і впровадженням обмежень на національному рівні. Під час виборчих періодів деякі держави-члени прямо заборонили, або значно обмежили поширення політичної реклами іноземними постачальниками послуг. Незважаючи на те що ці дії явно суперечать основним свободам ЄС, таким як свобода надання послуг і свобода заснування підприємств, національні уряди використовували ці заходи, щоб захистити себе від можливого зовнішнього втручання в демократичні процеси своєї країни.

Прийняття Регламенту про прозорість і цільове спрямування політичної реклами у березні 2024, стало важливим кроком у формуванні нової нормативно-правової бази. Цей законодавчий інструмент був заснований на статті 114 Договору про функціонування Європейського Союзу і мав на меті гарантувати, що вимоги в усіх країнах-членах будуть повністю однаковими. Відповідно, країни ЄС не можуть вводити положення, які не відповідають вимогам цього Регламенту. Це гарантує, що в цій конкретній сфері існує однакове правове середовище. Регламент має на меті створити прозору та справедливую систему політичної комунікації, яка може працювати як у цифровому, так і в традиційному середовищах.

Регламент, аналіз якого ми провели за допомогою цифрового інструменту NotebookLM, розширює значення поняття «політична реклама», охоплюючи всі види реклами, які проводяться політичними партіями, кандидатами або представниками за власною ініціативою через платні канали, які можуть впливати на вибори, референдуми чи законодавчі процеси. Трирівневий механізм нагляду встановлюється для підвищення прозорості. По-перше, всі політичні рекламні матеріали повинні мати маркування. Це твердження стосується як

традиційних засобів масової інформації, так і цифрових платформ, які особливо схильні до маніпуляцій.

По-друге, суб'єкти другого рівня зобов'язані подавати Звіт прозорості, який розкриває повну інформацію про спонсора реклами, джерела фінансування, витрати та параметри таргетингу. Розкриття інформації про методи персоналізації є важливою частиною цього звіту. Наприклад, реклама, яка використовує дані користувачів для таргетування за інтересами, віком або географічним розташуванням, повинна бути викладена чітко та легко зрозуміло.

По-третє, утворення Європейського репозиторію цифрової політичної реклами. Цей централізований архів стане складною базою даних, що збиратиме інформацію про всю політичну рекламу в Інтернеті, розповсюджену в Європейському Союзі протягом семи років. Цей ресурс буде доступний для всіх зацікавлених сторін, включаючи журналістів, громадських активістів, громадян та науковців. Він є важливим інструментом для підвищення рівня громадського контролю за проведенням політичних кампаній.

Поглиблена система пошуку з численними параметрами дозволяє брати до уваги географічне охоплення, час, витрати на рекламу та тематику. Таким чином можна оцінити обсяг коштів, які політичні діячі вкладають у просування інформації у соціальних мережах, визначити застосовувані наративи, окреслити цільові групи електорату та моніторити зміни комунікаційних підходів упродовж виборчого процесу.

Впроваджувальний регламент (ЄС) 2025/1410 [71], аналіз якого ми також провели за допомогою цифрового інструменту NotebokLM, окреслює уніфіковані формати та структури маркування, сприяючи тим самим покращеній взаємосумісності та розумінню між державами-членами Європейського Союзу. Даний нормативний акт детально визначає технічні специфікації для ідентифікаторів, застосовуваних до різноманітних видів медіаконтенту. Окрім того, регламент надає чіткі настанови щодо подання відомостей про джерела фінансування, методів передачі даних до репозиторію та інших суттєвих аспектів, пов'язаних з операційними процесами.



Застосування персональних даних у політичному таргетуванні стало найбільш проривним елементом Регламенту. Цей закон був створений, щоб врегулювати проблеми, що з'явилися унаслідок ситуації з Cambridge Analytica, та оберігати фундаментальні права особистості в умовах розвитку цифрових технологій.

Загальний регламент про захист захисту даних (GDPR) містить статтю 9 [72], котра забороняє профілювання та обробку персональних даних, особливо делікатних. Дані про політичні переконання, релігійні чи світоглядні переконання, приналежність до професійної спільноти, генетичні та біометричні характеристики, відомості про стан здоров'я та сексуальну орієнтацію належать до цієї категорії. Використання подібної інформації з метою націлювання політичної реклами категорично заборонено, навіть якщо суб'єкт даних чітко погодився з цим. Це положення підкреслює прагнення GDPR захистити основні права та свободи, обмежуючи можливості маніпулювання думкою виборців через використання чутливих персональних даних.

Політичні організації та пов'язані з ними рекламні агентства не можуть використовувати дані, отримані в інших контекстах під час виборчих кампаній. Законодавство встановлює цю заборону. Незалежно від фактичної відповідності Загальному регламенту про захист даних (GDPR), використання такої інформації для цільової політичної реклами є незаконним.

Запровадження таргетингу вимагає незалежної, чітко визначеної згоди. Особлива увага приділяється забезпеченню захисту неповнолітніх. Обробка персональних даних осіб, які не досягли віку, що дає право голосу, суворо заборонена. Цей захід створює правову гарантію, яка зменшує ймовірність маніпуляцій з даними, коли молодь формує свої політичні погляди.

Застосування стратегій розширеного таргетування у соціальних мережах загрожує формуванням так званих «ехо-кімнат», тобто відокремлених інформаційних середовищ, де алгоритми автоматично розповсюджують політичні висловлювання згідно з особистими вподобаннями користувачів. Ця умова послідовно укріплює індивідуальні уявлення, ускладнюючи розуміння

інших поглядів, що спричиняє більшу роздробленість громади. Законодавство стримує подібні автоматичні процеси через окреслені негаразди.

Текст Регламенту зосереджується на вразливості виборчих процесів до втручання закордонних суб'єктів через політичну рекламу. Для того щоб захистити цілісність європейських підприємств та запобігти їх використанню як каналів іноземного впливу, дуже важливо проводити детальну оцінку їхньої справжньої незалежності. Це вимагає уважного аналізу управління, власності, фінансування та чинників, що впливають на їхні процеси ухвалення рішень. Коли платформи мають занепокоєння щодо міжнародних джерел фінансування, вони мусять відхиляти рекламні оголошення та суворо контролювати рекламодавців.

З метою дотримання встановлених правил законодавство не обмежується лише встановленням основних принципів примусового виконання. Загальний регламент про захист даних (GDPR) передбачає, що фінансові санкції за недотримання регуляторних вимог можуть сягати 6% від загального річного обсягу продажів компанії, яка допустила правопорушення. Така міра, безсумнівно, сприятиме дотриманню правил навіть найбільшим компаніям у технологічному секторі.

Слід підкреслити, що порушення законодавчих вимог у сфері політичної реклами розглядаються як такі, що мають подібну природу до порушень, пов'язаних із забезпеченням захисту персональних даних [73]. На основі досвіду, який вони мають у проведенні розслідувань, це рішення дозволяє національним організаціям, відповідальним за захист даних, брати участь у розслідуванні. Зазначеним органам надано широкий спектр повноважень, починаючи від інспекційних перевірок і закінчуючи накладенням санкцій. Розслідування транскордонних правопорушень процвітає завдяки тісній міжнародній співпраці.

Громадське суспільство також бере участь у контролі. У кожного громадянина є право подати скаргу, а відкритий архів дозволяє журналістам та дослідникам самостійно виявити підозрілі схеми фінансування та таргетингу рекламних кампаній. Основні принципи, деталізація правових інструментів, а

також ефективність механізмів нагляду відрізняються нормативно- правовими базами України та Європейського Союзу. Коли мова заходить про те, як Україна має досягти гармонізації свого законодавства з європейськими стандартами, ці розбіжності є важливими факторами, які потрібно враховувати.

Необхідна комплексна оцінка в чітко визначених рамках для забезпечення методичного підходу до основних викликів, що стоять перед Україною в процесі адаптації до стандартів ЄС, а також для повного розуміння їх стратегічного значення. Нижче наведена таблиця 2.1. показує основні сфери, які визначають траєкторію реформ, а також конкретні перешкоди, які виникають у кожній з цих сфер, а також те, як вони пов'язані один з одним у сприянні сталому розвитку та інтеграції України до європейської спільноти.

Таб. 2.1. Стратегічні виклики адаптації законодавства України про політичну рекламу до стандартів ЄС.

| Напрямок                                        | Ключові виклики                                                                                      | Значення для України                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Виконання зобов'язань кандидата на вступ до ЄС  | Захист основних прав, дотримання демократичних принципів і прийняття <i>acquis communautaire</i>     | Політична реклама становить вагомий елемент у комплексі критеріїв, які використовуються для оцінки рівня підготовленості держави до інтеграції в Європейський Союз [74]. Імплементація Регламенту 2024900 засвідчила спроможність України гармонізувати власне національне законодавство з положеннями комплексного регуляторного поля ЄС. |
| Захист від маніпуляцій та зовнішнього втручання | Протидія операціям FIMI, інформаційній атаці Росії та втручанням ззовні через цифрові платформи [75] | В умовах гібридної війни та повномасштабного вторгнення ефективне регулювання політичної реклами набуває вирішального значення                                                                                                                                                                                                             |

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | для збереження національної безпеки. Заборона іноземного фінансування під час виборчих кампаній у поєднанні із забезпеченням фінансової прозорості суттєво обмежує можливості маніпулятивного втручання.                                          |
| Підтримка довіри громадян до демократичних процесів | Збереження прозорості виборчих процесів має першочергове значення для підтримання стабільно високого рівня підтримки Європейського Союзу.                                                                                                                                                                                                        | Здійснення реальних переваг європейських стандартів залежить від забезпечення відкритого доступу до інформації про політичні кампанії. Не прозорість виборчого процесу може скоротити довіру громадян і розчарувати європейський вектор розвитку. |
| Забезпечення рівних умов політичної конкуренції     | У воєнний час управління територіями, що зазнають підвищеної загрози, вимагає розгортання державних ресурсів, стратегічного використання військової символіки та нерівномірного розподілу доступу до каналів інформації. Ця динаміка відображає складну взаємодію факторів, пов'язаних із безпекою, контролем та сприйняттям громадськості [76]. | Етап відновлення після війни має надзвичайно важливе значення для сприяння прозорій політичній конкуренції та зміцнення легітимності майбутніх виборчих процесів.                                                                                 |
| Інтеграція у цифровий ринок ЄС                      | Для досягнення успіху на ринку Європейського Союзу необхідно дотримуватися                                                                                                                                                                                                                                                                       | Зростаюча здатність українських компаній, особливо тих, що спеціалізуються на                                                                                                                                                                     |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | європейських стандартів. Це вимагає адаптації технологічної інфраструктури та рекламних стратегій відповідно до встановлених вимог, з метою підвищення ефективності, забезпечення конкурентоспроможності та зміцнення довіри серед партнерів і споживачів. | технологіях, медіа та аналітиці, ефективно конкурувати за частку ринку в загальноєвропейській сфері політичних технологій та цифрового маркетингу стає все більш помітною [77]. Збереження конкурентної переваги на цьому динамічному ринку залежить від суворого дотримання європейських норм і конвенцій. |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: Розроблена автором на основі джерел: [74,75,76,77]

Створення предметних рекомендацій для модернізації національної нормативно-правової бази дозволяє проаналізувати європейські практики та порівняти їх з українським контекстом. Зазначені рекомендації є складними та охоплюють різні питання, такі як технологічні, правові та інституційні аспекти. Це означає, що для реалізації запланованих змін необхідно застосувати системний підхід. Українська правова база потребує нового закону про доброчесність політичної реклами, який би чітко окреслював її в сучасній медіаєкосистемі, що характеризується домінуванням інфлюенсерів та блогерів [78]. Використання інтерактивних маркерів у рекламі має бути обов'язковим для цього законодавчого інструменту. Це дозволить отримати доступ до даних про спонсорів і параметрів цільової аудиторії. Створення Національного реєстру політичної реклами також має вирішальне значення.

Цей реєстр має бути загальнодоступною базою даних, яка може інтегруватися з основними платформами за допомогою API. Така інфраструктура дозволить дослідникам, громадськості та журналістам отримати дані про витрати на політичну комунікацію та детальну інформацію про цільові демографічні групи та джерела фінансування.

З метою забезпечення дотримання норм у царині обробки персональних даних, першочергове значення має чітке та недвозначне надання згоди

користувачами на використання їхніх даних у політичних цілях [79]. Водночас необхідно встановити безумовну заборону на використання таргетованої реклами чутливої інформації. Для запобігання можливим маніпуляціям особам, які не досягли 17-річного віку, необхідно приділяти особливу увагу задля забезпечення підвищеного рівня захисту.

З міркувань безпеки доцільно запровадити «період мовчання» на місяць до виборів. За цей час на будь-яке фінансування з іноземних джерел слід накласти повне вето. Вкрай важливо запровадити обов'язкову процедуру верифікації всіх учасників рекламної діяльності за допомогою електронних систем ідентифікації, щоб гарантувати відкритість і прозорість, а також зменшити вплив зовнішніх факторів. Це сприятиме підзвітності та зменшить зловживання.

Варто визнати, що навіть найкращі стандарти та положення ризикують перетворитися на лише декларативні акти, позбавлені практичної ваги, якщо не буде достатніх інструментів для їх реалізації. Нагальною потребою постає значне удосконалення системи відповідальності, з акцентом на відхід від символічних фінансових стягнень до більш дієвих покарань, що відповідають масштабам порушень [80]. Доцільно розглянути можливість запровадження стягнень, що відповідають фінансовому стану порушника.

Посилення інституційної спроможності є питанням надзвичайної ваги [81]. З огляду на це є доцільним сформувати спеціалізовану установу у сфері цифрових технологій, аналітики даних та медійного законодавства. Проходження практик у видатних європейських установах дає змогу їм збільшити свою фахову майстерність. Водночас суттєвим є те, щоб громадськість брала участь у здійсненні нагляду. Можливість користуватися простими аналітичними засобами дозволить репортерам та громадським об'єднанням діяти як самостійні моніторингові органи.

Задля ефективної розробки стандартів, доцільно залучати технологічні платформи через формування робочих груп. Такий підхід сприятиме адаптації міжнародних інструментів, зокрема, бібліотек рекламних матеріалів, до специфічних умов та потреб українського контексту [82]. Втім, імплементація

настільки значних змін потребує комплексного стратегічного планування та значного часового ресурсу. Впровадження складних технічних вимог має відбуватися поступово. Базове маркування слід запровадити через шість місяців після набуття чинності відповідного закону, формування сховища – протягом року, а більш детальні технічні норми повинні бути введені протягом 18-24 місяців з моменту набрання чинності законом.

Отже, європейський досвід регулювання цифрової реклами трансформувався від розрізнених національних стратегій до уніфікованої парадигми, закріпленої в Регламенті ЄС 2024/900. Цей Регламент створив ефективну модель, що вимагає прозорості фінансування, обов'язкового маркування та розкриття параметрів таргетування. Ключовим елементом є суворе обмеження, встановлене GDPR, на використання чутливих персональних даних (наприклад, політичних поглядів) для цільового спрямування реклами. На противагу цьому, українське законодавство має суттєві прогалини, особливо щодо прозорості фінансування та механізмів контролю онлайн-платформ. Крім того, українська система санкцій є неефективною, тоді як у ЄС штрафи можуть сягати 6% від річного обсягу продажів компанії-порушника. Таким чином, імплементація європейських стандартів є критичним кроком до євроінтеграції та життєво важливою складовою боротьби з інформаційною агресією. Це вимагає комплексного підходу, включно зі створенням Національного реєстру та посиленням систем нагляду.

## **Висновки до розділу 2**

Дослідження правового врегулювання політичної реклами в Україні виявило суттєві вади наявної нормативної бази, котрі надзвичайно відчутні у сфері цифровізації політичної комунікації. Ми з'ясували, що українське законодавство, хоча й ґрунтується на конституційних засадах свободи слова та виборчих нормах, зіштовхується з істотними труднощами: обмеженням наглядом за фінансовими транзакціями, браком дієвих інструментів контролю інтернет середовища, юридичної невизначеності стосовно політичної реклами у час між

виборами, невідповідністю каральних заходів масштабам порушень та розпорошеністю наглядових функцій між різними державними інституціями.

На нашу думку, найбільш складним питанням є брак упорядкування у царині цифрової політичної реклами. Цей брак впорядкування дає змогу політикам застосовувати технології мікротаргетування, прихованого фінансування та дезінформаційні практики майже без обмежень. Огляд європейської практики виявив суттєву різницю у підходах, порівняно з українською. На відміну від ЄС, який ухвалив Регламент 2024/900, створив розгалужену систему прозорості з обов'язковим маркуванням реклами, зобов'язав докладне звітування з цього приводу, зазначив необхідність створення Європейського репозитарію політичної реклами та встановив жорсткі штрафи до 6% річних обігу компаній, а Україна своєю чергою, досі немає спеціалізованого законодавства про цифрову політичну рекламу, єдиного реєстру рекламних матеріалів і дієвих засобів протидії іноземному втручання.

Наш розбір підтвердив, що дотримання європейських стандартів є не лише формальною вимогою євроінтеграції, але й важливою потребою для захисту національної безпеки в умовах інформаційної війни та повномасштабного вторгнення, забезпечення чесної політичної конкуренції та відновлення довіри громадян до демократії. Це вимагає комплексної реформи, яка включає прийняття спеціалізованого національного закону, створення Національного реєстру політичної реклами, зміцнення інституційної спроможності органів контролю та впровадження поетапної системи запровадження технічних вимог.



### **РОЗДІЛ 3**

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ: ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ НОРМАМИ І СТАНДАРТАМИ**

### **3.1. Застосування Big Data, ШІ та алгоритмічного таргетування у виборчих процесах ЄС (2023-2025): національний і наднаціональний виміри**

Якщо в попередньому розділі ми розглянули, як змінювалися правила політичної реклами в ЄС, тепер нам доцільно розглянути, як ці концептуальні засади впливають на реальні вибори. Поглиблене вивчення можливостей політичних суб'єктів у використанні новітніх технологічних інструментів і правових нововведень необхідно для переходу від фрагментованих національних систем до уніфікованої цифрової парадигми. На нашу думку, період з 2023 по 2025 рік є найважливішим для дослідження цифрових інструментів, особливо таких, як штучний інтелект у політичній рекламі. Адже в цей період цифрові технології посіли центральне місце у формуванні комунікаційних стратегій, перетворившись з допоміжного засобу на фундаментальний елемент політичної взаємодії [83].

Ми вважаємо, що сучасна політична реклама вийшла за межі парадигми одностороннього повідомлення кандидата до виборця. Саме тому «цифрові інструменти розширюють можливості громадян впливати на політичні процеси, сприяють мобілізації суспільств, підвищують прозорість влади й активізують громадянське самовираження» [141, с.74]. Подолання просторово-часових обмежень, скорочення витрат часу, виникнення новітніх політичних практик та потенціал згуртування соціальних мереж, належать до переваг використання цифрових інструментів. Але основними загрозами у цьому плані залишаються кібербезпека та цифрова нерівність. Ось так, прагматичність цифрового простору, на нашу думку, формує як можливості для демократизації, так і нові перепони для її здобуття.

Проте спостерігається поява складних механізмів, у яких мікротаргетинг, Big Data та штучний інтелект спільно створюють індивідуальні комунікаційні середовища для кожної соціальної групи [84]. Цей перебіг подій порушує важливе питання: чи можливо узгодити передові технологічні спроможності, якими володіють політичні зацікавлені сторони, з потребою оберігати виборчі права та основоположні демократичні засади?

Перш ніж аналізувати кейси окремих виборчих кампаній, нам потрібно проаналізувати правове регулювання використання ШІ в політичній рекламі та загалом у виборчому процесі. Водночас у попередньому розділі ми вже докладно виклали компотенти законодавства, що стосуються алгоритмічного таргетування та роботи з Big Data.

У межах політичного регулювання сфери штучного інтелекту на рівні Європейського Союзу було ухвалено Регламент ЄС 2024/1689 [85] про штучний інтелект (широко відомий як AI Act). Оцей закон, який було офіційно затверджено у травні 2024 року, визначає певні постанови й потреби до політичних платформ штучного інтелекту. Він почне діяти в повну силу до 2027 року.

Згідно з умовами Додатка III до Регламенту Ради ЄС про штучний інтелект (AI Act), які ми проаналізували через застосунок NotebookLM, системи ШІ, що використовуються для впливу або можливого спотворення виборчих процесів чи поведінки громадян під час голосування, належать до групи систем, що несуть значний рівень небезпеки. Це свідчить, що схожі системи мусять виконувати низку суворих вимог, приміром, успішне керування ризиками (стаття 9), забезпечення доброї якості відомостей (стаття 10), детальне оформлення технічного опису (стаття 11) та підтвердження повної видимості роботи (стаття 13).

Розробники та постачальники таких систем зобов'язані запроваджувати комплексні системи керування якістю та проводити всебічну оцінку відповідності перед запуском в дію чи реалізацією на ринку. Зокрема, Стаття 5 Регламенту сортує та стримує певні методики застосування штучного інтелекту.

У цьому випадку пункт 1(с) Статті 5 абсолютно забороняє застосування біометричних систем розпізнавання або сортування для визначення чи висновку щодо політичних позицій або поглядів особи.

Статті 52 Закону про штучний інтелект є особливо важливими, оскільки вони детально описують конкретні вимоги до прозорості. Користувачі повинні знати, як працюють системи штучного інтелекту, призначені для людської взаємодії. Використання віртуальних помічників, чат-ботів та інших цифрових інструментів, які можуть бути використані під час політичних кампаній, входять до цієї категорії.

Крім того, стаття 52, підпункт 3, передбачає, що системи, які створюють або спотворюють аудіовізуальний контент (відомий як глибокі фейки або синтетичні медіа), повинні бути однозначно марковані як штучно створені або змінені. Закон про штучний інтелект, на наш погляд, є найбільшою спробою встановити правила для вжитку штучного інтелекту в демократичних процесах. Але його дієвість залежатиме від спроможності національних регулювальних органів оцінювати складні архітектури ШІ та гнучкості законодавчого підґрунтя до стрімких технологічних нововведень.

Додатковими регулятивними інструментами є Кодекс практики щодо дезінформації (2018) [86] та його модернізована інтеракція – Посилений кодекс практики щодо дезінформації (2022) [87]. Хоча ці документи не мають прямої юридичної обов’язковості у конвенційному сенсі, вони передбачали добровільні зобов’язання для ключових технологічних платформ. Провідні онлайн-компанії, такі як Meta, Google, TikTok та Microsoft, приєдналися до цієї кампанії, зобов’язуючись покращити прозорість політичної реклами, обмежити маніпулятивні методи та співпрацювати з незалежними фактчекерами.

Національні правові системи демонструють значну різноманітність методів, коли загальноєвропейські стандарти розглядаються. Кожна країна-член ЄС запроваджує ці наднаціональні директиви через своє внутрішнє законодавство, яке часто доповнюється специфічними національними приписами. Наприклад, у Франції Закон про боротьбу з маніпулюванням

інформацією (2018) [88] встановлює обмеження на розповсюдження політичної реклами в онлайн-середовищі під час виборчих кампаній. Натомість Німеччина додала прозорість політичного маркетингу до свого державного договору про радіомовлення та телебачення. Ірландія ж ухвалила Закон про реформу виборів 2022 року [89], який безпосередньо регламентує розміщення політичної реклами у цифровому просторі.

Ця складна система управління має переваги та недоліки. З одного боку, вона надає комплексний підхід до нагляду за різноманітними елементами цифрового політичного маркетингу. Однак фактичне впровадження цих різноманітних регулятивних приписів часто виявляється надто заплутаним та іноді суперечливим.

Ми проаналізуємо чотири кейси застосування цифрових інструментів у сфері політичної реклами, а конкретно такі засоби, як : Big Data, штучний інтелект та алгоритмічне таргетування. Аналіз охопить виборчі кампанії в країнах-членах ЄС та вибори до Європарламенту у період з 2023 по 2025 рік. Незважаючи на те що ці кейси демонструють різноманітні підходи до цифровізації політичної комунікації, вони також підкріплені емпіричними даними, доступними для всебічного вивчення.

Іспанські вибори 2023 року [90] слугували чудовим прикладом використання цифрових платформ у політичних умовах, які були дуже розділені. У цих умовах традиційні партії активно боролися з новими політичними гравцями, щоб отримати підтримку молодих груп населення. Провідні політичні сили, зокрема Соціалістична робітничка партія Іспанії (PSOE) та Народна партія (Partido Popular), активно використовували різні платформи соціальних медіа під час виборчої кампанії. Ці платформи включають Facebook, X, Instagram і TikTok.

Згідно з даними емпіричного дослідження, лідери цих основних політичних утворень колективно опублікували 1 651 допис на чотирьох згаданих платформах протягом інтенсивного передвиборчого періоду з 5 по 25 липня 2023 року [91]. Порівняно зі своїми традиційними, більш усталеними суперниками, нові політичні сили, як от Vox та Sumar, являли більш новаторські й, можливо,

адаптивні підходи до цифрової реклами та залучення електорату через соціальні мережі. Ця течія є особливо помітною, зважаючи на залучення технологій штучного інтелекту (ШІ) у виборчій кампанії в Іспанії 2023 року, необхідно акцентувати, що цей цифровий інструмент було впроваджено для реалізації методів мікротаргетингу та позначення персональної поведінки громадян.

Важливо зазначити, що подібні методи індивідуалізованого впливу та мікротаргетингу вже знаходили застосування в політичних кампаніях, починаючи з початку 2000-х років [92]. З іншого боку, варто наголосити той факт, що цифрова частина кампанії відбувалася під час вкрай політично нестабільної ситуації. На підставі пильної оцінки різних джерел можна дійти висновку, що тактика «негативної персоналізації» панувала у виборчому процесі 2023 року. Вона стверджувала, що емоційні відгуки на небажане зображення політичних лідерів відігравали ключову роль у формуванні уподобань виборців.

Наші висновки свідчать про те, що багато взаємопов'язаних факторів були причиною використання цифрових засобів у даній кампанії. По-перше, традиційні партії, такі як PSOE та PP, використовували переважно приватні та офіційні методи комунікації, тоді як новітні політичні сили віддавали перевагу публічним та спонтанним методам комунікації.

По-друге, сприйняття політичного істеблішменту як джерела проблем було повсюдним серед усіх вікових когорт, що зумовило значне розчарування політикою серед молодих виборців [93]. Отже, це вказує на те, що навіть найліпші докази не здатні змінити усталені електоральні симпатії. По-третє, кампанії з дезінформації мали значущу роль на іспанських виборах 2023 року. Більшість дезінформаційних наративів мали на меті підрив легітимності самого виборчого процесу, поширюючи хибні твердження щодо процедури поштового голосування [94]. Оце, своєю чергою, помітно ускладнювало дієву цифрову рекламу.

Своєю чергою динаміка польських виборів 2023 [95] уособлювала особливий сценарій, де цифрові технології вживалися як важливий інструмент у боротьбі між правлячими політичними гравцями та тими, хто перебуває в

опозиції. Цей прецедент є надзвичайно важливим для розуміння підтримуючої чи компенсуючої функції цифрових структур через брак плюралізму у звичайному медіапросторі.

Опозиційні політичні сили, що сформували коаліцію під проводом Громадянської платформи Дональда Туска, залучали цифрові комунікаційні канали, аби поспілкуватися зі своїми виборцями. TikTok – це платформа, яка приваблює увагу молоді, де три значущі політичні суб'єкти демонструють високу активність. Громадянська коаліція на чолі з Дональдом Туском, яка налічує 401,8 тисячі підписників; праворадикальна партія «Конфедерація», що зібрала 221,5 тисячі підписників; та політичне об'єднання «Ліві» з 79,2 тисячі підписників [96].

Ймовірно, ця тактика дала змогу опозиції зруйнувати обмежений доступ до звичайних засобів масової інформації, які здебільшого контролювали урядові установи. Варто відзначити залучення цифрових платформ для мобілізації молодих виборців, які зазвичай мають нижчу участь у голосуванні. За даними дослідження, простежується суттєвий зв'язок між цією стратегічною взаємодією та помітним зростанням залучення молодих громадян.

Наприклад, порівняно з попереднім виборами 2019 року, явка серед осіб віком від 18 до 29 років зросла до вражаючих 68,8% [97]. Це активізація виборців, імовірно, стало головним чинником, що сприяв перемозі опозиційних сил. Крім того, у цій самій віковій групі (18- 29 років) підтримка партії PiS зазнала значного спаду, зменшившись з 26,3% у 2019 році до лише 14,9% у 2023 році.

Хоча використання ШІ-інструментів викликало серйозні дискусії щодо етики, нам важливо підкреслити їхню роль у створенні контенту. Рекламний ролик, опублікований громадянською платформою, поєднав справжні кліпи прем'єр- міністра Моравецького зі штучно згенерованим голосом. Початково компанія не повідомила про використання технології deepfake. Однак кілька годин після публікації відео РО повідомила, що частина матеріалу була штучно створена. Це викликало сильну критику від експертів і коментаторів.

Рис.1.»Скріншот з реклами опозиційної партії «Громадянська платформа»



Джерело: [98].

На нашу думку, цей певний кейс демонструє, наскільки двоїстим є застосування штучного інтелекту у передвиборчих баталіях. З іншого боку, студії підтверджують позицію, що технології deepfake спричиняють у соціумі непевність та згубно впливають на інформаційне поле. Проте слід зауважити, що домінуюча консервативна партія «Право і справедливість» надалі застосовувала звичні соціальні мережі впродовж своїх виборчих перегонів. Однак інші політичні сили надали перевагу більш свіжим платформам медіа, що в кінцевому підсумку надало опозиції суттєву інформаційну перевагу серед юних громадян, які голосують.

Окрім того, це явище спричинило широке поширення неправдивої інформації в мережі. Зокрема, аналіз виявив, що платформа TikTok у Польщі нерідко розповсюджувала матеріали, спрямовані на екстремізм та націоналізм, що могло позначитися на нерішучих виборцях. Отже, вибори у Польщі 2023 року стали визначним прикладом, який являє два боки цифрових засобів у політичному спілкуванні: їхні плюси та можливі ризики. Він також наголосив на потребі жорсткішого контролю за застосуванням ШІ у передвиборчій агітації.

Вибори до ЄП 2024 року являли собою значущу електоральну кампанію, що розгорнулася по всій території двадцяти семи держав-членів Європейського Союзу [99]. Цей виборчий цикл став десятим прямим волевиявленням до Європейського парламенту, починаючи з перших виборів, що відбулися у 1979 році. Проведені у період з 6 по 9 червня 2024 року, вони залучили до участі у голосуванні понад 400 мільйонів громадян.

Провідні європейські політичні партії, такі як Європейська народна партія (EPP), Прогресивний альянс соціалістів і демократів (S&D) та Renew Europe, поряд з іншими суб'єктами, активно інтегрують цифрові комунікаційні платформи для налагодження діалогу з електоратом. Зокрема, EPP, S&D та Renew Europe відзначилися найбільшою чисельністю підписників у провідних соціальних мережах Facebook та Twitter [100]. Оця обставина спричиняє припущений потенціал для широкого охоплення загалу та дієвої взаємодії з ним. Наведені дані були здобуті внаслідок ґрунтовного аналізу соціально- медійного простору.

Цифрова кампанія характеризувалася низкою визначальних рис. По-перше, у п'яти державах-членах Європейського Союзу (Австрія, Бельгія, Греція, Німеччина та Мальта) спостерігалось розширення виборчого права до вікової категорії молодше 18 років [101]. Таким чином, політичні суб'єкти активно використовували TikTok, щоб залучити молодих виборців. TikTok і Instagram зараз мають найбільшу аудиторію підписників, що очевидно свідчить про зміну парадигми політичної комунікації в бік цифрових платформ, які особливо популярні серед молодих вікових груп.

Іншим важливим складником було впровадження свіжих норм щодо використання цільової реклами. Згідно з аналізом попередніх практик, суб'єкти політичної реклами систематично залучали індивідуальні переліки даних та сегментували «схожі» аудиторії для надання сфокусованого впливу на користувачів. Всупереч цьому нові правила ЄС суттєво звужують спроможності цільової реклами, оскільки вони вимагають безумовної згоди користувачів на накопичення й подальшу обробку їхніх персональних відомостей. Особливо



наголошується на неприпустимості використання відомостей, що стосуються етнічного походження, релігійних поглядів чи сексуальної орієнтації [102].

Наголос на багатомовності став ключовим елементом кампанії. У межах стратегічного кроку, спрямованого на збільшення явки виборців, Європейський парламент започаткував комплексний багатомовний цифровий осередок, створений для надання виборцям детальних відомостей, що стосуються процедури голосування. Ця ініціатива виразно демонструє сфокусоване бажання побороти мовні перешкоди. Проте широке розгортання або зафіксоване включення технологій автоматичного перекладу, зокрема тих, що залучають потужні великі мовні моделі (LLM), не набуло поширеного стандарту серед загальноєвропейських політичних структур.

У рамках окремого стратегічного маневру Європейська народна партія (ЄНП) виділила приблизно 80 000 євро на цільову рекламну кампанію в Google. Ці витрати були явно призначені для посилення сприйняття лідерських якостей Урсули фон дер Ляєн у всьому Європейському Союзі [103]. Ця ініціатива стала невіддільною частиною ширших зусиль ЄНП з координації транскордонної кампанії. Такі кроки демонструють намагання сформувати цілісну європейську політичну ідентифікацію або бренд; проте емпіричні студії засвідчили, що кампанія здебільшого «не мала європейського фокусу», головню через перевагу націоналістичних тем та внутрішньополітичних дискусій у профілях соціальних мереж членських партій.

Питання використання штучного інтелекту постало як складне та багатогранне. Суб'єкти громадянського суспільства, наукові дослідники та фахівці з верифікації інформації зафіксували не менше 131 інциденту застосування генеративного контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту, що залишився незадекларованим протягом електоральної кампанії до Європейської комісії [104].

Яскравим прикладом цього може бути наступний ІІІ плакат, створений французькою ультраправою партією «Національне об'єднання» за допомогою інструментів ІІІ, щоб просувати антиміграційну політику на виборах до ЄП,

вибір помістити на плакат саме зображення президента Франції Макрона та президентки Єврокомісії фон дер Ляєн обґрунтовувався тим, що їхня політика асоціювалася з міграційною кризою в Європі.

Рис.2. «Приклад згенерованого ШІ плаката на виборах до Європарламенту у Франції, який отримав назву - «Європа без них».



Джерело: [105].

Особливу увагу під час кампанії приділяли нормативно-правовій базі, яка була сформована завдяки неперевершеній взаємодії між країнами-членами, установами ЄС та іншими зацікавленими сторонами під час підготовки до голосування до Європейського парламенту у 2024 році. Загальний регламент про прозорість та таргетування політичної реклами (ТТРА) і Закон про цифрові послуги (DSA) є ключовими законодавчими актами, що унормовують виборчий процес. Однак останній набув чинності лише після завершення електоральної кампанії.

Сучасні цифрові кампанії дедалі частіше стикаються з комплексом складних викликів. Нещодавні академічні дослідження підкреслили критичну значущість практик мікротаргетування, висвітлили суттєві наслідки

алгоритмічних упереджень та прояснили згубний вплив дезінформації на громадську думку та колективне сприйняття [104]. Окрім того, надмірна персоналізація спричиняє глибокі етичні та правові питання, включно з неконтрольованим поширенням неправдивих оповідей та посиленням впливу лунких камер, що веде до епістемічної фрагментації.

Таким чином, хоча вибори до Європарламенту 2024 року засвідчили явне прагнення до створення уніфікованої світової цифрової кампанії, її втілення залишилося переважно розпорошеним. Національні негаразди та суттєві регуляторні бар'єри стосовно справедливості, прозорості та підзвітності у застосуванні цифрових засобів спричинили цей розкол.

Переходячи від загального огляду загальноєвропейських виборів 2024 року до розгляду німецького кейсу, доречно розглянути застосування цифрових інструментів у різних національних державах, особливо тих, що характеризуються особливими урядовими структурами. У цьому аспекті Німеччина є особливо цікавим прикладом, оскільки її суворі правила щодо приватності даних та загальна політична нестійкість створили унікальні умови для виборчої кампанії 2025 року.

Після розпаду урядової коаліції в листопаді 2024 року парламентські вибори в Німеччині 23 лютого 2025 року будуть унікальними достроковими виборами [106]. Після розпаду урядової коаліції канцлера Олафа Шольца пройшли дострокові вибори, на яких близько 60 мільйонів німецьких виборців голосували за новий федеральний парламент. Ці рішення особливо цікаві для оцінки використання цифрових інструментів країни, оскільки традиційно консервативний підхід до політичної реклами та найсуворіші обмеження щодо захисту персональних даних у ЄС.

Історія німецьких політичних партій характеризується надзвичайно суворими правилами, які відрізняють їхні виборчі кампанії від кампаній у Сполучених Штатах та навіть інших європейських країнах. Емпіричні дослідження показують, що існують численні обмеження на макро-, мезо- та мікрорівнях, які перешкоджають впровадженню та ефективному використанню

передових методів обробки даних у Німеччині. Дослідники стверджують, що системні контекстуальні фактори, у поєднанні зі значними бюджетними та законодавчими стримуваннями, суттєво впливають на потенціал політичного мікротаргетингу [107, 108].

Ця обмежувальна основа значною мірою спирається на міцні закони про захист даних. Приміром, Загальний регламент захисту даних (GDPR) чітко закріплює права суб'єктів даних на приватність та пряму згоду, накладає суворі обов'язки на контролерів і обробників даних та окреслює наглядову роль європейських органів у сфері управління даними. Додатково, внутрішнє законодавство Німеччини щодо захисту даних укріплює ці межі, суттєво звужуючи застосування даних, встановлюючи точні умови та обставини, за яких інформація може бути отримана та застосована.

Водночас слід відзначити, що, всупереч законодавчим обмеженням, мікротаргетинг у соціальних мережах здійснювався без перешкод. Це пов'язано з тим, що німецький закон про приватність дозволяє збирання та опрацювання публічних даних у соціальних мережах за умови, що не зачіпаються інтереси осіб. Німецькі партії відкоригували свої цифрові стратегії, аби відповідати обмеженням, встановленим урядом. Всі політичні сили наголошують на важливості знаходження рівноваги між захистом даних, новаторством та аналізом. GDPR прагне посилити суверенітет громадян щодо даних та зробити дані доступними для всіх. Зелені вважають, що співпраця з даними є важливою для інновацій, а СДПН акцентує на правомірному та етичному поводженні з бізнес- даними.

Нині важливим складником сучасних виборчих кампаній виступає залучення соціальних платформ. Оскільки спочатку політична кампанія стартувала в цифрових каналах з невеликою присутністю. Олаф Шольц, член партії соціал-демократів, активно відповідав на запитання своїх підписників у інтерактивних коментарях, які він створив у TikTok. Тим часом кандидат від Партії зелених Роберт Габек записував свої прямі зустрічі з виборцями в більш невимушеній, домашній атмосфері. Крім того, в очікуванні виборів до

Європейського парламенту 2024 року партія AfD продемонструвала чітку мотивацію посилити свою цифрову присутність у TikTok, зокрема, стратегічно використовуючи хештег #ReclaimTikTok [109].

Стратегії боротьби з дезінформацією стали важливим компонентом підготовки до виборчої кампанії Німеччини 2025 року. Під час цієї підготовчої фази розслідувальна організація CORRECTIV виявила масштабну кампанію, спрямовану на маніпулювання громадською думкою в Німеччині [110]. За їх даними ця операція включала створення приблизно ста фальшивих новинних вебсайтів. Цей підхід схожий на відомі стратегії інформаційної війни Росії, які використовувалися під час інших виборчих кампаній, таких як президентські вибори США. Подальші розслідування, зокрема проведені Європейською обсерваторією цифрових медіа (EDMO) [111], ще більше прояснили масштаби цієї діяльності, виявивши використання понад 100 різних вебплатформ, які поширювали дезінформацію, спрямовану проти кандидатів на виборах, часто за допомогою штучного інтелекту.

Залучення власників платформ стало значущим аспектом кампанії. Важливо, що саме власники соціальних мереж оперували цими цифровими каналами для поширення своїх екстремістських правих поглядів та відкритої підтримки радикально-правих політичних діячів, а не лише автоматизовані організації чи анонімні користувачі, які роблять провокаційні заяви в цих мережах. Яскравим прикладом цієї тенденції є участь Ілона Маска в німецькій політиці, проявом якої стало сприяння ним у проведенні прямої трансляції з партійного з'їзду в січні. Крім того, він відкрито підтримував радикально-праву партію «Альтернатива для Німеччини» (AfD) через платформу X [112].

Приблизно 50 мільйонів громадян Німеччини, або 82,5% від загальної кількості електорату, скористалися своїм правом брати участь у голосуванні на виборах. Ця участь є найвищою, зареєстрованою з моменту об'єднання країни, що демонструє високу залученість виборців, значною мірою підсилену цифровою кампанією. Досвід Німеччини доводить, що суворі регламенти захисту даних не заважають політичним партіям застосовувати цифрові засоби.

Натомість зазначені законодавчі обмеження стимулюють їх до пошуку альтернативних комунікаційних стратегій та оптимізації наявних ресурсів.

Варто зазначити, що огляд цих обставин засвідчує головну тенденцію: дієвість електронних засобів залежить від адаптації до обставин, а не від заплутаності технології. Хоча TikTok став загальноживаною платформою для залучення молоді, його наслідки суттєво відрізнялися. Електронні технології являють двоїсту сутність у кожному випадку: вони є дієвим засобом мобілізації та демократизації, але водночас формують нові шляхи маніпулювання, як-от deepfakes та пряме втручання власників майданчиків у політичні дії.

Слід зауважити, що хоча цифрові технології набули значної ваги та стали невіддільним компонентом сучасних електоральних кампаній, їхня дієвість не є абсолютною, а радше зумовлена конкретними умовами, автентичністю комунікативних стратегій та спроможністю політичних суб'єктів гнучко адаптуватися до динамічного цифрового середовища.

Отже, комплексний огляд чотирьох політичних кампаній, які відбулися з 2023 по 2025 рік, вагомо продемонстрував, що результативність застосування цифрових засобів у політичних кампаніях залежить не від технічних питань чи проблем впровадження, а від спроможності вправно пристосовуватися до визначеного контексту та вести значущу бесіду з електоратом. Пріоритетним завданням продовжує бути віднайдення оптимальної рівноваги між швидким зростанням технологій та належним регуляторним наглядом. Зазначені положення спрямовані на забезпечення балансу між фундаментальним принципом свободи вираження поглядів та необхідністю захисту від зловживань у транснаціональному цифровому середовищі.

### **3.2. Український досвід цифровізації виборчих процесів: аналіз президентської та парламентської кампанії 2019 року**

Виборчий цикл 2019 року в Україні став поворотним моментом у впровадженні цифрових технологій у політичну рекламу. Хоча попередні кампанії демонстрували прогресивну інтеграцію соціальних медіаплатформ та

онлайн-реклами, президентські та парламентські вибори, що відбулися в березні-квітні та липні 2019 року, були чітко позначені широким застосуванням цифрових інструментів таргетингу, стратегій на основі даних та алгоритмів персоналізації контенту [113,114]. На нашу думку, цей конкретний період потребує особливо уважного вивчення, оскільки він не лише чітко продемонстрував можливості цифрових технологій у виборчих процесах, але й виявив суттєві вади у нормативно-правовій базі, проблеми, які залишаються важливими й дотепер.

Аналіз цифрового тла українських виборів 2019 року виявив декілька важливих структурних складників, які суттєво відрізнялися від норм європейських голосувань. По-перше, головним питанням було те, що не було зрозумілої нормативної бази, яка б унормовувала цифрову політичну агітацію протягом виборчого часу.

Чинні правові норми стосовно політичного промоушену були надто розмитими та не зважали на особливості інтернет простору. По-друге, до 2019 року приблизно 71 % населення України мала доступ до Інтернету [115], що становило значну цифрову виборчу базу. З іншого боку, майже третина виборців залишалася поза онлайн-комунікацією та взаємодією.

Динаміка взаємодії в соціальних мережах заслуговує на особливу увагу. Емпіричні дані моніторингових ініціатив свідчать, що Facebook зберігав статус домінуючої платформи для політичної реклами [116], охоплюючи, за оцінками, 13-14 мільйонів користувачів в Україні. Усього на політичну рекламу в українському сегменті Фейсбук за сім тижнів роботи сервісу було витрачено понад \$3 мільйонів доларів [117]. Водночас Instagram продемонстрував значне зростання, особливо серед молодших вікових груп, і перевищував 11 мільйонів користувачів.

Окрім того, YouTube перетворився на значущий канал для поширення аудіовізуального контенту, зокрема політичних заяв, публічних обговорень та передвиборчих дискусій. Важливим спостереженням є те, що кандидати та політичні партії в Україні здобули доступ до тих самих складних стратегій

мікротаргетингу, які застосовуються в міцних західних демократіях. Однак їх впровадження відбувалося в основному без регуляторних рамок або законодавчих обмежень, які зазвичай спостерігаються в цих країнах [114, 118, 119].

Наше дослідження видатків на виборчі кампанії демонструє помітний зсув до цифрових комунікаційних платформ у 2019 році. Як засвідчив розбір коштів на передвиборчу кампанію 2019 року, головні кандидати володіли суттєвими фінансовими резервами. Проте, зберігалася нерівність щодо розподілу цих асигнувань між цифровими та звичними каналами комунікації. У 2019 році сумарні витрати істотно збільшилися відносно циклу 2014 року, коли Петро Порошенко використав 96 мільйонів гривень зі свого виборчого фонду. Переважна частина цієї суми, а саме понад 82 мільйони гривень (85%), була згодом спрямована на рекламу в ЗМІ [120].

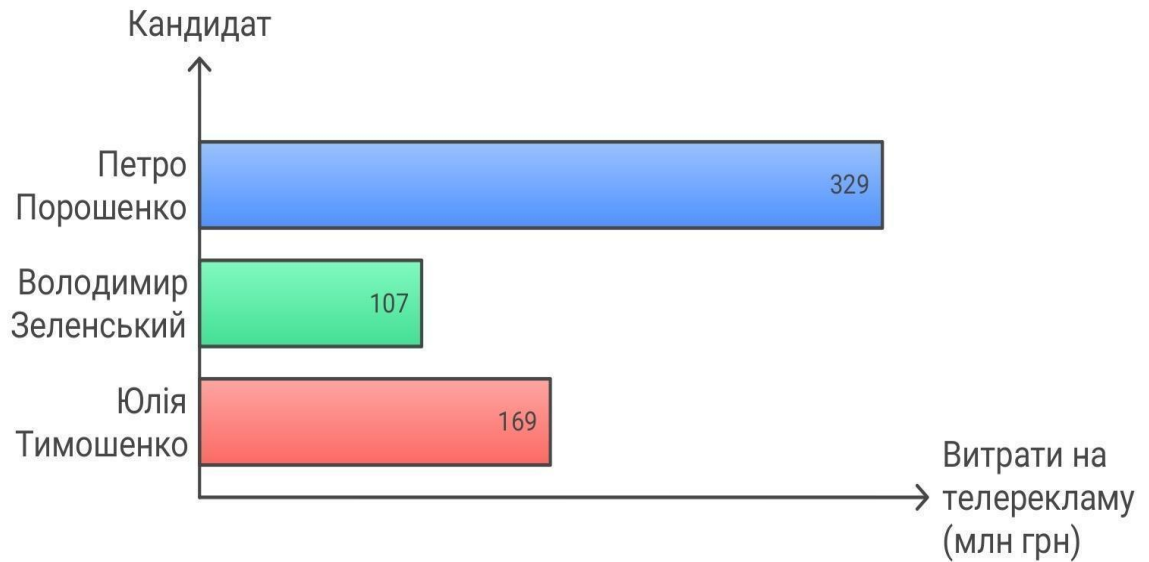
Під час першого туру президентських виборів в Україні у 2019 році, сукупні фінансові асигнування, спрямовані кандидатами на їхні кампанії, перевищили 1,7 мільярда гривень [121]. Розбір обсягів виборчих коштів засвідчує суттєву розбіжність між провідними учасниками. Зокрема, три головні претенденти витратили різну частку від свого загального бюджету на телевізійну рекламу: Петро Порошенко направив – 56,2%, Володимир Зеленський – 68,6 відсотка, а Юлія Тимошенко – 73,8 %.

За допомогою цифрового інструменту Narvin, ми побудували діаграму, яка показує конкретну суму витрат основних кандидатів на телевізійну рекламу в першому турі, який відбувся у березні 2019 року. Дані аналізу фінансових звітів кандидатів демонструють, що, попри стале зростання впливу та першочерговості цифрових комунікацій у сучасних виборчих кампаніях, витрати на просування у соціальних медіа суттєво недооцінені. Така ситуація формує відчутний брак прозорості, особливо беручи до уваги значну напруженість агітаційної діяльності у соціальних мережах, що засвідчується даними бібліотеки оголошень Facebook. Прикметно, що штаб Володимира Зеленського, хоч і витрачав від кількох десятків до кількох сотень доларів на окрему публікацію,



демонстрував значний обсяг таких публікацій, що в сукупності також вказує на суттєві вкладення, як у Петра Порошенка [124].

Рис.3. Витрати на рекламу кандидатів під час I туру президентських виборів 2019 р.



Джерело: Розроблено автором на основі джерел: [122, 123]

Цей помітний розрив між офіційно висвітленими витратами та реальною діяльністю кандидатів у віртуальному світі дає підстави припускати, що існують «тіньові» бюджети, призначені для онлайн- промоцій, які не обліковуються та не контролюються офіційними виборчими фондами. Застосування цифрових технологій під час президентської виборчої кампанії 2019 року стало новим і безпрецедентним явищем [125]. Наші дослідження охоплювали стратегії головних претендентів і побачили, що багато різних способів використання електронних засобів комунікації потребують уважного вивчення.

Зокрема, у передвиборчих перегонах Володимира Зеленського застосовувався найбільш інноваційний підхід до цифрового просування. Важливим складником цієї стратегії було свідоме з'єднання політичних меседжів із розважальним матеріалом. У підсумку цієї суміші кампанія зуміла вийти за межі звичних манер політичної агітації. На нашу думку, саме ця інтеграція стала

вирішальною для фінального тріумфу кампанії. Колектив Зеленського завзято обирав методи вірусного маркетингу для формування контенту, який слухачі поширювали природно, зменшуючи видатки на пряму рекламу.

Телесеріал «Слуга народу» є особливо переконливим прикладом непрямой політичної реклами [126]. Попри формальну відсутність у виборчій кампанії, серіал чинив вагомий вплив на репутацію Зеленського безпосередньо перед голосуванням, що суттєво можна пояснити його яскравою промоцією на ресурсах, як от YouTube та різноманітних соцмережах. Отже, ця подія порушує суттєве питання щодо чіткої межі політичної реклами у цифровому просторі: чи варто враховувати подібний матеріал як передвиборчу агітацію, навіть за умови відсутності прямих звернень до електорату підтримати певного претендента?

У 2019 році український досвід засвідчив не лише інноваційне використання цифрових технологій, але й схильність демократії до ідеологічних диверсій через розважальний контент. Відсутність чіткого визначення політичної реклами у розважальному контенті формує правову лазівку, якою можуть скористатися як національні, так і закордонні суб'єкти для хитрощів із виборчими симпатіями поза межами офіційного нагляду.

Аналіз рекламних архівів Facebook показує, що команда кампанії систематично проводила серію АВ-тестів різних креативних концепцій. Цей ретельний підхід був розроблений для доставлення високо персоналізованих повідомлень окремим демографічним сегментам [128].

Зокрема, звістки для молодих виборців були сфокусовані на новаціях та змінах поколінь, тоді як повідомлення для старших виборців були зосереджені на досвіді та відповідальності. Ця тактика є типовою стратегією кампанії, що ґрунтується на даних, яка вправно пускає в дію алгоритми націлювання для підвищення ефективності спілкування.

Рис.4. Постери всіх трьох сезонів серіалу «Слуга народу»



Джерело: [127].

Стратегія передвиборчої кампанії Петра Порошенка характеризувалася в основному традиційною, хоча і технологічно обґрунтованою методологією. Зокрема, його передвиборчий штаб виділив значні кошти на прямі заходи з цифрового маркетингу, стратегічно використовуючи соціальні мережі та програмну рекламу в пошукових системах [129]. Ми з'ясували, що попри те, що кампанія Порошенка витратила більше коштів на цифрову рекламу, її коефіцієнт конверсії був вищим, ніж у кампанії Зеленського.

Такі методи завжди порушують серйозні питання щодо допустимих норм політичного спілкування. Незважаючи на те що звичні медіа зазвичай регулюють негативну політичну рекламу згідно зі суворими формами перевірки та етичної відповідності, контент, що шириться через електронні канали, часто не зазнає подібного нагляду чи управління.

Під час кампанії Юлії Тимошенко спостерігався багатогранний підхід, що поєднує традиційні та цифрові методи комунікації. Її передвиборчий штаб активно використовував такі платформи, як Facebook, головним чином для безпосереднього спілкування з виборцями. Проте, можна стверджувати, що їхня

стратегія мікротаргетингу була менш досконалою порівняно зі стратегіями основних конкурентів [130]. Обмежені потужності та більш консервативне чи навіть обережне ставлення до цифрових нововведень можуть бути причиною цієї значної різниці.

Взагалі кажучи, президентська виборча кампанія 2019 року продемонструвала три різні типології цифрової комунікації: вірусно-інноваційну модель (Зеленський), ресурсомістку парадигму (Порошенко) та гібридно-традиційний підхід (Тимошенко) [131]. Зрівнявши ці методи, стало очевидним, що найефективнішою стратегією було використання цифрових інструментів для поширення традиційних політичних повідомлень. Натомість цей метод дозволив безперешкодно асимілювати політичну комунікацію у звичній цифровій екосистемі, де люди звикли взаємодіяти та споживати контент.

Цифрова політична реклама мала значно сильніший вплив під час парламентських виборів у липні 2019 року, порівняно з парламентськими виборами минулих років. Перемога Володимира Зеленського на попередніх президентських виборах створила вагомий зразок для застосування цифрових технологій для проведення політичної кампанії. З цієї причини всі головні політичні діячі змушені виділити суттєво більше ресурсів для використання засобів електронного спілкування. Партія «Слуга народу» потім розпочала свою парламентську виборчу кампанію, застосовуючи значний цифровий потенціал, напрацьований під час президентських виборів.

Стратегія цієї партії базувалася на кількох основних компонентах. По-перше, центральним принципом було формування сприйняття «нових облич» на політичній арені, де кандидати широко персоналізували свої профілі через індивідуальні платформи соціальних медіа [133]. По-друге, політична сила зверталася до різних демографічних груп із диференційованими закликами через широку мікросегментацію. Зокрема, бізнесменам розповідали про майбутні ініціативи з дерегуляції, а молодому поколінню пропонувалися історії, які підкреслювали технологічний прогрес і системні реформи. Водночас соціально-економічно вразливі верстви населення отримали покращений рівень життя.

Зокрема, явище використання окремої категорії відеоматеріалів на платформі YouTube становить особливий інтерес для аналізу. Ця концепція полягала у створенні стислих та динамічних відеоматеріалів, які були оптимізовані для зручного споживання на мобільних гаджетах та вирізнялися високим потенціалом до вірусного поширення.

На противагу цьому, такий спосіб кардинально відрізнявся від класичних політичних звернень, що, як правило, характеризувалися монотонністю та надмірною тривалістю, що робило їх мало придатними для ефективної комунікації у цифровому просторі. У порівнянні зі стандартним контентом інших політичних діячів, даний формат забезпечував суттєво вищий рівень залученості аудиторії, що було підтверджено результатами аналізу відповідних показників взаємодії.

Стратегія цифрової платформи, яку застосовувала партія Петра Порошенка «Європейська солідарність», характеризувалася значним виділенням капіталу та активною взаємодією з соціальними медіа. У першому кварталі 2019 року політична партія стала лідером в області реклами в соціальних медіа, отримавши 35,8 млн гривень державних субсидій, доповнених 2,7 млн гривень приватних внесків [134]. Головною метою кампанії було зосередитися на здобутках Порошенка як президента. Ці здобутки включали закріплення євроатлантичного курсу в Конституції, запровадження безвізового режиму з ЄС, зміцнення збройних сил держави та видачу Томосу про автокефалію. Додатково, партія активно використовувала електронні засоби збору фінансування, пристосовуючи класичні моделі краудфандингу для зростання та залучення нових прихильників.

Попри значні зміни, політична тактика, описана вище, не мала значного впливу на більшу кількість виборців. Політична партія зайняла четверте місце з 8,1% голосів, що свідчить про значну різницю у підтримці виборців на різних територіях. Рівень прихильності був найвищим у Центральному (12,4%) і Західному (10,9%) районах, тоді як на Півдні (3,3%) і Сході (4,2%) він був значно нижчим. Зосередження на минулих досягненнях викликало помітну емоційну розбіжність між прихильниками президента Зеленського та президента

Порошенка в дискусіях у соціальних мережах, зокрема на Facebook, між прихильниками обох лідерів. Однак цей підхід не зміг збільшити електоральний осередок і притягнути нових прихильників.

Хоча кампанія партії «Батьківщина» була помірно інтенсивною, вона продемонструвала чітку стратегічну спрямованість. Політичні лідери, активно використовуючи інструменти потокового мовлення, такі як Facebook Live, переважно спілкувалися прямо зі своїм електоратом. Юлія Тимошенко систематично створювала атмосферу діалогу, регулярно проводячи онлайн зустрічі та оперативно відповідаючи на запити громадян. Проте, рівень індивідуалізації та цільового орієнтування контенту виявився нижчим порівняно з підходами конкурентів [135].

Підсумовуючи парламентську кампанію, можна зауважити, що порівняно з минулими виборчими циклами цифрова реклама стала значно важливішою. Більшість політичних партій створили спеціалізовані відділи діджитал маркетингу, застосовували аналітику даних для вдосконалення своїх стратегій та інвестували значні кошти у таргетовану рекламу.

Проте, величезна персоналізація алгоритмів, до якої це призвело, дозволила виборцям отримувати різноманітний політичний зміст, припасований до їхніх цифрових профілів. Ця тенденція спричиняє серйозні виклики щодо формування інформаційних бульбашок та спроможності розколу публічної дискусії. Детальне вивчення технічного інструментарію виборчих кампаній 2019 року виявило, що дієві електронні методи адресного звернення активно залучені. Соціальні медіа Instagram та Facebook перетворилися на головні інтернет-платформи для втілення цих тактик, де політики завзято застосовували розрізнене націлювання, спираючись на демографічні відомості, місцезнаходження, специфічні інтереси та моделі поведінки потенційних осіб, що голосують.

Потенційні виборці, які мають спільні ознаки з тими, хто вже підтримує партію, часто знаходяться за допомогою механізмів моделювання подібних аудиторій. Ретаргетинг також широко використовувався для підтримки

повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з вебресурсами кампанії. Застосування непублічних рекламних дописів, також відомих як «чорні пости», які є рекламними публікаціями, доступними виключно певним цільовим групам, викликає значні етичні та методологічні питання. Цей спосіб дозволяє поширювати дисонуючі, а часом і суперечливі оповіді в окремих групах виборців без загрози публічного викриття чи критичної оцінки широкого загалу.

До праці також інтенсивно залучалися Google Ads для втілення маркетингу в пошукових системах і платформа YouTube для транслявання цільової відеореклами, яка динамічно змінювалася відповідно до вікових груп користувачів. Це було здійснено за допомогою екосистеми Meta. Варто зауважити, що багато політичних партій залучали послуги спеціалізованих агенцій, а не створювали власні технології. Вони послуговувалися стандартними рекламними платформами.

Згідно з досвідом Європи, кампанії в Україні застосовували ті самі технологічні інструменти, що й кампанії в ЄС, але вони відбувалися за браку належного регулювання. Вже до 2019 року в Європі активно дискутувалася потреба у регламентації мікротаргетування, тоді як в українському контексті така практика де-факто не мала законодавчої заборони, що спричинило безконтрольне використання алгоритмів для формування електоральних профілів [136].

Політична поляризація, надмірна цифровізація та вади регулятивних систем були значними факторами, котрі сприяли поширенню дезінформації під час виборчої кампанії 2019 року. Згідно з даними українських фактчекінгових організацій, обсяг фальсифікованої інформації зріс у декілька разів порівняно з попередніми виборами, охоплюючи як приватне життя кандидатів, так і їхні політичні програми [137].

Сформовані мережі підроблених акаунтів, які злагоджено поширювали маніпулятивний зміст, були вельми помітні. Вони завзято залучали ботів для штучного підсилення наративу, використовували відредаговані відеоматеріали та точково спрямовували дезінформацію на окремі верстви електорату. Дуже

тривожним аспектом стала індивідуалізація маніпулятивного контенту. Виборцям з націоналістичними поглядами транслиували вигадки про небезпеки для стабільності держави, тоді як групи, вразливі соціально, отримували відомості про фінансові негаразди.

Крім того, Telegram-канали, що забезпечували високий ступінь анонімності, стали вагомим інструментом для розповсюдження неперевіраних чуток та домислів, які згодом поширювалися й в інших соціальних медіаплатформах [138]. Організації, що спеціалізуються на верифікації фактів, як-от «StopFake», «VoxCheck» та «Без брехні», продемонстрували оперативну реакцію на дезінформацію [139]. Проте, через запізнілі спростування та значно меншу аудиторію порівняно з головними шляхами поширення дезінформації їхній вплив був обмежений.

На нашу думку, це вказує на помітну невідповідність між спроможністю протидіяти дезінформації та її вражаючою швидкістю розповсюдження у цифровому просторі. Порівнюючи з досвідом Європи, слід зауважити, що в Україні відзначається більше дезінформаційних потоків з меншою інституційною здатністю ефективно протистояти їм.

До 2019 року в ЄС вже існували спеціалізовані урядові та громадські організації для спостереження за дезінформацією, котрі взаємодіяли з цифровими платформами, але в Україні ці механізми були недостатньо розвинені. З іншого боку, самі платформи не створювали достатніх стимулів для впровадження суворої та активної модерації контенту.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, розгляд досвіду діджиталізації виборчих процесів в Україні у 2019 році дав кілька істотних здобутків, котрі є вирішальними для усвідомлення теперішніх викликів та перспектив упорядкування цифрової політичної агітації. По-перше, виборча кампанія 2019 року засвідчила технологічну готовність суб'єктів виборчого процесу стосовно запровадження й експлуатації цифрових засобів зв'язку. Політичні діячі в Україні вправно застосовували методи, тотожні



практикам зрілих демократій ЄС та США, як-от мікротаргетування, алгоритмічне профілювання та персоналізація матеріалів.

По-друге, стрімкий розвиток технологій не збігся із відпрацюванням та впровадження належних систем регулювання й контролю. Як наслідок, спостерігається майже повна відсутність нагляду за цифровою політичною рекламою. По-третє, виборчий процес став надмірно індивідуалізований завдяки широкому поширенню неправдивої інформації та різноманітних маніпулятивних заходів, а також високо дієвим інструментом цільового впливу. Це спричинило те, що різні групи виборців функціонували у цілковито відмінних інформаційних світах.

По-четверте, новаторські цифрові шляхи, особливо акції Зеленського, продемонстрували, наскільки не актуальними та безрезультатними є звичні способи політичної реклами. Політичні діячі, які спроможні опанувати віртуальний простір, безперечно, матимуть найбільший вплив на керування державою надалі.

По-п'яте, слід зауважити, що тіньові фінансові операції та можливе зовнішнє втручання набули значного розповсюдження через недостатню відкритість рекламних кампаній у купі з браком перевірених систем підтвердження фінансових джерел електронної реклами.

## ВИСНОВКИ

Дослідження політичної реклами у виборчих процесах дозволяє нам окреслити низку важливих узагальнень, що мають як теоретичне, так і практичне значення для досягнення сучасних тенденцій політичної комунікації та функціонування демократичних інститутів. По-перше, на основі теоретико-методологічних підходів визначено сутність, функції та класифікацію політичної реклами у виборчому процесі. Встановлено, що політична реклама є цілеспрямованим комунікативним інструментом, спрямованим на формування електоральних переваг та політичних орієнтацій громадян. Вона виконує інформативну, мобілізаційну, іміджеву та маніпулятивну функції, що зумовлює необхідність її чіткого регулювання у виборчий період.

По-друге, аналіз еволюції політичної реклами показав її поступовий перехід від масових медіа до персоналізованих цифрових платформ. Сучасний стан рекламних практик визначається інтеграцією соціальних мереж, автоматизованих систем доставки контенту та алгоритмічного таргетування, що значно підвищує точність впливу, але одночасно створює ризики маніпулювання, медійної фрагментації та нерівності доступу суб'єктів виборчого процесу до аудиторій.

По-третє, підтверджено гіпотезу про трансформацію технологій політичної реклами під впливом цифровізації. Якщо у XX столітті політична реклама поширювалася переважно як односпрямований канал донесення інформації від кандидата чи політичної партії до виборців, то зараз ми стикаємося з багатовимірною системою, де Big Data, штучний інтелект та алгоритмічне таргетування формують індивідуалізовані інформаційні реальності для різних цільових аудиторій. Це не просто зміна інструментарію, а зміна моделі політичної взаємодії, яка є викликом усталеним технологіям. Компаративний аналіз європейського та українського досвіду показав значну різницю між правовим регулюванням, практичним застосуванням та технологічними можливостями.

По-четверте, аналіз нормативно- правової бази України засвідчує наявність суттєвих прогалин у регулюванні цифрової політичної реклами. Існуюче законодавство зосереджено переважно на телебаченні, радіо та друкованих медіа, тоді як інструменти цифрової агітації – включно з таргетованою рекламою, політичними сегментами аудиторій та діяльністю онлайн-платформ – залишаються недостатньо врегульованими. Це створює можливості для прихованої реклами, неідентифікованих замовників та неформальних фінансових потоків. Це важливе міжнародне зобов'язання України на шляху гармонізації норм права до права ЄС. У 2019 році суб'єкти виборчого процесу в Україні використовували найновіші цифрові технології, але механізми контролю та правові норми не враховували таких технологічних змін. Інша ситуація в Європейському Союзі, де прийнято Регламент 2024/900, Закон про штучний інтелект і низку правил щодо протидії дезінформації, таким чином, створивши найбільш ефективну регуляторну систему у світі. З іншого боку, навіть ці методи виявляють недостатню ефективність у світлі технологічних нововведень, які постійно випереджають врахування цифрових трендів у законодавстві. Але, важливо зазначити, що навіть найбільш досконале законодавство не може цілком виключити маніпулятивний потенціал цифрових технологій у політичній рекламі, про що свідчить досвід держав-членів ЄС. Окрім того, критично важливим є медіаграмотність громадян, незалежні медіа, розвинене громадянське суспільство та політична культура суб'єктів виборчого процесу.

По-п'яте, вивчення європейського досвіду показало, що держави- члени ЄС пройшли шлях від національних правових норм до розроблення уніфікованих стандартів, закріплених у Регламенті ЄС про прозорість та таргетування політичної реклами (2024). Європейський підхід орієнтований на прозорість джерел фінансування, обов'язкове маркування реклами, розкриття параметрів таргетування та підвищення відповідальності онлайн-платформ. Цей досвід є важливим орієнтиром для України в контексті євроінтеграційних процесів.

По-шосте, дослідження використання Big Data, штучного інтелекту та алгоритмічного таргетування на прикладах виборів в Україні (2019), виборів у державах ЄС (2023-2025 рр.) та виборів до Європейського Парламенту (2024 р.) продемонструвало, що цифрові технології істотно змінюють логіку виборчих кампаній. Вони дозволяють здійснювати мікротаргетинг, моделювати поведінку виборців і проводити динамічне тестування меседжів. Водночас такі технології несуть ризики створення «інформаційних бульбашок», маніпуляцій поведінковими даними та непрозорого впливу на електорат, що актуалізує необхідність їхнього правового контролю.

По-сьоме, політична реклама на даному етапі розвитку цифрових технологій та генеративного штучного інтелекту залишатиметься потужним інструментом формування громадської думки та застосування маніпулятивних технологій, що порушує права людини та компроментує демократичні механізми у виборчому процесі.

Загалом проведене дослідження показало, що політична реклама залишається ключовим чинником виборчого процесу, а її цифровізація створює як нові можливості, так і значні виклики для демократичної конкуренції. Україна потребує адаптації законодавства відповідно до європейських стандартів, підвищення прозорості політичної реклами онлайн та впровадження дієвих механізмів контролю за використанням технологій штучного інтелекту та великих даних. Це дозволить зміцнити довіру громадян до виборів, забезпечити чесність політичної конкуренції та наблизити національну виборчу систему до норм ЄС.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Войтушенко К. І. Суть та характеристики політичної реклами. Донецьк : Донецький державний університет управління, 2012. 20 с. URL: <https://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2012/Voytushenko.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).
2. Venus. A et al. Political participation in the digital age: Impact of influencers and advertising on Generation Z. *Cogent arts & humanities*. 2025. Vol. 12, no. 1. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311983.2025.2520063?needAccess=true> (дата звернення: 10.12.2025).
3. Бокач В. М. Політична реклама та політичний публік рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 55. С. 167- 176. URL: [http://app.nuoua.od.ua/archive/55\\_2015/22.pdf](http://app.nuoua.od.ua/archive/55_2015/22.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).
4. Наumenко О. М. Застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній). *Політикус*. 2022. Вип. 5. С. 48-54. URL : [http://politicus.od.ua/5\\_2022/27.pdf](http://politicus.od.ua/5_2022/27.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).
5. Айвазовська О., Сюмар В. Агітація та політична реклама в соціальних мережах: рецепт врегулювання. *Громадянська мережа ОПОРА*. 23 квіт. 2020. URL: <https://opora.ua.org/vybory/agitatsiia-ta-politichna-reklama-v-sotsialnikh-merezhakh-retsept-vreguluvannia-19830> (дата звернення: 10.12.2025).
6. Grüning D. J., Schubert T. W. Emotional campaigning in politics: being moved and anger in political ads motivate to support candidate and party. *Frontiers in psychology*. 2022. Vol. 12. URL: <https://www.frontiersin.org/journal/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.781851/full> (дата звернення: 10.12.2025).
7. Внучко С. М. Еволюція політичної комунікації: від класичних моделей до трендових технологій впливу. *Актуальні проблеми політики*. 2025. Вип. 75. С. 109-115. URL: [http://www.app.nuoua.od.ua/archive/75\\_2025/17.pdf](http://www.app.nuoua.od.ua/archive/75_2025/17.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

8. Almakaty, S. S. Agenda setting theory in the digital media age: a comprehensive and critical literature review. *Future Technology*. 2025 Vol. 4, no.2. P. 51-60. URL: <https://fupubco.com/futech/article/view/312172> (дата звернення: 10.12.2025).

9. Muñoz Suárez E. Modeling electoral psychology. understanding voting behavior in the 21st century. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. 2022. Vol. 67, no. 245. URL: [https://www.researchgate.net/publication/360336334\\_Modeling\\_Electoral\\_Psychology\\_Understanding\\_Voting\\_Behavior\\_in\\_the\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/360336334_Modeling_Electoral_Psychology_Understanding_Voting_Behavior_in_the_21st_Century) (дата звернення: 10.12.2025).

10. Geers, S. Informed Floating Voters? The Impact of Media on Electoral Volatility : Doctoral dissertation. Amsterdam : University of Amsterdam. 2017. 181 p. URL: [https://pure.uva.nl/ws/files/9280838/Thesis\\_complete\\_ex.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/9280838/Thesis_complete_ex.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

11. Гончарук- Чолач Т., Гурик М., Ковтун І. Електоральна поведінка як особливий «зріз» політичної поведінки. *Політичне життя*. 2024. № 4. С. 71-77. URL: <https://doi.org/10.315582519-2949.2024.4.9> (дата звернення: 10.12.2025).

12. Parihar M. The Impact Of Political Advertisement On Voter Behaviour: A Comparative Analysis. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*. 2024. Vol. 12, Iss. 12. P. 695-707. URL: <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2412852.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

13. West, R. The Evolution of Uses and Gratifications Theory: Insights from West and Turner Journalism University. 15 May. 2025. URL: <https://journalism.universitymedia-and-communication-theories/evolution-uses-gratifications-theory-insights> (дата звернення: 10.12.2025).

14. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

15. Lockwood B. Confirmation Bias, Media Slant, and Electoral Accountability University of Warwick. 2015. URL:

<https://rppe.princeton.edu/sites/g/files/toruqf901/files/confirmation-bias-media-slant-and-electoral-accountability.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

16. Maier J., Oschatz H., Stier S., et al. Beyond rationality. Toward a more comprehensive understanding of the use of negative campaigning. *European Political Science Review*. 2025. Vol. 17, Issue 4. P. 635-656. URL: [https://www.researchgate.net/publication/388879210\\_Beyond\\_rationality\\_Toward\\_a\\_more\\_comprehensive\\_understanding\\_of\\_the\\_use\\_of\\_negative\\_campaigning](https://www.researchgate.net/publication/388879210_Beyond_rationality_Toward_a_more_comprehensive_understanding_of_the_use_of_negative_campaigning) (дата звернення: 10.12.2025).

17. Rodrigues, L. F., Fernandes, D. R., & de Mello, R. D. Combating misinformation in digital environments: strategies and challenges. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 2025. Vol. 48. no.1. P. 45-64. URL: <https://www.scielo.br/jinterca/ZwwDqgHcc4dq8b64SRQS89Q?format=pdf&lang=en> (дата звернення: 10.12.2025).

18. Бунь В. Побудова інтегративних моделей електорального вибору на основі методології «лійки причинності». *Вісник Львівського національного університету. Серія філософсько-політичних студій*. 2014. Вип. 5. С. 177-188. URL: [http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive5\\_201622.pdf](http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive5_201622.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

19. Wring D. Political marketing and party development in Britain: a «secret» history. *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30, no. 1011. P. 92-103. URL: <https://is.muni.cz/el/fsspodzim2018/POL256um/Wring-secret.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

20. Mazzoleni G., Schultz J. «Medialization of Politics: A Challenge for Democracy?» *Political Communication*. 1999. Vol. 16, no. 3. P. 247-261.

21. Scammell M., Langer A.I. Political advertising: why is it so boring? *Media, Culture & Society*. 2006. Vol. 28, no. 5. P. 763-784. URL: [https://eprints.lse.ac.uk/25401/Political\\_advertising\\_why\\_is\\_it.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/25401/Political_advertising_why_is_it.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

22. Jones P.E., Hoffman L.H., Young D.G. Online emotional appeals and political participation: The effect of candidate affect on mass behavior. *New Media &*

Society. 2013. Vol. 0, no. 0. P. 1-19.

URL:[https://www.pejones.org/publication2013\\_nms2013\\_NMS.pdf](https://www.pejones.org/publication2013_nms2013_NMS.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

23. Nasr M. How do voters seek political information during real- world election campaigns? Party Politics. 2025. Vol. 0, no. 0, pp. 1-15. URL: <https://www.research-collection.ethz.ch/server/api/core/bitstreams/071a15d2-38ae-4bf3-8076-450033dcfacd/content> (дата звернення: 10.12.2025).

24. Kharel. A. B. Cyber- Politics: social media's influence on political mobilization. Journal of political science. 2024. P. 103-115. URL: [https://www.researchgate.net/publication/378347207\\_Cyber-Politics\\_Social\\_Media's\\_Influence\\_on\\_Political\\_Mobilization](https://www.researchgate.net/publication/378347207_Cyber-Politics_Social_Media's_Influence_on_Political_Mobilization) (дата звернення: 10.12.2025).

25. Pedersen H. H. Personalization of Representation: A Conceptual Clarification: research note Helene Helboe Pedersen. Aarhus University. Department of Political Science. . 3- 4 Apr. 2017. 13 p.

URL:

[https://ps.au.dk/fileadmin/user\\_upload/Note\\_on\\_Personalization\\_Helene\\_Helboe\\_Pedersen.pdf](https://ps.au.dk/fileadmin/user_upload/Note_on_Personalization_Helene_Helboe_Pedersen.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

26. Karniawati N., Simamora R., Zain B. T. Information communication and technology for political communication ethics . International Journal of Computer in Law & Political Science. 2021. Vol. 1. P. 21-26. (дата звернення: 10.12.2025).

27. Kruikemeier S., Van Noort G., Vliegenthart R. The Effect of Website Interactivity on Political Involvement: The Moderating Role of Political Cynicism. Journal of Media Psychology. 2016. Vol. 28, № 3. P. 136-147. URL: [https://pure.uva.nl/ws/files/17064393/Effect\\_of\\_Website\\_Interactivity\\_on\\_Political\\_Involvement.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/17064393/Effect_of_Website_Interactivity_on_Political_Involvement.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

28. Schindler J., Müller P. Design follows politics? The visualization of political orientation in newspaper page layout. Visual communication. 2017. Vol. 17, no. 2. P. 141-161. URL: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/66237/1/1470357217746812.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).



29. Najarian J. Seeing Selves and Imagining Others: Aesthetic Interpretation and the Claim to Community in Cavell. *Conversations*. 2023. Vol. 5. P. 36-56. (дата звернення: 10.12.2025).

30. Borgesius. F.J et al. Online political microtargeting: promises and threats for democracy. *Utrecht law review*. 2018. Vol. 14, no. 1. P. 82. URL: [https://www.researchgate.net/publication/323120595\\_Online\\_Political\\_Microtargeting\\_Promises\\_and\\_Threats\\_for\\_Democracy](https://www.researchgate.net/publication/323120595_Online_Political_Microtargeting_Promises_and_Threats_for_Democracy) (дата звернення: 10.12.2025).

31. Bajomi- Lázár P. Media Capture Theory: A Paradigm Shift? *Central European Journal of Communication*. 2024. Vol. 2, Issue 36, Special Issue. Pp. 238-259. URL: [https://www.researchgate.net/publication/382933040\\_Media\\_Capture\\_Theory\\_A\\_Paradigm\\_Shift](https://www.researchgate.net/publication/382933040_Media_Capture_Theory_A_Paradigm_Shift) (дата звернення: 10.12.2025).

32. Druckman J. Persuasive Political Targeting: A Remarkably Understudied Dynamic. *IPR Working Paper Series WP- 23- 31*. Northwestern University and IPR. 2023. URL : [https://www.ipr.northwestern.edu/documents/working\\_papers/2023wp-23-31.pdf](https://www.ipr.northwestern.edu/documents/working_papers/2023wp-23-31.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

33. Blanco M., Altieri L. Deliberative democracy in Habermas. *Sociology and social work review*. 2025. Vol. 9, no. 1. P. 154-169. URL: <https://doi.org/10.58179/sswr9111> (дата звернення: 10.12.2025).

34. Rosen L. A comprehensive analysis of political perceptions of host negativity in late- night comedy. *Elon journal of undergraduate research in communications*. 2018. Vol. 9, No. 1. P. 43-53. URL: [https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites15320180505\\_Rosen.pdf](https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites15320180505_Rosen.pdf). (дата звернення: 10.12.2025).

35. Spektorowski. A. Fascism's «Celebrization» of the Political Sphere: G. D'Annunzio, the Prince of Glamour and Death. *Review of History and Political Science*. 2025. Vol.12. P. 57-73. URL: [https://rhps.thebrpi.org/journals/rhpsVol\\_12\\_20256.pdf](https://rhps.thebrpi.org/journals/rhpsVol_12_20256.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

36. Chadwick A., Stromer- Galley J. Digital Media, Parties, and Democracy: Challenges and Renewal. *International Journal of PressPolitics*. 2016. Vol. 21, No. 3,

pp. 283-293. URL: [http://files.andrewchadwick.com/Chadwick\\_and\\_Stromer-Galley\\_Digital\\_Media\\_Parties\\_Democracy\\_Decline\\_Renewal\\_IJPP\\_2016.pdf](http://files.andrewchadwick.com/Chadwick_and_Stromer-Galley_Digital_Media_Parties_Democracy_Decline_Renewal_IJPP_2016.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

37. Knoche M. Critique of the Political Economy of the Media: Foundations and Applications. London : University of Westminster Press. 2025. URL: [https://www.researchgate.net/publication/391982361\\_Critique\\_of\\_the\\_Political\\_Economy\\_of\\_the\\_Media\\_Foundations\\_and\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/391982361_Critique_of_the_Political_Economy_of_the_Media_Foundations_and_Applications) (дата звернення: 10.12.2025).

38. Eckl J., Hanrieder T. The political economy of consulting firms in reform processes: the case of the World Health Organization. Review of International Political Economy. 2023. Vol. 30, no. 4. P. 2309-2332. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09692290.2022.2161112#d1e183> (дата звернення: 10.12.2025).

39. Guidelines on political advertising Council of Europe. Strasbourg : Council of Europe Publishing, 2020. 52 p. URL: <https://rm.coe.int/09000001680a6172e> (дата звернення: 10.12.2025).

40. Конституція України. Розділ II. Права, свободи та обов'язки людини і громадянина. Офіційний вебсайт Президента України. 2025. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitutionkonstituciya-ukrayini-rozdil-ii> (дата звернення: 10.12.2025).

41. Форми і засоби передвиборної агітації : стаття 51 Виборчий кодекс України URL: [https://protocol.uauaviborchiy\\_kodeks\\_ukraini\\_statnya\\_51](https://protocol.uauaviborchiy_kodeks_ukraini_statnya_51) (дата звернення: 10.12.2025).

42. Закон України «Про рекламу»: 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 27 верес. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 10.12.2025).

43. Закон України «Про медіа»: 13.12. 2022 № 2849- IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 10.12.2025).

44. Закон України «Про основні засади державної мовної політики» 22.12.2010 № 3759- VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 10.12.2025).

45. Закон України «Про Виборчу комісію»: 30.06.2004 № 1932- IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/lawsshow1932-15#Text> (дата звернення: 10.12.2025).

46. Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»: 23.09.1997 № 538/97-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-вр#Text> (дата звернення: 10.12.2025).

47. Закон України «Про запобігання корупції»: 14.10.2014 № 1700-VII : станом на 12 верес. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text> (дата звернення: 10.12.2025).

48. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод : Конвенція Ради Європи 04.11.1950 : станом на 1 серп. 2021 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text) (дата звернення: 17.12.2025). (дата звернення: 10.12.2025).

49. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Official Journal of the European Union, L 95, 15.4.2010, p. 1-24. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=CELEX:02010L0013-20181218> (дата звернення: 10.12.2025).

50. Рекомендація CMRec(2007)15 Комітету Міністрів країнам-членам Ради Європи щодо висвітлення виборів засобами масової інформації. Центр демократії та верховенства права. 28 Травня 2005 року. URL: <https://cedem.org.ua/library/rekomendatsiya-cm-rec-2007-15-komitetu-ministriv-krayinam-chlenam-rady-evropy-shhodo-vysvitlennya-vyboriv-zasobamy-masovoyi-informatsiyi> (дата звернення: 10.12.2025).

51. Про Порядок розгляду скарг виборчими комісіями з виборів Президента України, народних депутатів України, місцевих виборів. Постанова Центральної виборчої комісії від 21.08.2020 № 192. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/lawsshowv0192359-20#Text> (дата звернення: 10.12.2025).

52. Mehta S., Erickson K. Can online political targeting be rendered transparent? Prospects for campaign oversight using the Facebook Ad Library.

Internet Policy Review. 2022. Vol. 11. No1. URL:

<https://policyreview.info/articles/analysis/can-online-political-targeting-be-rendered-transparent-prospects-campaign> (дата звернення: 10.12.2025).

53. Дієвість закону про прозорість медіавласності. М. Закусило та ін. Київ : Телекритика, 2016. 48 с. URL:

[https://ms.detector.mediacontent/files/prozorist\\_mediasvlasnosti\\_final.pdf](https://ms.detector.mediacontent/files/prozorist_mediasvlasnosti_final.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

54. Обуховська А. Переваги та обмеження методів фактчекінгу. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа : зб. матер. Всеукр. студ. наук.- практ. онлайн- конф. Київ : Нац. авіац. ун- т, 2024. С. 50-54. URL: <https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c13794d4-1776-45a7-b7c1-7c85c7e54f48/content> (дата звернення: 10.12.2025).

55. 65 громадських організацій відчують нестачу фінансових ресурсів: дослідження. Zmina.info. 30 Жовтня 2025. URL: <https://zmina.info/news/65-gromadskiyh-organizacij-vidchuvayut-nestachu-finansovyh-resursiv-doslidzhennya> (дата звернення: 10.12.2025).

56. Виборчий кодекс України : Кодекс України 19.12.2019 № 396- IX . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 10.12.2025).

57. Калаур, Г. Прихована реклама за будь-якої нагоди: чию джинсу публікували рівненські онлайн ЗМІ. Інститут масової інформації. 17 жовтня 2023. URL: <https://imi.org.ua/blogs/pryhovana-reklama-za-bud-yakoyi-nagody-chyuu-dzhynsu-publikuvaly-rivnenski-onlajn-zmi-i56180> (дата звернення: 10.12.2025).

58. Різник В. А. Особливості правового регулювання використання національної символіки в політичній рекламі. Юридичний науковий електронний журнал. 2023. № 5. С. 252-254. URL: [http://lsei.org.ua/5\\_2023/62.pdf](http://lsei.org.ua/5_2023/62.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

59. Study: False news spreads faster than the truth. MIT Sloan. 18 травня. 2018. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/study-false-news-spreads-faster-truth> (дата звернення: 10.12.2025).

60. Таран В. Google та Meta заборонено поширювати політичну рекламу в ЄС. Перемога над дезінформацією чи удар по демократії? Укрінформ. 3 жовтня 2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/4043467-google-ta-meta-zaboroneno-posiruvati-politichnu-reklamu-v-es-peremoga-nad-dezinformacieu-ci-udar-po-demokratii.html> (дата звернення: 10.12.2025).

61. Кропивко В. Політична реклама у публічній комунікації: між державним регулюванням та ринком. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2022. Вип. 43. С. 282-288. URL: [http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/43\\_2022/34.pdf](http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/43_2022/34.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

62. Євстігнєєв А. Проблеми регулювання виборчих фінансів та напрями їх вирішення. Юридична газета. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/problemi-regulyuvannya-viborchi-finansiv-ta-napryami-yih-virishennya.html> (дата звернення: 10.12.2025).

63. Коцюрuba О. Досвід реформування правил партійного фінансування в Україні: головні досягнення і відкладені зобов'язання. Український часопис конституційного права. 2023. № 3. С. 29-45. URL: <https://www.constjournal.com/wp-content/uploads/issues/2023-3/pdfs/3-olha-kotsiuruba-dosvid-reformuvannia-pravyl-partiinoho-finansuvannia-ukraini-holovni-dosiahnennia.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

64. Регламент (ЄС) 2024/900 Європейського Парламенту і Ради від 29 березня 2024 р. щодо цифрового фінансового пакета (Digital Finance Package). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32024R0900> (дата звернення: 10.12.2025).

65. Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. Journal of Communication. 2014. Vol. 64, no. 6. P. 1037-1065. URL: [https://daybyday.press/images/pdf/brggemannengesseretal\\_2014.pdf](https://daybyday.press/images/pdf/brggemannengesseretal_2014.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

66. Kodeks wyborczy : ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej. 2011. Nr 21, poz. 112. URL:

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp?WDU20110210112OD20110112.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

67. Rôle du CSA en France : rôle, missions et impact explicites. Biznity. 2 May 2025. URL: <https://www.biznity.fr/rôle-du-csa-en-france-role-missions-et-impact-explicites> (дата звернення: 10.12.2025).

68. Джуган В. В. Конституційно- правові засади фінансування політичних партій в Україні та країнах ЄС: порівняльний аналіз : кваліфікаційна наукова праця. 2017. 228 с. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/15443> (дата звернення: 10.12.2025).

69. Hu M. Cambridge Analytica's black box. Big data & society. 2020. Vol. 7, no. 2. P. 1-6. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951720938091> (дата звернення: 10.12.2025).

70. Hortal Foronda F., Antoniou E. How to implement the DSA so that the Political Advertising Regulation works in practice? European Partnership for Democracy. Brussel. 2023. 10 p. URL: <https://epd.eu/content/uploads/2023/09/How-to-implement-the-DSA-so-that-the-Political-Advertising-Regulation-works-in-practice.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

71. Regulation (EU) 2025/1410 of the European Parliament and of the Council of 16 July 2025. Official Journal of the European Union, L 141, 16.07.2025. URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L\\_202501410](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202501410) (дата звернення: 10.12.2025).

72. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council. Article 9. Processing of special categories of personal data. URL: <https://gdpr-text.com/uk/read/article-9/> (дата звернення: 10.12.2025).

73. Reaction to the Commission Proposal for a Regulation on the Transparency and Targeting of Political Advertising. European Platform of Regulatory Authorities (EPD). 21 November. URL: <https://epd.eu/news-publication/epd-reaction-to-the-commission-proposal-for-a-regulation-on-the-transparency-and-targeting-of-political-advertising> (дата звернення: 10.12.2025).

74. Transparency and Targeting of Political Advertising. European Commission. Strategy and Policy: Justice and Fundamental Rights. URL: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/democracy-eu-citizenship-anti-corruption/democracy-and-electoral-rights/transparency-and-targeting-political-advertising\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/democracy-eu-citizenship-anti-corruption/democracy-and-electoral-rights/transparency-and-targeting-political-advertising_en) (дата звернення: 10.12.2025).

75. First report of the European Board for Digital Services in cooperation with the Commission pursuant to Article 35(2) DSA on the most prominent and recurrent systemic risks as well as mitigation measures. European Board for Digital Services. 18 November 2025. URL: [https://cdn.table.mediaassetseurope/first\\_article\\_352\\_dsa\\_report\\_on\\_systemic\\_risks\\_and\\_mitigations\\_final\\_ddxkzxhwga8vftj3unr0mgkwqvk\\_121707.pdf](https://cdn.table.mediaassetseurope/first_article_352_dsa_report_on_systemic_risks_and_mitigations_final_ddxkzxhwga8vftj3unr0mgkwqvk_121707.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

76. Закон України «Про військово- цивільні адміністрації» 03.02.2015 № 141-VIII : станом на 8 січ. 2025 р.  
URL: [https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/pdf/pro\\_viyskovo- civilni\\_administrac- 3-33378.pdf](https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/pdf/pro_viyskovo- civilni_administrac- 3-33378.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

77. Солодкий В. В. Оцінка конкурентоспроможності українського технологічного сектору економіки. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 70. С. 102-109. URL: [https://www.researchgate.net/publication/388751679\\_OCINKA\\_KONKURENTOSPROMOZNOSTI\\_UKRAINSKOGO\\_TEHNOLOGICNOGO\\_SEKTORU\\_EKONOMIKI](https://www.researchgate.net/publication/388751679_OCINKA_KONKURENTOSPROMOZNOSTI_UKRAINSKOGO_TEHNOLOGICNOGO_SEKTORU_EKONOMIKI) (дата звернення: 10.12.2025).

78. Костенко. Н. Від хаосу до регулювання: як змінюється правове поле для блогерів. Юридична газета. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-ekspert/vid-haosu-do-regulyuvannya-yak-zminyuetsya-pravove-pole-dlya-blogeriv.html> (дата звернення: 10.12.2025).

79. Statement 22019 on the use of personal data in the course of political campaigns. European Data Protection Board. Brussels. 13 March 2019. 3 с. URL:

[https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections\\_en.pdf](https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb-2019-03-13-statement-on-elections_en.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

80. Таблиця з поясненнями до Проект Закону про внесення змін до Кримінального кодексу України і Кримінального процесуального кодексу України та Закону України «Про санкції» щодо встановлення відповідальності за порушення спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) № 12406 . Аналітичний центр «Інститут законодавчих ідей». Київ. 2025.

URL:[https://izi.institutemediainalystspdf2025051312406\\_%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%86%D1%8F\\_%D0%B7\\_%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%BC%D0%B8.pdf](https://izi.institutemediainalystspdf2025051312406_%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%86%D1%8F_%D0%B7_%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%BC%D0%B8.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

81. Інституційна (не) спроможність держави в Україні: як розірвати замкнене коло : монографія кол. авт.: Галина Зеленько (кер., наук. ред.) та ін. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2025. 480 с. URL: <https://ipend.gov.ua/wp-content/uploads/2025/04/Instytut-sijna-spromozhnist-derzhavy.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

82. Штанько В., Дресвянніков А. Аналіз змін законодавства ЄС у сфері цифрових сервісів та платформ й їхній вплив на цифрову економіку України. Київ : УЦЄП, 2022. 60 с. URL: [https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/new\\_digit\\_2\\_03.10.2022.pdf](https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/new_digit_2_03.10.2022.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

83. Рабітич А., Калабрезе С. Штучний інтелект і демократія. Акт ЄС про штучний інтелект та його вплив на виборчі процеси: підхід, заснований на правах людини. 2024. 22 с. URL: <https://epd.eu/content/uploads/2024/09/AI-and-elections.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

84. Sun B. Data- driven personalized marketing strategy optimization based on user behavior modeling and predictive analytics. Sustainable market segmentation and targeting. PLoS One. 2025. Vol. 20, No. 7. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0328151> (дата звернення: 10.12.2025).



85. Regulation (EU) 2024/1689 of 13 June 2024 on Artificial Intelligence (AI Act). Official Journal of the European Union. 2024. 12 July. L 2024/1689. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/ojeng> (дата звернення: 10.12.2025).

86. Tackling online disinformation: a European Approach : Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions European Commission. Brussels. 2018. 26 Apr. COM(2018) 236 final. 16 p. URL: [https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=51804](https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=51804) (дата звернення: 10.12.2025).

87. The Strengthened Code of Practice on Disinformation. European Commission. Brussels. 2022. 48 p. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation> (дата звернення: 10.12.2025).

88. Craufurd Smith R. Fake news, French law and democratic legitimacy: lessons for the United Kingdom? Journal of Media Law. 2019. Vol. 11, no. 1. P. 52 - 81. URL: <https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/120126408/CraufurdSmithJML2019FakeNewsFrenchLaw.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

89. Electoral Reform Act 2022. Department of Housing, Local Government and Heritage of Ireland. Dublin, 2022. URL: <https://www.gov.ie/en/department-of-housing-local-government-and-heritage/publications/electoral-reform-act-2022> (дата звернення: 10.12.2025).

90. Vall- Prat, Pau. The Spanish 2023 general elections: unexpected snap elections to survive in power. West European Politics: Elections In Context. 2024. 44 с. URL: <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/0e2788fc-b4d9-44b5-aacb-2e33056f0c2b/content> (дата звернення: 10.12.2025).

91. Moreno-Cabanillas A., Castellero-Ostio E., Serna-Ortega Á. Electoral campaigns on social media: leaders' strategies in the 2023 spanish general election. Revista de Comunicación de la SEECI. 2025. Vol. 59. P. 1-23. URL:

<https://www.seeci.net/revistaindex.php/seeci/article/view/9212624> (дата звернення: 10.12.2025).

92. Riccardi N., Iervese V. «Politics as a rigged game». AI generated PRP during the last Spanish election. *Rivista di Digital Politics*. 2023. Issue 3/2023, settembre- dicembre. P. 565-586. URL: <https://www.rivisteweb.it/doi/10.53227/113111> (дата звернення: 10.12.2025).

93. In Spain, what once seemed impossible is now widespread: The young are turning to the far right. Republic Broadcasting Network. 7 October 2025. URL: <https://republicbroadcasting.org/news/in-spain-what-once-seemed-impossible-is-now-widespread-the-young-are-turning-to-the-far-right> (дата звернення: 10.12.2025).

94. Schwietzer C., Kuchta R. Politicians, parties, polls: Online Disinformation and Information Manipulation Targeting Elections in Germany, Spain and Slovakia. Brussels: GreensEFA Rights and Democracy Cluster. 2024. URL: <https://www.greens-efa.eu/en/article/study/politicians-parties-polls-online-disinformation-and-information-manipulation-targeting-elections-in-germany-spain-and-slovakia> (дата звернення: 10.12.2025).

95. Mroczka K., Biderman B. Fake newsy i deepfaki w kampanii wyborczej w Polsce w 2023 roku - case studies. *Studia Politologiczne*. 2024. Vol. 74. P. 25 - 40. URL: <https://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-199398-119686?filename=Fake%20News%20and%20Deepfakes.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

96. Hilaj G. How political parties used TikTok to target young voters in Poland's general elections. Interhacktives. 15 November 2023. URL: <https://www.interhacktives.com/2023/11/15/how-political-parties-used-tiktok-to-target-young-voters-in-polands-general-elections> (дата звернення: 10.12.2025).

97. Junes T. 'No Country for Old Men': How young voters helped swing the elections in Poland Euronews. 18 October 2023. URL: <https://www.euronews.com/2023/10/18/no-country-for-old-men-how-young-voters-helped-swing-the-elections-in-poland> (дата звернення: 10.12.2025).

98. Beyond imagining –How AI is actively used in election campaigns around the world Check Point Blog.2024. 2 April 2024. URL: <https://blog.checkpoint.com/research/beyond-imagining-how-ai-is-actively-used-in-election-campaigns-around-the-world> (дата звернення: 10.12.2025).

99. Fella.S. Online political advertising: an overview of regulation. CBP-10068. London. UK Parliament, House of Commons Library. 2024. URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-10068/CBP-10068.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

100. EU Elections 2024: What Topics Are the European Political Groups Talking About on Social Media? Fanpage Karma Insights. 4 April 2024. URL: <https://www.fanpagekarma.com/insightseu-elections-2024-social-media> (дата звернення: 10.12.2025).

101. Güttel. L, Thurgood.,D, Köchling. N, Zsiborács., D. The European Elections 2024: Between Digital Policies and Radical Right Success Online. Oxford Internet Institute. 4 June 2024. URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/the-european-elections-2024-between-digital-policies-and-radical-right-success-online> (дата звернення: 10.12.2025).

102. Why new EU rules for political advertising are important. European Parliament. 9 February 2023. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230202STO71504/why-new-eu-rules-for-political-advertising-are-important> (дата звернення: 10.12.2025).

103. Quaritsch L. Political Advertising in the 2024 European elections – Between Europeanisation and the protection of electoral integrity online. Jacques Delors Centre. 4 June 2024. URL: <https://www.delorscentre.eu/en/publications/detail/publication/political-advertising-in-the-2024-european-elections> (дата звернення: 10.12.2025).

104. Sernani P., Cossiri A., Di Cosimo G., Frontoni E. Analyzing Digital Political Campaigning Through Machine Learning: An Exploratory Study for the Italian Campaign for European Union Parliament Election in 2024. Computers.

2025. Vol. 14, iss. 4, art. 126. URL: <https://www.mdpi.com/2073-431X/14/4/126> (дата звернення: 10.12.2025).

105. Far- right weaponising AI- generated content in Europe The Guardian. 26 November 2024. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2024/nov/26/far-right-weaponising-ai-generated-content-europe> (дата звернення: 10.12.2025).

106. ЗМІ: у Німеччині погодили дату дострокових виборів після розпаду коаліції. Радіо Свобода. 12 листопада. 2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/news/nimechchyna-dostrokoviy-vybory-data/33199160.html> (дата звернення: 10.12.2025).

107. Borucki I., Kettemann M. C. Better safe than sorry? Digital campaigning governance in Germany. Policy studies. 2024. P. 1-23 .URL: <https://www.hiig.dewp-content/uploads/2024/05/Better-safe-than-sorry-Digital-campaigning-governance-in-Germany.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

108. Jungherr A. Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. The International Journal of PressPolitics. 2016. Vol. 21, No. 3. P. 358-377. URL: <https://doi.org/10.1144/17872X34> (дата звернення: 10.12.2025).

109. Mildebrath. H. The arrival of e- voting and campaign technologies in Europe: Promise, perils and preparedness. Brussels: European Parliament, 2024. 12 p. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/762321/EPRS\\_BRI\(2024\)762321\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/762321/EPRS_BRI(2024)762321_EN.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

110. Disinformation operation: Russian meddling in German election campaign exposed. CORRECTIV. 24 January 2024. URL: <https://correctiv.org/en/fact-checking/en/2025/01/24/disinformation-operation-russian-meddling-in-german-election-campaign-exposed> (дата звернення: 10.12.2025).

111. Cesarini P. Propaganda and Disinformation: Lessons from 202425 Elections in Europe. European Digital Media Observatory. 10 June 2025. URL: <https://edmo.eu/edmo-news/propaganda-and-disinformation-lessons-from-2024-25-elections-in-europe> (дата звернення: 10.12.2025).

112. Nicholson. E. Elon Musk weighs in on Germany's election, boosting far-right candidate Alice Weidel. NPR. 10 January 2025. URL: <https://www.npr.org/2025/01/10/nx-s1-5252473/elon-musk-germany-election-candidate-alice-weidel> (дата звернення: 10.12.2025).

113. Drach. M. How social media shaped Zelenskiy's victory in Ukraine : Journalist Fellowship Paper. Oxford : Reuters Institute, University of Oxford. March 2020. 50 с. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-08/RISJ\\_Final%20Report\\_Maryana%20Drach\\_2020\\_Final%202%20%289%29.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-08/RISJ_Final%20Report_Maryana%20Drach_2020_Final%202%20%289%29.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

114. Швець, К. PR-технології у передвиборчій президентській кампанії в Україні 2019 року. Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини. 2019. С. 160 -163. (дата звернення: 10.12.2025).

115. Дані установчих досліджень III квартал 2019 року. Київ : Інтернет Асоціація України. URL: [https://inau.ua/sites/default/files/file1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

116. Константинівська. А. Роль соціальних мереж (Facebook) у виборчих кампаніях. Громадянська мережа ОПОРА. 6 травня 2019. URL: <https://opora.ua.org/vyboryrol-sotsialnikh-merezh-facebook-u-viborchikh-kampaniiakh-17987> (дата звернення: 10.12.2025).

117. Золотухін. Д. Скільки витрачено на політичну рекламу в українському сегменті Facebook? Укрінформ. 25 липня 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2747747-skilki-vitraceno-na-politichnu-reklamu-v-ukrainskomu-segmenti-facebook.html> (дата звернення: 10.12.2025).

118. MediaSapiens. Instagram користуються 11 млн українців – дослідження. Детектор медіа. 27 березня 2019. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya-post22668/2019-03-27-instagram-korystuyutsya-11-mln-ukraintsiv-doslidzhennya>

119. Доскіч. Л. Інтернет-технології: від допоміжного засобу політичного просування до найважливішої складової виборчих кампаній.

Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. Вип. 3. С. 70-75.  
(дата звернення: 10.12.2025).

120. Проказа Д. Ціна президентства: ми порахували, скільки грошей витрачають кандидати на передвиборчу кампанію. Hromadske. 21 лютого 2019.  
URL: <https://hromadske.ua/post/scina-prezidentstva-skilki-groshej-vitrachayut-kandidati> (дата звернення: 10.12.2025)

121. Нікуліна. О. Виборчі фонди: на що витратили кошти Порошенко й Зеленський? Рух ЧЕСНО. 30 квітня 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3226>  
(дата звернення: 10.12.2025).

122. Музиченко Г. В. Ефективність витрат кандидатів на політичну рекламу в президентських кампаніях в Україні: порівняльний аналіз (2014 та 2019 роки). Політичні інститути та процеси. 2020. Вип. 2. С. 59-63. URL:  
<http://politicus.od.ua/2020/10/202010.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

123. Остаточний звіт спостереження на чергових виборах Президента України 2019 року. О. Айвазовська (заг. ред.) та ін. Київ : Громадянська мережа «ОПОРА», 2020. 195 с. URL: <https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/OPORA-Zvit-sposterezhennya-na-viborah-prezidenta-Ukraini-19.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).

124. Бондаренко.П., Мельничук.О. Facebook-кампанії на підтримку лідерів президентських перегонів у 2019 році. ОПОРА. 24 Січня 2020. URL:  
<https://opora.ua.org/vybory/facebook-kampaniyi-na-pidtrimku-lideriv-prezidentskikh-peregoni-v-u-2019-rotsi-19624> (дата звернення: 10.12.2025).

125. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 3 - 12. (дата звернення: 10.12.2025).

126. Буцко. Д., Соловей. І. Телевізор VS соцмережі: як нові технології змінюють вибори. LB.ua. 2 травня 2019. URL:  
[https://lb.ua/news/2019/05/02/425926\\_televizor\\_vs\\_sotsmerezhi\\_yak\\_novi.html](https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html) (дата звернення: 10.12.2025).

127. Серіалу «Слуга народу» – 3 роки: якими успіхами може похизуватись кінострічка. Lifestyle 24. 21 листопада 2018. URL : [https://lifestyle.24tv.ua/serialu\\_sluga\\_narodu\\_\\_3\\_roki\\_yakimi\\_uspihami\\_mozhe\\_pohizuvatis\\_kinostrichka\\_n1067256](https://lifestyle.24tv.ua/serialu_sluga_narodu__3_roki_yakimi_uspihami_mozhe_pohizuvatis_kinostrichka_n1067256) (дата звернення: 10.12.2025).

128. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань : монографія за ред. О. М. Майбороди. Київ : Ін- т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. 232 с. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/vyborchyi\\_process\\_2019.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/vyborchyi_process_2019.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

129. Драч. М. Порошенко у соцмережах: 8 офіційних співробітників та чий(сь) ролик про «наркозалежного». Радіо Свобода. 10 лютого 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/aporoshenko-sotcialni-meregi-zelenskii-vyboru30425285.html> (дата звернення: 10.12.2025).

130. Кравець, Р. Вбити мрію. Чому Тимошенко втретє програла вибори. Українська правда. 3 квітня 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/03/7211120> (дата звернення: 10.12.2025).

131. Гедікова Н. П. Цифрова трансформація виборчих технологій: порівняльний аналіз досвіду США та України. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2025. Т.53. С. 267-271. URL: [http://apfs.nuoua.od.ua/archive/53\\_2025/47.pdf](http://apfs.nuoua.od.ua/archive/53_2025/47.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

132. Патрікеєва, Н. Політична реклама у Facebook: найбільше витратили на сторінку Порошенка та антирекламу Зеленського. Рух ЧЕСНО. 20 серпня 2020. URL: <https://www.chesno.org/post/3927> (дата звернення: 10.12.2025).

133. Ставніччук. О. «Слуга народу»: від 4 квадратних метрів до 44% підтримки. Чесно. 13 квітня 2020. URL: <https://www.chesno.org/post/3927> (дата звернення: 10.12.2025).

134. Півторак. О. Аби тільки вибори, а гроші знайдуться: «Європейська солідарність» зібрала 45 мільйонів протягом 20 днів. Чесно. 17 вересня 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3586> (дата звернення: 10.12.2025).

135. Богданова Т. Використання персональних даних виборців під час парламентських виборів в Україні 2019 року; за заг. ред. В. Башьякарла. Прага : Празький центр громадянського суспільства. 2020. 50 с. URL: [https://cdn.ttc.iosourdataourselves.tacticaltech.org/The-Use-of-Personal-Voter-Data-During-2019-Elections-in-Ukraine\\_UK.pdf](https://cdn.ttc.iosourdataourselves.tacticaltech.org/The-Use-of-Personal-Voter-Data-During-2019-Elections-in-Ukraine_UK.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

136. Dobber T., Ó Fathaigh R., Zuiderveen Borgesius F. J. The regulation of online political micro- targeting in Europe. *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8, no. 4. URL: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440> (дата звернення: 10.12.2025).

137. ІМІ зафіксував удвічі більшу кількість джинси під час парламентської кампанії, ніж під час президентської. *Детектор медіа*. 17 липня 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/169064/2019-07-17-imi-zafiksuvav-udvichi-bilshu-kilkist-dzhynsy-pid-chas-parlamentskoi-kampanii-nizh-pid-chas-prezydentskoi> (дата звернення: 10.12.2025).

138. Гулай В., Воробець Ю. Telegram- канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 2 (406). С. 66-73. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22734/1/D0%9D%D0%92\\_%D0%9C%D0%92\\_2020\\_2-66-73.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22734/1/D0%9D%D0%92_%D0%9C%D0%92_2020_2-66-73.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).

139. Шуба А. В. Особливості фактчекінгової діяльності в українському медіапросторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 3. С. 346-351. URL: [http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals20233\\_202358.pdf](http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals20233_202358.pdf) (дата звернення: 10.12.2025).