

УДК 329

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2024.57.20>

## ПОЛІТИКО-РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ В СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ: ФУНКЦІЙНИЙ АСПЕКТ ТА НОРМАТИВНІ ОБМЕЖЕННЯ

**Олексій Третяк, Сергій Кондратюк**

*Державний університет «Київський авіаційний інститут»,  
кафедра соціології та політичних наук  
просп. Любомира Гузара, 1, 03058, м. Київ, Україна*

Розглядаються сучасні виборчі технології, які виступають широкими міждисциплінарними поняттями, що охоплює як політико-комунікаційні, так і політико-організаційні заходи, спрямовані на досягнення перемоги на виборах. Вивчено особливості діджиталізації, внаслідок впливу яких існує потреба в переосмисленні політико-технологічного значення політичної реклами. Встановлено значення політико-реklamного складника виборчих технологій. Виявлено, що на сучасному етапі виборчі технології є одним з вимірів консолідації політико-комунікаційних зусиль щодо захисту української патріотично ідентичності ідейного суверенітету та українську інформаційного простору. З'ясовано, що цифрова політична реклама стала одним із ключових елементів виборчих стратегій, що дозволяє партіям і кандидатам охоплювати широку аудиторію швидким, точним і економічно ефективним способом. У статті застосовуються фахові методичні засоби сучасної політології. Зокрема, системний аналіз описує інституційні основи політичної реклами в умовах розвитку сучасних цифрових технологій. Нормативний аналіз визначає значення та вплив ключових організаційних вимірів регулювання політико-реklamної діяльності. Фахові методи включають компаративний підхід і метод структурного функціоналізму.

З'ясовано, що ухвалення рішення щодо застосування політичної реклами у виборчих технологіях має ґрунтуватися на міркуваннях нормативної відповідності та специфіки політичного моменту (доцільності). Увага приділяється специфіці персоналізації комунікації, яка підвищує ефективність кампанії та дозволяє формувати лояльність до політичного бренду. Встановлено, що цифрова політична реклама часто дешевша за традиційні ЗМІ, такі як телебачення чи друковані видання, що дає перевагу навіть відносно незначним за кількістю членів політичним партіям. Виявлено, що в рамках виборчих змагань реалізується інформаційна функція політичної реклами, яка в технологічному ланцюгу виборчої кампанії відповідає за первинну обізнаність виборця. Розкрито значення переваг виборчої політичної реклами, яка забезпечує справді глобальне охоплення, що актуалізує питання участі в національних виборах зарубіжних політичних акторів. З'ясовано, що в рамках виборчих технологічних акцій доречно планувати нормативний зміст (контент) на обсяги політичної реклами. Доведено, що виборці повинні мати можливість приймати свідомі рішення, без надмірного впливу алгоритмів та емоційних маніпуляцій.

*Ключові слова:* політична реклама, виборчі технології, політична комунікація, виборча кампанія, політична стратегія, політична конкуренція, діджиталізація.

**Вступ.** Сучасна політична реклама виступає сукупністю візуально-графічного та ідейно-змістовного компонентів політико-політичної комунікації, спрямованих на зміну поведінки виборців під час виборчих кампаній та у міжвиборчий період. Виборчі технології виступають широкими міждисциплінарними поняттями, які охоплюють як політико-комунікаційні, так і політико-організаційні заходи, спрямовані на досягнення перемоги на виборах. Політична технологія охоплює свідомість через цілеспрямовані та повторювані дії, які відзначаються ефективністю охоплення аудиторії адресністю політичного послання

тощо. В умовах діджиталізації існує потреба в переосмисленні політико-технологічного значення політичної реклами, оскільки в сучасних умовах відбувається посилення питомої ваги управлінських ІТ-рішень, які впливають на традиційні міркування політичної доцільності та ефективності.

В умовах російсько-української війни політико-рекламний компонент стає одним з визначальних засобів переконування в пропагандистських стратегіях країни-агресора. Відтак встановлення значення політико-рекламного складника виборчих технологій на сучасному етапі є одним з вимірів консолідації політико-комунікаційних зусиль щодо захисту української патріотично ідентичності ідейного суверенітету та українського інформаційного простору (див.: [3]). Проблемними елементами дослідження є оновлення інтерпретаційного підґрунтя щодо співвідношення сучасних виборчих технологій та політичної реклами як організаційних та управлінських інструментів.

**Аналіз публікацій.** Сучасні українські науковці активно розробляють тему застосування політичної реклами в рамках виборчих процесів. Зокрема, Т. Семенова та Я. Капітан розкривають шляхи удосконалення рекламної політики підприємства з використанням соціальних мереж інтернет [9], І. Терещенко, Т. Боровик та О. Майборода аналізують специфіку таргетингову рекламу як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств [11], Б. Прудкий окреслив актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах [8]. Водночас на часі вивчення зіставлення політичної реклами та виборчої політико-технологічної діяльності в динамічних умовах нормування політичної конкуренції.

**Метою статті** є розкриття значення сучасної політико-рекламної діяльності в контексті розвитку виборчих технологій. Завданням статті є виявлення самостійних завдань політичної реклами в рамках сучасних нормативних обмежень виборчих кампаній та етапів ухвалення рішень щодо її застосування.

**Основний зміст.** Сучасні політичні змагання, де домінують цифрові технології, кардинально змінили спосіб проведення виборчих кампаній. Цифрова політична реклама стала одним із ключових елементів виборчих стратегій, що дозволяє партіям і кандидатам охоплювати широку аудиторію швидким, точним і економічно ефективним способом. Сучасні експерти розкривають прикладну функцію цифрової реклами в сучасних виборчих технологіях, її переваги, проблеми та етичні суперечки навколо її використання. Зокрема, сучасна фахівчиня О. Спесивцева визначає інформаційний функціонал політичної реклами, як і будь-яка інша, дає, аби «споживач» був обізнаний та зацікавлений в «продукті». Це частина політичного маркетингу, інструмент, яким користуються політичні партії та окремі кандидати. Вони прагнуть популяризувати партію/кандидата, привернути увагу до своєї діяльності та планів розвитку, схилити громадян на свій бік та переконати у своїх перевагах [4].

Сучасна цифрова політична реклама дозволяє охопити цільові групи виборців у безпрецедентних масштабах. В рамках виборчих технологій соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, YouTube та Instagram, стали основними платформами для політичної комунікації. Кандидати-конкуренти мають можливість спрямовувати свої повідомлення на чітко визначені демографічні групи на основі даних щодо їх віку, місця проживання, інтересів чи політичних переконань. Реклама з оплатою за клік (PPC), відеокампанії та спонсорований політичний контент дозволяють швидко реагувати на зміни в динаміці кампанії. Означене спонукає демократичні держави до законодавчих обмежень. Згідно з позицією О. Спесивцевої, у багатьох країнах ЄС заборонена платна політична реклама. Серед причин заборони: порушення принципу рівності кандидатів; ефірний час коштує дорого, і як

наслідок, політикам треба залучати значні кошти, а це робить їх залежними від «спонсорів»; виборча кампанія перетворюється на «гонку фінансових озброєнь» [10]. Ухвалення рішення щодо застосування політичної реклами у виборчих технологіях має ґрунтуватися на міркуваннях нормативної відповідності та специфіки політичного моменту (доцільності).

Крім того, в рамках сучасних виборчих кампаній цифрові політико-рекламні інструменти дозволяють взаємодіяти з виборцями в реальному часі. Чат-боти, прямі трансляції та опитування в соціальних мережах залучають користувачів, даючи їм «відчуття участі» в політичному процесі. Така персоналізація комунікації підвищує ефективність кампанії та дозволяє формувати лояльність (толерантність) до політичного бренду [6].

О. Спесивцева доречно наголошує на обов'язковості регламенту про прозорість та таргетування політичної реклами для всіх держав-членів ЄС. Згідно з матеріалом експертки, мету регламенту озвучив міністр у європейських справах Чехії Мікулаш Бек: «У процвітаючій демократії громадяни повинні отримувати об'єктивну, прозору та плюралістичну інформацію, вільну від маніпуляцій. Вони повинні мати можливість легко розпізнавати політичну рекламу, особливо в Інтернеті, і знати, хто за нею стоїть. Ми також повинні обмежити та суворо контролювати використання таргетингових технологій. Новий регламент забезпечить сучасні правила по всьому ЄС для захисту наших демократичних процесів» [10]. Така позиція держави й міжнародних інституцій може відбитися на ефективності політико-рекламних засобів.

Переваги сучасних цифрових технологій у політичній рекламі втілюються завдяки аналізу великих даних. Зокрема, як доводить практика, можна сегментувати одержувачів і націлювати на них дуже релевантний вміст. Цифрова політична реклама часто дешевша за традиційні ЗМІ, такі як телебачення чи друковані видання, що дає перевагу навіть меншим політичним партіям. В політико-технологічному графіку виборчого процесу це забезпечує точність і адресність, а також економічну ефективність. Згідно з аналітичним матеріалом НАЗК щодо політичної корупції, «передвиборча кампанія в Латвії триває 120 днів до виборів. До цього часу немає обмежень щодо політичної реклами. Це пояснила Каріна Полянська, представниця Бюро із протидії та боротьби із корупцією Латвії. Усі політичні партії повинні подати в Бюро декларацію щодо витрат, які вони понесли протягом цих 120 днів. Окрім того, у Латвії також залучають компанії, що здійснюють моніторинг політичної реклами» [10]. Відповідно реалізується інформаційна функція політичної реклами, яка в технологічному ланцюгу виборчої кампанії відповідає за первинну обізнаність виборця.

Перебіг цифрових політичних кампаній можна змінювати майже миттєво, що дозволяє оперативно реагувати на поточні події виборчої кампанії. В рамках застосування виборчих політичних стратегій загострюється потреба в швидкості й адаптації до змін. Інтернет-технології дозволяють охоплювати громадян як в рідній країні, так і за кордоном, що особливо важливо для так званих «виборчих діаспор». Основною технологічною перевагою виборчої політичної реклами є справді глобальне охоплення, що актуалізує питання участі в національних виборах зарубіжних політичних акторів (див.: Б. Прудкий [8]). Матеріал НАЗК щодо політичної корупції наводить слова Ліс Кляйн, старшого радника Міжнародної фундації виборчих систем (IFES), згідно з якими у сучасному світі немає чіткого підходу до регулювання політичної реклами. Зокрема, у виборчому кодексі Великої Британії не зазначено, скільки можна витратити на політичну рекламу. В Албанії реклама вважається політичною лише, якщо її помічено на конкретній відстані від виборчої дільниці. Канада наразі розпочинає створення спеціальних цифрових платформ для того, щоби вести облік політичної діджитал-реклами [7]. Тому виборчі технології реалізуються в рамках жорстких нормативних обмежень («правил гри») (див.: Р. Ваксман [1]).

Положення регулювання щодо застосування політичної реклами значно відрізняються в різних країнах. Європейський Союз запровадив правила, які вимагають від цифрових платформ бути більш прозорими щодо спонсорства політичної реклами. У США тривають дискусії про необхідність обмеження впливу великих технологічних корпорацій на виборчий процес. Матеріал НАЗК щодо політичної корупції вказує, що на сучасний момент у Литві встановлені ліміти на внески і витрати щодо політичної реклами. Про це розповіла Ліна Петронене, представниця Центральної виборчої комісії (ЦВК) Литви. Окрім того, звітність політичних партій повинна бути надана в електронному форматі. А ЦВК, у свою чергу, проводить аудит цієї звітності, перевіряє, чи повна й точна інформація [7]. В рамках виборчих технологічних акцій доречно планувати нормативний зміст (контент) та обсяги політичної реклами.

Політична реклама в Інтернеті не завжди належним чином позначена, що ускладнює ідентифікацію її джерела. Збір і використання персональних даних у виборчих цілях викликає питання про етику та законність. Відсутність прозорості та вимоги до конфіденційності користувачів вказують на конфліктність новітніх виборчих технологій та демократичних принципів (див.: [2]). Алгоритми, які персоналізують контент, можуть призвести до створення «інформаційних бульбашок». Вони поглиблюють соціальні розбіжності та сприяють політичній поляризації суспільства. Аналітикиня К. Кулина справедливо наводить досвід окремих держав, які намагаються розробити законні правила гри для політичної реклами. Зокрема, цифрові платформи змінюють свої політики, намагаючись вирішити питання реклами саморегулюванням. Водночас, попри декларації підтримки демократичних процесів, приватні компанії не починають діяти, якщо не бачать перед собою реальної перспективи появи законодавчого, тобто обов'язкового, регулювання. Так, низка компаній, які працюють в багатьох країнах одночасно, запровадила правила прозорості політичної реклами лише у США, де постала ймовірність того, що інакше держава візьме цей процес у свої руки [5].

Етичні питання зіставлення впливу політичної реклами та політико-технологічного задуму, такі як вплив мікротаргетування на свободу вибору, стають дедалі гострішими. Виборці повинні мати можливість приймати свідомі рішення, без надмірного впливу алгоритмів та емоційних маніпуляцій.

У цьому контексті К. Кулина вірно наголошує, що політико-рекламне таргетування робить можливим надання взаємовиключної інформації різним аудиторіям, що неможливо відслідкувати без належних інструментів прозорості. Проблема таргетування тісно пов'язана із захистом персональних даних, адже їхній неконтрольований збір дозволяє політикам досягти максимального ефекту за мінімальні гроші. Тож ефективне управління загрозами цілісності виборів, які пов'язані з розвитком технологій, потребуватимуть комплексного регулювання не лише у сфері виборів, а також взаємодії між державами, міжнародними організаціями і цифровими платформами [5].

Сучасна цифрова політична реклама пропонує багато політико-технологічних переваг. При цьому вона й створює численні соціально-етичні проблеми. Зокрема, алгоритми соціальних медіа часто рекламують суперечливий контент, що може призвести до поширення неправдивої інформації. Вказане вимагає відповіді на виклики запобігання дезінформації та маніпуляцій. К. Кулина доречно ідентифікує мотивацію поведінки пересічного виборця, який не володіє термінологією законів про вибори чи звітів міжнародних організацій. Холістичне і пасивне сприйняття призводить до того, що інформація, отримана із будь-якої цифрової платформи майже завжди потрапляє в єдину категорію «прочитав в Інтернеті» і майже ніколи в «перевірити чи правда» [5].

Цифрова політична реклама «революціонізувала» спосіб проведення виборчих кампаній, зробивши їх більш динамічними та досяжними для широкого кола непрофільних гравців. Однак його використання пов'язане з численними проблемами, які потребують регулювання як на правовому, так і на етичному рівнях. Ключовим є досягнення балансу між ефективністю технологій і захистом основних демократичних цінностей, таких як чесність, прозорість і рівні можливості. К. Кулина особливу увагу надає таргетуванню як одна з найгостріших небезпек, адже воно дозволяє кандидатам та партіям будувати свою передвиборчу агітацію на так званих «wedge issues» (дослівно, питання-клинки), тобто питаннях, які розколюють думку громадськості, але одночасно мобілізують виборців через свою яскравість і безкомпромісність [5]. Це порушує необхідність осмислення руйнівного потенціалу політичної реклами.

Таким чином, сучасні політико-рекламні виборчі технології є не лише інструментом, а й простором відповідальності як для політичних фахівців, так і для пересічних громадян. Майбутнє політико-експертного забезпечення демократії за доби цифрових технологій залежить від здатності ефективно та нормативно вмотивовано використовувати ці потужні інструменти.

**Висновки.** Таким чином, в рамках сучасних виборчих технологій відбувається диференціація підходів та інструментів у контексті застосування цифрових методів комунікації. Виборчі кампанії в країнах ЄС довели, що акцент у виборі засобу політико-комунікаційного впливу зсунувся в бік традиційних засобів зовнішньої політичної реклами. Остаточне подолання наслідків та обмежень COVID-19 сформулювало запит на масові акції, демонстрації, пікети, зустрічі з виборцями тощо. Означені події потребують належного політико-рекламного оформлення. Відповідно традиційна тріада політико-рекламних засобів (плакат, буклет, листівка) залишається актуальною попри цифровізацію політичної комунікації.

Проте в умовах цифровізації змінюється час перегляду послань, знижується ймовірність впливу на поведінку та світогляд громадян. У контексті виборчих технологій актуалізується питання ухвалення рішення щодо застосування певної політичної політико-рекламної стратегії. Ключовими аспектами стають вибір креативної або стандартної політичної реклами, визначення аудиторії для її таргетування, встановлення найбільш адресних каналів просування політико-рекламного контенту.

Відповідно формуючи політико-рекламний меседж, доречно спрямовувати увагу виборців передусім на політико-рекламний контент шляхом «фонової» підготовки. Тобто реципієнти інформації ніби «самостійно» («інтуїтивно») потрапляють на політичну рекламу в медіа, яка перетворюється на носій «вартої уваги політичної інформації».

Також взаємозв'язок між політико-рекламною діяльністю (а саме розробкою, розміщенням, контролем та корекцією результату, поширенням політико-рекламних меседжів тощо) посилюється внаслідок зростання впливу цифрових платформ та онлайн месенджерів. Однак, рішення щодо запуску політико-рекламних кампаній має спиратися на стратегічні політико-технологічні міркування та відповідати загальним і проміжним цілям кампанії. У подальших дослідженнях необхідно звернути увагу на питання пріоритетності використання ресурсів виборчої кампанії під час політико-технологічних акцій та в рамках застосування політико-рекламних засобів.

**Список використаної літератури**

1. Ваксман Р. В. Окремі питання правового регулювання політичної реклами. Теорія і практика правознавства. 2021. Вип. 2. С. 162–172.
2. Віннічук О. Механізми застосування політичної реклами у виборчих кампаніях: світовий досвід демократичних країн. Вісник Прикарпатського університету. Політологія. 2018. Вип. 12. С. 93–101.
3. Ковалевська А. Українська політична реклама: аналіз стратегій реалізації сугестивності. Лінгвістичні студії. 2020. Вип. 40(1). С. 112–121.
4. Кропивко В. В. Технології впливу на громадську думку: політична рекламістика та пропаганда. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. Вип. 33. С. 97–101.
5. Кулина К. Політична реклама в Інтернеті: перші відповіді на глобальний виклик. URL:<https://cedem.org.ua/analytics/politychna-reklama/>
6. Николок Т. В., Шкляєва Н. В. Мовна толерантність та мовна гра в сучасній політичній рекламі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологія. 2020. Вип. 9. С. 273–275.
7. Онлайн та офлайн політична реклама: досвід України і світу. URL:<https://nazk.gov.ua/uk/politychna-koruptsiya-ua-novnyu/onlajn-ta-oflajn-politychna-reklama-dosvid-ukrayiny-i-svitu/>
8. Прудкий Б. О. Актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації у соціальних мережах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право. 2024. Вип. 81(1). С. 138–144.
9. Семенова Т. В., Капітан Я. В. Удосконалення рекламної політики підприємства з використанням соціальних мереж інтернет. Молодий вчений. 2023. № 11. С. 146–149.
10. Спесивцева О. Політична реклама в ЄС: нові правила гри. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/politychna-reklama-eu/>
11. Терещенко І. О., Боровик Т. В., Майборода О. В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 3. С. 90–96.

**POLITICAL ADVERTISING MEDIA IN MODERN ELECTORAL TECHNOLOGIES: FUNCTIONAL ASPECT AND REGULATORY RESTRICTIONS****Oleksii Tretiak, Serhii Kondratiuk***State University "Kyiv Aviation Institute",  
Department of Sociology and Political Sciences  
ave. Lubomyra Huzara, 1, 03058, Kyiv, Ukraine*

Modern election technologies are considered, which are broad interdisciplinary concepts, covering both political-communication and political-organizational measures aimed at achieving victory in the elections. The peculiarities of digitization are studied, due to the impact of which there is a need to rethink the political and technological significance of political advertising. The significance of the political and advertising component of election technologies has been established. It was revealed that at the current stage, election technologies are one of the dimensions of the consolidation of political and communication efforts to protect the Ukrainian patriotic identity, ideological sovereignty and the Ukrainian information space. It found that digital political advertising has become one of the key elements of electoral strategies, allowing parties and candidates to reach a wide audience in a fast, accurate and cost-effective way. The article uses professional methodical tools of modern political sciences. In particular, the system analysis describes the institutional foundations of political advertising in the conditions of the development of modern digital



technologies. Normative analysis determines the meaning and influence of key organizational dimensions of regulation of political and advertising activities. Professional methods include the comparative approach and the method of structural functionalism.

It was found that the decision-making regarding the use of political advertising in election technologies should be based on considerations of regulatory compliance and the specificity of the political moment (feasibility). Attention is paid to the specifics of personalization of communication, which increases the effectiveness of the campaign and allows you to form loyalty to the political brand. Digital political advertising has been found to be often cheaper than traditional media such as television or print, giving an advantage to even relatively small political parties. It was established that the informational function of political advertising is realized within the framework of election contests, which in the technological chain of the election campaign is responsible for the primary awareness of the voter. The importance of the advantages of electoral political advertising, which provides a truly global coverage, which actualizes the issue of participation in national elections by foreign political actors, is revealed. It has been found that within the framework of election technological campaigns it is appropriate to plan normative content (content) for the volume of political advertising. It has been proven that voters should be able to make informed decisions without excessive influence of algorithms and emotional manipulation.

*Key words:* political advertising, election technologies, political communication, election campaign, political strategy, political competition, digitalization.