

УДК 321:659.1:35.078.3:324

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v057.2025.27>**В. В. Кропівко**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9591-4486>

аспірантка кафедри політичних теорій

Національного університету «Одеська юридична академія»

**ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ВИМІР**

**Постановка проблеми.** У цифрову еру змінюється роль політичної реклами в електоральному процесі. Це обумовлено новою моделлю політичної рекламістики у публічних комунікаціях, яка приходить на зміну традиційній моделі. Нова модель полягає у тому, що під час електоральних кампаній рекламні повідомлення не стільки безпосередньо спрямовуються на покращення іміджу та підвищення рейтингу конкретного політичного актора чи партії (як у традиційній моделі), скільки конструюють публічний порядок денний. Це вже не короткотерміновий вплив оплаченого заклику голосувати за відповідного кандидата, а рекламна стратегія, яка має метою утворення штучних проблем та/чи зміщення фокусу громадської думки шляхом «підсвітлення» у медіа одних тем та уникнення інших. Кандидат з'являється наприкінці кампанії, як той/та, хто здатний/здатна вирішити визначену заздалегідь проблему.

Нова модель політичної рекламістики у публічних комунікаціях передбачає поділ електорального процесу на два етапи: передвиборчий та виборчий. На першому (передвиборчому) етапі визначаються пріоритетні проблеми публічного порядку денного та за допомогою технології політичної рекламістики нав'язуються суспільству. Другий етап – безпосередньо виборчої агітації, коли визначається індивідуальний (кандидат) чи колективний (партія) політичний актор за якого виборці мають голосувати. Визначальна роль у реалізації нової моделі політичної рекламістики належить масмедіа. Як зазначає М. Мінаков у передмові до книги Н. Лумана «Реальність масмедіа»: «можна сказати – з певними застереженнями, що в суспільстві реальним є те, що повідомлено в масмедіах... Слід заважити, що масмедіа не мають ексклюзивного права на конструювання реальності. В її творенні беруть участь і інші типи комунікації. Однак Луманові йдеться про те, що «співучасть масмедіа є вкрай необхідною, коли йдеться про широке розповсюдження, можливість анонімного; тим самим непередбачуваного сприйняття інформації». Тож з-поміж усіх медій, масмедіа мають особливе значення. З огляду на ці поправки Ніклас Луман знов ставить своє питання про соціальну систему

і розуміння суспільством самих себе в новій формі: «Як це можливо, що інформація про світ та про суспільство визнається інформацією про реальність, якщо відомо, як вона виробляється?» [7, с. 22].

Одна із головних теоретичних та практичних проблем міждисциплінарних досліджень політичної рекламістики полягає у необхідності визначити критерії за якими громадяни можуть розрізнити реальний порядок денний від штучного. Особливої ваги ця проблема набуває у електоральному вимірі публічних комунікацій. Станом на 2023 рік «за кількістю політичної реклами Україна посідає 8-ме місце у світі – щодня в українському Facebook транслюють майже 500 рекламних дописів, які пов'язані з соціальними питаннями, виборами або політикою» [9].

Без визначення прихованого аспекту маніпуляцій із суспільним порядком денним та ідентифікації політичної рекламістики у просторі публічної комунікації в її електоральному вимірі як технології штучного конструювання проблем неможливо забезпечити свідомий вибір громадян.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Останнім часом суттєво підвищився інтерес до простору політичної рекламістики серед українських науковців. Слід, передусім, відзначити ґрунтовні праці таких дослідників, як В. Бокоч, Н. Войтович, О. Заярна, В. Климончук, Л. Кочубей, М. Кушакова, Н. Лютко, Ю. Мальована, Г. Музиченко, С. Наумкіна, Г. Почепцов, В. Редько, І. Терлецька, Л. Угрин, О. Шпортько, Ю. Шкіра, І. Шкурат, Я. Яненко, та ін.

Зокрема, відзначаючи технологізацію усіх процесів у інформаційному (цифровому) суспільстві Н. Лютко аргументовано зазначає: «Ознакою постіндустріального, інформаційного суспільства є технологізація політичної діяльності, що детермінує характер протікання та параметри сучасних політичних процесів. Серед технологій, що набувають поширення в політичній діяльності, вирізняють соціальне партнерство, вирішення політичних конфліктів, «паблік рілейшнз», полі-

тичне управління, маніпулювання, оптимізація політичного ризику, а також виборчі технології. Невід'ємним елементом цих технологій є політична реклама, що використовується суб'єктами політичного процесу щоб впливати на знання, оцінки й установки громадян, а отже, формувати у заданому напрямі громадську думку і поведінку (передовсім електоральну) громадян» [6, с. 3].

Я. Яненко наголошує на формуванні засобами політичної рекламістики образу майбутнього: «Сучасна політична реклама впливає на формування відчуття задоволеності у цільовій аудиторії шляхом візуалізації політичних ідей та демонстрації образу бажаного майбутнього, ототожнення індивіда з політиком чи політичною партією, результатом чого можуть бути активні дії індивіда, зокрема, участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів і знайомих, участь в політичних акціях тощо» [12, с. 169].

На ще один важливий аспект політичної реклами у соціальних мережах, а саме – модифікацію політичної поведінки за допомогою видозміни стереотипів звертає увагу Н. Войтович: «Передвиборні кампанії, в яких використовують політичну рекламу, планують і проводять, щоби привернути увагу електорату до кандидатів на політичну посаду. Цього досягають модифікуючи поведінку людей, впливаючи на громадську думку. Суть технологій модифікування полягає у видозміні сталих стереотипів і думок на нові» [2, с. 443].

У цілому, незважаючи на досить велику кількість ґрунтовних праць, присвячених політичним технологіям та політичній рекламі, слід відзначити, що недостатньо уваги приділяється електоральному виміру політичної реклами у публічних комунікаціях.

**Формулювання мети статті.** Мета статті – визначити електоральний вимір політичної реклами у публічних комунікаціях.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поширення нової моделі політичної рекламістики обумовлено розвитком масмедіа від традиційних (телебачення, преса, радіомовлення) до нових медіа. Традиційні медіа відбирали події за рівнем їх суспільної ваги та ранжували у структурі новин – політика, економіка, культура, спорт, погода тощо.

Слід безумовно погодитись із тим, що «Відповідно до трансформаційної парадигми сучасного медіа-простору соціальні мережі замінюють телебачення у ролі «мейнстрімного» джерела інформації. Мережі мають глобальний характер, але об'єднують локальні групи не за географічним принципом, а за вибором контенту. У соціальних мережах, на відміну від епохи пропаганди на телебаченні, вже цілком можна уявити «полі-

тику без телевізійних ток-шоу»... Традиційні медіа, передусім – телебачення усе ще є привабливими з точки зору рекламодавців. Аудиторія комерційної реклами продовжує дивитися розважальні програми на ТБ, але водночас – шукає політичну інформацію у соціальних мережах. Саме тому пропагандистські кампанії у соціальних мережах вже неодноразово доводили свою ефективність. Цифрова дезінформація, яка використовує технології «впливу наноінфлюенсерів», «бджолиного рою», «шкарпеткових ляльок» (найпростіші з них називаються «бібабо»), спін-докторінгу тощо, стала новим пропагандистським стилем соціальних мереж» [11, с. 36].

Сучасні медіа визначають публічний порядок денний, конструюючи реальність, навіть якщо йдеться про «віртуальну реальність» чи «реальну віртуальність» мережі інтернет.

Наведемо визначення: «Нові медіа» (англ. new media) – термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у медійній галузі. Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання» [3, с. 70].

Погоджуючись із цим визначенням, слід додати, що нові медіа сприяли формуванню та реалізації нової моделі політичної рекламістики.

Солідаризуємось із наступним визначенням: «Політична реклама це форма непрямой політичної комунікації, тому вона має відповідну структуру: джерело інформації, засоби її доставки й адресат. І для того, щоб акт комунікації відбувся, необхідно, аби комунікатор і адресат спілкувалися однією мовою й однаково сприймали сказане, щоб вони мали спільний досвід, необхідний для розуміння символів, тобто пережили б низку однакових подій. Сучасна політична реклама становить комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, різноманіття форм прямого та непрямого рекламування: класична реклама, заходи паблік рілейшнз, стимулювання збуту» [10, с. 187].

У процесі глобального переходу цивілізації від «ери МакЛюена» (панування телебачення як основного віртуального простору політичної рекламістики) до мережевої організації публічних комунікацій у інтернеті відбуваються суттєві технологічні та соціально-політичні трансформації.

Вже доводилось відзначати, що «У процесі формування громадської думки відбува-

ється суттєві зміни. Передусім, вони пов'язані із переходом від індустріального суспільства до інформаційного. Розвиток системи масмедіа, у якій домінують інтернет-комунікації, соціальні мережі та мобільний зв'язок, безпосередньо впливає на формування громадської думки та спричиняє інноваційні зрушення у політичній рекламістиці та пропаганді» [4, с. 97–98].

Слід безумовно погодитись із тим, що «Суспільство завжди намагається бути максимально проінформованим, особливо, якщо це стосується політичної сфери. У передвиборний період, коли рівень політичної активності політиків зростає, інформаційний простір стає полем їхньої боротьби за владу. Медіа завжди були своєрідним орієнтиром у виборі політичних симпатій адресатів, а контент медіа формував ставлення цих адресатів до дійсності. Оскільки відповідальність суспільства за свій політичний вибір є високою, важливо, щоб аудиторія завжди ідентифікувала політичну рекламу у будь-якому вигляді» [1, с. 95].

За аналогією із монетою, яка має два боки, слід визначити аверс та реверс політичної рекламістики цифрового суспільства. З одного боку, політична реклама в публічних комунікаціях цифрової ери продовжує відігравати ключову роль в електоральному процесі. Вона, як в епоху модернізації public policy та демократизації politics є оплачуваною маркетинговою технологією.

Погодимося: «Загалом українському суспільству притаманне нині дедалі глибше впровадження реклами в політичне життя, особливо під час електорального процесу, що свідчить про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Це «перемикає» увагу електорату з політичних програм, стратегічних соціальних цілей на привабливе «політичне дійство» [8, с. 39].

Політична реклама виступає основним інструментом впливу на виборців, формування громадської думки та мобілізації електорату. Це аверс політичної реклами – видимий для всіх, звичний та знайомий імідж певного кандидата. Натомість, сучасна політична реклама у публічних комунікаціях має ще один бік – реверс. Зворотній бік політичної рекламістики полягає у тому, що за технологією формування іміджу кандидата чи партії проступають риси маніпуляцій суспільним порядком денним у публічних комунікаціях. Електоральний вимір політичної реклами у публічних комунікаціях цифрової доби полягає у цілеспрямованому впливі на громадську думку за допомогою політичного маркетингу та «програмування» політичної поведінки громадян (ця сфера досліджується політичною психологією).

Вже доводилось наголошувати, що «До факторів, які визначають вплив політичної рекламістики на громадську думку належать: рівень довіри до джерела повідомлення, її відповідність порядку денного суспільства..., правильно визначена цільова аудиторія рекламної кампанії тощо» [4, с. 98].

Аверс (видимий, публічний бік) політичної реклами у публічних комунікаціях є цілком позитивним. Адже, саме позитивне сприйняття політичної реклами з боку громадян (аудиторії рекламних повідомлень) як оплаченої штабом маркетингової технології (кандидати рекламуються як відповідний товар на політичному ринку) значно посилює довіру до рекламних повідомлень.

З цієї точки зору, аверс політичної реклами полягає у наступному:

1) одним із головних завдань політичної реклами виступає спонукання індивідів до певної політичної дії або відповідного електорального вибору;

2) реклама впливає на сприйняття кандидатів, зміцнює існуючі переконання прихильників (підсилення ефекту) та може схилити до голосування за певного кандидата чи партії тих виборців, які не визначились;

3) політична реклама виконує функції інформування громадян та політичної освіти індивідів. Реклама надає виборцям об'єктивну інформацію про політичні платформи, досягнення кандидатів та їхні проекти, що допомагає зробити свідомий вибір;

4) політична реклама, відповідно до традиційної моделі, застосовується для формування іміджу окремого, індивідуального чи колективного, політичного актора: створення бажаного образу політика або партії, через підкреслення його/її сильних сторін та лідерських якостей;

5) політична реклама, яка поєднує раціональну аргументацію та вплив на емоції громадян, може значно посилити інтерес до виборів та, відповідно, сприяти суттєвому підвищенню явки виборців на дільниці для голосування.

З іншого боку, реверс політичної реклами у публічних комунікаціях, обумовлений розвитком інтернет-простору та нових медіа, характеризується наступним. По-перше, настанням епохи постправди, яка дозволяє політичній рекламі вийти за межі протиставлень «об'єктивна – суб'єктивна інформація», «істина – брехня», «реальність – вигадка», ін. Погодимося із Н. Луманом: «Спостерігач (а це можуть бути і організації в системі масмедіа) може розрізняти між темами і функціями комунікації. Наприклад, він може сказати собі та іншим: якщо ми не повідомимо ту чи іншу



новину, якщо ми не подамо прогноз погоди, або відмовимося від новомодних біоскопів, то від нас повтікають читачі. Для цього необхідно рефлексувати комунікацію як комунікацію, тобто актуалізувати самореференцію. Розрізнення «теми – функції» відповідає розрізненню «інореференція – самореференція». З його допомогою спостерігач отримує свободу вибору теми, але в першу чергу – свободу не брати до уваги ту чи іншу інформацію. Йому вже не треба керуватися виключно мотивами істини і тим самим залежати від заданого. Він може подавати і неправдиву, або ймовірно-неправдиву інформацію, якщо враховує її функцію та порівнює її сенсаційність з ризиком можливого викриття» [5, с. 37].

По-друге, перефразовуючи твердження Н. Лумана – «комунікувати може лише комунікація», – слід зазначити, що у новій моделі політична реклама «рекламує лише рекламу». Головним завданням реклами стає рекламувати наступну рекламу, а джерелом популярності реклами та, відповідно, успіху під час електоральних кампаній, є перезавантаження суспільного порядку денного: «мас-медіа не дають суспільству заснути. Вони породжують постійно підтримувану готовність рахуватися з несподіванками, та навіть з перешкодами. В цьому сенсі мас-медіа «вписуються» у прискорену самодинаміку інших функціональних систем, таких як економіка, наука і політика, які постійно ставлять суспільство перед новими проблемами» [5, с. 49]. По-третє, технологічний розвиток та цифровізація реклами відкрили можливості для мікротаргетингу та формування специфічного порядку денного для різних груп та спільнот. Тобто, індивіди та групи можуть голосувати за певного кандидата під впливом таргетованої реклами з різних причин. Технології Big Data дозволяють конструювати окремі «реальності» та складати пазли для перемоги на виборах з представників навіть антагоністичних соціальних груп.

По-четверте, політична реклама стає багатоканальною, використовуючи соціальні мережі, нові медіа, блогерів, платформи та мобільні застосунки. Погодимося із наступним: «Впродовж майже 30 років політична реклама пройшла шлях від зародження до активної фази розвитку. Якщо наприкінці XX століття ми бачили рекламу лише в пресі, на телебаченні та радіо, то на початку XXI століття вона активно поширюється в літературі, на зовнішніх елементах, а з розвитком Інтернету – і в соціальних мережах... Політична реклама постійно еволюціонувала й набувала нових форм, пов'язаних із розвитком технологій, інформаційного простору та запитамі суспільства. У період свого розвитку вона пройшла кілька стадій і трансформацій: від невдалого застосування пострадянського та

російського досвіду до застосування політтехнологій у мережі Telegram» [1, с. 95].

По-п'яте, виникають проблеми із регулюванням ринку цифрової політичної реклами. Адже, криптовалюти є ефективним джерелом оплати політичної реклами з будь-якої точки світу, а інститути публічної влади не здатні повною мірою регулювати інтернет-комунікації (за зразком традиційних медіа) та реагувати швидко на маніпуляції.

**Висновки.** Відтак, в умовах цифровізації суспільства та розвитку інтернет-комунікацій формується нова модель політичної реклами в електоральному процесі. Вона ґрунтується на мережевому розповсюдженні інформації у суспільстві під час переходу від традиційних медіа до нових медіа, як основного каналу поширення політичної реклами.

Головною особливістю нової моделі політичної реклами визначено вплив на формування суспільного порядку денного у публічних комунікаціях. Якщо реклама у традиційних медіа спрямовувалась на підтримку кандидата, або партії, то у новій моделі заклик до голосування є ознакою останнього – виборчого етапу. Натомість передвиборчий етап присвячений формуванню проблеми, часто – штучно сконструйованою медіа.

Відзначено «аверс» та «реверс» політичної реклами у новій моделі. «Аверс» (видимий бік реклами для зовнішніх спостерігачів) передбачає спонукання індивідів до певної політичної дії або відповідного електорального вибору, мотивує до голосування прихильників кандидата/партії та виборців, які «не визначились». Реклама у нових медіа, так само, як і у традиційних медіа виконує функції інформування громадян та політичної освіти індивідів, сприяє свідомому вибору тощо. Політична реклама поєднує раціональну аргументацію та вплив на емоції («інфотеймент»), що посилює інтерес громадян до електорального процесу. Водночас, «реверс» нової моделі політичної реклами характеризується постправдою, акцентом на сенсаційності та технології медіа-скандалів задля конструювання порядку денного. Відзначено, що у новій моделі реклама спрямовується не на рекламування кандидата чи партії; вона характеризується формулою: «реклама рекламує рекламу». У новій моделі політичної реклами використовується мікротаргетинг у соціальних мережах, платформах та месенджерах. Це дозволяє складати переможні пазли із представників різних соціальних груп та спільнот. Політична реклама у публічних комунікаціях стає багатоканальною (соціальні мережі, нові медіа, блогери, платформи та мобільні застосунки), що ускладнює її законодавче регулювання, контроль з боку інститутів публічної влади та запобігання маніпуляціям.

### Література

1. Войтович Н. Еволюція політичної реклами в комунікаційному просторі України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 2(6). С. 89–95. <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.089>

2. Войтович Н. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборних кампаній. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5. С. 441–447. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2015/JRN/PDF/39.pdf>

3. Заржевська Н.І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 4. С. 70–75. URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c2ea92f4-84ec-4165-863d-bfe953e24abf/content>

4. Кропивко В. В. Технології впливу на громадську думку: політична рекламістика та пропаганда. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 33. С. 97–101. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/72e97ad0-e789-49b0-a5dea0a74a0c67f7/content>

5. Луман Н. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ: ЦБП, 2010. 158 с. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman\\_Niklas/Realnist\\_mas-media.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf)

6. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02. Львів, 2008. 20 с. URL: <https://elar.khmn.edu.ua/handle/123456789/2276>

7. Мінаков М. Соціальна система, комунікація і масмедіа: творення суспільної реальності. *Луман Н. Реальність мас-медіа*. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ : ЦБП, 2010. С. 12-22. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman\\_Niklas/Realnist\\_mas-media.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf)

8. Музиченко Г.В. Ефективність каналів поширення політичної реклами в президентських виборчих кампаніях 2014 та 2019 років в Україні. *Регіональні студії*. 2020. № 22. С. 36–40. URL: [http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/22/22\\_2020.pdf](http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/22/22_2020.pdf)

9. Спесивцева О. Політична реклама в ЄС: нові правила гри. *Центр демократії та верховенства права*. 13 березня 2023 року. URL: <https://cedem.org.ua/analitics/politychna-reklama-eu/>

10. Шкіра Ю.М. Політична реклама як структурний елемент комунікаційного процесу у сфері публічної політики. *Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції із зарубіжною участю: «Соціалізація особистості у сучасних соціокультурних і соціально-політичних контекстах»* / За заг. редакцією доктора філософських наук, професора І.Д. Денисенко; Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. Харків: ХНПУ, 2025. 197 с.

11. Яковлев Д. В. Цифрова дезінформація: технології пропаганди у соціальних мережах. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21 березня 2025 р. Одеса – НУ «ОЮА», 2025. С. 36–40. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a9f8c118-3afc-41e5-af9c-117ab8c93d6c/content>

12. Яненко Я.В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 166–171. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/76bd2d5d-f462-4ab2-b88e-a039231f17fb/content>

### Анотація

**Кропивко В. В. Політична реклама у публічних комунікаціях: електоральний вимір.** – Стаття.

У статті визначено електоральний вимір політичної реклами у публічних комунікаціях. Одна із головних теоретичних та практичних проблем політичної рекламістики полягає у необхідності визначити критерії за якими громадяни можуть відрізнити реальний порядок денний від штучного. Мета статті – визначити електоральний вимір політичної реклами у публічних комунікаціях. Обґрунтовано, що у цифровому суспільстві змінюється роль політичної реклами в електоральному процесі, а на зміну традиційній моделі політичної реклами приходить нова модель. Нова модель політичної реклами спрямована на конструювання публічного порядку денного. Кандидат чи партія «з'являється» наприкінці кампанії, як той/та, хто здатний/здатна вирішити визначену заздалегідь проблему. Нова модель політичної рекламістики у публічних комунікаціях передбачає поділ електорального процесу на два етапи. На першому етапі визначаються пріоритетні проблеми публічного порядку денного, які нав'язуються суспільству за допомогою масмедіа. На другому етапі визначається індивідуальний (кандидат) чи колективний (партія) політичний актор за якого виборці мають голосувати. Визначальна роль у реалізації нової моделі політичної рекламістики належить масмедіа. Головною особливістю нової моделі політичної реклами визначено вплив на формування суспільного порядку денного у публічних комунікаціях.

З одного боку, політична реклама спонукає індивідів до електорального вибору. З іншого боку, нова модель політичної реклами розвивається в умовах постправди, вона характеризується акцентом на сенсаційності та технології медіа-скандалів задля конструювання порядку денного. Політична реклама у публічних комунікаціях стає багатоканальною (соціальні мережі, нові медіа, блогери, платформи та мобільні застосунки), що ускладнює її законодавче регулювання, контроль з боку інститутів публічної влади та запобігання маніпуляціям.

**Ключові слова:** політична реклама, політика, масмедіа, публічні комунікації, електоральний процес, нові масмедіа, політичні комунікації, традиційні масмедіа, порядок денний.

### Summary

**Kropyvko V. V. Political advertising in public communications: the electoral dimension.** – Article.

The article defines the electoral dimension of political advertising in public communications. One of the main theoretical and practical problems of political advertising is the need to determine the criteria by

which citizens can distinguish a real agenda from an artificial one. The purpose of the article is to determine the electoral dimension of political advertising in public communications. It is substantiated that in the digital society the role of political advertising in the electoral process is changing, and a new model is replacing the traditional model of political advertising. The new model of political advertising is aimed at constructing a public agenda. A candidate or party “appears” at the end of the campaign as the one who is able to solve a pre-defined problem. The new model of political advertising in public communications involves dividing the electoral process into two stages. At the first stage, priority issues of the public agenda are determined, which are imposed on society through the mass media. At the second stage, an individual (candidate) or collective (party) political actor for whom voters should vote is determined. The mass media play a decisive role in the implementation of the new model of political advertising. The main feature of the new model of political advertising is the

influence on the formation of the public agenda in public communications.

On the one hand, political advertising encourages individuals to make electoral choices. On the other hand, the new model of political advertising is developing in post-truth conditions, it is characterized by an emphasis on sensationalism and the technology of media scandals to construct the agenda. Political advertising in public communications is becoming multi-channel (social networks, new media, bloggers, platforms and mobile applications), which complicates its legislative regulation, control by public authorities and prevention of manipulation.

*Key words:* political advertising, politics, mass media, public communications, electoral process, new mass media, political communications, traditional mass media, agenda, ards.

Дата надходження статті: 31.10.2025

Дата прийняття статті: 19.11.2025

Опубліковано: 30.12.2025