

Науменко Ольга Михайлівна

Політична реклама як складова формування громадської думки

УДК 32.019.5: 659.4 (477)
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2023-3.7>

Науменко Ольга Михайлівна
кандидат політичних наук,
доцент кафедри політичних технологій
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-0136-460X

У статті розглядається політична реклама як складова формування громадської думки. Визначено формування сутності поняття «політична реклама» в нормативних документах України. Політична реклама відіграє ключову роль у впливі на сприйняття політичних систем, обраних лідерів і думок, особливо перед виборами. Проаналізовано правильність визначення політичної реклами в стандартах Ради Європи. Відповідно до рекомендацій Комітету міністрів Ради Європи має включатися заборона на розповсюдження партійних передвиборчих повідомлень на день, що передує голосуванню. При опитуваннях громадської думки, регуляторна база повинна гарантувати, що їх поширення включає: назву політичної партії чи іншої організації або особи, яка замовила та оплатила опитування; визначити організацію, яка проводить опитування, та використану методологію; вказати вибірку та похибку опитування; вказати дату та/або період проведення опитування. Метою статті є дослідження політичної реклами як складової формування громадської думки. В дослідженні використано історичний метод, що допоміг простежити еволюцію формування на законодавчому рівні сутності політичної реклами. Порівняльний метод надав зіставлення громадської думки населення до початку парламентських виборів. Інституційний метод дозволив визначити формування виборчого фонду президентської виборчої кампанії як складової виборчого процесу. Структурно-функціональний метод показав аналіз особливостей структури політичної реклами. Проаналізовано витрачену на засоби масової інформації та виготовлення передвиборчої агітації значну кількість коштів з виборчих фондів кандидатів на пост Президента 2014 р. Оскільки, засоби масової інформації були ефективним засобом впливу на свідомість людей і їх електоральну поведінку. Лідерами щодо обсягів витрат на використання ЗМІ впродовж електорального процесу були: Бойко Ю. А., Тягнибок О. Я., Тігіпко С. Л., Рабінович В. З., Коновалюк В. І. Найменшу кількість коштів на застосування засобів масової інформації з виборчого фонду витратили: Симоненко П. О. та Богомолець О. В. Розглянуто громадську думку України відповідно до загальнонаціонального дослідження, яке було проведене з 12 по 21 вересня 2014 р. Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» з Київським міжнародним інститутом соціології. В Україні цифрова політична агітація мала значні оберти в виборчому циклі 2019 р. Витрати на політичну рекламу в Інтернеті були рекордними. Завдяки президентській кампанії Володимира Зеленського, українські вибори 2019 р. першими зазнали особливої впливу цільової цифрової політичної комунікації. Політичні партії активно проводили кампанію в шести найпопулярніших соціальних мережах країни, включаючи додатки Telegram і Viber, запускали чат-боти, керували списками розсилки та розробляли індивідуальні мобільні додатки.

Ключові слова: політична реклама, парламентські вибори, громадська думка, виборча кампанія, цифрова політична агітація.

Вступ. Основні засоби політичної реклами спрямовані на цілеспрямований вплив на громадську думку. Важливість політичної реклами є високою під час проведення виборів. Політична реклама як складова комунікативного процесу відбувається задля адресного впливу на визначені електоральні групи і групи населення, в спонуканні їх членів до відповідних дій, політичного вибору та у цілому до участі в політичних процесах. Політична реклама як концентроване комунікативне вираження політичної платформи відповідних політичних сил, допомагає впровадженню в масову свідомість зрозумілого уявлення про їх характер і формування бажаних психологічних настанов відповідного політичного вибору. Дане впровадження та формування здійснюється на основі емоційних та раціональних засобів впливу на аудиторію, які спрямовані на неусвідомлювані та усвідомлювані реакції індивідів [11, с. 96].

Мета та завдання. Метою статті є дослідження політичної реклами як складової формування гро-

мадської думки. Головною особливістю є визначення сутності поняття «політична реклама» та «громадська думка». Аналіз політичної реклами в українському законодавстві та на європейському просторі. Виявлення та дослідження громадської думки під час президентської та парламентських електоральних виборчих кампаній. Простеження впливу цифрової політичної агітації в ході виборчої кампанії.

Методи дослідження. Методологічна складова дослідження включає ряд методів, які допомагають здійснити аналіз політичної реклами та її вплив на громадську думку. В дослідженні використано історичний метод, що допоміг простежити еволюцію формування на законодавчому рівні сутності політичної реклами. Порівняльний метод надав зіставлення громадської думки населення до початку парламентських виборів. Інституційний метод дозволив визначити формування виборчого фонду президентської виборчої кампанії як складової виборчого процесу. Структурно-функ-

ціональний метод показав аналіз особливостей структури політичної реклами.

Результати. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у проведенні демократичних виборів. Засоби масової інформації забезпечують партії та кандидата платформою для висловлення своїх політичних поглядів, але вони також надають різноманітну та плюралістичну інформацію виборцям і можуть служити «сторожовим псом» за діями уряду та всіх політичних акторів загалом [13, р. 45].

Політична реклама, офлайн чи онлайн, відіграє ключову роль у впливі на сприйняття політичних систем, обраних лідерів і думок, особливо перед виборами.

Останніми роками виборчу кампанію змінили цифрові технології та соціальні медіа, які пропонують політичним діячам широке охоплення за низьку ціну.

Новими правилами ЄС щодо політичної реклами задля допомоги створення безпечнішої та справедливої цифрової сфери, у 2022 р. Європейським парламентом було ухвалено Закон про цифрові послуги (DSA) і Закон про цифрові ринки.

У лютому 2023 р. Європейський парламент підтримав пропозицію щодо додаткових правил, спрямованих на запобігання образливій політичній рекламі в Інтернеті та офлайн. Учасники парламентських переговорів прагнуть досягти згоди щодо правил з країнами ЄС до виборів до Європарламенту 2024 р. [16].

Надзвичайно важливою є необхідність правильного визначення політичної реклами та політичних повідомлень. Це наголошується в стандартах Ради Європи: «громадськість має бути усвідомленою, що повідомлення є проплаченою політичною рекламою». На практиці це також має включати деталі того, хто розмістив рекламу [13, р. 54].

Громадською думкою є сукупність загальновізнаних та узвичаєних в певному суспільстві оцінок, уявлень, суджень щодо суспільно значущих подій, явищ, проблем та особистостей. Формування суспільних уявлень залежить від змісту, форм та засобів поширення соціальної інформації. На зміну природи суспільної свідомості впливає розвиток інформаційних технологій і масових комунікацій, зокрема, збільшення кількості електоральних засобів масової інформації [7].

Політична реклама є одним із впливових і вагомих інструментів проведення політичних кампаній, надаючи суб'єктам політичного процесу значні можливості щодо маніпуляції свідомістю електорату [3, с. 1]. Зокрема, політична реклама це невід'ємна частина політичного маркетингу, який застосовується суб'єктами політичного процесу для з метою впливу на громадську думку. Політична реклама здійснюючи пропагандистську і інформаційну функції, впливає на якість і зміст традицій та норм, соціальних цінностей, що регу-

люють політичні відносини. Стан політичної культури в суспільстві встановлюється характером і рівнем політичних знань, оцінок та дій громадян, на що здійснює вплив політична реклама. Політична реклама є невіддільною складовою передвиборчої кампанії на виборах до органів влади усіх рівнів [6, с. 77–78].

Формування громадської думки є складним системним процесом, як невіддільна частина політичної сфери суспільства. В абсолютних величинах громадська думка може бути фікцією, оскільки цілковита згода всіх індивідів в межах одного соціуму є сумнівною. Громадською думкою є позиція значної кількості соціальних груп чи верств або експертних середовищ. Важливість громадської думки полягає у формуванні внутрішньої і зовнішньої політики держави [5, с. 69].

Політична реклама спроможна інтегрувати дії різноманітних чинників, створюючи даний вплив та підпорядковуючи його виборчій стратегії відповідної партії чи кандидата. Політична реклама є відповідним вектором, який з'єднує воєдино можливі поведінкові реакції електорату та надає їм одного напрямку, що в змозі створити успіх на виборах. Вагомим наповненням політичної реклами є окреслення проблем електорату. Комунікаційним завданням політичної реклами є поєднання запису об'єкта і пропозиції суб'єкта [3, с. 5].

Відповідно до Закону України від 17.11.2011 р. № 4061-VI «Про вибори народних депутатів України», ст. 68. п. 3 «політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою» [8].

До Верховної Ради України у 2000 р. вносився проект Закону України «Про політичну рекламу та політичну агітацію», реєстровий номер № 6123 від 5.10.2000 р., внесений народним депутатом України В. Мішурою, який набрав 127 голосів і було відхилено [10].

Проект Закону України «Про політичну рекламу» (реєстровий номер № 3143 від 21.01.2004 р.) де «політична реклама – це будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові і аудіовізуальні види і форми інформаційного впливу на людей, що мають на меті

прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів політичного процесу, сформувати у суспільстві і у свідомості громадян позитивне до них (суб'єктів) ставлення та/або спрямувати поведінку громадян на підтримку суб'єктів політичного процесу, в тому числі на виборах і референдумах», що не став чинним [9].

Відповідно до ст. 57 п. 8 Виборчого кодексу України № 396-IX 19 грудня 2019 р. зазначено, що «включення до інформаційних теле-, радіограм передвиборних агітаційних матеріалів кандидатів на пост Президента України або політичної реклами забороняється. Політична реклама повинна бути відокремлена від інших матеріалів і означена як така».

Зокрема, в Р. XXXII. Прикінцеві та перехідні положеннях Виборчого кодексу зазначено про внесення змін до ст. 1 Закону України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 8, ст. 62 із наступними змінами) після абзацу восьмого доповнити новим абзацом такого змісту: «політична реклама – інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)» [1].

Проаналізувавши позачергові вибори Президента України 2014 р. можна побачити, що виборчий фонд кандидата на пост Президента України формувався за рахунок власних коштів кандидата, добровільних членських внесків фізичних осіб, та кошти політичних партій, яка висунула кандидата. Під час позачергових Президентських виборів 2014 р. добровільний внесок фізичної особи до виборчого фонду одного кандидата не міг перевищувати чотирьохсот мінімальних розмірів заробітної плати. На 2014 р. розмір мінімальної заробітної плати складав 1218 грн., тоді як добровільний внесок фізичної особи не мав перевищувати 487 200 грн., чи близько 42 500 доларів. Основною утворення виборчого фонду кандидата на пост Президента являється фінансування політичної реклами і передвиборчої агітації.

Відповідно до каналів комунікації існують такі форми політичної реклами: застосування друкованих матеріалів у вигляді листівок, журналів, газет; публічні заходи; використання друкованих та електронних ЗМІ. Значна кількість коштів з виборчих фондів кандидатів на пост Президента 2014 р. були витрачені на ЗМІ та виготовлення передви-

борчої агітації. ЗМІ були ефективним засобом впливу на свідомість людей і їх електоральну поведінку. Лідерами щодо обсягів витрат на використання ЗМІ впродовж електорального процесу були: Бойко Ю. А. – 97,7 % всіх витрат, Тягнибок О. Я. – 97,3 %, Тігіпко С. Л. – 95,8 %, Рабінович В. З. – 95,78 %, Коновалюк В. І. – 90,37 %. Найменшу кількість коштів на застосування ЗМІ з виборчого фонду витратили: Симоненко П. О. – 0 % та Богомолець О. В. – 25,5 %. Найрозповсюдженішим каналом політичної реклами і політичної агітації були ЗМІ телевізійного формату [6, с. 78; 80–81].

Відповідно до загальнонаціонального дослідження громадської думки України, яке було проведено з 12 по 21 вересня 2014 р. Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» з Київським міжнародним інститутом соціології. На питання «Чи збираєтеся Ви взяти участь у виборах до Верховної Ради, які мають відбутися 26 жовтня 2014 року?», – вересень 2012 р.: безумовно, так – 56,7 %; скоріше, так – 21,3 %; скоріше, ні – 3,8 %; точно, ні – 13,9 %; важко сказати – 4,3 %; вересень 2014 р.: безумовно, так – 46,1 %; скоріше, так – 18,9 %; скоріше, ні – 9,1 %; точно, ні – 17,8 %; важко сказати – 8,1 %.

На питання «Якби у найближчу неділю відбувалися вибори до Верховної Ради України, чи взяли б Ви участь у голосуванні? ЯКЩО «ТАК». А яким був би Ваш вибір, якби у виборах брали участь такі партії?», – Блок Петра Порошенка (Ю. Луценко): населення загалом – 18,3 %; до тих, хто збирається брати участь у виборах – 26,9 %; Комуністична партія України (П. Симоненко): 2,1 %; 3,0 %; Партія «Батьківщина» (Ю. Тимошенко): 3,6 %; 5,5 %; Партія «Воля» (Є. Соболєв): 0,1 %; 0,15 %; Партія «Громадянська позиція» (А. Гриценко): 3,2 %; 4,6 %; Партія «Народний фронт» (А. Яценюк): 2,7 %; 3,9 %; Партія «Об'єднання Самопоміч» (А. Садовий): 1,2 %; 1,7 %; Партія «Правий сектор» (Д. Ярош): 0,7 %; 0,9 %; Партія регіонів (В. Рибак): 0,8 %; 0,9 %; Партія розвитку України (Ю. Мірошніченко): 0,3 %; 0,2 %; Партія «Свобода» (О. Тягнибок): 2,2 %; 3,3 %; Партія «Сильна Україна» (С. Тігіпко): 2,4 %; 2,8 %; Партія «УДАР» Віталія Кличка: 2 %; 2,8 %; Партія «Україна-Вперед!» (Н. Королевська): 0,3 %; 0,4 %; Партія «Україна Майбутнього» (С. Олійник): 0 %; 0,0 %; Партія «Центр» (В. Рабінович): 0,8 %; 1,3 %; Радикальна партія Олега Ляшка: 4,8 %; 6,2 %; Соціалістична партія України (М. Рудьковський): 0,2 %; 0,2 %; за іншу партію: 0,6 %; 0,7 %; закреслив би всі політичні партії у бюлетені/зіпсував бюлетень: 2 %; 1,5 %; не брав би участі в голосуванні: 22,5 %; 0 %; важко сказати: 29 %; 32,8 % [2].

В Україні цифрова політична агітація мала значні оберти в виборчому циклі 2019 р. Витрати на політичну рекламу в Інтернеті були рекордними. Завдяки президентській кампанії Володимира Зеленського, українські вибори 2019 р. першими

зазнали особливого впливу цільової цифрової політичної комунікації. Їхня аудиторія включала понад 21 мільйон користувачів Інтернету (13 мільйонів з них у Facebook), причому 23,5 % українців отримують новини переважно з соціальних мереж.

Політичні партії активно проводили кампанію в шести найпопулярніших соціальних мережах країни, включаючи додатки Telegram і Viber, запускали чат-боти, керували списками розсилки та розробляли індивідуальні мобільні додатки. Використовуючи дані Facebook, українська виборча «Громадська мережа «ОПОРА» встановила, що за період активної кампанії партії розмістили 40 427 таргетованої політичної реклами, витративши на це понад 1 мільйон 800 тисяч доларів США.

Українське виборче законодавство не розмежувало між офлайн- та онлайн-кампанією та не змогло встановити чіткі механізми звітності про кошти, витрачені на цифрову рекламу. Політична агітація в Інтернеті залишається переважно нерегульованою в Україні, незважаючи на зусилля громадянського суспільства [12].

За час війни зросла зацікавленість населення політикою: політикою цікавляться – 60,5 %, дуже цікавляться – 29,9 %. Щодо вільного висловлення своїх поглядів, то погоджуються 75,9 % респондентів. Рівень згоди з тим, що в Україні наявні політичні лідери, які мають змогу ефективно керувати державою досить висока – 60,2 %. Зросла кількість довіри надання влади політичним партіям та рухам – з 24 % у 2021 р. до 34,5 % у 2022 р. [4].

Перемога на Президентських виборах 2019 р. В. Зеленського зумовлена декількома факторами, що являють собою своєрідне поєднання «надії на диво» (типова для слов'янської ідентичності), нетерплячість електорату, його своєчасна поява на політичній арені та низка стратегічних помилок П. Порошенка і його команди.

Необхідно підкреслити два додаткові фактори: 1) Фактор «Голобородько». Запущене у 2015 р. телешоу «Слуга народу» показав ідеалістичну картину того, як звичайний шкільний вчитель Василь Голобородько (у виконанні Зеленського) зумів стати справді національним (народним) президентом у країні, контрольованій і нещадно експлуатованою олігархами. Образ Голобородька та його шлях до президента – з його знаменитою промовою (щедро насиченою прихованою нецензурною лексикою), яка завершується словами «Якби я був там [президентський офіс] хоч тиждень, я б їм показав!» – могла стати однією з головних причин успіху Зеленського. З поширенням серіалу пересічні українці стали міцно асоціювати Зеленського з його екранним героєм, а його екранних опонентів – зі справжньою українською політичною елітою. 2) Фактор «Квартал 95». Ефект «Слуги народу» підсилили й інші надзвичайно популярні продукти «Кварталу 95», які наприкінці 2018 р. перетворили

на відкритий агітаційний майданчик, що команда Зеленського використовує як рупор і невід'ємну частину виборчої кампанії. В. Зеленський заявив про рішення балотуватися в президенти на телеканалі 1+1 під час новорічного шоу. Передвиборча риторика Зеленського представляла надзвичайно цікаве поєднання цинізму та висміювання опонентів на різних підставах, донесена до пересічних українців простою мовою, тому, легко зрозуміла широкій аудиторії.

В. Зеленський був обраний завдяки своєму іміджу і значним сподіванням, які поклалися на поєднання його реального та образу екранного героя Василя Голобородька [15].

Парадигма президентських виборів 2019 р. змінилася разом із європейським цивілізаційним вибором України. Громадськість вимагала вищих стандартів, більшої прозорості та була більше не задоволена сприйняттям заяв своїх лідерів за чисту монету. Наразі українці мають повноваження, а розширене громадянство – це те, що вестиме Україну вперед, довго після того, як старі політичні обличчя зникнуть [14].

Комітет міністрів Ради Європи також рекомендував, щоб «держави-члени могли розглянути переваги включення положення в їхній нормативній базі про заборону розповсюдження партійних передвиборчих повідомлень на день, що передують голосуванню». Це також може включати публікацію опитувань громадської думки та екзит-полів. Щодо опитувань громадської думки, регуляторна або саморегулююча база повинна гарантувати, що їх поширення включає: назву політичної партії чи іншої організації чи особи, яка замовила та оплатила опитування; визначити організацію, яка проводить опитування, та використану методологію; вказати вибірку та похибку опитування; вказати дату та/або період проведення опитування.

Будь-які обмеження держав-членів щодо заборони публікації/трансляції опитувань громадської думки (про голосування намірів) у день голосування або за кілька днів до виборів має відповідати ст. 10 Закону Європейська конвенція з прав людини у тлумаченні Європейського суду з прав людини [13, р. 54].

Висновки. Політична реклама в передвиборчій кампанії 2014 р. фахівцями з рекламного бізнесу була визнана найгіршою. Під час електорального процесу відбувається активна «політизація» реклами і «комерціалізація» політики. Найбільший вплив на електоральну поведінку здійснювали засоби масової інформації. Політична реклама здійснює суттєвий вплив на поведінку виборців, тому необхідним є її якість і канали розповсюдження. Але не завжди значні кошти та якісний рекламний продукт є гарантією успіху на виборах [6, с. 81].

Здійснений аналіз витрачених на засоби масової інформації та виготовлення передвиборчої агі-

тації значної кількості коштів з виборчих фондів кандидатів на пост Президента 2014 р. Оскільки, засоби масової інформації були ефективним засобом впливу на свідомість людей і їх електоральну поведінку. В Україні цифрова політична агітація мала значні оберти в виборчому циклі 2019 р. та витрати на політичну рекламу в Інтернеті були рекордними. Особливого впливу цільової цифрової політичної комунікації зазнали першими українські вибори 2019 р. під час президентської кампанії В. Зеленського. В парламентській виборчій кампанії 2019 р. політичні партії активно проводили кампанію в найпопулярніших соціальних мережах країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Виборчий кодекс України : Закон України від 19 груд. 2019 р. № 396–ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 20.05.2023).
2. Громадська думка населення України: парламентські вибори-2014, вересень. *Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва : веб-сайт*. URL: <https://dif.org.ua/article/gromadska-dumka-naselennya-ukraini-parlamentski-vibori-2014-veresen> (дата звернення: 11.06.2023).
3. Гурицька М. С. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24 (дата звернення: 06.06.2023).
4. Дембіцький С. Соціологічний моніторинг «Українське суспільство» Громадська думка в Україні після 10 місяців війни. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1175&page=1> (дата звернення: 11.06.2023).
5. Калініченко Б. М. Формування громадської думки як чинник забезпечення успіху в інформаційній війні. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2020. № 22 (27). С. 69–74. URL: <https://sj.npu.edu.ua/index.php/pnspd/article/view/856/778> (дата звернення: 07.06.2023).
6. Музиченко Г. В. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів Президента України 2014 р. *Грані*. 2014. № 9 (113). С. 76–82.
7. Розумний М. М. Громадська думка. Енциклопедія Сучасної України. Т. 6: «Го» – «Гю» / Гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. 712 с. URL: <https://esu.com.ua/article-31955> (дата звернення: 11.06.2023).
8. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17 лист. 2011 р. № 4061-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text> (дата звернення: 20.05.2023).
9. Про політичну рекламу : Проект Закону від 21 січ. 2004 р. № 3143. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=3143&skl=5 (дата звернення: 20.05.2023).

10. Таблиця поправок Про політичну рекламу та політичну агітацію (Друге читання). *Верховна Рада України* : офіційний веб-портал. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/pt/reports.pstable?ptid=1354> (дата звернення: 20.05.2023).

11. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6. С. 96–105.

12. Bohdanova T. (2020). In Ukraine, digital political campaigning ramps up – with little oversight. *openDemocracy free thinking of the world : web portal*. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/odr/ukraine-digital-political-campaigning-ramps-little-oversight/> (Last accessed: 07.06.2023).

13. Furnémont J.-F., Kevin D. (2020). Regulation of political advertising: A comparative study with reflections on the situation in South-East Europe. Council of Europe. pp. 74. URL: <https://rm.coe.int/study-on-political-advertising-eng-final/1680a0c6e0> (Last accessed: 07.06.2023).

14. Mefford B. (2019). Ukraine's 2019 elections may be completely unpredictable but five things are certain. Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukraine-s-2019-elections-may-be-completely-unpredictable-but-five-things-are-not/> (Last accessed: 25.06.2023).

15. Sukhankin S. (2019). Ukrainian Presidential Elections 2019 and their Consequences: A Pessimist's view. *The International Centre for Defence and Security (ICDS)*. Estonia. URL: <https://icds.ee/en/ukrainian-presidential-elections-2019-and-their-consequences-a-pessimists-view/> (Last accessed: 25.06.2023).

16. Why new EU rules for political advertising are important. (2023). *News European Parliaments : web portal*. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230202STO71504/why-new-eu-rules-for-political-advertising-are-important> (Last accessed: 08.06.2023).

REFERENCES:

1. Vyborchyi kodeks Ukrainy [Election Code of Ukraine] : Zakon Ukrainy vid 19 hrud. 2019 r. № 396–ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (data zvernennia: 20.05.2023). [in Ukrainian].
2. Hromadska dumka naseleennia Ukrainy: parlamentski vybory-2014, veresen. (2013). [Public opinion of the population of Ukraine: parliamentary elections-2014, September.]. *Fond Demokratichni initsiatyvy imeni Ilka Kucheriva : veb-sait*. URL: <https://dif.org.ua/article/gromadska-dumka-naselennya-ukraini-parlamentski-vibori-2014-veresen> (data zvernennia: 11.06.2023). [in Ukrainian].
3. Hurytska M. S. (2013). Politychna reklama yak nevid'iemna skladova vyborchoho protsesu. [Political advertising as an integral part of the election process]. *Politolohichni zapysky*. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24 (data zvernennia: 06.06.2023). [in Ukrainian].
4. Dembitskyi S. (2023). Sotsiolohichni monitorynh «Ukrainske suspilstvo» Hromadska dumka v Ukraini pislia 10 misiatsiv viiny. [Sociological monitoring «Ukrainian society» Public opinion in Ukraine after 10 months of war.]. *Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiolohii*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=report>

ts&id=1175&page=1 (data zvernennia:11.06.2023). [in Ukrainian].

5. Kalinichenko B. M. (2020). Formuvannia hromadskoi dumky yak chynnyk zabezpechennia uspikhu v informatsiinii viini. [The formation of public opinion as a factor in ensuring success in the information war]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova. Serii 22. Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin*. № 22 (27). S. 69–74. URL: <https://sj.npu.edu.ua/index.php/pnspd/article/view/856/778> (data zvernennia: 07.06.2023). [in Ukrainian].

6. Muzychenko H. V. (2014). Efektyvnist politychnoi reklamy v elektorálnomu protsesi: dosvid pozacherhovykh vyboriv Prezidenta Ukrainy 2014 r. [The effectiveness of political advertising in the electoral process: the experience of the 2014 extraordinary presidential elections of Ukraine]. *Hrani*. № 9 (113). S. 76–82. [in Ukrainian].

7. Rozumnyi M. M. (2006). Hromadska dumka. [Public Opinion]. *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy*. T. 6: «Ho» – «Hiu» / Hol. redkol.: I.M. Dziuba, A.I. Zhukovskiy, M.H. Zhelezniak ta in.; NAN Ukrainy, NTS. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. 712 s. URL: <https://esu.com.ua/article-31955> (data zvernennia: 11.06.2023). [in Ukrainian].

8. Pro vybory narodnykh deputativ Ukrainy [About the elections of People's Deputies of Ukraine] : Zakon Ukrainy vid 17 lyst. 2011 r. № 4061-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text> (data zvernennia: 20.05.2023). [in Ukrainian].

9. Pro politychnu reklamu [About political advertising] : Proekt Zakonu vid 21 sich. 2004 r. № 3143. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=3143&skl=5 (data zvernennia: 20.05.2023). [in Ukrainian].

10. Tablytsia popravok Pro politychnu reklamu ta politychnu ahitatsiiu (Druhe chytannia). [Table of amendments On political advertising and political

campaigning (Second reading)]. Verkhovna Rada Ukrainy : ofitsiinyi veb-portal. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/pt/reports.ptable?ptid=1354> (data zvernennia: 20.05.2023). [in Ukrainian].

11. Shportko O. (2007). Osoblyvosti politychnoi reklamy yak elementa komunikatyvnoho protsesu. [Peculiarities of political advertising as an element of the communicative process]. *Politychnyi menedzhment*. № 6. S. 96–105. [in Ukrainian].

12. Bohdanova T. (2020). In Ukraine, digital political campaigning ramps up – with little oversight. *openDemocracy free thinking of the world : web portal*. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/odr/ukraine-digital-political-campaigning-ramps-little-oversight/> (Last accessed: 07.06.2023). [in English].

13. Furnémont J.-F., Kevin D. (2020). Regulation of political advertising: A comparative study with reflections on the situation in South-East Europe. Council of Europe. pp. 74. URL: <https://rm.coe.int/study-on-political-advertising-eng-final/1680a0c6e0> (Last accessed: 07.06.2023). [in English].

14. Mefford B. (2019). Ukraine's 2019 elections may be completely unpredictable but five things are certain. Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukraine-s-2019-elections-may-be-completely-unpredictable-but-five-things-are-not/> (Last accessed: 25.06.2023). [in English].

15. Sukhankin S. (2019). Ukrainian Presidential Elections 2019 and their Consequences: A Pessimist's view. *The International Centre for Defence and Security (ICDS)*. Estonia. URL: <https://icds.ee/en/ukrainian-presidential-elections-2019-and-their-consequences-a-pessimists-view/> (Last accessed: 25.06.2023). [in English].

16. Why new EU rules for political advertising are important. (2023). *News European Parliaments : web portal*. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230202STO71504/why-new-eu-rules-for-political-advertising-are-important> (Last accessed: 08.06.2023). [in English].

Political advertising as a component of public opinion formation

Naumenko Olha Mykhaylivna

Ph.D. in Political Science,
Associate Professor at the Department
of Political Technologies
Kyiv National Economic University
named after Vadim Hetman
Peremohy Ave., 54/1, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0003-0136-460X

The article considers political advertising as a component of public opinion formation. The formation of the essence of the concept of «political advertising» in the normative documents of Ukraine has been determined. Political advertising plays a key role in influencing perceptions of political systems, elected leaders and opinions, especially before elections. The correctness of the definition of political advertising in the standards of the Council of Europe is analyzed. According to the recommendations of the Committee of Ministers of the Council of Europe, a ban on the distribution of party pre-election messages on the day before the vote should be included. In the case of public opinion polls, the regulatory framework should ensure that their distribution includes: the name of the political party or other organization or person who ordered and paid for the poll; identify the organization conducting the survey and the methodology used; specify sampling and survey error; specify the date and/or period of the survey. The purpose of the article is to study political advertising as a component of public opinion formation. The historical method was used in the study, which helped to trace the evolution of the formation of the essence of political advertising at the legislative level. The comparative method provided a comparison of the public opinion of the population before the beginning of the parliamentary elections. The institutional method made it possible to determine the formation of the election fund of the presidential election campaign as a component of the election process. The structural-functional method showed the analysis of the features of the structure of political advertising. A significant amount of money from the election funds of candidates for the post of President in 2014 spent on mass media and production of pre-election campaigning was analyzed. Because mass media were an effective means of influencing people's consciousness and their electoral behavior. The leaders in the volume of expenses for the use of mass media during the electoral process were: Boyko Yu. A., Tyagnibok O. Ya., Tshipko S. L., Rabinovych V. Z., Konovalyuk V. I. The smallest amount of funds for the use of mass media from the election fund was spent by: Simonenko P. O. and Bogomolets O. V. The public opinion of Ukraine was considered according to the national survey, which was conducted from September 12 to 21, 2014 by the Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation with the Kyiv International Institute of Sociology. In Ukraine, digital political campaigning gained significant momentum in the 2019 election cycle. Spending on political advertising on the Internet was a record. Thanks to the presidential campaign of Volodymyr Zelenskyi, the 2019 Ukrainian elections were the first to be particularly influenced by targeted digital political communication. Political parties actively campaigned on six of the country's most popular social networks, including Telegram and Viber, launched chatbots, managed mailing lists, and developed custom mobile apps.

Key words: political advertising, parliamentary elections, public opinion, election campaign, digital political campaigning.