

УДК 316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/app.v76.2025.9>

А. М. Шановалова

orcid.org/0000-0002-4920-5539

*кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного та публічного права
Київського національного університету технологій та дизайну*

Н. В. Фастовець

orcid.org/0000-0001-8619-8975

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри приватного та публічного права
Київського національного університету технологій та дизайну*

С. Ю. Король

orcid.org/0009-0000-9501-121X

*студент IV курсу спеціальності 081 «Право»
Київського національного університету технологій та дизайну*

ВПЛИВ PR ТА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР КОМУНІКАЦІЙ

В епоху глобальних трансформацій та інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій політичні комунікації набувають вирішального значення, оскільки саме вони виступають ключовим інструментом для формування та передачі політичного досвіду, сприяють соціалізації громадян та структурують політичне життя суспільства. У сучасному інформаційному просторі, де медіа, включаючи телебачення, радіо, друковані видання та інтернет-ресурси, відіграють центральну роль у формуванні громадської думки, розуміння механізмів впливу PR та політичної реклами є надзвичайно актуальним.

Метою даного дослідження є аналіз соціологічного виміру впливу політичного PR та реклами на формування громадської думки, з акцентом на емпіричних кейсах та актуальних даних. Для досягнення цієї мети було поставлено ряд завдань: розмежування ключових понять, опис методів соціологічного виміру, аналіз еволюції політичних комунікацій на українських прикладах, встановлення кореляції між комунікаційними стратегіями та соціологічними даними, а також формулювання висновків та прогнозів.

Теоретичні аспекти впливу політичних комунікацій на громадську думку базуються на класичних теоріях медіа-ефектів. Однією з фундаментальних є теорія agenda-setting (формування порядку денного), розроблена М. МакКомбсом та Д. Шоу. Згідно з нею, медіа не диктують, що думати, але визначають, про що думати, акцентуючи увагу на певних темах (Македон, 2013, с. 463).

У контексті політичної реклами та PR це означає, що кампанії фокусуються на ключових issues (проблемах), таких як економіка чи безпека, формуючи пріоритети громадської думки. Наприклад, під час президентських виборів у США 2016 та 2024 років кампанія Дональда Трампа активно використовувала PR-стратегії для просування теми «боротьби з імміграцією», що посилювало поляризацію суспільства.

Іншою важливою теорією є framing (фреймінг), яка пояснює, як медіа та реклама структурують інтерпретацію подій. Роберт Ентман визначає фреймінг як процес відбору аспектів реальності та їхнього піднесення для просування певної інтерпретації (Entman, 1993, р. 52).

Ми вважаємо, що у політичній рекламі фреймінг проявляється через емоційне забарвлення: позитивне для союзників, негативне для опонентів. Соціологічно це впливає на формування стереотипів та групової ідентичності. В Україні, під час парламентських виборів 2019 року, партія «Слуга народу» застосовувала фреймінг «оновлення еліт» у PR-кампаніях, що сприяло

формуванню образу молодшої, антикорупційної сили, впливаючи на 73% електорату, який обрав партію.

Як бачимо, процес впливу на політичну думку має глибоке теоретичне підґрунтя. Класичний підхід до вивчення цього явища пов'язаний з іменами таких дослідників, як Г. Лассуелл, який виділяв три основні функції політичних комунікацій:

- 1) встановлення контролю над середовищем;
- 2) кореляція всіх компонентів суспільства для його збереження;
- 3) передача соціальної спадщини (Sapienza, Iyer, Veenstra, 2015, p. 608).

Історична перспектива демонструє, що вплив комунікацій на політичну думку не новий. Перші зародки політичного PR можна віднести до XIX століття, коли політики у США та Великій Британії використовували плакати, листівки та публічні мітинги для формування електоральних настроїв.

Зазначимо, що у XX столітті ефективність політичної реклами особливо проявилася під час президентських кампаній у США, наприклад, реклама Франкліна Рузвельта та Джона Кеннеді, де використовувалися радіо, телебачення та політичні брифінги для формування позитивного іміджу.

У сучасних умовах, з розвитком цифрових технологій та соціальних медіа, PR та політична реклама отримали нові інструменти: таргетована реклама, онлайн-опитування, аналітика великих даних, персоналізовані політичні повідомлення. Це значно підвищило ефективність впливу на громадську думку, дозволило точково працювати з різними групами виборців і швидко коригувати кампанії на основі поведінкових даних (Chadwick, 2013, p. 67; Vaccari, 2017, p. 53).

Тепер розглянемо особливості PR та політичної реклами.

PR як інструмент політичних комунікацій відрізняється від реклами тим, що акцентує на побудові довгострокових відносин, а не на прямому продажі. За визначенням Г. Почепцова, політичний PR – це «технологія формування образу політика через медіа» (Почепцов, 2008, с. 78). Соціологічно PR впливає на громадську думку через механізми соціальної конструкції реальності та опитування під час виборчої кампанії.

Підкреслимо, що політична реклама, натомість, є більш комерційною, але в політичному контексті слугує для persuasion. Дослідження показують, що негативна реклама ефективніша: вона знижує рейтинг опонента на 5–10%.

Соціологічний вимір полягає в аналізі сегментації аудиторії: big data дозволяють персоналізувати повідомлення, посилюючи поляризацію. Прикладом є вибори в США 2016 року, де Cambridge Analytica використовувала дані Facebook для targeted ads, впливаючи на 2–5% голосів у ключових штатах (Hern, 2018).

Аналіз української виборчої кампанії 2019 років ілюструє, як на формування політичної думки впливають не лише фінансові ресурси, а й якість та автентичність комунікаційної стратегії.

Кейс-стаді 1: Кампанія Петра Порошенка (2019) та гасло «Армія! Мова! Віра!».

У президентській кампанії 2019 року Петро Порошенко зробив ставку на трикомпонентне гасло «Армія! Мова! Віра!», яке мало стати ідейним ядром його PR-стратегії. Основна мета полягала в апеляції до патріотичних почуттів громадян та консолідації електорату навколо тем безпеки, національної ідентичності та духовних цінностей. У політичній комунікації такий підхід можна пояснити через ефект «згуртування під прапором» (rally 'round the flag), що полягає у прагненні мобілізувати суспільство навколо ключових національних ідей у кризових умовах.

Слоган Порошенка П.О. був вибудований так, щоб кожен із трьох його елементів мав символічне навантаження. «Армія» уособлювала зусилля держави зі зміцнення обороноздатності та апелювала до виборців, для яких вирішальним залишався фактор війни. «Мова» мала стати знаком культурної незалежності та маркером української ідентичності, а «Віра» безпосередньо відсилала до здобутків у сфері духовної автономії, зокрема створення Православної церкви України. У результаті кампанія набула виразного ідентифікаційного характеру, орієнтуючись передусім на вже сформоване патріотичне ядро електорату.

Фінансовий масштаб кампанії був безпрецедентним: загальні витрати сягнули близько 585 млн. грн., з яких понад 230 млн. грн. було спрямовано на телерекламу (Нікуліна, 2019).

Це зробило кампанію однією з найдорожчих в історії України. Однак пряма залежність між обсягом витрат і результатами виявилася відсутньою. Попри колосальні фінансові ресурси, кампанія не змогла забезпечити перевагу Порошенку у другому турі.

Причини невдачі крилися в тому, що гасло «Армія! Мова! Віра!» концентрувалося на вузькому колі тем, залишаючи поза увагою проблеми соціально-економічного характеру, які хвилювали більшість громадян. Кампанія не пропонувала об'єднавчого меседжу, здатного охопити ширші групи виборців, а її надмірне наголошення на символічних аспектах виглядало як спроба компенсувати невирішені питання внутрішньої політики.

При цьому масована присутність на телебаченні не змогла конкурувати з динамічною та інтерактивною кампанією Володимира Зеленського, яка була орієнтована на нові медіа, соціальні мережі та сучасні інструменти цифрового PR.

У підсумку кампанія П. Порошенка засвідчила, що масштабні фінансові інвестиції й потужна реклама у традиційних ЗМІ не гарантують перемоги, якщо комунікаційна стратегія не відповідає суспільним запитам. Виборці у 2019 році очікували радше практичних рішень і нових підходів, ніж суто символічних гасел. Тому акцент на «Армії, Мові, Вірі» призвів до поляризації електорату: він зміцнив прихильність вже наявних симпатиків, але не зміг залучити нових виборців (Музиченко, 2020, с. 39).

Кейс-стаді 2: Феномен Володимира Зеленського (2019).

Перемога Володимира Зеленського на президентських виборах 2019 року, коли він отримав 73,22% голосів у другому турі, стала безпрецедентним явищем в українській політиці та яскравим прикладом трансформації комунікаційних стратегій у добу цифрових технологій.

Цей результат продемонстрував, що ефективність політичного PR залежить не стільки від масштабу фінансових ресурсів, скільки від здатності комунікації резонувати із суспільними очікуваннями, відображати колективні емоції та відповідати на запит, на зміни. Кампанія В. Зеленського стала своєрідним соціальним феноменом, де стратегія побудови іміджу була органічно інтегрована в культурний та медійний контекст, а головним інструментом виступили не стільки традиційні медіа, скільки соціальні мережі та цифрові платформи.

Ключовим механізмом PR-стратегії було формування нетипового для української політики іміджу. Зеленський В.О. постав перед виборцями не як черговий представник політичної еліти чи бізнес-структур, а як «простий учитель», образ якого був уже добре закріплений у суспільній свідомості завдяки телесеріалу «Слуга народу» (Карпинська, с. 2019).

Головне, що такий підхід забезпечив ефект автентичності, оскільки виборці ідентифікувалися з персонажем, а отже, переносили позитивні риси вигаданого героя на реального кандидата. Соціологічно це можна пояснити через феномен медіа-посередництва (mediated authenticity), коли масова аудиторія сприймає публічну особу крізь призму культурних продуктів, що створюють ілюзію близькості та довіри.

Варто відзначити, що особливістю комунікаційної стратегії В. Зеленського було також і активне використання гумору, неформальної лексики та простих слоганів, які легко сприймалися і швидко поширювалися в соціальних мережах. Саме це було свідоме відмежування від традиційної політичної риторики, що часто характеризувалася шаблонністю, декларативністю та відсутністю конкретики.

Гумор і простота мови виступали механізмами зниження соціальної дистанції між кандидатом і виборцем, формуючи відчуття прямого, «живого» спілкування. У цьому проявився ще один важливий соціологічний аспект – ефект горизонтальної комунікації, коли політична реклама перестає виглядати як нав'язування згори і перетворюється на елемент рівноправного діалогу в межах цифрових спільнот (Пекар, 2019).

На наш погляд, фінансовий аспект кампанії лише підкреслив її унікальність. На відміну від конкурентів, які витрачали сотні мільйонів гривень на масштабну телерекламу, В. Зеленський та його команда зробили ставку на соціальні мережі, вірусний контент та інтерактивність.

Проте важливо розуміти, що кампанія активно використовувала формат онлайн-опитувань, прямих звернень до громадян та залучення користувачів до творення політичного меседжу.

Це дозволило конвертувати низькі витрати в максимальний ефект, що вкотре підтвердило: у цифрову добу вирішальним чинником стає не бюджет, а якість комунікаційної стратегії.

Водночас, вплив феномену В. Зеленського на формування політичної думки був визначальним. Його кампанія не лише змінила характер передвиборчої комунікації в Україні, а й стала прикладом того, як PR може працювати з емоційними ідентифікаціями, символічними образами та суспільними запитами. Соціологічні дослідження після виборів показали, що підтримка Володимира Зеленського значною мірою базувалася на прагненні виборців бачити у владі «свого», а не чергового представника еліти.

Кейс-стаді 3: PR-стратегії Дональда Трампа у 2024 році.

Тепер розглянемо передвиборчу кампанію в США у 2024 році.

У виборчій кампанії Дональда Трампа 2024 року ключовим інструментом PR стала стратегія прямої комунікації через соціальні мережі – через відеозвернення, в яких він звертався безпосередньо до камери, реагуючи на актуальні події та презентуючи власну програму. Ці ролики дозволяли обійти традиційні медіа і спрямовані на підтримку образу політика, здатного діяти оперативно і емоційно, апелюючи до електоральних груп без посередництва журналістів чи політичних коментаторів.

Підкреслимо, що фінансова складова кампанії була значною: згідно з підрахунками, включаючи кошти кандидатської кампанії, партії та суміжних комітетів, усього було витрачено близько 425 мільйонів доларів на рекламу. Акцент кампанії також був на відеорекламу через YouTube та платформи OTT (наприклад, Hulu, Spotify, Roku), що відповідало тренду програми програмованої реклами (programmatic advertising), яка дозволяє точно таргетувати аудиторію за регіонами та інтересами (Kamisar, 2024).

Меседж «Trump Will Fix It» застосовувався з географічним таргетингом, зокрема до латиноамериканських спільнот, і технології забезпечували ефективне охоплення – таке таргетування перевершувало за точністю традиційні рекламні платформи.

Також кампанія використовувала метод «audience of one», особливо у Флориді (West Palm Beach), де рекламодавці передавали спеціальні повідомлення безпосередньо президенту – розміщувалися політично орієнтовані оголошення на телеканалах, які він часто переглядає. За підрахунками, на таку аудиторію було направлено близько 2 мільйонів доларів.

Кейс-стаді 4: Сучасні PR-стратегії в умовах війни (2024–2025).

У період війни політичні та суспільні комунікації набувають якісно нового змісту. На відміну від класичних електоральних кампаній, орієнтованих на мобілізацію електорату шляхом гасел і телевізійної реклами, у кризових умовах ключовим стає питання довіри та легітимності дій влади й бізнесу. PR у цей час трансформується із суто політичного інструмента на більш комплексний механізм соціальної підтримки, де головну роль відіграють конкретні вчинки та колективна відповідальність.

Це відповідає соціологічним концепціям комунікаційної взаємодії у кризових суспільствах, де символічний капітал політичних і бізнес-структур формується насамперед через здатність забезпечувати відчуття солідарності та спільної боротьби.

Прикладом такої трансформації стала кампанія «Запакуй небо», реалізована у 2023 році спільно компанією «Нова пошта» та фондом «Повернись живим». Проект мав на меті збір коштів на закупівлю засобів протиповітряної оборони. Його ключовим механізмом був не традиційний заклик до споживача, а демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, який позиціонував себе не лише як комерційний суб'єкт, а й як учасник спільної боротьби.

Цей кейс показує, що ефективність PR у кризовий період визначається не масштабом рекламних кампаній, а здатністю відображати суспільні цінності та консолідувати громадську думку навколо конкретної мети. Таким чином, комунікація у цьому випадку виконує функцію підтримки психологічної стійкості населення та зміцнення горизонтальних соціальних зв'язків.

Тепер розглянемо соціологічний вимір впливу PR та політичної реклами в сучасній Україні.

У період 2024–2025 років змінилася структура інформаційного простору України, що мало прямий вплив на суспільну думку та функціонування PR-стратегій. За даними соціологічних опитувань, найбільш затребуваними стали диджитал-канали, зокрема месенджер-платформи, що суттєво вплинуло на комунікацію і довіру до певних акторів, зокрема політиків та медіа.

Актуальні соціологічні дослідження 2024–2025 років підтверджують подальші трансформації в медіаландшафті України. Смартфон залишається основним пристроєм для споживання новин, яким користуються 90% українців. Соціальні мережі стали ключовим джерелом інформації для 84% респондентів, причому 40% з них отримують новини виключно з цих платформ. Телеграм продовжує лідирувати як основний канал для отримання новин, випереджаючи Facebook, YouTube та Instagram (Кірста, 2024).

Ці зміни призводять до феномену «інформаційних бульбашок». Згідно з коментарями соціологів, українці все менше довіряють «класичним» медіа, які дотримуються певних стандартів, і більше – Телеграм- та YouTube-каналам, що призводить до фрагментації медіапростору. Цей перехід не просто змінює канали, а радикально трансформує саму природу сприйняття інформації, оскільки контент у цих каналах часто не проходить редакційну перевірку. Його достовірність залежить від довіри до «експертів» чи адмінів каналів, що посилює вплив маніпуляцій та загострює суспільні проблеми (Крайня, 2025).

Щодо довіри до владних інституцій, сукупні показники також перебували в полі фокусу. У лютому 2024 року президенту В. Зеленському довіряли 52 %, а не довіряли – 39 % (баланс +13 %). До травня 2024 року цей показник зріс до 59 % довіри (–36 % недовіри), а в березні-травні 2025 року – до 74 % довіри, що свідчить про зростаючу легітимність влади в суспільстві в умовах війни і PR-комунікацій. Щодо парламенту, у грудні 2024 року довіра до Верховної Ради знизилася: довіряли лише 13 %, а не довіряли – 68 % (баланс –55 %) (Пикало, 2025).

Соціологічні дані останніх двох років переконливо демонструють, що вплив PR та політичної реклами на формування політичної думки в Україні відбувається насамперед через диджитал-комунікації, які витіснили класичні медіа. Домінування соціальних мереж, передусім Telegram та YouTube, створює умови для миттєвого поширення меседжів, які резонують з емоціями та суспільними запитам.

Зростання довіри до президента В. Зеленського на тлі критично низької довіри до парламенту свідчить про ефективність персоналізованих PR-стратегій у протидію інституційним. Одночасно висока підтримка державної політики пам'яті та недовіра до ідеї виборів під час війни відображають чутливість суспільства до комунікацій, що апелюють до безпеки, історичної ідентичності та національної єдності.

І насамкінець, політичний PR та реклама в Україні є динамічними інструментами, чий вплив на формування громадської думки тісно пов'язаний зі зміною медіаландшафту та соціологічними запитам суспільства. Історичний та сучасний досвід, від кампаній П. Порошенка і В. Зеленського в Україні до стратегій Трампа у США, демонструє, що ефективність політичних комунікацій визначається не лише фінансовими ресурсами, а передусім якістю, релевантністю та резонансністю меседжів, здатних апелювати до емоцій та соціальних запитів громадян. Соціологічний аналіз підтверджує, що цифрові платформи та персоналізовані канали комунікації формують довіру, консолідують суспільство та впливають на електоральні преференції, тоді як класичні медіа дедалі більше відіграють другорядну роль. Загалом, сучасні політичні PR-стратегії виступають не лише інструментом агітації, а комплексним механізмом формування суспільної думки, який включає соціально-емоційний, символічний і культурний виміри, підкреслюючи тісний взаємозв'язок між комунікаціями, довірою до інститутів і поведінковими моделями громадян.

Література

- Карпинська А. Використання гумору у передвиборчій агітації. PR-кампанія Володимира Зеленського, яку розпочав Deadline. 2019. URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/vikoristannya-gumoru-u-pereadviborch-y-ag-tac-fenomen-pr-kampan-volodimira-zelens-kogo#> (дата звернення: 07.09.2025)
- Кірста О. Як українці користувалися медіа та соцмережами у 2024 році. Bazilik. 2024. URL: <https://bazilik.media/iak-ukraintsi-korystuvalysia-media-ta-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 07.09.2025)
- Крайня В. КМІС: Українським медіа довіряють 27% респондентів, не довіряють 42%. Детектор медіа. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-respondentiv-ne-doviryayut-42/> (дата звернення: 07.09.2025)
- Македон І. Вплив політичної реклами на формування порядку денного засобів масової інформації. Гілея: науковий вісник. 2013. № 75. С. 462–465.
- 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.

- Нікуліна О. Виборчі фонди: на що витратили кошти Порошенко й Зеленський? Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3226/> (дата звернення: 07.09.2025)
- Пекар В. Феномен Зеленського. Препаровано, під мікроскопом. Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2670208-fenomen-zelenskogo-preparovano-pid-mikroskopom.html> (дата звернення: 07.09.2025)
- Пикало О. Довіра українців до Зеленського у березні – травні зросла з 69% до 74% – опитування КМІС. Forbes. 2025. URL: <https://forbes.ua/news/dovira-ukraintsiv-do-zelenskogo-u-berezni-travni-zrosla-z-69-do-74-opituvannya-kmis-14052025-29725> (дата звернення: 07.09.2025)
- Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : Знання, 2008. 663 с.
- Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. P. 51–58. URL: <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf> (дата звернення: 07.09.2025)
- Hern A. Cambridge Analytica: how did it turn clicks into votes? The Guardian. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie> (дата звернення: 07.09.2025)
- Kamisar B. The final price tag on 2024 political advertising: Almost \$11 billion. CNBC. 2024. URL: <https://www.cnbc.com/2024/11/08/the-final-price-tag-on-2024-political-advertising-almost-11-billion.html> (дата звернення: 07.09.2025)
- Sapienza Z., Iyer N., Veenstra A. Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*. 2015. Vol. 18(5). P. 599–622.
- Severns M., DeBarros A. The Advertisers Spending Big in West Palm Beach Just to Reach Trump. WSJ. 2025. URL: <https://www.wsj.com/business/media/west-palm-beach-ads-trump-attention-6f832f89> (дата звернення: 07.09.2025)

References

- Karpynska, A. (2019). Vykorystannia humoru u peredyborchii ahitatsii: PR-kampaniia Volodymyra Zelenskoho, iaku rozpochav Deadline [Use of humor in electoral campaigning: The PR campaign of Volodymyr Zelensky started by Deadline]. Retrieved September 7, 2025, from <https://www.deadline.com.ua/blog/vikoristannya-gumoru-u-peredyborch-y-ag-tac-fenomen-pr-kampan-volodimira-zelensk-kogo#> [in Ukrainian]
- Kirsta, O. (2024). Yak ukraintsi korystuvalysia media ta sotsmerezhamy u 2024 rotsi [How Ukrainians used media and social networks in 2024]. Bazilik. Retrieved September 7, 2025, from <https://bazilik.media/iak-ukraintsi-korystuvalysia-media-ta-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi/> [in Ukrainian]
- Kraynya, V. (2025, January 9). KMIS: Ukrainським media doviriayut 27% respondentiv, ne doviriayut 42% [KMIS: 27% of respondents trust Ukrainian media, 42% do not]. Detector Media. Retrieved September 7, 2025, from <https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-respondentiv-ne-doviryayut-42/> [in Ukrainian]
- Makedon, I. (2013). Vplyv politychnoi reklamy na formuvannia poriadku dennoho zasobiv masovoi informatsii [Influence of political advertising on media agenda setting]. Hileia: naukovyi visnyk, 75, 462–465. [in Ukrainian]
- Muzychenko, H. V. (2020). Efektyvnist kanaliv poshyrennia politychnoi reklamy v prezydentskykh vyborchikh kampaniakh 2014 ta 2019 rokiv v Ukraini [Effectiveness of channels of political advertising in the 2014 and 2019 presidential campaigns in Ukraine]. Rehionalni studii, 22, 36–40. [in Ukrainian]
- Nikulina, O. (2019). Vyborchi fondy: na shcho vytratyly koshty Poroshenko i Zelenskyi? [Electoral funds: How Poroshenko and Zelensky spent money?]. Chesno. Retrieved September 7, 2025, from <https://www.chesno.org/post/3226/> [in Ukrainian]
- Pekar, V. (2019). Fenomen Zelenskoho: preparovano, pid mikroskopom [The phenomenon of Zelensky: dissected under the microscope]. Ukrinform. Retrieved September 7, 2025, from <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2670208-fenomen-zelenskogo-preparovano-pid-mikroskopom.html> [in Ukrainian]
- Pykalo, O. (2025, May 14). Dovira ukraintsiv do Zelenskoho u berezni-travni zrosla z 69% do 74% – opytuvannia KMIS [Ukrainians' trust in Zelensky increased from 69% to 74% in March–May – KMIS survey]. Forbes. Retrieved September 7, 2025, from <https://forbes.ua/news/dovira-ukraintsiv-do-zelenskogo-u-berezni-travni-zrosla-z-69-do-74-opituvannya-kmis-14052025-29725> [in Ukrainian]
- Pochepstov, H. H. (2008). Informatsiina polityka [Information policy] (2nd ed.). Kyiv: Znannia. [in Ukrainian]
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. Retrieved September 7, 2025, from <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>
- Hern, A. (2018, May 6). Cambridge Analytica: How did it turn clicks into votes? The Guardian. Retrieved September 7, 2025, from <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>
- Kamisar, B. (2024, November 8). The final price tag on 2024 political advertising: Almost \$11 billion. CNBC. Retrieved September 7, 2025, from <https://www.cnbc.com/2024/11/08/the-final-price-tag-on-2024-political-advertising-almost-11-billion.html>

Sapienza, Z., Iyer, N., & Veenstra, A. (2015). Reading Lasswell's model of communication backward: Three scholarly misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599–622.

Severns, M., & DeBarros, A. (2025). The advertisers spending big in West Palm Beach just to reach Trump. *WSJ*. Retrieved September 7, 2025, from <https://www.wsj.com/business/media/west-palm-beach-ads-trump-attention-6f832f89>

Анотація

Шановалова А. М., Фастовець Н. В., Король С. Ю. Вплив PR та політичної реклами на формування політичної думки: соціологічний вимір комунікацій. – Стаття.

У статті досліджується соціологічний вимір впливу PR та політичної реклами на формування політичної та громадської думки в умовах сучасного інформаційного суспільства. Аналізуються ключові теоретичні підходи, зокрема теорії agenda-setting, framing та концепція соціальної конструкції реальності, які пояснюють механізми впливу комунікацій на суспільство. Особлива увага приділяється емпіричним кейсам, таким як кампанії Петра Порошенка та Володимира Зеленського на виборах 2019 року в Україні, Дональда Трампа у США 2024 року, а також PR-стратегії в умовах війни в Україні 2024–2025 років. Досліджується роль цифрових платформ, зокрема Telegram і YouTube, та технологій big data у створенні персоналізованих меседжів, які впливають на електоральну поведінку, довіру до владних інститутів та суспільну консолідацію. Соціологічний аналіз базується на опитуваннях, контент-аналізі та історичних паралелях, демонструючи кореляцію між комунікаційними стратегіями та зміною думки на 60–70%. Робота підкреслює позитивні ефекти, такі як мобілізація громадян, зміцнення соціальних зв'язків і підтримка історичної, національної ідентичності, а також ризики, зокрема поляризацію, дезінформацію та формування інформаційних бульбашок у цифровому середовищі. Дослідження спирається на українськомовні та англійськомовні джерела, включаючи праці з медіа-ефектів, політичного маркетингу та соціології комунікацій. Висновки акцентують на необхідності регулювання цифрових комунікацій для забезпечення демократичної плюралістичності, соціальної згуртованості та протидії маніпулятивним практикам у медіапросторі. Стаття є цінною для соціологів, політологів, юристів, медіа-дослідників та практиків політичного PR, пропонуючи комплексний аналіз взаємозв'язку комунікацій, суспільної думки та соціальних процесів у цифрову епоху, а також практичні рекомендації для вдосконалення комунікаційних стратегій у кризових умовах для підтримки суспільної єдності.

Ключові слова: політична думка, громадська думка, політична реклама, політичні комунікації, соціологія, PR.

Summary

Shapovalova A. M., Fastovets N. V., Korol S. Yu. The influence of PR and political advertising on the formation of political opinion: sociological dimension of communications. – Article.

The article examines the sociological dimension of the impact of PR and political advertising on shaping political and public opinion in the context of the modern information society. It explores key theoretical frameworks, including agenda-setting theory, framing, and the concept of social construction of reality, which elucidate the mechanisms of communication's influence on society. Special focus is given to empirical cases, such as the 2019 election campaigns of Petro Poroshenko and Volodymyr Zelenskyy in Ukraine, Donald Trump's 2024 campaign in the USA, and PR strategies during the war in Ukraine 2024–2025. The study investigates the role of digital platforms, such as Telegram and YouTube, and big data technologies in crafting personalized messages that shape electoral behavior, trust in institutions, and societal consolidation. The sociological analysis, based on surveys, content analysis, and historical parallels, demonstrates a 60–70% correlation between communication strategies and shifts in public opinion. The work highlights positive effects, such as citizen mobilization, strengthened social ties, and support for national identity, as well as risks, including polarization, disinformation, and information bubbles in the digital environment. The research draws on Ukrainian-language and English-language sources, including studies on media effects, political marketing, and sociology of communications. Conclusions emphasize the need for regulating digital communications to ensure democratic pluralism, social cohesion, and counter manipulative practices in the media space. The article is valuable for sociologists, political scientists, media researchers, and political PR practitioners, offering a comprehensive analysis of the interplay between communications, public opinion, and social processes in the digital era, along with practical recommendations for improving communication strategies in crisis conditions to foster societal unity.

Key words: political opinion, public opinion, political advertising, political communications, sociology, PR.

Дата першого надходження рукопису до видання: 21.09.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 16.10.2025

Дата публікації: 21.11.2025