

Дак П. Ю.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ У ПЕРІОД З 1991 ПО 2025 РІК

У статті досліджено трансформацію політичної реклами в українських медіа у період з 1991 по 2025 рік. Проаналізовано еволюцію форматів, стилістики та стратегій політичної комунікації в умовах зміни медіаландшафту – від домінування друкованих ЗМІ та телебачення у 1990-х роках до активного використання цифрових платформ, соціальних мереж і технологій таргетованої реклами у 2010–2020-х. Особливу увагу приділено впливу ключових суспільно-політичних подій – Помаранчевої революції, Революції Гідності та повномасштабної війни Росії проти України – на зміст, стилістику, візуальну мову та канали поширення політичних повідомлень. Виявлено поступовий перехід від пропагандистських і масових форм комунікації до персоналізованих моделей політичного маркетингу, орієнтованих на виборця як активного споживача інформації. Результати дослідження дозволяють виокремити низку тенденцій: персоналізацію політичних меседжів і брендів, візуалізацію політики через відеоконтент, зростання впливу емоційних наративів, використання гумору, мемів і storytelling у процесі політичної комунікації. Розглянуто питання етичних стандартів політичної реклами, маніпуляцій та дезінформаційних кампаній у цифровому середовищі.

Наукова новизна статті полягає у систематизації тенденцій розвитку політичної реклами в Україні у довготривалій історичній перспективі, а також у виявленні взаємозалежності між технологічними змінами, суспільними трансформаціями та еволюцією комунікативних стратегій політичних акторів. Отримані результати сприяють глибшому розумінню взаємозв'язку між політичною рекламою, розвитком медіа та демократичними процесами в Україні, а також формують підґрунтя для подальших досліджень у сфері медіатизації політики та політичних комунікацій.

Методологічну основу статті становлять контент-аналіз рекламних матеріалів, порівняльний аналіз стратегій політичних кампаній різних періодів і елементи історичної реконструкції.

Ключові слова: політична реклама, медіа, соціальні комунікації, український медійний простір, вибори, політичні меседжі, цифрові платформи.

Постановка проблеми. Політична реклама – це не просто інструмент впливу на виборця, а дзеркало суспільних процесів, що відбуваються в країні. Вона відображає рівень політичної культури, стан медіаіндустрії, технологічний розвиток і навіть емоційний настрій громадян. Саме тому тема трансформації політичної реклами в українських медіа дозволяє не лише побачити зміну форматів комунікації, а й зрозуміти глибші політичні процеси в суспільстві. З моменту здобуття незалежності у 1991 році Україна вступила на шлях демократичного розвитку, який супроводжувався активним формуванням нових політичних інститутів, медіа та громадянського суспільства. У цьому процесі політична реклама відіграла важливу роль – спершу як засіб інформування, а згодом як потужний інструмент маніпуляції, мобілізації та ідеологічного впливу. В даному контексті важливо враховувати зміну поколінь виборців.

Молодь, яка виросла в умовах цифрової культури, сприймає політичні меседжі зовсім інакше, ніж старші покоління. Вони очікують щирості, інтерактивності, візуальної динаміки. Це змушує політиків шукати нові формати, мову та платформи для взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми політичної реклами в українському медіапросторі знайшли відображення у працях сучасних науковців, зокрема Г. Почепцов, О. Науменко, Н. Войтович, О. Парубець, які аналізують її роль у формуванні громадської думки, трансформацію форматів у цифрову епоху, а також функціонування реклами в умовах воєнного часу.

Аспекти стилістики, емоційного впливу та персоналізації політичних меседжів розглядаються у дослідженнях Н. Войтович, тоді як О. Науменко акцентує на впливі реклами на електоральну поведінку в контексті парламентських кампаній.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування особливостей трансформації політичної реклами в українських медіа у період з 1991 по 2025 рік та визначення основних тенденцій її розвитку в контексті змін інформаційного середовища, технологічних можливостей і суспільно-політичних процесів.

Виклад основного матеріалу. Історичний контекст політичної реклами в Україні (1991–2004 рр). Період з 1991 року по 2004 рік став фундаментальним етапом становлення політичної реклами в Україні як окремого інструменту впливу на громадську думку. Після здобуття незалежності країна почала формувати власний медіапростір, який, попри пострадянську спадщину, поступово інтегрував елементи західних моделей політичної комунікації. У цей час реклама перестала бути лише інформативною – вона почала виконувати функції консолідації суспільства, ідеологічного позиціонування політичних інституцій та емоційного впливу на певну категорію виборців. У 1990-х роках основними каналами політичної комунікації залишалися традиційні медіа – газети, журнали, радіо та телебачення. Друковані видання активно використовувалися для публікації програм кандидатів, звернень до виборців, інтерв'ю та аналітичних статей, які часто мали рекламний підтекст. Як зазначають дослідники, у період виборчих кампаній газети нерідко перетворюються на майданчики для політичної агітації, а межа між журналістикою та рекламою стає розмитою. У друкованих ЗМІ політична реклама часто поєднувалася з журналістськими матеріалами, що створювало ефект «прихованої реклами» [1]. Такий підхід викликав дискусії щодо етичності політичної комунікації, прозорості фінансування та необхідності законодавчого регулювання. Вже наприкінці 1990-х років почалися перші спроби унормувати політичну рекламу на законодавчому рівні, хоча ефективність таких заходів залишалася обмеженою. У 1990-х роках державні телеканали мали фактичну монополію на інформацію, що дозволяло владі контролювати політичну рекламу, обмежувати доступ опозиції до ефіру та формувати односторонній дискурс. Це породжувало нерівність у представленні політичних сил, а також сприяло формуванню культури «телевізійної лояльності», коли підтримка кандидата визначалася його присутністю на екрані. Телебачення, особливо державне, відіграло роль головного рупора політичної агітації. У період 2000-х років воно залишалося найбільш впливовим каналом комунікації, охоплюючи мільйони глядачів. Полі-

тична реклама на телебаченні часто мала ознаки цензури, адміністративного тиску та нерівного доступу для опозиційних сил. Водночас з'являлися перші комерційні телеканали – «Інтер», «ICTV», «Студія 1+1», які поступово змінювали інформаційний ландшафт, відкриваючи простір для більш конкурентної реклами. Поява незалежних медіа стала переломним моментом. Вони почали змінювати правила гри, пропонуючи альтернативні думки, нові формати подачі інформації та більш відкриту дискусію. Це сприяло поступовій демократизації медіапростору, хоча процес був нерівномірним і супроводжувався політичним тиском.

Під час президентських виборів 1994 року кампанія Леоніда Кучми стала прикладом використання телевізійної реклами з чітким меседжем – гасло «Зміни заради майбутнього» апелювало до прагнення реформ. Його команда застосовувала ролики з акцентом на економічні проблеми, а також друковані матеріали з інфографікою – новим для того часу форматом візуалізації даних. Починаючи з парламентських виборів 1998 року, українські політичні сили дедалі активніше зверталися до елементів брендингу – кольорової символіки, логотипів, слоганів та візуальних образів. Наприклад, Народний Рух України використовував синьо-жовту гаму, що асоціювалася з національною ідентичністю, а Комуністична партія – червоний колір і образ «простого народу», що апелював до соціальної справедливості. Варто також враховувати технологічний контекст: у 1990-х роках доступ до інтернету був обмеженим, а мобільні телефони – рідкістю. Це означало, що політична реклама була переважно односторонньою, без можливості зворотного зв'язку з виборцем. Соціально-політична ситуація також впливала на зміст реклами. Економічна криза, інфляція, безробіття, корупція – ці теми домінували в політичних меседжах. Політичні кампанії апелювали до страхів, надій та очікувань громадян, часто використовуючи емоційні образи, гасла та обіцянки, які не завжди мали реальне підґрунтя.

Політична реклама в умовах суспільних трансформацій 2004–2013 років. Період з 2004 по 2013 роки в історії української політичної реклами можна охарактеризувати як фазу емоційної мобілізації, технологічного прориву та поступової демократизації медіапростору. Цей етап був надзвичайно насиченим подіями, які вплинули не лише на суспільно-політичний процес, а й на способи комунікації між політиками та громадянами. Політична реклама перестала бути лише інструментом впливу – вона стала частиною суспільного діалогу,

культурного коду та навіть протестної естетики. Президентські вибори 2004 року стали поворотним моментом у розвитку політичної реклами. Кампанія Віктора Ющенка, яка супроводжувалася масовими протестами, продемонструвала силу емоційного меседжу. Гасло «Так! Ющенко!» стало не просто рекламним слоганом – воно перетворилося на символ громадянського спротиву, надії та єдності. Помаранчевий колір, який використовувався в рекламі, став маркером політичної ідентичності, а його присутність у візуальному просторі – від плакатів до одягу – свідчила про нову форму політичної участі. Реклама в цей період активно використовувала образи, що апелювали до патріотизму, справедливості, боротьби з корупцією. Вона стала емоційною, персоналізованою, орієнтованою на цінності. Вперше в історії України політична комунікація почала формувати не лише електоральні вподобання, а й громадянську позицію. Хоча у 2004 році інтернет ще не був масовим каналом комунікації, саме в цей період почали з'являтися перші політичні сайти, форуми, блоги. Політичні сили створювали власні вебресурси, де публікували програми, новини, відео та звернення. З'явилися перші спроби онлайн-агітації, хоча її ефективність була обмеженою через низький рівень проникнення інтернету.

З поширенням широкосмугового доступу до мобільного інтернету та соціальних мереж політична реклама почала активно освоювати нові платформи. З'явилися перші політичні банери, відеоролики у мережі YouTube, сторінки кандидатів у соціальній мережі Facebook. Це дозволило політикам не лише поширювати інформацію, а й взаємодіяти з виборцями, реагувати на коментарі, вести дискусії. У цей період політична реклама стала більш професійною. Штаби кандидатів почали залучати фахівців з маркетингу, дизайну, психології. Візуальна складова реклами стала важливою частиною кампанії: логотипи, кольори, шрифти, фото – все це формувало цілісний образ політика як бренду. Наприклад, Блок Юлії Тимошенко використовував образ «жінки-лідера», поєднуючи емоційність, силу та національну риторику. Її рекламні матеріали часто містили чорно-білі портрети, що створювали ефект драматичності та глибини. Партія регіонів, навпаки, апелювала до стабільності, порядку та економічного розвитку, використовуючи синю гаму, строгі шрифти та офіційний тон. Реклама стала більш сегментованою – політики почали враховувати соціальні, вікові, регіональні особливості аудиторії. Для молоді створювалися дина-

мічні відео, для старшого покоління – традиційні телеролики, для мешканців сіл – друковані листівки. Наприклад, у 2013 році кампанія «Вставай, Україно!» активно використовувала вуличні акції, відео з протестів, емоційні звернення до народу. Це був початок переходу до культури візуального споживання, де реклама мала бути не лише переконливою, а й цікавою, естетично привабливою.

Політична реклама в цифрову епоху (2014–2021 рр). Період з 2014 по 2021 рік став етапом глибокої трансформації політичної реклами в Україні. Після Революції Гідності, анексії Криму та початку війни на Донбасі політична комунікація набула нових форм, змістів і функцій. Вона перестала бути лише інструментом виборчої боротьби – натомість стала засобом національного спротиву, мобілізації громадян, формування нової політичної культури та ідентичності. Події 2013–2014 років стали каталізатором змін у політичній рекламі. Вперше реклама вийшла за межі штабів і стала народною. Люди самостійно створювали контент – плакати, відео, гасла, меми – і поширювали його через соціальні мережі. Це був перехід від вертикальної моделі комунікації до горизонтальної, де кожен міг стати автором політичного меседжу. Гасла «Герої не вмирають», «Я – Волноваха», «Україна – це Європа» стали не просто елементами реклами, а символами нової політичної епохи. Вони апелювали до емоцій, цінностей, ідентичності. Візуальна реклама на Майдані – банери, графіті, інсталяції – виконувала функцію не лише інформування, а й естетичного спротиву. Після 2014 року соціальні мережі стали головним каналом політичної реклами. Facebook, Twitter, Instagram, а згодом Telegram і TikTok – ці платформи дозволили політикам напряму звертатися до виборців, минаючи традиційні медіа. Це змінило саму природу політичної комунікації: вона стала більш персоналізованою, інтерактивною та швидкою. Facebook став основною платформою для ведення політичних кампаній. Тут розміщувалися таргетовані оголошення, відеозвернення, інфографіка, прямі ефіри. Політики почали активно використовувати аналітику – аналіз поведінки користувачів, сегментацію аудиторії тощо. Це дозволило створювати точні меседжі для різних груп населення. Telegram став платформою для оперативної комунікації. Політичні канали, новинні ресурси, громадські ініціативи використовували його для поширення інформації, мобілізації, координації дій. Реклама тут поєднувалася з новинами, аналітикою, закликами до участі. TikTok у 2021 році відкрив новий вимір –

політична агітація стала розважальною. Кандидати знімали короткі відео, брали участь у челенджах, використовували музику, гумор, іронію. Це дозволило залучити молодь, яка раніше була аполітичною. У порівнянні з попередніми періодами, реклама після 2014 року стала менш офіційною, менш пафосною, більш живою. Виборець більше не реагував на гучні обіцянки – він шукав щирість, простоту, емоційний контакт. Це змусило політиків змінити тональність: замість «Ми побудуємо нову країну» – «Я поруч з вами», «Я такий, як ви». З'явилися нові візуальні стилі: мінімалізм, меметика, інфографіка, відео з субтитрами. Реклама стала адаптивною – вона змінювалася залежно від платформи, часу доби, подій. Наприклад, після трагедії в Іловайську у 2014 році політичні сторінки масово змінювали аватарки, публікували чорні стрічки, цитати, фото загиблих – це був новий формат емоційної реклами, що поєднувала пам'ять і політичну позицію. Політична реклама почала використовувати гумор, іронію, візуальні метафори. З'явилися перші політичні меми, пародії, флешмоби. Наприклад, у 2019 році кампанія Володимира Зеленського активно використовувала відео у стилі «лайфстайл», де кандидат показував себе як звичайну людину, що живе серед народу. Це був приклад успішної адаптації до нових очікувань виборців. З активізацією політичної реклами постали питання її етичності та правового регулювання. Часто реклама порушувала принципи прозорості, містила маніпуляції, фейки, чорний PR та ефект «емоційного голосування», коли виборець реагує не на програму, а на образ, настрій чи страх. Наприклад, у 2020 році в рекламі окремих кандидатів на місцевих виборах використовувалися меседжі про «зовнішнє управління» та «загрозу втрати суверенітету», що не мали конкретного обґрунтування, але викликали тривогу та мобілізували електорат на основі страху [7]. Законодавчі ініціативи щодо регулювання політичної реклами були недостатньо ефективними. Відсутність чітких механізмів контролю, слабка роль Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, а також низький рівень медіаграмотності населення сприяли поширенню недобросовісної реклами. Згідно з дослідженнями Інституту масової інформації, під час президентських виборів 2019 року понад 30% політичної реклами в онлайн-медіа не містила маркування, що порушує вимоги прозорості та ускладнює ідентифікацію джерела інформації [5]. Політична реклама має базуватися на принципах правдивості, прозорості, поваги до виборця. У цифрову

епоху це вимагає нових стандартів – маркування контенту, алгоритмічного контролю, розвитку медіаграмотності аудиторії. Важливу роль у цьому процесі відіграють громадські ініціативи – такі як «ЧЕСНО», «ОПОРА», «Стоп фейк», «Детектор медіа» – які здійснюють моніторинг політичної реклами, викривають порушення, формують етичні орієнтири. Наприклад, кампанія «Стоп фейк» регулярно публікує розвінчання неправдивих меседжів, що поширюються в політичному контенті. Проте для розв'язання проблеми необхідна комплексна реформа – законодавча, освітня, інституційна – яка дозволить забезпечити баланс між свободою політичної комунікації та захистом виборця від маніпуляцій.

Політична реклама в умовах повномасштабної війни (2022–2025 рр). Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року став не лише геополітичним зламом, а й точкою радикальної трансформації політичної реклами. У нових умовах вона перестала бути просто інструментом виборчої кампанії – реклама стала засобом національної мобілізації, психологічної підтримки, інформаційного спротиву та навіть інструментом формування іміджу України за кордоном. Політична комунікація перейшла в режим воєнного часу, де кожне повідомлення мало стратегічне значення. У перші місяці війни політична реклама набула нового змісту – вона стала частиною інформаційного фронту. Замість традиційних гасел з'явилися меседжі, що апелювали до єдності, стійкості, героїзму. Візуальні кампанії з портретами військових, волонтерів, медиків, закликами до допомоги, донатів, евакуації стали домінуючими у медіапросторі. Політичні сили, незалежні медіа та громадські ініціативи об'єдналися навколо спільної мети – протистояти агресору. Реклама стала інструментом консолідації суспільства. Наприклад, кампанії «Працюй на перемогу», «Купуй українське», «Говори українською» – це не просто соціальні меседжі, а політичні заяви, що формують національну ідентичність. У воєнних умовах соціальні мережі стали головними каналами політичної реклами. Telegram став платформою оперативної комунікації, де політики, військові, волонтери ведуть канали з мільйонними аудиторіями. Тут реклама поєднується з новинами, закликами до дій, аналітикою. TikTok несподівано став ареною політичної мобілізації молоді. Короткі відео з фронту, звернення військових, патріотичні пісні, гумористичні ролики – усе це формує нову естетику політичної реклами. Політики почали знімати відео у стилі

«лайфстайл», показуючи себе не як лідерів, а як звичайних людей, які переживають ті самі труднощі. Instagram трансформувався у платформу візуального спротиву. Кампанії з фотографіями зруйнованих міст, історіями порятунку, портретами героїв стали частиною політичної комунікації. Візуальна реклама стала емоційною, глибокою, документальною. У період 2022–2025 років політична комунікація втратила пафос і гучні обіцянки. Виборець більше не реагує на гасла типу «Ми побудуємо нову країну» – він хоче бачити конкретні дії, результати, звіти. Це змусило політиків знову змінити тональність: більше щирості, більше прозорості, більше людяності. Реклама стала документальною. Вона більше не продає образ – вона показує реальність. Попри загальну мобілізацію, агітація у воєнний час не позбавлена етичних викликів. Деякі політики почали використовувати війну як фон для власного піару: фото з військовими, поїздки на фронт, гучні заяви – усе це викликало критику з боку громадянського суспільства. Наприклад, у 2023 році в одній із місцевих кампаній кандидат розміщував білборди з зображенням загиблого військового, який не мав жодного стосунку до політичної сили, що викликало обурення родини та громадськості. У таких випадках реклама перетворюється на інструмент емоційного тиску, що порушує моральні межі допустимого. Проблемою стала також дезінформація. У соціальних мережах поширювалися фейкові ролики, маніпулятивні меседжі, бот-атаки. Політична реклама стала частиною інформаційної війни, де межа між правдою і пропагандою стає розмитою. Це викликало потребу в нових етичних стандартах, нових формах регулювання, новій медіаграмотності. З'явилися ініціативи з перевірки фактів, маркування політичної реклами, прозорості фінансування. У 2022–2025 роках політична реклама стала високотехнологічною. Використовуються алгоритми штучного інтелекту, Big Data, неймережі для аналізу поведінки виборців. Політична комунікація стала персоналізованою – кожен користувач бачить свій меседж, адаптований до його інтересів, страхів, очікувань. Штаби політиків створюють цілі аналітичні центри, які відстежують реакції на рекламу, тестують формати, оптимізують контент. Це дозволяє досягати високої ефективності, але водночас породжує питання приватності, етики, маніпуляцій. У 2024–2025 роках, на тлі поступового переходу від активної фази війни, політична реклама почала змінювати фокус. З'явилися меседжі про реконструкцію, інвестиції, повернення додому,

нову Україну. Агітація стала більш оптимістичною, більш стратегічною, більш інституційною. Політики почали говорити про майбутнє – не лише в контексті перемоги, а й у контексті розвитку. З'явилися кампанії про освіту, медицину, інфраструктуру, євроінтеграцію. Реклама стала частиною національного нарративу – про те, що Україна не лише вистояла, а й має силу змінюватися.

Висновки. Політична реклама в українських медіа з 1991 по 2025 рік зазнала суттєвих трансформацій, що відображають не лише еволюцію технологічного середовища, а й глибокі соціальні, культурні та політичні зміни в суспільстві. Вона стала дзеркалом епохи, індикатором суспільних настроїв, інструментом боротьби за владу, засобом мобілізації громадян і водночас полем для етичних дискусій. Упродовж трьох десятиліть політична реклама в Україні еволюціонувала від інструменту інформування до складного багатофункціонального механізму, що поєднує елементи маркетингу, пропаганди, емоційного впливу та цифрової аналітики.

На початку незалежності, у 1990-х роках, реклама була переважно текстовою, формальною, з елементами радянської риторики. Вона функціонувала в умовах слабкої конкуренції, монополії державних медіа та відсутності чітких етичних стандартів. У цей період політична реклама виконувала роль декларативного інструменту, що апелював до загальних обіцянок – стабільності, реформ, відродження. Проте вже тоді почали формуватися перші елементи брендингу, візуальної ідентичності та персоналізації кандидатів.

У 2000-х роках, особливо після Помаранчевої революції, реклама стала емоційною, мобілізаційною, візуально насиченою. Вона почала апелювати до цінностей, ідентичності, національного символізму. З'явилися гасла, які перетворювалися на політичні мантри, а кольори та образи – на маркери політичної приналежності. Візуальна реклама стала частиною протестної культури, а її поширення – актом громадянської участі. У цей період політична комунікація почала виходити за межі штабів і ставати народною – створеною, поширеною і підтриманою самими громадянами.

Після 2014 року, в умовах цифрової революції, політична реклама перейшла в нову фазу – фазу інтерактивності, персоналізації та алгоритмічного впливу. Соціальні мережі стали головним каналом політичної комунікації. Політичні кампанії адаптувалися до нових форматів – сторіс, мемів, коротких відео, таргетованих оголошень. Політики почали використовувати аналітику, нейромарке-

тинг, Big Data для формування точних меседжів, орієнтованих на конкретні групи виборців. Змінилася стилістика – від офіційної мови до розмовної, від пафосу до автентичності. Виборець перестав бути пасивним споживачем – він став активним учасником, творцем, критиком політичного контенту.

Після 2022 року, в умовах повномасштабної війни, політична реклама набула нових функцій. Вона стала частиною інформаційного фронту, засобом національної мобілізації, підтримки армії, міжнародної комунікації. Водночас це породило нові етичні виклики – використання теми війни для піару, маніпуляція патріотичними почуттями, експлуатація образів героїв. У цифрову епоху реклама стала не лише засобом впливу, а й полем боротьби за правду, довіру, прозорість. Вона почала виконувати функцію емоційної терапії, консолідації, підтримки, але водночас – і дестабілізації, якщо використовувалася з маніпулятивною метою.

Етичні аспекти політичної реклами стали особливо актуальними. Проблеми прозорості, достовірності, маркування контенту, використання ботів, фейкових акаунтів, псевдосоціології – все це створює ризики для демократичного процесу. Відсутність ефективного регулювання онлайн-реклами, слабкість інституційного контролю, кон-

флікти інтересів у медіа – це системні виклики, які потребують комплексного вирішення. Важливу роль у цьому відіграють громадські ініціативи, які здійснюють моніторинг, викривають порушення, формують етичні орієнтири. Політична реклама в Україні – це не лише про вибори. Це про те, як суспільство говорить із собою, як воно формує образ майбутнього, як воно реагує на виклики, як воно шукає себе. Вона є частиною політичної культури, медіасистеми, громадянської активності. Її трансформація спроектована на еволюцію української демократії. Подальші дослідження можуть зосередитися на порівняльному аналізі української політичної реклами з міжнародними практиками, вивченні впливу алгоритмів на формування політичних уподобань, аналізі ролі емоцій у політичному виборі, а також на розробці етичних стандартів для реклами в умовах гібридної війни та цифрової демократії. Важливо також проаналізувати, як реклама впливає на політичну соціалізацію молоді, формування критичного мислення, розвиток медіаграмотності. У підсумку, політична комунікація – це не просто технологія. Це соціальний феномен, який поєднує політику, культуру, етику, технології та емоції. Її аналіз дозволяє краще зрозуміти не лише політичні процеси, а й саму природу українського суспільства в його боротьбі за свободу, гідність і майбутнє.

Список літератури:

1. Войтович Н. Еволюція політичної реклами в комунікаційному просторі України. *Соціальні комунікації: науковий журнал*. 2023. № 2(6). С. 89–95. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-6-2023/evolyuciya-politychnoyi-reklamy-v-komunikaciyному-prostori-ukrayiny>
2. Наumenко О. Політична реклама як складова формування громадської думки. *Політик*. 2023. Вип. 3. С. 39–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2023_3_9
3. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів у воєнний час. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2024. № 83. URL: <https://nz.knu.ua/article/view/3827>
4. Романович М. Реклама 2024: тренди, які допомогли брендам бути помітними. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ad-trends-2024>
5. Інститут масової інформації. Моніторинг джинси: аналітичний звіт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-dzhynsy>
6. Громадський рух «ЧЕСНО». Аналіз політичної реклами: аналітика. URL: <https://www.chesno.org/tags/%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%90%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90/>
7. Підсумки та висновки медіамоніторингу місцевих виборів 2020 року. Комісія журналістської етики, Платформа прав людини, Український інститут медіа та комунікації, StopFake, Асоціація «Жінки в медіа» ; за підтримки Ради Європи. URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/findings-and-conclusions-of-the-media-monitoring-of-local-elections-2020>

Dak P. Yu. TRANSFORMATION OF POLITICAL ADVERTISING IN THE UKRAINIAN MEDIA SPACE IN THE PERIOD FROM 1991 TO 2025

The article examines the transformation of political advertising in Ukrainian media between 1991 and 2025. It analyzes the evolution of formats, styles, and strategies of political communication in the context of changes in the media landscape – from the dominance of print media and television in the 1990s to the active

use of digital platforms, social networks, and targeted advertising technologies in the 2010s and 2020s. Particular attention is paid to the impact of key socio-political events – the Orange Revolution, the Revolution of Dignity, and Russia's full-scale war against Ukraine – on the content, style, visual language, and channels of dissemination of political messages.

A gradual transition from propaganda and mass forms of communication to personalized models of political marketing, focused on the voter as an active consumer of information, has been identified. The results of the study allow us to identify a number of trends: the personalization of political messages and brands, the visualization of politics through video content, the growing influence of emotional narratives, and the use of humor, memes, and storytelling in the process of political communication. The article examines the issue of ethical standards in political advertising, manipulation, and disinformation campaigns in the digital environment.

The scientific novelty of the article lies in the systematization of trends in the development of political advertising in Ukraine in a long-term historical perspective. It also focuses on identifying the interdependence between technological changes, social transformations, and the evolution of communication strategies of political actors. The results obtained contribute to a deeper understanding of the relationship between political advertising, media development, and democratic processes in Ukraine, and also form the basis for further research in the field of media coverage of politics and political communications.

The methodological basis of the article consists of content analysis of advertising materials, comparative analysis of political campaign strategies from different periods, and elements of historical reconstruction.

Key words: *political advertising, media, social communications, Ukrainian media space, elections, political messages, digital platforms.*

Дата надходження статті: 23.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025