

УДК 659.4:32:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2026.1.9>

Оксана ІВАНЧЕНКО

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Навчально-науковий інститут української філології та соціальних комунікацій

Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

ORCID: 0000-0002-0807-3437

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Трансформація медіасередовища під впливом цифровізації зумовила принципові зміни в механізмах політичного впливу й електоральної мобілізації. Алгоритмічна логіка сучасних платформ, мікросегментація аудиторії та вірусне поширення контенту формують якісно нові умови для реалізації рекламних комунікацій у соціально-політичній сфері. Водночас стрімке зростання обсягів цифрової політичної реклами, інтенсифікація дезінформаційних практик і поглиблення суспільної поляризації свідчать про те, що технологічна еволюція комунікаційного середовища випереджає його теоретичне осмислення, що актуалізує потребу у створенні нових концептуальних інструментів аналізу. Систематизація наукових джерел 2021–2026 рр. засвідчила, що наявні концептуальні підходи характеризуються дисциплінарною розрізненістю, адже технологічний, психологічний та PR-виміри комунікації досліджуються переважно автономно, поза їхньою системною взаємодією. Такий теоретичний і методологічний дефіцит визначає наукову проблему дослідження. Метою статті є розробка інтегративної теоретичної моделі ефективної рекламної комунікації у соціально-політичній сфері, що синтезує закономірності цифрової трансформації, психологічні детермінанти впливу на громадську думку та практичний інструментарій оцінювання ефективності публічних комунікацій. За результатами концептуального синтезу, систематичного огляду літератури та структурного аналізу запропоновано чотирикомпонентну модель, яка охоплює цифрове платформне середовище, нарративно-психологічний механізм, систему критеріїв оцінювання ефективності та контур адаптивного зворотного зв'язку. Модель інтегрує кількісні та якісні показники. Окремо обґрунтовано етичні ризики, пов'язані з алгоритмічним мікротаргетингом і маніпулятивним потенціалом емоційного фреймінгу у виборчих процесах. Обґрунтовано, що досягнення комунікативної ефективності в соціально-політичній сфері можливе лише за умови системної інтеграції платформної архітектури, психологічних механізмів впливу та принципів відповідальної комунікації.

Ключові слова: цифрові платформи, фреймінг, політичний PR, нарратив.

Oksana Ivanchenko. FEATURES OF EFFECTIVE ADVERTISING COMMUNICATION IN SOCIO-POLITICAL ACTIVITIES

The transformation of the media environment due to digitalization has led to fundamental changes in the mechanisms of political influence and electoral mobilization. The algorithmic logic of modern platforms, audience micro-segmentation, and the viral dissemination of content create qualitatively new conditions for the implementation of advertising communications in the socio-political sphere. At the same time, the rapid growth in the volume of digital political advertising, the intensification of disinformation practices, and the deepening of societal polarization indicate that the technological evolution of the communication environment is outpacing its theoretical understanding, thereby highlighting the need for the development of new conceptual tools for analysis. A systematization of academic sources from 2021–2026 demonstrates that existing conceptual approaches are characterized by disciplinary fragmentation: the technological, psychological, and PR dimensions of communication are predominantly studied autonomously, outside their systemic interaction. This theoretical and methodological deficit defines the scientific problem of the study. The article aims to develop an integrative theoretical model of effective advertising communication in the socio-political sphere that synthesizes patterns of digital transformation, psychological determinants of public opinion influence, and practical tools for evaluating the effectiveness of public communications. Based on the results of conceptual synthesis, a systematic literature review, and structural analysis, a four-component model is proposed that includes the digital platform environment, the narrative-psychological mechanism, a system of effectiveness evaluation criteria, and an adaptive feedback loop. The model integrates both quantitative and qualitative indicators. Ethical risks associated with algorithmic micro-targeting and the manipulative potential of emotional framing in electoral processes are also substantiated separately. It is argued that achieving communicative effectiveness in the socio-political sphere is possible only through the systemic integration of platform architecture, psychological mechanisms of influence, and responsible communication principles.

Key words: digital platforms, framing, political public relations, narrative.

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір зазнає стрімких змін під впливом цифровізації, що суттєво трансфор-

мує характер рекламної комунікації у соціально-політичній сфері. Традиційні моделі політичної реклами та PR, сформовані

в епоху телебачення та друкованих медіа, перестають відповідати реаліям цифрового середовища, де аудиторія одночасно виступає споживачем і співтворцем політичних наративів. Проблема полягає у відсутності цілісної теоретичної моделі, яка б комплексно пояснювала механізми ефективної рекламної комунікації у соціально-політичній діяльності з урахуванням психологічних чинників впливу та специфіки цифрових платформ. Наявні наукові підходи розглядають технологічний, психологічний і PR-аспекти переважно відокремлено, без їх системної інтеграції. Це безпосередньо пов'язано з важливими науковими та практичними завданнями. У науковому вимірі існує потреба в новому концептуальному апараті для опису логіки політичної реклами в алгоритмічно керованому медіапросторі. У практичному – PR-фахівці та політичні актори потребують чітких критеріїв вибору комунікативних стратегій, здатних формувати не просто охоплення, а стійку довіру аудиторії. В умовах поширення дезінформації та інформаційних війн вирішення цієї проблеми набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному світі рекламна комунікація в суспільно-політичній діяльності та політиці відіграє провідну роль у формуванні громадської думки, мобілізації підтримки й управлінні репутацією. Так, В. Анвар досліджує еволюцію ролі PR у сучасних політичних комунікаціях, акцентуючи на навігації цифровим ландшафтом. Науковець стверджує, що з поширенням цифрових медіа та соціальних мереж політична комунікація трансформувалася, створюючи як можливість, так і виклики для PR-спеціалістів. Ключовими елементами ефективної комунікації є аутентичність, прозорість та етичні практики, які допомагають будувати довіру у фрагментованому медіа-середовищі. Використовуючи теоретичні рамки та кейс-стаді, В. Анвар демонструє, як PR-стратегії адаптуються для взаємодії із різноманітними аудиторіями, формування громадського дискурсу й управління репутаційними ризиками. Автор наголошує на важливості даних аналітики, сегментації аудиторії і цільового меседжингу для ефективності, що робить комунікацію більш персоналізованою та впливовою, а також на балансі між традиційними та цифровими каналами для посилення зв'язків із громадськістю [2].

Об'єктом аналізу А. Ковальова став політичний PR у контексті розвитку військово-політичної комунікації, який автор розгля-

дає як системне утворення для забезпечення військових дій, стабільності суспільства та дезінтеграції ворога. Ефективна комунікація базується на принципах довіри та взаємоповаги, а також на організаційно-управлінській інтеграції PR-технологій. Ключовими елементами є управління цифровими коаліціями, аналіз даних, моніторинг засобів масової інформації (ЗМІ) та наративний аналіз. Саме політичні технології надають стратегічну перевагу в протидії пропаганді авторитарних акторів, таких як ферми ботів і тролів. Ефективність досягається через системні дії із генерування, поширення інформації і закріплення ефектів кампаній, що особливо актуально в умовах гібридної війни, де PR стає інструментом для управління коаліціями та посилення зв'язків із громадськістю [13].

Маркетингові засоби комунікації у політиці та застосування політичних маркетингових технологій із використанням PR у цифрову еру стали об'єктом дослідження Н. Писаренко. Авторка виявляє тенденцію запозичення економічних маркетингових концепцій для політичного поля, де довіра населення є ключовим ресурсом. Ефективна комунікація характеризується використанням пропаганди, популізму та маніпуляцій, модифікованих цифровими технологіями, що посилює їхню комунікаційну складову. У цифрову еру ці інструменти набувають рис класичного PR, впливаючи на масову свідомість через віртуальний простір. Особливості ефективності включають маркетингацію та споживання, де політичний ринок конкурує за підтримку, а комунікація стає інструментом для задоволення потреб аудиторії, вимагаючи етичних норм для уникнення маніпуляцій [8].

У статті Дж. Чжу, К. Домметт і Т. Стаффорд наведені результати дослідження, яке базується на результатах опитування 1881 респондентів щодо рекламних кампаній на Facebook під час виборів у Великій Британії 2019 році. Автори встановили, що громадськість не вважає політичну рекламу принципово неприйнятною, але сприйняття залежить від партійних і демографічних чинників (вік, стать, партійність). Рекламу, сумісну з регуляторними протоколами для неполітичної реклами, вважаються прийнятнішими, що пропонує розширення існуючого режиму. Ключовими драйверами неприйнятності є тон і зміст: нечесність, маніпуляція та поляризація. Автори пропонують коди поведінки для регуляції, які прийняті в Нідерландах і Німеччині, підкреслюючи роль

громадських ставлень у формуванні регуляторних відповідей [12].

У систематичному огляді А. Ранджан і А. Кумар Упадхьяї проведено аналіз 114 публікацій з політичної реклами за період з 1996 по 2024 рр. Науковці виокремлюють шість кластерів, що об'єднуються в три теми: еволюція політичної реклами, її вплив на виборців і регуляторні аспекти. Ефективна комунікація характеризується персоналізацією повідомлень через соціальні медіа, мікро-таргетингом і лінгвістичним дискурсом. Автори наголошують на необхідності досліджень соціально-політичного контексту, конфіденційності даних і дезінформації, пропонуючи напрями для майбутніх регуляцій. Ефективність досягається шляхом адаптації до складнощів переконуючої комунікації, де політична реклама формує думку та поведінку виборців, а PR фокусується на мікро-таргетингу для захисту конфіденційності [10].

Корисною для розуміння проблематики є стаття Т. Шлемкевич та Н. Шотурми, у якій наведено результати аналізу реконфігурації комунікаційних стратегій державних і громадських акторів в українському інформаційному просторі 2024–2025 рр. у контексті війни. Авторки відзначають перехід від мобілізаційної риторики до багатовимірних наративів, що поєднують стійкість, дипломатію та відбудову. Ефективна комунікація характеризується адаптивністю до зовнішніх чинників, багатоаудиторністю, раціоналізацією меседжів і довгостроковим плануванням. Особливості включають інституціоналізацію стратегій (антикорупційна, електронні комунікації) і фрагментацію простору через альтернативні наративи опозиції і медіа, де PR забезпечує координацію наративів, балансує між мобілізацією та дипломатією [14].

Синтезуючи, зазначені дослідження підкреслюють, що ефективність рекламної комунікації у суспільно-політичній діяльності залежить від адаптації до цифрових технологій, етичності та персоналізації. Водночас у них бракує комплексної теоретичної моделі, яка би поєднувала цифрову трансформацію з психологічними чинниками впливу на громадську думку, чітких критеріїв оцінки ефективності комунікації і глибшого аналізу ролі цифрових платформ у формуванні політичних наративів та оптимізації публічних комунікацій.

Мета статті полягає в розробці нової теоретичної моделі ефективної рекламної комунікації у соціально-політичній діяльності, яка інтегрує елементи цифрової транс-

формації і психологічних чинників впливу на громадську думку, з метою підвищення ефективності політичних кампаній і зв'язків із громадськістю в умовах глобалізованого інформаційного простору. Для реалізації поставленої мети необхідно проаналізувати вплив цифрових платформ на формування наративів у політичній рекламі та запропонувати критерії оцінки їхньої ефективності для оптимізації публічних комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Основу цього дослідження становить систематичний огляд літератури за принципами PRISMA-ScR, що дозволив проаналізувати академічні публікації 2021–2026 рр., деякі з яких індексовані в Scopus. Паралельно використовувався метод концептуального синтезу для інтеграції теорій фреймінгу, психологічного впливу та цифрової трансформації в єдину теоретичну конструкцію. Результатом поєднання цих методів стала авторська інтегративна модель, що складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків: платформного середовища, наративно-психологічного механізму, критеріїв ефективності та зворотного зв'язку (табл. 1).

Перший блок – цифрове платформне середовище, що відображає реальність сучасної медіаекосистеми, в якій цифрова політична реклама стрімко зростає від 22,5 млн дол. у 2008 р. до приблизно 3,4 млрд у 2024 р. [7]. Цифрова трансформація сприяє швидшому поширенню політичної реклами завдяки персоналізованим алгоритмам, які розширюють охоплення аудиторії через механізми рекомендацій і таргетованого показу контенту. Водночас така модель поширення може формувати так звані ехо-камери, коли користувачі переважно отримують інформацію, що відповідає їхнім уже наявним переконанням.

Другий блок – наративно-психологічний механізм, який демонструє, що алгоритмічна персоналізація та точний поділ аудиторії перетворюють комунікаційні практики на потужний інструмент впливу на поведінку людей і формування символічних смислів [9]. Психологічні чинники відіграють важливу роль у сприйнятті наративів, оскільки емоційне забарвлення повідомлень підвищує рівень залучення аудиторії, але водночас може посилювати суспільну поляризацію. Це пояснюється поєднанням теорій соціальної психології, зокрема концепції когнітивного дисонансу, із цифровим контекстом, де платформи підсилюють ефект впливу в результаті повторного демонстрування контенту. У такому середовищі наративи формуються завдяки поєднанню цифрових інструмен-

Таблиця 1

Теоретична модель ефективної рекламної комунікації у соціально-політичній сфері

Блок моделі	Компоненти	Показники / критерії
I. Цифрове платформне середовище	Соціальні мережі (Meta, TikTok, YouTube, X); CTV / стримінг; програматична реклама; мобільні канали	Охоплення аудиторії; таргетинг-точність; алгоритмічна видимість
II. Наративно-психологічний механізм	Фреймінг повідомлення; емоційне забарвлення (страх, надія, ідентифікація); вірусність; ехо-камери	Рівень залучення; емоційний резонанс; частота поширення
III. Критерії оцінки ефективності	Кількісні: CTR, охоплення, конверсія, оцінка настрою, атрибуція, залучення (репости, лайки, коментарі). Якісні: зміна настроїв (пре-/пост-опитування), формування порядку денного, емоційний резонанс (натхнення, страх), переконливість (логіка, докази), фактичні твердження (CRAAP: актуальність, релевантність, авторитетність, точність, мета)	Індекс ефективності кампанії (CEI); рейтинг довіри до повідомлення
IV. Зворотній зв'язок і коригування	Моніторинг реакцій аудиторії в реальному часі; A/B-тестування; аналіз даних	Швидкість адаптації повідомлення; корекційний потенціал

Примітка: CTV (Connected TV), CTR (Click-through rate), CEI (Campaign Effectiveness Index)

Джерело: власна розробка автора

тів (хештегів, мемів) із психологічними механізмами впливу. Аналіз комунікаційних кампаній показує, що успішні наративи, як-от #BlackLivesMatter, поєднують сильний емоційний зміст із вірусним поширенням у мережі, що значно підсилює ефективність PR-комунікації.

Третій блок – критерії оцінки ефективності, що спрямований на подолання методологічного розриву, оскільки відсутність уніфікованих метрик залишається однією з ключових проблем у дослідженнях політичних комунікацій і рекламних кампаній.

Четвертий блок – зворотний зв'язок, який забезпечує гнучкість запропонованої моделі, дозволяючи оперативно коригувати комунікаційні стратегії відповідно до змін у динамічному інформаційному середовищі.

Аналіз наявної літератури дозволяє контекстуалізувати запропоновану модель у ширшому науковому дискурсі. По-перше, вплив цифрових платформ на формування наративів підтверджується низкою авторитетних досліджень. Взаємозв'язок між соціальними медіа та політикою є складнішим, ніж здається на перший погляд, оскільки він охоплює різні дисципліни: соціологію, політичну науку, комунікацію, соціальну психологію та комп'ютерні науки [3]. Це підтверджує необхідність саме інтегративного підходу, покладеного в основу розробленої моделі (табл. 1). По-друге, теорія фреймінгу залишається центральним інструментом аналізу наративів. Взаємодія між медіа і платформами побудувала чітко гібридне комунікаційне середовище та глибоко трансформувала організацію публічних дебатів,

особливо в процесах формування публічного порядку денного та рамок тлумачення подій [6]. Відповідно до класичних підходів до фреймінгу виокремлюють чотири ключові елементи комунікаційного процесу (відправника, повідомлення, одержувача, культурний контекст), які враховано у другому блоці запропонованої моделі.

По-третє, психологічний аспект комунікаційного впливу має вирішальне значення. Люди, які бачили емоційно забарвлені зображення, частіше реагували різко та рідше підтримували кандидата, тоді як ті, хто отримували лише фактичні дані, демонстрували більш помірковану реакцію [11]. Цей результат підкреслює значення балансу між емоційним фреймінгом і фактологічним змістом у стратегічній комунікації.

По-четверте, алгоритмічне середовище посилює поляризацію та дезінформацію. Цифрові платформи сприяють поширенню політичного дискурсу у формі дезінформації, постправди й алгоритмічних маніпуляцій, створюючи медіаекосистему, де ускладнюється демократичне обговорення [5]. Щоб протидіяти цьому, запропонована модель включає до блоку критеріїв ефективності показник довіри до повідомлення, що дозволяє оцінювати, наскільки аудиторія сприймає контент як достовірний, та оперативно коригувати його для мінімізації впливу дезінформації і підтримки більш об'єктивного обговорення.

По-п'яте, роль зв'язків із громадськістю в цифровій трансформації набуває нових контурів. Нині, коли нові медіаплатформи забезпечують прямий доступ, комунікація через PR суттєво покращилась, а нові меді-

атеорії пояснюють, як споживач виступає активним актором у процесі споживання медіаконтенту [1]. Таке зміщення від пасивного споживання до активної участі є підставою для включення блоку зворотного зв'язку як рівноцінного компонента моделі.

По-шосте, вимірювання ефективності PR-кампаній залишається дискусійним питанням. Дослідження в цій галузі виявляють численні проблеми від відсутності уніфікованих метрик до розриву між кількісними даними та якісними змінами у свідомості аудиторії. Запропоновані критерії оцінки (блок III) є спробою систематизувати як кількісні, так і якісні показники в єдиний операційний інструментарій.

По-сьоме, емпіричні дані щодо витрат на цифрову рекламу у 2024 р. демонструють її стрімке зростання, оскільки прогнозний обсяг витрат на політичну кампанійну рекламу сягнув 10,2 млрд дол. США, причому цифрові платформи пропонують різні можливості таргетингу, що дозволяють охоплювати конкретні сегменти виборців за допомогою адаптованих повідомлень [4]. Це означає, що без відповідної теоретичної моделі, яка б інтегрувала платформну логіку та психологічні механізми, практика кампаній ризикує залишатись інтуїтивною, а не стратегічно обґрунтованою.

Проведене дослідження пов'язане з низкою етичних питань. Збір та аналіз даних про поведінку аудиторії у соціальних мережах ставить проблему конфіденційності персональної інформації. Крім того, використання алгоритмічного мікротаргетингу й емоційного фреймінгу у виборчих кампаніях породжує ризики маніпулятивного впливу на виборців, що суперечить принципам демократичної автономії. Запропонована модель не є нейтральним інструментом, адже її застосування потребує свідомого дотримання стандартів прозорості, достовірності та відповідальної комунікації. Наша дослідницька позиція полягає в тому, що ефективність

комунікації не може бути відокремлена від її етичного виміру. Запропонована модель має теоретичний характер і потребує емпіричної перевірки на матеріалі конкретних виборчих кампаній або PR-проектів. Огляд літератури обмежений переважно англійськими джерелами, що залишає поза увагою регіональну специфіку незахідних медіаекосистем. Крім того, висока динамічність цифрового середовища означає, що окремі параметри моделі (зокрема, алгоритмічна видимість) потребуватимуть регулярного оновлення відповідно до змін у платформних політиках.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що ефективна рекламна комунікація в соціально-політичній сфері не може бути описана в межах жодної з наявних часткових теорій: ні суто технологічних, ні суто психологічних. Запропонована чотирикомпонентна модель, яка інтегрує цифрове платформне середовище, нарративно-психологічний механізм, критерії оцінки ефективності та блок зворотного зв'язку, усуває цей методологічний дефіцит і пропонує цілісний інструментарій для аналізу та планування політичних кампаній і PR-стратегій.

Результати проведеного аналізу довели, що цифрові платформи докорінно змінили логіку формування нарративів, тому що алгоритмічна персоналізація перетворила аудиторію зі споживача на співтворця дискурсу, водночас посиливши ризики дезінформації і поляризації. Психологічні механізми, такі як фреймінг, емоційне забарвлення й ефект ехо-камер, виявляються не допоміжними, а центральними елементами ефективної комунікації. Практична цінність моделі полягає в запровадженні уніфікованих кількісних та якісних критеріїв оцінки (CEI, рейтинг довіри, CRAAP-тест), які дозволяють вимірювати результативність кампаній системно.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією моделі на матеріалі конкретних виборчих кампаній, зокрема в незахідних медіаекосистемах.

Література:

1. Al Hadeed A.Y. Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*. 2024. Vol. 8. Article 1273371. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371> (дата звернення: 03.03.2026).
2. Anwar W. Adapting public relations strategies in contemporary political communications: navigating the digital landscape. *Frontline Social Sciences and History Journal*. 2024. Vol. 04, no. 04. P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.37547/social-fsshj-04-04-01> (дата звернення: 03.03.2026).
3. Battista D. Political reconfiguration in the social space: data analysis and future perspective. *Frontiers in Sociology*. 2024. Vol. 8. Article 1226509. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1226509> (дата звернення: 03.03.2026).
4. Chansky R. 2024 political campaign ads and their impact on the media landscape. URL: <https://insights.audiencex.com/political-campaign-ad-media/> (дата звернення: 05.03.2026).

5. Hastuti H., Maulana H. F., Lawelai H., Suherman A. Algorithmic influence and media legitimacy: a systematic review of social media's impact on news production. *Frontiers in Communication*. 2025. Vol. 10. Article 1667471. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471> (дата звернення: 03.03.2026).
6. López-Rabadán P. Framing studies evolution in the social media era. Digital advancement and reorientation of the research agenda. *Social Sciences*. 2021. Vol. 11, no. 1. Article 9. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci11010009> (дата звернення: 03.03.2026).
7. Mbayu N.-B. Getting political: analyzing political digital advertising compliance. URL: <https://lnk.ua/TO6koanuS> (дата звернення: 07.03.2026).
8. Pysarenko N. Marketing means of communication in politics and application of political marketing technologies using PR in the age of digital technologies. *The Economic Discourse*. 2024. Vol. 3–4. С. 176–185. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2024-2-16> (дата звернення: 04.03.2026).
9. Ramírez-Salina C.A., Jiménez-Barbosa W.G., Cala Vitery F. From framing to emotion: evolving narratives in Ibero-American political mediatization (2008–2019). *Frontiers in Communication*. 2025. Vol. 10. Article 1616465. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1616465> (дата звернення: 05.03.2026).
10. Ranjan A., Upadhyay A. K. Exploring the continuity and change in political advertising research: a systematic literature review. *Cogent Social Sciences*. 2024. Vol. 10, no. 1. Article 2376853. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2376853> (дата звернення: 03.03.2026).
11. Smith M. Framing conflict: how social media influences voter opinions. URL: <https://lnk.ua/F40xnMqwr> (дата звернення: 09.03.2026).
12. Zhu J., Dommett K., Stafford T. What makes online political ads unacceptable? Interrogating public attitudes to inform regulatory responses. *Humanities & Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12. Article 806. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05114-1> (дата звернення: 06.03.2026).
13. Ковальов А. В. Політичні PR в контексті розвитку військово-політичної комунікації. *Політична культура та ідеологія*. 2025. № 3. С. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.3.14> (дата звернення: 03.03.2026).
14. Шлемкевич Т., Шотурма Н. Реконфігурація комунікаційних стратегій державних та громадських акторів в українському інформаційному просторі в період 2024–2025 рр. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія: Політологія. 2026. № 22. С. 378–385. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-22-44> (дата звернення: 03.03.2026).

Дата першого надходження статті до видання: 15.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026