

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ОНИЩЕНКО ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСІЙОВИЧ

УДК: 324(477)

ДИСЕРТАЦІЯ
ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ
В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, СПЕЦИФІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ВПРОВАДЖЕННЯ

Спеціальність 052-політологія

Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня **доктора філософії**

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
Результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. О. Онищенко

Науковий керівник: Кормич Людмила Іванівна
доктор історичних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України

Одеса – 2024

АНОТАЦІЯ

Онищенко О.О. Політичні технології сучасних виборчих кампаній в Україні: тенденції, специфіка та перспективи впровадження. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 – Політологія. – Національний університет «Одеська юридична академія», МОН України, Одеса, 2024.

Актуальність теми дисертаційного дослідження обумовлюється постійним проведенням виборчих кампаній у світовому політичному процесі, зокрема й в Україні, що вимагає комплексного наукового обґрунтування застосування певних технологій під час політичних й електоральних процесів сучасності. Політичні технології, які використовуються під час виборчих кампаній - виконують роль головного інструментарію в сучасних виборчих змаганнях, політичному протиборстві, а тому викликають інтерес зі сторони наукового співтовариства та стали однією з центральних тем дослідження для науковців з усього світу, зокрема й на теренах України.

Використання політичних технологій, як інструменту політичного суперництва й впливу є вкрай актуальним й фундаментальним питанням для сучасного українського суспільства, адже саме політичний плюралізм та чесна, конкурентна й відкрита виборча боротьба, відображають прагнення українських громадян до забезпечення демократичних цінностей та захисту прав людини. Відхід від радянської моделі політичної боротьби відкрив нові суспільно – політичні можливості для держави – обротив власний шлях розвитку. Так як в минулому в СРСР домінувала лише єдина політична партія, то суспільство було позбавлено можливості робити реальний політичний вибір, що призвело до стагнації всієї політичної системи, а отже більшість людей стали аполітичними та виявляли байдужість до виборчого процесу. Згодом, після розпаду СРСР, Україна й низка пострадянських країн отримали шанс на повне перезавантаження своєї суспільно – політичної системи, а тому

потрібні були нові шляхи розвитку, які б заклали основи політичної культури і правової свідомості громадян. Українці обрали для себе демократично – ліберальний шлях розвитку, де права людини є найвищою цінністю, а виборча боротьба відбувається в умовах реальної конкуренції, заснованої на верховенстві права й закону. В цьому контексті велике значення набула міжнародна співпраця, можливість запозичення кращого досвіду, передусім, країн ЄС та НАТО, членство в яких стало для України стратегічною метою, зафіксованою в Конституції. Обраний шлях державного розвитку, зокрема, процеси децентралізації, вимагав від політиків справжньої, демократичної конкурентності і врахування регіональної специфіки, а не простого лобіювання окремих групових інтересів. Він також передбачав використання політичних технологій як легальних інструментів боротьби за електоральні голоси, враховуючи особливості виборів на різних рівнях, включно з місцевими.

Сьогодні політичні технології є невід’ємною складовою будь-якої виборчої кампанії України, адже саме вони сприяють мобілізації виборців, створюють політичний імідж та бренд партії, впливають на формування громадської думки та загалом використовуються політиками, як інструменти досягнення власної мети.

В сучасному світі глобалізація непинно впливає на суспільно – політичні процеси, поширюючи певні тенденції та явища. Для України глобалізація також має значний вплив, як і для інших країн світу. Особливо це стосується сфери політичних технологій, де тенденції змінюються дуже швидко, а пов’язано це, насамперед, із динамічним розповсюдженням світової Інтернет – мережі та глобальною технологізацією.

Наразі людство розвивається в цифрову епоху, де інформаційні технології та соціальні мережі займають все більш важливе місце в суспільній свідомості. Сьогодні важко переоцінити вплив Інтернет - мережі на світові процеси трансформації, адже нові (цифрові) канали суспільного зв’язку, змінюють не тільки систему суспільних відносин, але й політичні інститути й

державні структури. З огляду на це, виборчі кампанії теж мають пристосовуватися до динамічних змін, а тому вимагають залучення найсучасніших технологічних інновацій. Саме тому використання політичних технологій в сучасних виборчих кампаніях потребує системного переосмислення й кардинальної зміни підходів в контексті глобальної інформатизації та технологізації світу.

Глобальне розповсюдження Інтернет – мережі й подальший розвиток цифрових технологій призвів до кардинальних змін в багатьох сферах суспільного життя, зокрема й в суспільно – політичній. Так, світова технологізація створила умови за яких старі електоральні методи боротьби виявилися недієвими й менш ефективними, а тому це призвело до появи нових політичних технологій, які спираються на цифрові досягнення сьогодення: використання соціальних мереж у виборчих кампаніях, введення блогу як нової сфери комунікації між органами державної влади та громадянським суспільством, використання інформаційних технологій як нової форми агітації, використання Digital PR для формування політичного іміджу та партійного бренду тощо. Таким чином, поява глобальних цифрових технологій створює не тільки нові суспільні можливості, але й формує подальші загрози й виклики, які необхідно дослідити й проаналізувати для вироблення найефективніших шляхів їх подолання.

Інформаційні технології також невпинно вплинули на трансформацію виборчих кампаній й в Україні. Сьогодні в українському політичному процесі поступово змінюються пріоритети й стандарти ведення виборчої боротьби. Українські політики все частіше орієнтуються на використання сучасних, цифрових технологій та поступово відходять від методів «тіньової» боротьби, адже саме інформаційні технології довели свою ефективність в боротьбі за голоси виборців, за умови чіткого відокремлення інформації від дезінформації та маніпуляцій.

Виходячи з обґрунтованого вище, можна зазначити, що дослідження політичних технологій в сучасних виборчих кампаніях України дасть змогу

встановити, яке значення відіграють технології в контексті трансформації політичного процесу світу й України, а також проаналізувати їх вплив на динаміку електоральних змагань сьогодення. Таким чином, дослідження політичних технологій відкриває широкі можливості для аналізу й подальшого реформування як виборчих кампаній, так і політичної системи в цілому, а тому вони й отримують наукову актуальність.

Дисертаційна робота виконана в рамках наукових досліджень Національного університету «Одеська юридична академія», у контексті теми: «Правове та соціальне життя України у людиноцентристському вимірі в цифрову еру» на 2021–2025 рр. (державний реєстраційний номер 0122U000266), а також у межах плану науково-дослідницької роботи кафедри політичних теорій факультету психології, політології та соціології Національного університету «Одеська юридична академія» – «Людиноцентристський вимір політики в умовах цифрових трансформацій».

Метою дисертаційного дослідження – є комплексний аналіз політичних технологій, що використовуються в сучасних виборчих кампаніях України, й дослідження головних тенденцій використання інноваційних технологій в світовому політичному процесі та обґрунтування подальших перспектив їх впровадження в українському політичному процесі.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних дослідницьких **завдань**:

- проаналізувати понятійно – категоріальний апарат політичних технологій;
- охарактеризувати головні теоретичні підходи щодо сутності політичних технологій;
- розглянути технології «іміджмейкінгу» та дослідити їх вплив на сучасні електоральні процеси;
- дослідити використання технологій Digital PR та обґрунтувати їх значимість при формуванні політичного бренду ;

- проаналізувати специфіку створення політичного іміджу в сучасних виборчих кампаніях України;
- розкрити поняття інформаційних технологій та інформаційного суспільства;
- дослідити вплив інформаційних технологій на політичні процеси сучасності;
- проаналізувати трансформацію виборчих стратегій в умовах глобального розповсюдження Інтернет – мережі;
- дослідити значення соціальних мереж в контексті головної форми комунікації з виборцями сучасності;
- проаналізувати вплив інформаційно – культурного чинника доби постмодерну на політичні процеси;
- визначити головні напрямки розвитку політичних технологій в умовах розповсюдження штучного інтелекту;

Об’єктом дослідження є політичні технології як суспільно – політичне явище.

Предметом дослідження є застосування політичних технологій як механізмів регулювання сучасних виборчих кампаній України.

Методологія дослідження була визначена метою, завданнями та складністю дисертаційного дослідження. В основі дослідження лежать як загальнонаукові, так і спеціально – наукові методи пізнання. Використання методу системного аналізу у дисертаційному дослідженні дозволило проаналізувати основні характеристики політичних технологій, як складової частини суспільно – політичного явища України. Порівняльний метод використовувався для аналізу зіставлень методів ведення виборчих кампаній світу та України та особливостей використання політичних технологій в різних країнах. Для комплексної характеристики сучасних виборчих кампаній України необхідно було залучення методу аналізу документів, що допоміг дослідити ряд офіційних документів, законів та політичних програм на основі яких робилися наукові висновки та припущення. Під час дисертаційного

дослідження використовувався історичний метод наукового пізнання, який дозволив відслідкувати розвиток виборчих кампаній України в ретроспективі та зробити науковий висновок, щодо їх еволюції.

При дослідженні політичної символіки у виборчих кампаніях України було використано метод символічного аналізу. Для аналізу порівняння виборчих кампаній у різних країнах світу з метою виділення схожих і відмінних політичних технологій з Україною було залучено метод компаративістського аналізу. При вивченні конкретних виборчих кампаній та задля загального розуміння їх наслідків для політичної системи України було використано метод «кейс – стаді».

Дослідження різноманітних політичних систем та аналіз їх функцій та взаємодій між ними вимагав використання структурно – функціонального підходу. При розгляді сучасних виборчих кампаній України використовувався також системний підхід, задля розуміння внутрішньої логіки ведення кампанії та аналізі взаємозв'язків між її елементами.

Також при роботі з дисертаційним дослідженням було використано ряд практичних методів пізнання, таких як контент – аналіз, спостереження, оцінка політичних програм, аналіз соціальних мереж, аналіз історичних джерел, метод вторинного аналізу соціологічних даних на основі яких були зроблені наукові висновки та припущення. Аналіз широкого кола джерел інформації із використанням як загальних, так і спеціальних наукових методів пізнання дозволив зробити висновки, які зумовили наукову новизну дослідження.

Отримані результати мають **наукову новизну** та конкретизуються у таких положеннях:

Вперше:

Досліджено вплив інформаційно – культурного чинника доби постмодерну на політичні процеси сучасності. Проаналізована трансформація політичних технологій в контексті розвитку нових викликів та загроз доби постмодерну.

Розглянуто формування цифрової ідентичності людини в контексті технологізації суспільно – політичних процесів сучасності.

Проаналізовані головні тенденції політичних технологій в умовах розвитку штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Виділені головні «ШІ» - технології, які мають найбільший потенціал для використання під час виборчих кампаній майбутнього і сьогодення.

Досліджено значення інтерактивних чат – ботів для виборчих кампаній сьогодення й майбутнього.

Уточнено та вдосконалено:

Теоретичний зміст поняття «політичні технології» в умовах глобальної «інформатизації» та «діджеталізації»;

Співвідношення дефініцій «політичні» та «виборчі» технології в контексті їх взаємозв'язку;

Розуміння специфіки формування політичного іміджу в сучасних виборчих кампаніях України;

Визначення співвідношення понять «бренд» та «імідж» в контексті формування образу політичного діяча;

Набуло подальшого розвитку:

Дослідження теоретичних підходів, які найбільш комплексно розкривають значення політичних технологій;

Характеристика сучасних технологій «іміджмейкінгу» та результати їх впливу на електоральні кампанії;

Значення соціальних мереж для виборчих кампаній, як головного інструменту комунікації з виборцями;

Дослідження впливу Інтернет – мережі на виборчі кампанії сучасності.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що викладені в дисертаційній роботі положення можуть бути використані в експертній роботі з метою подальшого дослідження політичних технологій у виборчих кампаніях України та світу, при аналізі електоральних

змагань, при розкритті значення цифрових технологій для суспільно – політичних процесів сучасності.

Викладені положення дисертаційної роботи можуть використовуватися в науково – дослідній діяльності для подальшого дослідження застосування політичних технологій під час виборчих кампаній; в науковому та навчальному процесі для викладання спецкурсів політології за тематикою даного дослідження; в практичній політичній діяльності – для політтехнологів, політичних консультантів, спеціалістів з політичної комунікації – для отримання систематичних практичних та теоретичних знань та навичок за даною тематикою.

Результати дисертаційного дослідження представлено у 4 статтях у наукових фахових виданнях, затверджених МОН України, а також у 7 тезах доповідей на наукових та науково-практичних конференціях.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження, що впливає з його мети і основних завдань. Дисертаційна робота складається зі вступу – 11 сторінок, чотирьох розділів – 138 сторінок, висновків – 11 сторінок, списку використаних джерел загальною кількістю 217 – 21 сторінка, та додатків – 3 сторінки.

Ключові слова: держава, міжнародна співпраця, політичний процес, політичні технології, виборчі кампанії, легітимація, громадянське суспільство, децентралізація, інформаційні технології, інформаційні мережі, інформаційний вплив (маніпуляція), лобіювання, електронна демократія, цифровізація, інформаційний (медіа) простір.

SUMMARY

Onyshchenko O.O. Political Technologies of Modern Election Campaigns in Ukraine: Trends, Specifics and Prospects for Introduction. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Doctor of Philosophy degree dissertation in the field of Political Science, specialty 052.—National University "Odesa Law Academy," Ministry of Education and Science of Ukraine, Odesa, 2024.

The relevance of the research topic is determined by the constant conduct of electoral people in the world political process, in particular in Ukraine, which requires a comprehensive scientific justification of the use of certain technologies during the political and electoral processes of today. Political technologies, which are used during election contests, provide the role of the main toolkit in modern election contests, and therefore arouse little interest from the scientific community and have become one of the central research topics for scientists from all over the world, in particular, on the territory of Ukraine.

The use of political technologies as a tool of political rivalry and influence is an extremely relevant and fundamental issue for modern Ukrainian society, because it is political pluralism and honest, competitive and open electoral struggle that reflect the aspirations of Ukrainian citizens to ensure democratic values and protect human rights. The departure from the Soviet model of political struggle opened up new social and political opportunities for the state - choosing its own path of development. Since in the past only one political party dominated the USSR, society was deprived of the opportunity to make real political choices, which led to the stagnation of the entire political system, and therefore most people became apolitical and showed indifference to the electoral process. Subsequently, after the collapse of the USSR, Ukraine and a number of post-Soviet countries got a chance to completely reboot their socio-political system, and therefore new ways of development were needed, which would lay the foundations of political culture and legal awareness of citizens. Ukrainians have chosen for themselves a democratic - liberal path of development, where human rights are the highest value, and the electoral struggle takes place in conditions of real competition, based on the rule of law. In this context, international cooperation, the possibility of borrowing the best experience, first of all, of the EU and NATO countries, whose membership has become a strategic goal for Ukraine, recorded in the Constitution, has gained great importance. The chosen

path of state development, in particular, the processes of decentralization, demanded from politicians vigorous, democratic competitiveness and consideration of regional specifics, rather than simple lobbying of individual group interests. He also envisioned the use of political technologies as legal tools to fight for electoral votes, taking into account the peculiarities of elections at various levels, including local ones.

Today, political technologies are an integral part of any election campaign in Ukraine, because they contribute to the mobilization of voters, create the political image and brand of the party, influence the formation of public opinion and are generally used by politicians as a tool to achieve their own goals.

In modern world, globalization constantly affects social and political processes, spreading certain trends and phenomena. For Ukraine, globalization also has a significant impact, as well as for other countries of the world. This especially applies to the sphere of political technologies, where trends change very quickly, and this is primarily due to the dynamic spread of the world Internet - network and global technology.

Currently, humanity is developing in the digital age, where information technology and social networks occupy an increasingly important place in public consciousness. Today, it is difficult to overestimate the impact of the Internet on global transformation processes, because new (digital) channels of social communication change not only the system of social relations, but also political institutions and state structures. Given this, election campaigns must also adapt to dynamic changes, and therefore require the involvement of the most modern technological innovations. That is why the use of political technologies in modern election campaigns requires a systematic rethinking and a radical change of approaches in the context of global informatization and technologization of the world.

The global spread of the Internet and the further development of digital technologies led to radical changes in many spheres of social life, in particular, in the social and political sphere. Thus, global technologization created conditions

under which the old electoral methods of struggle turned out to be ineffective and less effective, and therefore it led to the emergence of new political technologies that rely on today's digital achievements: the use of social networks in election campaigns, the introduction of a blog as a new sphere of communication between bodies state power and civil society, the use of information technologies as a new form of campaigning, the use of Digital PR for the formation of a political image and party brand, etc. Thus, the emergence of global digital technologies not only creates new social opportunities, but also creates further threats and challenges that need to be researched and analyzed in order to develop the most effective ways to overcome them.

Information technologies have also steadily influenced the transformation of election campaigns in Ukraine as well. Today, in the Ukrainian political process, the priorities and standards of conducting the election struggle are gradually changing. Ukrainian politicians are increasingly focusing on the use of modern, digital technologies and are gradually moving away from the methods of "shadow" struggle, because it is information technologies that have proven their effectiveness in the fight for voters' votes.

Based on the reasoning above, it can be noted that the study of political technologies in modern election campaigns of Ukraine will make it possible to establish the importance of technologies in the context of the transformation of the political process of the world and Ukraine, as well as to analyze their influence on the dynamics of today's electoral contests. Thus, the study of political technologies opens up wide opportunities for the analysis and further reformation of both election campaigns and the political system as a whole, which is why they gain scientific relevance.

The dissertation work was carried out within the framework of scientific research at the National University "Odesa Law Academy," in the context of the topic "Legal and social life of Ukraine in a human-centric dimension in the digital age" for 2021-2025 (state registration number 0122U000266), as well as within the framework of the plan for research work of the Department of Political Theories of

the Faculty of Psychology, Political Science, and Sociology of the National University “Odesa Law Academy” — “Human-centric dimension of politics in the conditions of digital transformations.”

The aim of the dissertation research is a comprehensive analysis of political technologies used in modern election campaigns of Ukraine, as well as a study of the main trends in the use of innovative technologies in the global political process and the justification of further prospects for their implementation in the Ukrainian political process.

The implementation of the set aim led to the solution of the following research **tasks**:

- analyze conceptually - the categorical apparatus of political technologies;
- characterize the main theoretical approaches to the essence of political technologies;
- consider the technologies of "image making" and investigate their impact on modern electoral processes;
- investigate the use of Digital PR technologies and justify their importance in forming a political brand;
- analyze the specifics of creating a political image in modern election campaigns of Ukraine;
- reveal the concepts of information technologies and information society;
- investigate the impact of information technologies on modern political processes;
- analyze the transformation of election strategies in the conditions of the global spread of the Internet - networks;
- investigate the meaning of social networks in the context of the main form of communication with voters today;
- analyze the influence of the informational and cultural factor of the postmodern era on political processes;
- determine the main directions of the development of political technologies in the conditions of the spread of artificial intelligence;

The object of the research is political technologies as a socio-political phenomenon.

The subject of the research is the application of political technologies as mechanisms for regulating modern election campaigns in Ukraine.

The research methodology was determined by the purpose, tasks and complexity of the dissertation research. The research is based on both general scientific and specially scientific methods of cognition. The use of the method of system analysis in the dissertation study made it possible to analyze the main characteristics of political technologies as a component of the socio-political phenomenon of Ukraine. The comparative method was used to analyze comparisons of the methods of conducting election campaigns in the world and Ukraine and the features of the use of political technologies in different countries. For a comprehensive characterization of modern election campaigns in Ukraine, it was necessary to involve the method of document analysis, which helped to research a number of official documents, laws and political programs on the basis of which scientific conclusions and assumptions were made. During the dissertation research, the historical method of scientific knowledge was used, which made it possible to track the development of the election campaigns of Ukraine in retrospect and to draw a scientific conclusion about their evolution.

The method of symbolic analysis was used in the study of political symbolism in the election campaigns of Ukraine. To analyze the comparison of election campaigns in different countries of the world in order to highlight similar and different political technologies with Ukraine, the method of comparative analysis was involved. When studying specific election campaigns and for the sake of a general understanding of their consequences for the political system of Ukraine, the "case-study" method was used.

The study of various political systems and the analysis of their functions and interactions between them required the use of a structural-functional approach. When examining modern election campaigns of Ukraine, a systematic approach was

also used to understand the internal logic of campaigning and analyze the relationships between its elements.

Also, when working with the dissertation research, a number of practical methods of cognition were used, such as content analysis, observation, evaluation of political programs, analysis of social networks, analysis of historical sources, the method of secondary analysis of sociological data, on the basis of which scientific conclusions and assumptions were made. The analysis of a wide range of sources of information using both general and special scientific methods of cognition made it possible to draw conclusions that determined the scientific novelty of the study.

The obtained results have **scientific novelty** and are specified in the following provisions:

For the first time:

The influence of the informational and cultural factor of the postmodern era on the political processes of the modern age has been studied. The transformation of political technologies in the context of the development of new challenges and threats of the postmodern era is analyzed.

The formation of a person's digital identity is considered in the context of the technologization of social and political processes of our time. The main trends of political technologies in the conditions of the development of artificial intelligence are analyzed. The main "AI" technologies are highlighted, which have the greatest potential for use during election campaigns of the future and the present.

The importance of chat bots for election campaigns of today and the future has been studied.

Clarified and improved:

The theoretical content of the concept of "political technologies" in the conditions of global "informatization" and "digitalization";

Correlation of the definitions of "political" and "electoral" technologies in the context of their relationship;

Understanding the specifics of political image formation in modern election campaigns of Ukraine;

Determination of the relationship between the concepts of "brand" and "image" in the context of forming the image of a political figure;

Further development took place:

Research of theoretical approaches that most comprehensively reveal the meaning of political technologies;

Characteristics of modern "image-making" technologies and the results of their impact on electoral campaigns;

The importance of social networks for election campaigns, as the main tool of communication with voters;

Study of the impact of the Internet on modern election campaigns.

The theoretical and practical significance of the obtained results is that the provisions outlined in the dissertation can be used in research and expert work with the aim of further research into political technologies in election campaigns in Ukraine and the world, in the analysis of electoral contests, in revealing the importance of digital technologies for social and political processes of our time.

The stated provisions of the dissertation work can be used in scientific and research activities for further research into the use of political technologies during election campaigns; in the scientific and educational process for teaching special political science courses on the subject of this study; in practical political activity - for political technologists, political consultants, political communication specialists - to obtain systematic practical and theoretical knowledge and skills on this topic.

The results of the dissertation research are presented in 4 articles in specialized scientific publications approved by the Ministry of Education and Science of Ukraine, as well as in 7 theses of reports at scientific and scientific-practical conferences.

The structure of the work is determined by the logic of the research, which follows from its purpose and main tasks. The dissertation consists of an introduction - 11 pages, four chapters - 138 pages, conclusions - 11 pages, a list of used sources totaling 217 – 21 pages and appendices – 3 pages.

Keywords: state, international cooperation, political process, political technologies, election campaigns, legitimation, civil society, decentralization, information technologies, information networks, information influence (manipulation), lobbying, electronic democracy, digitalization, information (media) space.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Онищенко О.О. Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні. *Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць*. Одеса, 2020. Вип. 66, С. 17 – 22
2. Онищенко О.О. Політичні технології та моральний вибір: етичні точки зіткнення. *Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць*. Одеса, 2021. Вип. 67, С. 21 – 26
3. Онищенко О.О. Політичні технології іміджбілдінгу – створення бренду. *Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць*. Одеса, 2021. Вип. 68, С. 40 – 45
4. Онищенко О.О. Теорії маніпуляції масовою свідомістю: «вікно Овертона» та «спіраль мовчання». *Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць*. Одеса, 2022. Вип. 70, С. 55 – 59.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають її наукові результати:

5. Онищенко О.О. Використання Інтернет – технологій у виборчих кампаніях. Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру: у 2 т. : матеріали Міжнар. наук. – практ. конф. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 1. С. 200 – 203.
6. Онищенко О. О. Побудова загальної стратегії виборчої кампанії. VII Міжнародна науково – практична конференція «EUROPEAN SCIENTIFIC DISCUSSION». Рим, Італія, 2021. С. 311 – 316.

7. Онищенко О. О. Безпековий вимір інформаційних технологій у сучасному світі. Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри. II міжнародна науково - практична Інтернет - конференція. Одеса, 2022. С. 65 – 68.
8. Онищенко О.О. Інноваційні технології сучасності: політична реальність. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття. Міжнар. наук. - практ. конф. за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 63.
9. Онищенко О. О. Технології політичної пропаганди в сучасних авторитарних та диктаторських режимах. Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса : Видавництво «Юридика», 2023. Т. 1. С. 201-204.
10. Онищенко О.О. Вдосконалення державних механізмів протидії дезінформації та «фейкам» в сучасних умовах. Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса, 2023. С. 180 – 184.
11. Онищенко О. О. Технологія «Блокчейн», як важливий механізм захисту електронної демократії. Європейські орієнтири розвитку України: науково – практичний вимір в умовах воєнних викликів: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса : Видавництво «Гельветика», 2024.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ І ПОНЯТІЙНО – КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСІВ.....	15
<i>1.1. Ступінь наукового дослідження змісту і механізмів впровадження політичних технологій.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2. Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності політичних технологій.....</i>	<i>25</i>
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО «ІМІДЖУ» В СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ	39
<i>2.1. «Іміджмейкінг» в сучасному електоральному процесі.....</i>	<i>39</i>
<i>2.2. Використання Digital PR - технологій при конструюванні політичного бренду для виборчої кампанії</i>	<i>50</i>
<i>2.3. Специфіка формування політичного іміджу в сучасних виборчих кампаніях України</i>	<i>63</i>
РОЗДІЛ 3. ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ.....	76
<i>3.1. Цифрова трансформація: вплив інформаційних технологій на політичні процеси сучасності.....</i>	<i>76</i>
<i>3.2 Формування виборчих стратегій в умовах розповсюдження Інтернет - мережі</i>	<i>91</i>
<i>3.3 Соціальні мережі як головний інструмент комунікації з виборцями ..</i>	<i>109</i>
РОЗДІЛ 4. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНУ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ	124
<i>4.1 Вплив інформаційно – культурного чинника доби постмодерну на виборчі процеси сучасності.....</i>	<i>124</i>
<i>4.2 Цифрова ідентичність та майбутнє політичних технологій в умовах розвитку штучного інтелекту</i>	<i>136</i>
ВИСНОВКИ.....	153
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	164
ДОДАТКИ	185

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

IT – Інтернет технології

ЄС – Європейський Союз

PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю)

Digital PR – цифрові комунікації з громадськістю

ШІ – штучний інтелект

ВСТУП

Актуальність теми дисертаційного дослідження обумовлюється постійним проведенням виборчих кампаній у світовому політичному процесі, зокрема й в Україні, що вимагає комплексного наукового обґрунтування застосування певних технологій під час політичних й електоральних процесів сучасності. Політичні технології, які використовуються під час виборчих кампаній, виконують роль головного інструментарію в сучасних виборчих змаганнях та політичному протиборстві, а тому викликають неабиякий інтерес зі сторони наукового співтовариства та стали однією з центральних тем дослідження для науковців з усього світу, зокрема й на теренах України.

Використання політичних технологій, як інструменту політичного суперництва й впливу є вкрай актуальним й фундаментальним питанням для сучасного українського суспільства, адже саме політичний плюралізм та чесна, конкурентна й відкрита виборча боротьба, а не фальсифікації та маніпуляції, відображають прагнення українських громадян до забезпечення демократичних цінностей та захисту прав людини. Відхід від радянської моделі політичної боротьби відкрив нові суспільно – політичні можливості для держави – обрати власний шлях розвитку. Так як в минулому в СРСР домінувала лише єдина політична партія, то суспільство було позбавлено можливості робити реальний політичний вибір, що призвело до стагнації всієї політичної системи, а отже більшість людей стали аполітичними та виявляли байдужість до виборчого процесу. Згодом, після розпаду СРСР, Україна й низка пострадянських країн отримали шанс на повне перезавантаження своєї суспільно – політичної системи, а тому потрібні були нові шляхи розвитку, які б заклали основи політичної культури і правової свідомості громадян, забезпечили їх політичну участь в демократичних реформах. Українці обрали для себе демократично – ліберальний шлях розвитку, де права людини є найвищою цінністю, а виборча боротьба відбувається в умовах реальної конкуренції, заснованої на верховенстві права й закону. В цьому контексті

велике значення набула міжнародна співпраця, можливість запозичення кращого досвіду, передусім, країн ЄС та НАТО, членство в яких стало для України стратегічною метою, зафіксованою в Конституції. Обраний шлях державного розвитку, зокрема, процеси децентралізації, вимагав від політиків спражньої, демократичної конкурентності і врахування регіональної специфіки, а не простого лобіювання окремих групових інтересів. Він також передбачав використання політичних технологій як легальних інструментів боротьби за електоральні голоси, враховуючи особливості виборів на різних рівнях, включно з місцевими.

Обраний шлях державного розвитку вимагав від політиків не тільки спражньої, демократичної конкурентності, але й передбачав використання інноваційних політичних технологій як легальних інструментів боротьби за електоральні голоси.

Сьогодні політичні технології є невід'ємною складовою будь-якої виборчої кампанії України, адже саме вони сприяють мобілізації виборців, створюють політичний імідж та бренд партії, впливають на формування громадської думки та загалом використовуються політиками, як інструмент досягнення власної мети.

В сучасному світі глобалізація непинно впливає на суспільно – політичні процеси, поширюючи певні тенденції та явища. Для України глобалізація також має значний вплив, як і для інших країн світу. Особливо це стосується сфери політичних технологій, де тенденції змінюються дуже швидко, а пов'язано це насамперед із динамічним розповсюдженням світової Інтернет – мережі та глобальною технологізацією.

Наразі людство розвивається в цифрову епоху, де інформаційні технології та соціальні мережі займають все більш важливе місце в суспільній свідомості. Сьогодні важко переоцінити вплив Інтернет - мережі на світові процеси трансформації, адже нові (цифрові) канали суспільного зв'язку, змінюють не тільки систему суспільних відносин, але й політичні інститути й державні структури. З огляду на це, виборчі кампанії теж мають

пристосовуватися до динамічних змін, а тому вимагають залучення найсучасніших технологічних інновацій. Саме тому використання політичних технологій в сучасних виборчих кампаніях потребує системного переосмислення й кардинальної зміни підходів в контексті глобальної інформатизації та технологізації світу.

Глобальне розповсюдження Інтернет – мережі й подальший розвиток цифрових технологій призвів до кардинальних змін в багатьох сферах суспільного життя, зокрема й в суспільно – політичній. Так, світова технологізація створила умови, за яких старі електоральні методи боротьби виявилися недієвими й менш ефективними, а тому це призвело до появи нових політичних технологій, які спираються на цифрові досягнення сьогодення: використання соціальних мереж у виборчих кампаніях, введення блогу як нової сфери комунікації між органами державної влади та громадянським суспільством, використання інформаційних технологій як нової форми агітації, використання Digital PR для формування політичного іміджу та партійного бренду тощо. Таким чином, поява глобальних цифрових технологій створює не тільки нові суспільні можливості, але й формує подальші загрози й виклики, які необхідно дослідити й проаналізувати для вироблення найефективніших шляхів їх подолання.

Інформаційні технології також невпинно вплинули на трансформацію виборчих кампаній й в Україні. Сьогодні в українському політичному процесі поступово змінюються пріоритети й стандарти ведення виборчої боротьби. Українські політики все частіше орієнтуються на використання сучасних, цифрових технологій та поступово відходять від методів «тіньової» боротьби, адже саме інформаційні технології довели свою ефективність в боротьбі за голоси виборців. Такий підхід розкриває нові можливості для виборчої агітації як на державному, так і на місцевому рівнях, спрощує включення інтересів конкретних громад в умовах децентралізації як форми цивілізованого лобіювання і, одночасно, дозволяє впроваджувати досвід інших держав завдяки міжнародній співпраці та адаптації національного законодавства до

норм міжнародного права, передусі, країн ЄС та НАТО. Адже для України сьогодні важливі і співпраця в сфері оборони, і економічного розвитку, і організації виборів для формування ефективної влади та сучасного публічного управління.

Виходячи з обґрунтованого вище, можна зазначити, що дослідження політичних технологій в сучасних виборчих кампаніях України дасть змогу встановити, яке значення відіграють технології в контексті трансформації політичного процесу України, а також проаналізувати їх вплив на динаміку електоральних змагань сьогодення. Таким чином, дослідження політичних технологій відкриває широкі можливості для аналізу й подальшого реформування як виборчих кампаній, так і політичної системи в цілому, а тому вони й отримують наукову актуальність.

Ступінь наукової розробленості теми. Питаннями вивчення політичних технологій та їх впливу на виборчі й політичні процеси, досліджувались в різній ступені науковцями, вченими й спеціалістами з різних галузей наук. Ці дослідження мають найрізноманітніший характер та розкривають вплив і значення політичних технологій з різних концептуальних поглядів.

Науковий інтерес стосовно питань впливу політики на інші сфери суспільного життя, зміцнення політичної влади та прийняття політичних рішень мають витoki ще з часів Античності, коли перші грецькі міста - держави поліси заклали основи майбутньої державності та мали власні системи самоуправління, де громадяни могли брати участь у голосуванні через загальні збори. Таким чином, інтерес до політичного життя з'явився ще в Античні часи, і продовжився досліджуватися в епоху Відродження та Новий Час численними мислителями, серед яких Сократ, Платон, Арістотель, Конфуцій, Сунь Цзи, Н. Макіавеллі, Т. Гоббс, Ж. Ж. Руссо, Дж. Локк та інші.

Самостійне вивчення політичних технологій, як одного з напрямків політичної науки почалося у другій половині XX століття, коли відбувся розвиток масових комунікаційних засобів. Серед найважливіших авторів, які

вивчали вплив комунікаційних технологій на політичні процеси 20 століття, були: Г. Маркьюз, Дж. Шумпетер, Д. Белл, Е. Нойз, Г. Блюмер та М. Маклюен.

Також найбільш цікаві дослідження західних політологів, які дають загальне уявлення про сутність політичних технологій, серед яких: Г. Алмонд і С. Верба, Л. Гонсалес, С. Ліпсет, Ф. Тіченор, Р. Даль, Д. Істон, Дж. С. Мілль, Дж. Сарторі, Х. Томас, С. Хангінтон та інші.

Вже у 21 столітті відбувся чималий сплеск наукового інтересу зі сторони науковців різних галузей до проблем вивчення політичних технологій, який був пов'язаний насамперед з динамічним розвитком цифрового сектору та глобальної діджиталізації світу. Серед представників, які займалися дослідженнями були: Ш. Дженкінс – яка досліджувала вплив соціальних медіа на політичну поведінку та комунікацію; З. Туфекчі – проаналізувала роль соціальних медіа на політичні рухи світу; Ш. Теркель – дослідження в області взаємодії людей з технологіями та їх впливу на політичну культуру; Дж. Наї – вивчав вплив інформаційних технологій на політику; Ф. Фукуяма – досліджував вплив технологій на сучасну політичну динаміку та процеси глобалізації.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій у 21 столітті призвів до потреби у систематичному аналізі та вивченні впливу цих технологій на суспільство і політику, саме тому було створено чимало дослідницьких центрів і організацій, які б змогли займатися такими дослідженнями, серед них: Центр демократії і технології – досліджує питання прав і свобод в цифровому світі; Беркмановський центр для Інтернету та суспільства – вивчає питання впливу Інтернету на суспільство, досліджує політичні аспекти технологій та мережевої взаємодії; Публічна політика Певснера – організація, що проводить дослідження громадської думки, стосовно ставлення громадян до політичних технологій; Західний Фонд – організація, що займається вивченням політичних технологій, а саме, досліджує вплив соціальних медіа на політику; Центр Цифрової Кімнати – займається питаннями виявлення дезінформації та маніпуляцій в мережі та їх впливу на політику; Центр

Стратегічних та Міжнародних досліджень – який займається аналізом геополітичних цифрових технологій та результатами їх впливу на міжнародну політику.

Серед вітчизняних авторів чимало дослідників цікавилися проблематикою політичних технологій та їх впливові на суспільство, державу й політичну систему, серед них: М. Варій, К. Ващенко, Я. Мельник, О. Лукаш, В. Матвієнко, Є. Понамарьов, Н. Дніпренко, С. Наумкіна, А. Голуб, О. Шевчук, І. Бекешкіна, Г. Почепцов, О. Лось та багато інших вітчизняних науковців.

Особливо важливими для загального розуміння політичних технологій є праці вітчизняного автора Г. Почепцова, в яких він досліджує поняття комунікативних технологій, висвітлює теорію комунікації та «PR» та розкриває значення інформаційних війн.

Дослідженнями окремих аспектів політичних технологій та результатів їх впливу на суспільство та політичну систему розглядали Л. Кормич, Е. Мамонтова, О. Шевчук. Проте, багатогранність обраної теми потребує подальшого наукового аналізу та досліджень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційна робота виконана в рамках наукових досліджень Національного університету «Одеська юридична академія», у контексті теми: «Правове та соціальне життя України у людиноцентристському вимірі в цифрову еру» на 2021–2025 рр. (державний реєстраційний номер 0122U000266), а також у межах плану науково-дослідницької роботи кафедри політичних теорій факультету психології, політології та соціології Національного університету «Одеська юридична академія» – «Людиноцентристський вимір політики в умовах цифрових трансформацій».

Об'єктом даного дисертаційного дослідження є політичні технології як суспільно – політичне явище.

Предметом даного дисертаційного дослідження є застосування політичних технологій як механізмів регулювання сучасних виборчих кампаній України.

Метою дисертаційного дослідження – є комплексний аналіз політичних технологій, що використовуються в сучасних виборчих кампаніях України, й дослідження головних тенденцій використання інноваційних технологій в світовому політичному процесі та обґрунтування подальших перспектив їх впровадження в українському політичному процесі.

Для досягнення зазначеної мети дослідження були визначені наступні **завдання:**

- проаналізувати понятійно – категоріальний апарат політичних технологій;
- охарактеризувати головні теоретичні підходи щодо сутності політичних технологій;
- розглянути технології «іміджмейкінгу» та дослідити їх вплив на сучасні електоральні процеси;
- дослідити використання технологій Digital PR та обґрунтувати їх значимість при формуванні політичного бренду ;
- проаналізувати специфіку створення політичного іміджу в сучасних виборчих кампаніях України;
- розкрити поняття інформаційних технологій та інформаційного суспільства;
- дослідити вплив інформаційних технологій на політичні процеси сучасності;
- проаналізувати трансформацію виборчих стратегій в умовах глобального розповсюдження Інтернет – мережі;
- дослідити значення соціальних мереж в контексті головної форми комунікації з виборцями сучасності;
- проаналізувати вплив інформаційно – культурного чинника доби постмодерну на політичні процеси;

- визначити головні напрямки розвитку політичних технологій в умовах розповсюдження штучного інтелекту;

Методи дослідження були визначені метою, завданнями та складністю дисертаційного дослідження. В основі дослідження лежать як загальнонаукові, так і спеціально – наукові методи пізнання. Використання методу системного аналізу у дисертаційному дослідженні дозволило проаналізувати основні характеристики політичних технологій, як складової частини суспільно – політичного явища України. Порівняльний метод використовувався для аналізу зіставлень методів ведення виборчих кампаній світу та України та використання ними політичних технологій.

Для комплексної характеристики сучасних виборчих кампаній України необхідно було залучення методу аналізу документів, що допоміг дослідити ряд офіційних документів, законів та політичних програм на основі яких робилися наукові висновки та припущення. Під час дисертаційного дослідження використовувався історичний метод наукового пізнання, який дозволив відслідкувати розвиток виборчих кампаній України в ретроспективі та зробити науковий висновок, щодо їх еволюції.

При дослідженні політичної символіки у виборчих кампаніях України було використано метод символічного аналізу.

Для аналізу порівняння виборчих кампаній у різних країнах з метою виділення схожих і відмінних політичних технологій з Україною було залучено метод компаративістського аналізу.

При вивченні конкретних виборчих кампаній та задля загального розуміння їх наслідків для політичної системи України було використано метод «кейс – стаді».

Дослідження різноманітних політичних систем та аналіз їх функцій та взаємодій між ними вимагав використання структурно – функціонального підходу.

При розгляді сучасних виборчих кампаній України використовувався системний підхід, задля розуміння внутрішньої логіки ведення кампанії та аналізі взаємозв'язків між її елементами.

Також при роботі з дисертаційним дослідженням було використано ряд практичних методів пізнання, таких як контент – аналіз, спостереження, оцінка політичних програм, аналіз соціальних мереж, аналіз історичних джерел, метод вторинного аналізу соціологічних даних на основі яких були зроблені наукові висновки та припущення.

Аналіз широкого кола джерел інформації із використанням як загальних, так і спеціальних наукових методів пізнання дозволив зробити висновки, які зумовили наукову новизну дослідження.

Наукова новизна. Отримані результати мають наукову новизну та конкретизуються у таких положеннях:

Вперше:

Досліджено вплив інформаційно – культурного чинника доби постмодерну на політичні процеси сучасності. Проаналізована трансформація політичних технологій в контексті розвитку нових викликів та загроз доби постмодерну.

Розглянуто формування цифрової ідентичності людини в контексті технологізації суспільно – політичних процесів сучасності.

Проаналізовані головні тенденції політичних технологій в умовах розвитку штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Виділені головні «ІІІ» - технології, які мають найбільший потенціал для використання під час виборчих кампаній майбутнього і сьогодення.

Досліджено значення інтерактивних чат – ботів для виборчих кампаній сьогодення й майбутнього.

Уточнено та вдосконалено:

Теоретичний зміст поняття «політичні технології» в умовах глобальної «інформатизації» та «діджеталізації»;

Співвідношення дефініцій «політичні» та «виборчі» технології в контексті їх взаємозв'язку;

Розуміння специфіки формування політичного іміджу в сучасних виборчих кампаніях України та їх особливості на різних рівнях.

Визначення співвідношення понять «бренд» та «імідж» в контексті формування образу політичного діяча.

Набуло подальшого розвитку:

Дослідження теоретичних підходів, які найбільш комплексно розкривають значення політичних технологій;

Характеристика сучасних технологій «іміджмейкінгу» та результати їх впливу на електоральні кампанії різних рівнів;

Розкриття значення соціальних мереж, як головного інструменту комунікації з виборцями;

Дослідження впливу Інтернет – мережі на виборчі кампанії сучасності.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів дисертаційної роботи полягає в тому, що викладені положення можуть використовуватися в науково – дослідній діяльності для подальшого дослідження застосування політичних технологій під час виборчих кампаній; в науковому та навчальному процесі для викладання спецкурсів політології за тематикою даного дослідження; в практичній політичній діяльності – для політтехнологів, політичних консультантів, спеціалістів з політичної комунікації – для отримання систематичних практичних та теоретичних знань та навичок за даною тематикою.

Особистий внесок здобувача. Основні наукові положення та висновки дисертаційного дослідження, зокрема ті, що характеризують наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, отримані автором самостійно.

Апробація матеріалів дисертації. Основні результати дисертаційного дослідження були представлені на таких наукових та науково-практичних конференціях: Міжнародна науково – практична конференція «Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру»

(м. Одеса, 2021 р.); Міжнародна науково – практична конференція «EUROPEAN SCIENTIFIC DISCUSSION» (Рим, Італія, 2021 р.); II Міжнародна науково – практична Інтернет конференція «Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри» (м. Одеса, 2022 р.); Міжнародна науково – практична конференція «Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (м. Одеса, 2022 р.); Міжнародна науково – практична конференція «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень» (м. Одеса, 2023 р.); Міжнародна науково – практична конференція «Європейські орієнтири розвитку України: науково – практичний вимір в умовах воєнних викликів» (м. Одеса, 2024).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження представлено у 4 статтях у наукових фахових виданнях, затверджених МОН України, а також у 7 тезах доповідей на наукових та науково-практичних конференціях.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження, що впливає з його мети і основних завдань. Дисертаційна робота складається зі вступу – 11 сторінок, чотирьох розділів – 138 сторінок, висновків – 11 сторінок, списку використаних джерел загальною кількістю 217 – 21 сторінка та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ І ПОНЯТІЙНО – КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСІВ

1.1. Ступінь наукового дослідження змісту і механізмів впровадження політичних технологій

В дисертаційному дослідженні використано низку термінів та понять, які потребують подальшого тлумачення з метою уточнення позицій та уникнення двозначності в сприйнятті термінології.

Для дослідження сучасного виборчого процесу та аналізу функціонування політичної системи в цілому, необхідним компонентом є розуміння й тлумачення поняття «політичних технологій».

На сьогоднішній день в політичній науці й досі немає наукового консенсусу, щодо єдиного визначення терміну «політичні технології». Отже, для глибинного аналізу та кращого сприйняття, необхідно розділити поняття на складові. Перш за все, необхідно розпочати з тлумачення більш широкого поняття – «технологія».

Слово «технологія» - це поєднання двох грецьких слів, таких як «tekne» - що означає майстерність або мистецтво, та «logia» - що означає слово, вчення, думка. Вперше термін «технологія» почав використовувати в науковому сенсі Йоганн Бекманн у 18 столітті. Він використовував цей термін як назву наукової дисципліни, яку викладав в Геттінгенському університеті [199, с. 113—156].

Під технологією розуміють систематизовані знання, процеси й методи, які використовують для вирішення конкретних цілей та розв’язання чітких завдань. В широкому сенсі – це застосування наукового знання для вирішення практичних завдань [207].

Використання «технологій» належить до цілої низки галузей та дисциплін, включно з наукою, медициною, соціальною сферою, сферою інформаційних технологій, військовою справою, наносферою, біосферою,

космічною справою, сільським господарством, інженерною справою тощо. Тобто, технологія була створена людиною, щоб вирішувати конкретні завдання та досягати поставленої мети в широкому колі різноманітних галузей.

Людство здавна використовує технології для задоволення власних потреб та вирішення поставлених завдань, таких як: полегшення фізичної праці за рахунок винайдення нових інструментів; зміна навколишнього середовища; підвищення ефективності виробництва; вдосконалення естетичних якостей предметів, об'єктів тощо. Таким чином, винайдення технологій було покликано поліпшити умови життя людства й вдосконалити знаряддя праці, що у свою чергу, вплинуло майже на всі сфери суспільного життя. Сьогодні немає майже жодної галузі, де б не впроваджувалися нові технології, як ефективні інструменти вирішення завдань.

За правильного використання технології можуть не тільки підвищити ефективність праці, а й загалом поліпшити якість життя людини. Проте, за неправильного використання вони можуть завдати непоправної шкоди. До прикладу, використання деяких технологій може бути направлене на прояв актів злочину чи агресії та може нашкодити іншим людям чи суспільству. Важливо відмітити, що використання девіантних технологій суворо карається законом.

Важливим є те, що певні технології розвивалися та вдосконалювалися протягом довгого періоду часу, доки не набули форми найбільш досконалого інструменту досягнення мети.

Технології нерозривно пов'язані з науковим прогресом, так як завжди спираються на досягнення та відкриття науки. Наука спрямована на здобуття нових знань, а технологія – це вже впорядкована система знань, яка раціонально застосовується для розв'язання поставлених завдань. Саме тому, наука прагне до істини, а технологія – до ефективності.

Таким чином, технології завжди базуються на наукових інноваціях і включають знання й методи, що допомагають вирішувати конкретні

проблеми. Для того, щоб ефективно застосувати будь-яку технологію на практиці, необхідно дотримуватися чіткого алгоритму дій. Технологія завжди має чіткий набір операцій, методів та алгоритмів. Необхідно зважено обирати певну технологію для вирішення конкретного завдання.

В сучасному світі технології розвиваються та змінюються дуже швидко, постійно з'являються нові інновації, які потребують технологічного рішення. Розвиток цифрової сфери, розповсюдження всесвітньої Інтернет – мережі, винайдення штучного інтелекту, все це значно вплинуло на динаміку розвитку технологій у сучасному світі. В епоху, де інформація є одним з найцінніших ресурсів суспільства, виникли нові різновиди технологій – інформаційні. На сьогоднішній день дуже важко уявити суспільство без інформаційних технологій, які стали частиною звичного життя людей.

Інформаційний розвиток надав поштовху глобальному процесу реконструкції політичного простору, що супроводжується реструктуризацією національно – політичних систем через посилення гетеротопії, міждержавної інтеграції, транснаціональної регіоналізації, регіональної сепарації, транслокального, вертикального та горизонтального співробітництва в децентралізованих системах [132, с. 24 – 33].

Таким чином, складно переоцінити значення технологій для розвитку людства. Перші технології з'явилися з появою перших людських суспільств й покращуються та трансформуються й до сьогодні. Вочевидь, в майбутньому на людство чекає глобальний розвиток інформаційних технологій, які все частіше проникатимуть у сфери людського буття.

Покращуючи життя людини, технології все більше проникали у різноманітні суспільні галузі, не виключенням стала й політика. Висока конкуренція під час виборчого процесу вимагала від політиків гнучкості, раціональності та креативності в боротьбі за голоси електорату, що призвело до винайдення нових методів політичної боротьби – політичних технологій.

Сьогодні важко уявити виборчу кампанію без використання політичних технологій, проте, так було не завжди. Незважаючи на те, що здавна державні

діячі використовували різноманітні інструменти впливу на суспільство задля досягнення власних цілей, проте, поняття «політичних технологій» відносно нове для політичної науки й стало загальноприйнятим лише у 20-му столітті.

Для найбільш систематичного розгляду «політичних технологій», необхідно проаналізувати фундаментальні праці західних політологів, які дають загальне розуміння щодо сутності і генези поняття.

Вивчення «політичних технологій» бере свій початок від наукових досліджень впливу методів та засобів комунікації на політичні процеси. Американський політолог Г. Алмонд при дослідженні теорії політичної системи, був одним з перших дослідників, хто виокремив власне політичну комунікацію з масової.

Одним з перших, хто почав досліджувати політичну поведінку та роль масових комунікацій в суспільно – політичному житті був видатний американський політолог Г. Д. Лассвел. В своїх дослідженнях науковець використовував інноваційні, на той час, методи соціальної психології та психоаналізу при виявленні впливу ЗМІ на політичну поведінку людини. Саме Лассвел першим дослідив процес комунікації, як власну структуру зі своїми функціями, завданнями і конкретною спрямованістю. Він порівнював систему соціальної комунікації з живим організмом, яка має систему взаємозв'язків.

Г. Лассвел одним з перших порушив проблему управління масовою свідомістю, вважаючи, що комунікація притаманна всім явищам суспільного життя. Також, він зауважив, що саме аналіз психологічних установок (масових очікувань, переконань, ілюзій, стереотипів, уявлень) розкривають істинні мотиви та бажання суспільної свідомості [185, с. 215–228].

Заснована Лассвелом «Теорія політичної комунікативності» дала поштовх для подальших наукових досліджень в галузі політичних технологій та аналізу їх впливу на масову поведінку.

Свої ідеї для розробки теорії політичної комунікації виклав німецький політолог і соціолог К. Дойч. Його праці досліджували значення комунікації всередині політичної системи. Дойч у своїй роботі «Нерви управління: моделі

політичної комунікації і контролю» відзначав складність процесів координації та обміну інформацією між суб'єктами, що мають вплив на реалізацію та прийняття рішень [208].

Відома політологиня Г. Арендт зазначала, що політична влада виникає саме в процесі людської комунікації, яка потребує подальшого розвитку та вдосконалення. Таким чином, авторка досліджуючи феномен походження влади, дійшла висновку, що комунікація є основою її походження. Отже, Арендт визначає владу – як процес взаємодії, комунікації між великими групами людей. Комунікація, у працях Арендт, виступає інструментом реалізації політичної влади. Саме через процес комунікації, людина здатна реалізувати свої політичні амбіції, реалізувати власне виборче право - обирати чи бути обраним.

Дослідження політичної комунікації вищезгаданими науковцями мають неабияку цінність, так як саме вони були покладені в основу вивчення «політичних технологій». Дослідники політичної комунікації були першими, хто розглянув вплив ЗМІ на динаміку політичних процесів. Потрібно зауважити, що вищезгадані політологи не використовували термін «політичні технології» у своїх працях, проте, заклали основи для їх подальшого дослідження. Використання перших політичних технологій у виборчих кампаніях 20-го століття цілком спиралися на наукові здобутки в галузі досліджень політичної комунікації.

Поняття «політичних технологій» розвивалося та вдосконалювалося в політичних дебатах протягом багатьох років, починаючи з другої половини 20-го століття. Належну популяризацію політичні технології отримали в контексті значного розвитку засобів масового медіа та зміни стратегій виборчих кампаній. До того, як поняття «політичних технологій» стало загальновживаним, багато інструментів й методів впливу, які зараз вважаються політтехнологіями, вже існували в минулому.

Глобальний процес розвитку засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, а згодом Інтернет й соціальні мережі, вимагали від

політиків подолання нових викликів у контексті зміни стратегій політичних кампаній й створення кардинально нових технологічних методів ведення виборчої боротьби – рішенням стали «політичні технології». Саме використання технологій під час виборчої боротьби допомогли політикам досягати власних цілей у динамічно розвиваючому світі.

Політичні технології – це цілісна система методів, прийомів і дій, спрямованих на досягнення бажаного політичного результату. Тобто, політичні технології застосовуються суб'єктами політичної діяльності задля виконання конкретних поставлених завдань. Таким чином, політичні технології є одночасно і методом боротьби за владу, і методом розподілу та здійснення влади.

Науковець Шевчук О. вдало відзначає процес диверсифікації діяльності соціальних суб'єктів у відношенні політичних технологій. Автор пише, що сьогодні політичні технології можуть агрегуватися з іншими видами технологій, а неполітичні технології в свою чергу набувають «статусу» політичних, як тільки починають застосовуватися в політичних цілях [147, с. 11-16].

Так як в політичній науці й досі немає єдиного визначення поняття «політична технологія», то існує багато різних підходів та варіацій до тлумачення й розуміння цього терміну. При цьому, підходи до розуміння можуть кардинально змінюватися в залежності від акценту на певних аспектах самого поняття. Відтак, в дисертаційному дослідженні основний акцент буде зосереджено саме на дослідженні використання «виборчих технологій» під час електоральних кампаній. Політичні та виборчі технології – поняття взаємопов'язані, проте не тотожні. Політичні технології – поняття більш широке, й охоплює великий спектр дій, методів, прийомів та процедур, що використовується суб'єктами політичної реальності для досягнення власних цілей. Політичні технології можуть використовуватися політичними акторами не тільки в контексті виборчої боротьби, а тому мають широкий спектр застосування. Виборчі технології – є складовою частиною політичних

технологій, а тому мають вужчу й конкретну спрямованість та використовуються політичними суб'єктами в ході виборчих кампаній. Проте, виборчі технології теж застосовуються в залежності від кінцевої мети, але пов'язані безпосередньо з виборчими процесами.

Науковий інтерес для дисертаційного дослідження представляє безпосередньо розгляд саме виборчих технологій, як головного інструменту виборчих кампаній, проте, неабияку увагу в роботі приділено аналізу багатьох політичних технологій, які використовуються в інших аспектах політичної діяльності.

Важливим ключем до розуміння політичних й виборчих технологій, становлять праці вітчизняних вчених, які розкривають основні аспекти цих понять.

Від так, український науковець К. О. Ващенко розглядає політичні технології з точки зору соціокультурної складової та аналізує їх вплив на політичну культуру суспільства в цілому. Таким чином, він визначає політичні технології не тільки як сукупність певних методів та способів досягнення поставлених цілей у політиці, а й як систему методів спрямованих на реалізацію політичних цінностей суб'єкта в процесі його політичної діяльності. Автор вважає, що головним елементом системи політичних технологій є процедура.

Процедури – це історично сформований, логічний порядок, певна сукупність політичних дій, які створюють необхідні умови для реалізації політичних цінностей у складних і конфліктних ситуаціях політичного життя суспільства [19].

В. Бебик при аналізі політичних технологій, зазначає, що вони використовуються в політичній боротьбі для досягнення власних цілей не лише як інструмент чи метод, але й як відповідна система, яка побудована на управлінській ідеології, що залежить від цілі, яку ставлять перед собою суб'єкти політики [9, с. 55].

Таким чином, можна зробити висновок, що політичні технології в основі являють собою цілісну систему та внутрішньо побудовані на засадах певних ідеологій, що покликані задовольнити потреби суб'єкта, який їх використовує.

В основі політичної технології лежить прийняття певного політичного рішення, що охоплює інтереси максимально великої кількості людей, якщо мова йде про загальнодержавні рішення. Політичні технології завжди працюють по певним алгоритмам і реалізуються на основі загальнообов'язкових умов. Від так, ефективність технологій, насамперед, залежить від особистісного сприйняття індивідом об'єктивної реальності, її поведінки та реакції на події навколишньої дійсності.

Як зазначає М. Головатий, використання політичних технологій завжди залежить від конкретних соціальних і політичних ролей, які відіграють політичні актори. Це пов'язано з тим, що кожен індивід завжди має власний соціальний статус, який пов'язаний з конкретною соціальною проблемою та впливає на її вирішення. Саме це визначає особливість, унікальність, а іноді й неповторність та ідентичних політичних технологій [27].

Наукове твердження М. Головатого дає змогу зробити висновок, що застосування та вибір певних політичних технологій цілком залежить від особистості, суб'єкта політичної діяльності. Таким чином, особливість застосування технологій полягає в індивідуальних якостях того, хто саме і яким чином їх використовує. В основі використання політичної технології лежить воля суб'єкта, психологічна готовність до дії, а згодом – реалізація волі. Отже, можна стверджувати, що найпершим механізмом політичної технології, який лежить в її основі є політична дія. Таким чином, серед основних завдань політичних технологій є підготовка, прийняття та реалізація певних політичних рішень, в основі яких завжди лежить дія суб'єкта політичної діяльності.

Під час електоральної боротьби головну роль відіграють саме виборчі технології, так своє тлумачення виборчих технологій надає український вчений М. Варій, який розглядає їх в контексті психологічного підходу. Автор

зауважує, що політичні технології під час виборчих кампаній направлені, насамперед, на підсвідомий вплив психіки людини і суспільства. Науковець досліджував психологію великих соціальних груп та засоби психологічного впливу на маси та окремих індивідів, саме тому, при дослідженні політичних технологій виявив їх вплив на підсвідомість виборців.

Дослідник М. Варій зазначає, що «політико-психологічна виборча технологія – це сукупність доцільно поєднаних, зорієнтованих за часом, фактами, подіями, ідеями, політичними цілями, групами і соціально-психологічними станами підходів, принципів, методів, способів та прийомів впливу на індивідуальну і соціальну психіку виборців з метою завоювання їхніх голосів» [18, с. 52 -56].

Власне трактування виборчих технологій крізь призму психологічного підходу дає також українська політологиня та вчена Л. О. Кочубей. Авторка зазначає, що політичні технології – це «мистецтво вивчення електоральної мотивації, вироблення механізмів, які базуються на певних психологічних підходах, за умови, коли першочерговим є не «що», а «як» здійснити і як вдало побудувати виборчу кампанію, вплинути на виборця» [71].

Прихильники психологічного підходу до розуміння політичних технологій, наголошують саме на наявності прихованих соціально – психологічних установок, які є складовою частиною механізму цих технологій та спрямовані, перш за все, на підсвідомий вплив електорату.

Представники психологічного підходу зосереджують свої дослідження на факторах, які впливають на процеси прийняття політичних рішень, прихованих підсвідомих мотивах політичних акторів та чинниках, що формують громадську думку.

До основних завдань належить дослідити взаємовплив (установок й поведінки) суб'єктів політичної реальності один на одного та на політичну систему в цілому. При цьому, варто відмітити, що автори психологічного підходу вивчають не лише використання психологічних механізмів впливу, а ще й досліджують застосування інструментів маніпуляції в політичному

процесі. Таким чином, можна стверджувати, що психологічний підхід є вкрай важливим при дослідженні сучасних виборчих кампаній, так як він дає змогу аналізувати політичні дії та рішення з точки зору впливу емоцій, переконань, очікувань, ілюзій, прихованих мотивів, стереотипів, які впливають на процеси прийняття рішень окремих осіб та суспільства в цілому.

Психологічний підхід до розгляду політичних технологій сьогодні є надзвичайно актуальним, адже він допомагає дослідити вплив політико - психологічних механізмів на масову свідомість людей, визначити приховані мотиви суб'єктів політичної реальності та прослідкувати динаміку зміни громадської думки. Дані таких досліджень є дуже важливим ресурсом для політтехнологів та політичних консультантів при розробці нових, більш ефективних політичних технологій.

Головний засіб для загального тлумачення поняття «політичні технології» криється в комплексному науковому підході, що базується на здобутках низки наукових дисциплін, які зробили свій внесок у розвиток політичної науки, серед них: філософія, соціологія, психологія, антропологія, історична наука, юриспруденція та економічна наука. Саме тому політичні технології сьогодні є самостійною, розвиненою системою знань, що ґрунтується не тільки на досягненнях політичної науки, а й на здобутках вищезгаданих наук. Таким чином, поняття «політичних технологій» розвивалося в контексті міждисциплінарного підходу.

На сьогоднішній день використання політичних технологій під час виборчого процесу є звичною процедурою, яка застосовується у більшості країн світу, де існують конкурентні електоральні системи. Вибір необхідної технології цілком залежить від мети, яку ставить перед собою політичний актор. Бо за своїм змістом та функціями політичні технології є абсолютно «індиферентними» - «байдужими» до політичних процесів та акторів, які їх використовують. А результативність застосування технології визначається особисто політичним суб'єктом [147, с. 11-16].

Арсенал політичних технологій сьогодні має дуже широкий спектр застосування та цілком залежить від завдань, які необхідно виконати. Якщо на меті стоїть участь чи перемога у виборчому процесі, то використовуватимуться саме виборчі технології. Виборчі технології дуже важливі для сучасного політичного процесу, так як саме вони виступають механізмом реалізації політичної боротьби в демократичних, правових системах. Виборчі технології постійно стимулюють політичну систему до трансформації різнманітними шляхами, а саме:

- створюють нові інструменти політичної боротьби;
- підвищують легітимність політичних процесів;
- збільшують рівень участь виборців у виборчих процесах;
- зміцнюють процеси комунікації між кандидатом та виборцями;
- створюють нові канали зв'язку між виборцями та політичними акторами;
- оптимізують роботу виборчих кампаній;
- мобілізують молодь до залучення участі у політиці та виборчих процесах;
- легітимізують демократичні виборчі процеси;
- створюють нові можливості для впровадження інновацій.

Таким чином, дисертаційне дослідження буде сконцентроване саме на аналізі сучасних виборчих кампаній та технологій, які там застосовуються.

1.2. Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності політичних технологій

В дисертаційній роботі, при дослідженні політичних технологій в сучасних виборчих кампаніях, особливу увагу необхідно приділити аналізу теоретичних підходів, які глибше розкривають головну сутність політтехнологій. Від так, в даному підрозділі буде розглянуто історію становлення технологій соціально - політичного впливу, стадії їх подальшого

розвитку та основні науково – теоретичні підходи, які слугували основою подальшого дослідження.

В сучасному світі цінність політичних технологій неабияк зростає, так як вони виступають стійким інструментом владних відносин. Незважаючи на те, що поняття «політичних технологій» з'явилося лише у другій половині минуло століття, проте, витoki механізмів політичного впливу сягають ще давніх часів.

З появою перших людських суспільств, з'явилась необхідність в організації людської діяльності та розподіленні суспільних обов'язків. Таким чином, зароджувалися основи суспільно - політичного ладу, де кожне суспільство власним чином обирало собі лідера, який мав керувати спільнотою. Як правило, лідером обирали, або «старійшину» - наймудрішу та найдосвідченішу людину громади, котрий був старший інших за віком та мав неабиякий авторитет й соціальний вплив на людей; або лідером ставав власне «найсильніший» мешканець громади, який за рахунок своїх фізичних даних, міг захистити інших від неминучої гибелі та кинути виклик будь-якому мешканцю громади, якщо він був не згоден з його роллю лідера. Отже, разом із створенням перших людських суспільств, з'явилась потреба у «технологізації» суспільно – політичного середовища, адже щоб постійно утримувати владу недостатньо було однієї сили чи соціального статусу, вочевидь, потрібні були ефективні інструменти, котрі б допомогли досягти власної мети. Відтак, ще в первісних суспільствах з'являються люди (жреці, шамани), котрі займалися професійним навіюванням та маніпулюванням суспільною думкою, при цьому зчasta вони мали величезний суспільний авторитет та впливали на процеси ухвалення політичних рішень.

Державні діячі завжди використовували певні інструменти впливу для того, щоб зміцнити та поширити свою політичну владу. І хоча в минулому політичні актори не використовували технології в їх сучасному розумінні, проте, перші спроби «технологізації» політики були зроблені вже за часів

Античності. А отже, це дає змогу дійти висновку, що політичні технології сягають корінням майже в усі періоди людської історії.

Яскравим прикладом того, як в давнину використовувались інструменти соціального впливу, можна вважати діяльність античних софістів. Саме ці давньогрецькі мудреці були експертами в різних галузях знань та мандруючи світом вивчали історію, етику, філософію, логіку, літературу та ораторське мистецтво. Вони часто втягували своїх опонентів в словесні дебати, які згодом перетворювалися на безрезультатні суперечки. В ході таких дискусій, щоб відстояти власну думку, софісти навмисне використовували прийоми свідомого порушення законів логіки, де використовували хибні аргументи, незалежно від їх об'єктивності. Основою їх переконання був уявний доказ суб'єктивного характеру. Як зазначає автор О. Кучерук «софісти вважали, що об'єктивної істини немає, може бути тільки суб'єктивне судження про істинність, істинною є та думка, яка більш переконлива» [81, с. 2].

Для того, щоб перемогти суперника в дебатах, софісти відходили від основ логічних принципів та використовували різноманітні хитрощі, як головний інструменту переконання: використання логічних парадоксів, підміну понять, двозначність термінів, гру слів, неправильність наголосу, цитування речень відірваних від контексту тощо. Саме тому їх часто вважали філософськими шахраями, а їх вчення – лженаукою.

Попри все, софісти були чудовими ораторами, а їх хибні аргументи зчаста звучали настільки переконливо, що могли заплутати навіть дуже розумну людину. Їх вміння соціальної комунікації не лишилося непоміченим, через що вони були затребуваними акторами соціально – політичного життя стародавньої Греції.

В розквіт Афінської демократії, громадяни збиралися на «Екклесії» - народні збори на яких вирішувалися найважливіші соціально – політичні питання полісу: прийняття законів, оголошення війни, обрання посадових осіб, ostracism тощо.

Саме на таких зборах софісти могли проявити своє мистецтво суперечок і переконання. Софісти настільки вправно могли переконувати, що часто люди зверталися до них з проханням публічного виступу, коли хотіли, щоб хтось відстояв їх власну думку чи нав'язав комусь певну ідею. Також софісти могли сперечатися на народних зборах з приводу доцільності прийняття нового закону чи виступити проти постанови вигнання людини з «полісу». Таким чином, софісти були одними з перших суб'єктів політичної реальності, хто використовував технології соціального переконання, як інструменту досягнення власних цілей, зокрема й політичних.

Наступним великим кроком для розвитку теоретико – прикладного аспекту політичних технологій стала праця видатного італійського державного діяча і мислителя Нікколо Макіавеллі «Державець». Ця книга стала для багатьох державних діячів минуло мірилом сильного правителя та лідера й вчила, як потрібно завойовувати та утримувати політичну владу. Згодом, робота «Державець» зумовила розвиток цілого напрямку в політичній науці, відомого як «Макіавеллізм» - який характеризується безпринципною політикою, цинічним нехтуванням нормами моралі задля досягнення власних цілей. В своїй книзі Н. Макіавеллі розглядав управління державою, що ґрунтується на використанні грубої сили, в контексті власної вигоди, де мораль відступає перед кінцевою метою. Головним слоганом «Макіавеллізму» став вислів, який сповна розкриває головну сутність книги флорентійського мислителя: «мета виправдовує засоби» [86].

Підхід «Макіавеллізму» вимагає від політика завжди бути обачливим та безпринципним, використовувати всі можливі методи, щоб досягти своєї власної мети, навіть, якщо ці методи є протизаконними та аморальними. Обман, маніпуляція, лукавство – це дієві інструменти досягнення бажаної мети, вважає Н. Макіавеллі. Принципи описані мислителем в його роботі наголошують, що саме мета є найважливішим від усього і для її досягнення необхідно відокремитись від норм загальноприйнятої моралі.

Таким чином, визначна робота Н. Макіавеллі «Державець» посприяла розвитку не тільки політичної науки загалом, а й зробила внесок в розвиток політичних технологій зокрема. Відтак, сьогодні «Макіавеллізмом» прийнято називати політиків та політтехнологів, які використовують девіантні (заборонені) виборчі технології, такі як: «чорний PR», «дезінформування електорату», «компромат», «фальсифікація виборів» тощо. Також, досить часто термін «макіавеллізму» використовують щодо політиків, які намагаються маніпулювати масовою свідомістю виборців.

Отже, можна зробити висновок, що суб'єкти політичного життя здавна вдавалися до використання певних методів впливу на суспільство задля досягнення власної мети, а отже, витoki політичних технологій сягають давнини.

Бурхливий розвиток науково – технічного прогресу сприяв впровадженню технологій в різноманітні сфери людського життя. З початком процесу індустріалізації Західних країн, де швидкий розвиток промисловості потребував впровадження інновацій, які б зуміли подолати нові виклики організації праці. Відтак, швидке впровадження нових технологій в сфері виробництва мали створити якісно нові умови життя. Невпинно збільшувалась концентрація виробництва та виникали нові галузі, змінювався підхід до управління й організації праці.

Отож, науково – технічний прогрес вплинув не тільки на розвиток промисловості, а й відобразився на трансформації тогочасних суспільств, що призвело до створення нових соціальних відносин та потребувало переосмислення соціально – політичного устрою держав Західної Європи. Складні форми організації людських суспільств потребували якісно нового погляду і нових теоретичних підходів, які змогли б дати відповіді на виникаючі питання. Як результат, виникла наука – соціальна інженерія, що вивчала людську поведінку та фактори, які на неї впливають. Саме соціальна інженерія склала подальшу основу для розвитку політичних технологій.

Соціальна інженерія намагалася пояснити причини різкої зміни поведінки людей в контексті глобальних змін організації праці. Досліджуючи середовище в якому існувало тогочасне суспільство та фактори, що впливали на формування поглядів людей, соціальна інженерія мала за мету вивчити їх поведінку. Від так, наука змогла сформувати систему цінностей пересічної людини, яка жила в епоху нових викликів та трансформації соціально – політичного середовища.

Згодом, соціальна інженерія почала розробляти власні механізми впливу на суспільну поведінку за що часто зазнавала гострої критики. Саме засади механізмів соціального впливу в подальшому буде досліджувати політична наука для розробки власних технологій.

Нового значення набуває формування раціонального типу мислення в епоху індустріалізації, що кардинально змінює наукову парадигму. Раціональний тип мислення формувався в умовах науково – технічного прогресу. Розвиток сфери масового виробництва вимагав застосування раціональних методів організації праці. Так, раціоналізація виробництва сприяла ефективнішому виробництву товарів та послуг, що позначилося на підвищенні продуктивності й умов праці. Все частіше до сфер масового виробництва залучалися нові технології, які були покликані облегшити фізичне навантаження працівників та підвищити загальну продуктивність.

Соціальна інженерія теж ґрунтувалася на засадах раціоналізму та намагалася розв'язати актуальні проблеми свого часу. Криза тогочасного суспільства створила умови для нових наукових досліджень соціально – політичної реальності.

Французький філософ і науковець Огюст Конт був одним з перших, хто використовував науково – технічну форму знань для дослідження соціальних процесів, що дало змогу створити новий науково – теоретичний підхід – «позитивізм».

Позитивізм – філософське вчення та напрям в методології науки, що визначає єдиним джерелом справжнього знання тільки емпіричне наукове дослідження, а не філософське пізнання [87, с. 492].

Якісно новий, науковий підхід О. Конта дав змогу зосередитися на аналізі проблем тогочасного суспільства, де вчений вбачав велику роль науки, як головного інструменту подолання соціальних проблем. Філософ наголошував, що саме наукове знання є ключем до соціальних трансформацій. Науково – теоретичний підхід Огюста Конта передбачав використання нових технологій для дослідження соціально – політичної складової. Таким чином, дослідження соціальних процесів Контом, посприяли подальшому розвитку технологій, зокрема політичних.

В подальшому, теоретичний підхід «позитивізму» був розвинений в працях англійського філософа і науковця Г. Спенсера.

В своїх роботах Спенсер критикував теорію суспільного договору та відстоював принципи рівності й свободи. Автор вважав, що держава не може втручатися в суспільні процеси, так як її головною метою є – захист природних прав людини. Відтак, «теорія невтручання» Спенсера отримала подальше осмислення в економіці, мікроекономічній теорії, соціології, правознавстві, соціальних та політичних технологіях. [4].

Науковець засуджував соціальну інженерію, так наголошував на тому, що штучне використання соціально – політичних технологій, як механізмів суспільного розвитку, можуть призвести до негативних результатів. Тому, автор акцентував на органічному (природному) соціальному розвитку, де всі суб'єкти соціально – політичної площини мають знаходитися в стані рівноваги. Треба зауважити, що дослідження Г. Спенсера заклали основи інституційного підходу в політичній науці. Автор розглядав суспільство в контексті діяльності інститутів та порівнював його з живим організмом.

Надалі чимала кількість вчених досліджували соціальні технології та їх вплив на розвиток суспільства. Так, одним з них був англійський філософ й науковець, представник школи «критичного раціоналізму» Карл Поппер. Свій

погляд на соціальні перетворення Поппер зробив у контексті дотримання суспільного консенсусу. Він вбачав суспільний розвиток не у використанні технологій, а у відкритості суспільства. Тому, теоретичні погляди Поппера відіграли значну роль в контексті переосмислення використання девіантних технологій, де засади моралі відступають перед кінцевою метою.

Німецький соціолог М. Вебер при дослідженні політичної соціології звернув загальну увагу на інститут держави, як єдиного суб'єкта соціально – політичного життя, який має легітимну монополію на застосування насилля [162, с.9–10]. Фактично, дослідження Вебера в подальшому були використанні для аналізу й створення технологій публічного адміністрування в політиці.

Досліджуючи процеси ефективного управління в рамках індустріального суспільства, М. Вебер розробив концепцію «раціональної бюрократії». Система бюрократії, за Вебером, має дує важливе значення для будь-якої великої організації, так як вона виступає певним «посередником» між суспільством й керівним апаратом, не виключенням є й державна бюрократія. В основі раціональної бюрократії Вебера завжди знаходяться наступні принципи:

- ефективність праці в контексті чіткого розподілу завдань та обов'язків;
- безособовий характер управлінської діяльності, де панують суто робочі соціальні стосунки між працівниками;
- формально встановлена система правил, яка діє для всіх без виключень ;
- сувора ієрархічність владних відносин [175].

Таким чином, раціональна бюрократія Вебера виступає певним механізмом соціальної взаємодії між суб'єктами організації, де діють чітко встановлені правила.

Отже, М. Вебер розвинув концепцію бюрократії, як технічно єдиної й найбільш досконалої та ефективної системи організації управління. Надалі, концепція бюрократії Вебера була взята за основу створення системи

раціонального державного управління й менеджменту політичних процесів. Можна впевнено говорити, що сучасні адміністративні політичні технології, також ґрунтуються на ідеях видатного соціолога та філософа М. Вебера.

Розвиток суспільства в контексті соціальної системи досліджував американський соціолог Т. Парсонс – голова напрямку структурного – функціоналізму. Саме він одним з перших розглянув суспільство з точки зору системи, яка має власну структуру, функції та взаємозв'язки між елементами. Автор відзначає наступне положення стосовно соціальних систем: «Соціальна система – є дуже складним утворенням. Як організація суспільних інтересів, діяльності та зобов'язань, її слід розглядати як систему у функціональній перспективі. Це є ключем до ліній організації, способів диференціації та інтеграції. Таку систему можна розглядати як структуру, та і як процес в різних аспектах наукових цілей» [206, с. 234 - 256].

Структурно – функціональний підхід Т. Парсонса набув в подальшому неабиякого значення в політичній науці та її методології, зокрема при дослідженні політичних технологій. В даній дисертаційній роботі також використано структурно – функціональний підхід при аналізі виборчих технологій, як частини політичної системи. Також даний підхід допоміг детально розглянути взаємозв'язок політичних технологій з іншими елементами соціально – політичної системи та встановити їх функції.

Здобутки соціальної інженерії та дослідження в області соціального розвитку надалі посприяли сплеску суспільного інтересу до вивчення технологій, як ефективних інструментів досягнення мети, що в свою чергу призвело до технологізації політичної сфери. Так як, головною метою соціальної інженерії було дослідження поведінки людини, то технології, котрі використовувала дана наука, були направлені перш за все на вивчення суспільства, а отже тому, згодом вони отримали назву - «соціальні технології».

В сучасному розумінні поняття «соціальних технологій» можна розглядати у декількох аспектах. Перш за все, як механізм, який пов'язує знання з умовами їх застосування. По – друге, в контексті методології, як

сукупність методів і засобів для вирішення соціальних конфліктів. По – третє, як елемент людської діяльності, що поєднує наукове та практичне знання для вирішення певних завдань. По – четверте, як соціальні процедури і операції, спрямовані на розвиток суспільства та досягнення соціальних цілей. В широкому значенні «соціальні технології» можна розглядати, як систему знань і умінь, що використовує певні методи та інструменти для досягнення соціальних цілей, покращення якості життя, соціальних відносин та суспільного розвитку.

Поняття «соціальні технології», яке міцно закріпилося в наукових колах сьогодні, було революційним свого часу та повністю змінило засади суспільного життя людей 20 століття. Цей термін відображав невідпинність науково – технічного прогресу, тотальної індустріалізації суспільства, зміни в організації праці та майже всіх сфер суспільного життя. Не дивно, що згодом «технологізація» торкнулася й політичної сфери, яка трансформувалася в контексті масової індустріалізації та потребувала залучення інновацій.

Без належного розвитку соціальних технологій, неможливо собі уявити створення політичних технологій, як окремої системи знань. Так як в подальшому, саме теоретичні засади соціальних технологій стали фундаментом для дослідження інструментів впливу в політиці.

В історії Новітнього часу використання технологій масового впливу задля досягнення політичних цілей виходить на абсолютно новий рівень. Так, тоталітарні режими 20-го століття в Італії (режим Б. Муссоліні), Німеччині (режим Третього Рейху), СРСР (комуністичний режим) та Іспанії (режим Франко) продемонстрували іншу (руйнівну) сторону політичних технологій, де саме за допомогою технік пропаганди багатомільйонним суспільствам нав'язувалась певна державна ідеологія. Взагалі, 20 століття стало переломним етапом світової історії, де тоталітаризм став новою формою державного правління. Це був час, коли диктатори встановлювали власні авторитарні режими, а демократичний світовий розвиток ледь не зазнав повної поразки під натиском глобального розростання тоталітаризму.

Відома німецько – американська політологиня та вчена Х. Арендт досліджувала соціальні та політичні процеси, що призвели до виникнення тоталітаризму. В своїй визначній праці «Джерела тоталітаризму» авторка відзначає, що саме руйнування традиційної класової структури суспільства та виникнення масового суспільства, що складається з ізольованих індивідів призвело до створення й загального розповсюдження тоталітарних політичних режимів.

Арендт пише: «Маси об'єднує аж ніяк не усвідомлення спільних інтересів, вони не мають тієї чіткої класової виразності, що знаходить вияв у певних, обмежених і досяжних цілях. Термін «маси» можна використовувати лише там, де ми маємо справу з людьми, яких через їхню кількість, чи байдужість, або поєднання обох факторів не можна об'єднати в жодну організацію, засновану на спільному інтересі, у політичні партії, органи місцевого самоврядування, організації за фахом або профспілки. Потенційно вони існують у кожній країні, де складають більшість тих численних нейтральних, політично байдужих людей, які ніколи не приєднуються до жодної партії і навряд чи взагалі беруть участь у голосуванні» [139, с. 190].

Таким чином, як відмічає дослідниця Х. Арендт - аполітичність, незацікавленість в соціально-політичному житті власної країни та зосередженість лише на індивідуальних проблемах призвели до становлення тоталітарних політичних режимів у світі.

Новітній час став ще однією історичною епохою, коли людство знову зіткнулося з новими соціально – політичними викликами, що призвело до кризи тогочасних суспільств. Швидкий розвиток індивідуалізму, як нового соціального світогляду змінив соціально – політичну парадигму та призвів до переосмислення системи цінностей тогочасного індивіда. Індивідуалізм – це моральна позиція, політична філософія чи ідеологія, яка підкреслює цінність особистості [189, с. 75–96.].

Від так, в умовах відчуженості, взаємної ізольованості та байдужості до політичного життя зароджується система тоталітаризму. Саме суспільна криза

20-го століття, пов'язана з індивідуальною невизначеністю та страхом перед новим соціально – політичним ладом призвела до появи авторитарних лідерів – вольових та жорстких людей, здатних взяти ініціативу у власні руки та прокласти новий шлях суспільного розвитку. Проте, дуже швидко політичні лідери перетворилися з всезагальних улюбленців на деспотичних диктаторів, які встановлювали тотальний контроль над усіма сферами суспільного життя. Так, використовуючи технології пропаганди диктатори встановлювали необхідну державну ідеологію для того, щоб нав'язати суспільству певну систему цінностей, укорінити в масовій свідомості необхідний набір ідеалів, й таким чином, легітимізувати власну політичну владу.

Публічне засудження або відхилення від курсу ідеології суворо каралося репресіями або переслідуваннями. Отож, ідеологія була платформою, яка формувала ідеї та погляди людей, створювала необхідний світогляд, заохочувала людей до легітимації політичної системи. Найвідомішими політичними ідеологіями 20-го століття були комунізм в СРСР, фашизм в авторитарній Італії Муссоліні та націонал – соціалізм (нацизм) в Німеччині Третього Рейху. Без використання технологій політичної пропаганди тоталітарні режими не змогли б сформувати стійку політичну владу та проіснувати стільки часу. Саме використовуючи пропаганду, як головну форму комунікації з суспільством, диктатори могли впливати на суспільну думку, формувати світогляд та масово розповсюджувати необхідну інформацію. Розповсюджувалась пропаганда через різноманітні засоби масової інформації: радіо, газети, листівки, публічні виступи тощо.

Як пише авторка Х. Арендт: «Тільки юрбу й еліту можна привабити рушійною силою самого тоталітаризму; маси ж треба завойовувати пропагандою. Давно відомо і часто стверджувалося, що в тоталітарних країнах пропаганда і терор являють собою два боки однієї медалі. Проте це правда лише частково і скрізь, де тоталітаризм має абсолютну владу, він замінює пропаганду ідеологічною обробкою й використовує насильство не стільки для

залякування людей, скільки для постійного втілення своїх ідеологічних доктрин і своєї брехні щодо практики» [134, с. 193 – 194].

Австрійський економіст Фрідріх фон Гаєк при дослідженні тоталітаризму вбачає причини його походження саме в економічних джерелах. Тоталітаризм, за Гаєком, виникає в результаті відсутності конкурентного й вільного ринку та, як результат, впровадженню планової економіки, що призводить згодом до втрати громадянських й політичних прав і свобод. Гаєк зазначає «За останню чверть століття, поки привид тоталітаризму не перетворився на реальну загрозу, ми поступово віддалялися від фундаментальних ідей, на яких було побудовано європейську цивілізацію... Ми поступово відмовилися від економічної свободи, без якої раніше не існувало особистої та політичної свободи» [135, с. 24].

Бурхливі соціально - політичні зміни 20 – го століття викликані низкою факторів, серед яких становлення тоталітарних режимів та як наслідок створення нових державних ідеологій; світові війни, що призвели до величезних людських втрат; розпад Імперій у результаті яких утворилися сотні самостійних держав. Події, які відбулися минулого сторіччя мали глобальні наслідки для усього світу та кардинально змінили соціально – політичний ландшафт багатьох країн, саме тим викликали неабиякий сплеск наукового інтересу до вивчення політики та політичних технологій.

Динаміка глобальних процесів 20 сторіччя зумовила швидкий розвиток політичної науки, та зокрема досліджень у сфері технологій. Все більше дослідників намагалися дослідити причини становлення світового тоталітаризму та проаналізувати зміни в політичному середовищі, після краху авторитарних режимів.

З поглибленням наукового інтересу до політичних процесів 20-го століття, політологія починає розвиватися, як самостійна наука, що призводить у подальшому до досліджень у сфері політичної комунікації. Технології в політиці починають розглядатися в контексті їх «корисності» та «значущості», що обумовлює комплексний підхід до їх дослідження. Згодом,

динамічний розвиток засобів масової комунікації, таких як телебачення та радіо, ще більше підсилює інтерес до дослідження технологій в політичній площині, адже з'являються нові канали комунікації, які дозволяють ефективно та швидко формувати масову свідомість та встановлювати безпосередній «контакт» з виборцями.

З розпадом тоталітарних режимів кардинально змінюється соціально – політична реальність, відтепер, «чорні» (девіантні) технології, на кшталт – державної пропаганди стають менш дієвими механізмами у електоральній боротьбі, через що посилюється політична конкуренція. Так, підвищується загальний рівень політичної культури та правової свідомості Європейських суспільств, що вимагає від політичних акторів системного переосмислення методів політичної боротьби та залучення інноваційних інструментів впливу в електоральному процесі.

Відтепер, політики потребували допомоги професійних консультантів (політтехнологів), які за рахунок теоретичних знань про механізми соціально – політичних технологій, могли привести кандидата до перемоги на виборах. Політтехнологи почали використовувати більше нових технологій в контексті загострення виборчої боротьби. Процеси лібералізації зумовили ствердження політичних та громадянських прав і свобод, що значною мірою вплинуло та динаміку політичної боротьби. Від так, в умовах демократичних виборів та високої конкуренції, політичні технології стали головними інструментами в боротьбі за електоральні голоси. Ці процеси спричинили шалений попит на професійних політтехнологів, які могли доцільно застосовувати технології, задля досягнення бажаної політичної мети.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО «ІМІДЖУ» В СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

2.1. «Іміджмейкінг» в сучасному електоральному процесі

В основі будь – якої виборчої кампанії завжди закладений певний політичний імідж її суб'єктів, будь – то кандидат чи партія. Імідж є важливою складовою образу сприйняття кожної людини, який впливає на формування суспільних уявлень про неї. Тому головним завданням іміджу є сформувати в масовій свідомості стійке уявлення та враження про суб'єкт.

Витоки терміну «імідж» походять від латинського слова «*imago*», що в перекладі означає «імітація», «відображення». Вперше термін «імідж» з'явився на сторінках Американського словника англійської мови Ноя Вебстера у 1806 році, значення якого означало штучну імітацію будь – якого об'єкта, зокрема індивіда. На початку ХХ століття термін поступово увійшов в лексикон та застосовувався в контексті рекламних кампаній для просування певних товарів комерційного значення. Хоча в політичній науці поняття «іміджу» відносно нове, проте, ще здавна політичні діячі використовували певні технології соціального впливу для того, щоб сформувати про себе необхідне уявлення в суспільній свідомості. Тому, в стародавньому світі «імідж» був не просто частиною образу, він був запорукою політичної влади та сили.

В сучасній політичній реальності імідж кандидата чи партії відіграє надважливе значення під час виборчих кампаній, адже саме він формує електоральні вподобання, завойовує симпатії та створює у виборців загальне уявлення та переконання щодо суб'єктів політики. Тож без створення певного політичного іміджу кандидату неможливо цілковито виграти виборчу боротьбу. Саме тому, політики так переймаються через власний імідж, який є основою їх політичної влади. Через постійну необхідність у розробці та подальшому підтриманні політичного іміджу, кандидати стали вдаватися до

професійної допомоги фахівців з «іміджмейкінгу» - політтехнологів та «іміджмейкерів».

«Іміджмейкер» (від англ. image making – створення іміджу) – це людина, що спеціалізується на професійній розробці та формуванні іміджу. В сучасних виборчих кампаніях політичні кандидати потребують висококваліфікованих «іміджмейкерів», які будуть розробляти їм необхідний політичний імідж, відповідно до мети, яку ставить перед собою кандидат. В залежності від конкретної цілі, яку переслідує політичний діяч, сформувати можна як позитивний (створений для пробудження у реципієнтів довіри, поваги, захвату, любові), так і негативний (пробуджує у реципієнтів негативні емоції, такі як страх, зневагу, неприязнь) імідж. Саме тому так важливо визначати головну мету виборчої кампанії для чіткого розуміння та створення відповідного політичного іміджу.

Автор П. Олешук зазначає, що «робота іміджмейкера полягає в тому, що він дає можливість аудиторії самій заповнювати пусті місця в самому іміджі політичного діяча. Вона ж, як правило, заповнює саме тим, що найбільш якісно на неї впливає. Аудиторія говорить і чує те, що хоче почути і сказати» [105].

Сучасна наука «іміджмейкінгу» заснована на комплексній системі знань про використання різноманітних інструментів, методів, технологій та практик для створення необхідного іміджа об'єкту. Теоретичні основи формування іміджу вивчає – «іміджелогія», а за практичні засади відповідає «іміджмейкінг», який не тільки розкриває систему знань про створення іміджу, а й безпосередньо практичний процес заходів щодо його формування. В наукових колах також прийнято називати цю науку «комунікативною технологією».

Створення політичного іміджу – процес досить складний та творчий, який вимагає комплексного підходу дій, зчаста із застосуванням нестандартних рішень. Тому, вдало сформований імідж політичного діяча дозволяє впливати на процес прийняття політичних рішень та формувати громадську думку. Для того, щоб політичний імідж краще запам'ятовувався

та зміг привертати уагу якомога більшої кількості виборців, його завжди намагаються зробити яскравим, унікальним та не схожим на інші політичні образи. В основі політичного іміджу – може бути закладений певний символ, який буде викликати асоціативний ряд в масовій свідомості з політиком. Так, імідж політичного діяча має бути нетиповим, одразу виділятися серед інших та запам'ятовуватися завдяки певним унікальним особливостям й перевагам.

В сучасному світі Інтернет – мережа, зокрема соціальні мережі – виступають потужними інструментами формування та просування іміджу. Об'єктом іміджу може виступати людина, товар чи навіть інституція. Побудова будь – якого іміджу відбувається на основі формування зовнішніх та внутрішніх характеристик образу, які в комплексі створюють певне уявлення про об'єкт. Імідж формує певну соціально – психологічну установку, яка в подальшому буде визначати ставлення людей до обраного об'єкта.

Представники онтологічного підходу, зокрема українські дослідники Лавренко О., Бебик В., Невзлін Л., зазначають, що не завжди політичний імідж відображає сутність реального об'єкта, саме тому, він часто формується на основі суспільних стереотипів, установок й упереджень.

Так, Лавренко О., розглядає імідж в контексті масової свідомості і пише: «імідж можна визначити як більш чи менш адекватний реальному суб'єктові образ особистості, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [82]. А науковець Бебик також визначає політичний імідж як «образ особистості або соціального інституту, який існує в масовій свідомості» [13, с. 50].

В політичній науці й досі немає консенсусу, щодо єдиного визначення поняття «політичний імідж». Так, український вчений Г. Почепцов вважає, що одного такого визначення не може бути апріорі, так як поняття іміджу є досить багатофакторним феноменом, який не можна помістити в певну жорстку структуру детермінації [113.]. Проте дисертант вважає, що все ж таки можна надати загальне визначення поняттю «політичний імідж», яке б розкривало його головну сутність.

Політичний імідж - це сукупність уявлень, вражень та переконань, що має індивід чи група індивідів, стосовно певного політичного діяча, партії чи товару в основі яких лежать суспільні погляди, ідеї та ставлення до важливих питань. Це поняття дуже широке, проте, на думку дисертанта воно якнайкраще розкриває головну суть політичного іміджу.

Політичний імідж завжди розвивається в контексті суспільства, а саме – в секторі публічності. Для того, щоб імідж будь – якого кандидата ефективно працював, необхідним для нього є електоральне поле та виборці, які будуть виступати об'єктом сприйняття політичного іміджу. Без електорату в політичному іміджі просто немає сенсу, він і є вихідною точкою. Визначальними характеристиками політичного іміджу є динамічність та гнучкість, здатність за необхідності швидко видозмінюватися. Саме тому, політики часто змінюють власний імідж, якщо того вимагає політична ситуація.

Багато професійних політиків неодноразово кардинально змінювали свій імідж для того, щоб підняти електоральний рейтинг та залучити прихильність нових виборців. Так, зчаста зміну політичного іміджу можемо прослідкувати у передвиборчий період, коли політичні діячі намагаються оновити власний образ сприйняття електоратом та залучитися підтримкою нових груп виборців.

Сучасна політика загалом є «персоніфікованою», тобто типовий виборець приймає електоральне рішення на основі надання особистих переваг кандидату, при цьому не надаючи особливого значення політичній програмі чи ідеології. Тому, політичний імідж в сучасному виборчому процесі має вирішальне значення, адже саме на нього орієнтується виборець при ухваленні власного електорального рішення.

Щоб перемогти у виборчій боротьбі, політичний діяч має сформувати такий імідж, який буде відповідати масовим електоральним запитам, тобто задовольняти очікування великих соціальних груп. Таким чином, вдало сформований імідж може суттєво вплинути на результати виборчого процесу

й принести політичну перемогу, через що сучасні політики настільки переймаються побудовою та підтримкою власного іміджу [1].

Показником ефективності політичного іміджу зазвичай є високий рейтинг підтримки кандидата чи партії виборцями, можливість впливати на електорат та формувати громадську думку, впливати на політичні процеси в державі тощо [79, с. 46 - 47]. Важливими факторами у формуванні політичного іміджу виступають суспільні асоціації та стереотипи, за допомогою яких громадськість ототожнює образ та об'єкт сприйняття, проте, не завжди суспільні очікування відповідають реальності [79, с. 46].

Багато дослідників зазначають, що імідж політичного діяча складається з персональних, соціальних та символічних характеристик.

Персональні характеристики – відображають унікальні фізичні та психофізіологічні властивості індивіда, його характер та поведінкові особливості.

Соціальні характеристики – показують приналежність політичного діяча до певної соціальної групи – етносу, національності, політичної партії, професійної групи тощо.

Символічні характеристики – розкривають значення політичних ідей та поглядів, ідеологій [65, с. 25].

Будь – який політичний імідж включає в себе певний набір компонентів, які в сукупності утворюють загальний образ сприйняття. Так, основними компонентами образу політичного діяча виступають:

- зовнішність – це базова характеристика образу політичного діяча, яка формує першочергове сприйняття політика виборцями;
- стиль – розкриває персональні особливості одягу, зачіски, атрибутів, кольорової гамми політика, що формує загальне враження про нього;
- невербальна поведінка (міміка, жестикуляція та хода) – дуже важливі компоненти образу політичного діяча, які не тільки

формують перше враження про політика, а ще й відображають внутрішні риси характеру індивіда;

- вербальна поведінка (мова) – відображає загальний рівень інтелектуального розвитку індивіда, його професійні та соціальні навички комунікації. Саме за допомогою мови, політичний діяч встановлює комунікацію з виборцями, тому цей компонент має бути досконало пропрацьований;
- репутація – це усталена громадська думка про політичну особу, що впливає на соціальне відношення до нього;
- креативні елементи поведінки – це невеликі відхилення дій політичним лідером від заданого образу, де має місце імпровізація, яка не суперечить загальному іміджу;
- відповідність суспільним очікуванням – це те, наскільки політичний імідж виправдовує себе та відповідає масовим електоральним запитам [65].

Зовнішній вигляд політика має дуже важливе значення, адже це впливає на його загальне сприйняття й сприяє підсвідомому формуванню першого враження. Тому при створенні певного образу, враховуються всі зовнішні особливості політика, його обличчя, зачіска, погляд, міміка тощо. До прикладу, добре підібрана зачіска та макіяж політика – підкреслюють цілісність його образу та реальної постаті, через що в масовій свідомості формуються позитивні асоціації щодо політичного діяча крізь призму його співставлення з певною соціальною групою. Через це «іміджмейкери» залучаються допомогою професійних перукарів, візажистів та стилістів, які можуть підібрати необхідну зачіску чи макіяж відповідно до певного типу обличчя. Зовнішність політичного діяча – є дуже важливою складовою іміджу, на яку виборці завжди ретельно звертають увагу.

Так, українська дослідниця психології масової комунікації О. Вознесенська, досліджуючи уявлення виборців про те, як має виглядати «ідеальний» політичний лідер, дійшла наступних висновків: він має бути

представницький, підтягнутий, чисто поголений та одягнутий в офіційно – діловий стиль [24].

Персональний стиль – також важлива складова іміджу, яка виражається в здатності підібрати необхідний стиль одягу, атрибутів та кольорову гаму, яка буде гармонійно пасувати політику. Стиль є засобом самовираження людини, а тому допомагає політикам краще доносити свої погляди та думки до виборців через елементи одягу, декору й кольори. Так, вдягнувши певні речі гардеробу, політичний діяч може сформуванати в масовій свідомості уявлення про себе, як представника певної соціальної групи. Наприклад, політик який прийшов на зустріч із виборцями у повсякденному одязі (джинси та футболка), демонструє таким чином, що він «людина з народу» та підкреслює це відповідним вбранням, яке ототожнює його з іншими. Це може бути позитивно прийнято електоратом та підвищити політичний рейтинг. А політик, який завжди дотримується офіційно – ділового стилю та приходить на електоральні зустрічі в костюмах, таким чином підкреслює свій соціальний статус ділової людини, яка має серйозні наміри щодо виборців й політичного процесу в цілому.

При дослідженні впливу іміджа на людину, дослідник Е. Семпсон відзначає «візуальний імідж, який створюється, ми відмічаємо першим. Їх тіло, їх пози, їх одяг говорять задовго до того, як вони промовлять перше слово» [200, с. 132].

Зчаста «іміджмейкери» використовують в своїй роботі основні принципи колористики, коли підбирають певне вбрання для конкретного публічного виступу політика. Адже кожен колір має своє символічне значення та по різному впливає на підсвідомість людини. Допомогти в підборі одягу та кольорів можуть професійні стилісти та дизайнери. Необхідно завжди дотримуватися основних принципів колористики при формуванні стилю політичного діяча, особливо, якщо мова йде про публічні заходи масового характеру.

Вербальний імідж – фактор – безпосередньо пов'язаний із мовою політика. Успіх будь – якого політичного діяча багато в чому залежить саме від успішної комунікації з виборцями, ораторськими навичками та вмінням вербально доносити свої політичні ідеї та погляди. Саме тому вербальний компонент є надважливим. Як правило, професійні політики вдаються по допомогу до фахівців з ораторського мистецтва, лінгвістів, філологів та логопедів для того, щоб покращити свої комунікаційні навички.

Мова є головним інструментом політиків, тому вони завжди мають фокусуватися на тому «що» вони говорять, і «як» вони говорять. Так як політична сфера діяльності є публічною, тому політики завжди мають слідувати за чистотою, правильністю і виразністю мови [130]. Отож, політик, який хоче досягти значних результатів на політичній арені, має завжди покращувати свої комунікаційні навички та вивчати ораторське мистецтво.

Невербальний компонент іміджу – розкриває особливості жестикуляції, міміки, постави, ходи, тілесних рухів й всього, що виражає несловесну природу передачі інформації. Невербальні компоненти також є важливими елементами комунікації, які підсилюють емоційну передачу та сприйняття інформаційних повідомлень. Розробка політичного іміджу завжди передбачає вивчення особливостей невербальних елементів спілкування політика, та в разі необхідності їх кореляцію. Під час публічних виступів необхідно використовувати саме ті невербальні компоненти, котрі привертають загальну увагу виборців, і навпаки, уникати тих, що відштовхують людей та видають негативні риси характеру.

Репутація – є також складовою частиною політичного іміджу, що впливає на суспільні упередження. Якщо політичний діяч мав погану репутацію в минулому (наприклад, порушення існуючого законодавства), то буде вкрай складно сформувати йому гарний імідж. Найближче оточення політика (сім'я, друзі, колеги) також впливає на його репутацію, адже громадськість схильна асоціювати наближених осіб та їх дії безпосередньо з об'єктом фокусу. Тому важливо, щоб в близькому оточенні політичного лідера

не було людей з аж надто поганою репутацією, бо таким чином вони будуть «кидати тінь» на його політичну кар'єру. Також політична репутація створюється на основі безпосередньої діяльності політика та його прямих дій: допомоги оточуючим, вирішенням проблем виборців, благодійність тощо. Зчаста, саме така діяльність висвітлюється політиком в ЗМІ для того, щоб виставити себе в найкращому світлі й, таким чином, завоювати прихильність електорату.

Політичні технології «іміджмейкінгу» ґрунтуються навколо подій з життя політичного діяча, які виступають основою для подальшого формування позитивного електорального іміджу. Так, прикладом слугують публічні позитивні дії політика (благодійні вчинки, пожертвування, виступи, промови, висловлювання, схвальні моменти біографії тощо) котрі висвітлюють його з найкращої «сторони» та демонструють громадськості найліпші риси характеру як особистості. Саме вищезазначені моменти з біографії політичного діяча можуть слугувати відправною точкою для створення необхідного іміджу.

Як пише автор П. Олещук «...біографічний наратив у політиці являє собою певну історію, присвячену життєвому шляху політика, що репрезентує його як героїчну постать та стає, таким чином, основою для іміджевої стратегії кандидата» [105, с. 108].

В основі політичного іміджу завжди лежить певний факт або подія з біографії політичного діяча, яка слугує фундаментом його формування. Проте, не кожен політик має публічні позитивні вчинки, які можна використати в якості відправної точки. В такому разі політику необхідна «легенда», яка буде формувати певні суспільні уявлення про нього. Політична «легенда» може бути створена штучно, проте, в такому разі вона має бути детально продуманою та добре впровадженою в життя, адже політичний діяч з погано реалізованою «легендою» не зможе залучитися широкою підтримкою виборців та досягти бажаних результатів на політичній арені. Легенда завжди формується на рівні суспільної підсвідомості та відображає загальне враження

про особистість. Вдало розроблена «легенда» завжди сприймається, як реальність.

Отже, для створення ефективного політичного іміджу, перш – за все, необхідно спробувати віднайти позитивний момент з біографії політика та за необхідності скорегувати його до потрібних значень. У випадку, якщо публічних подій немає, то необхідним є створення відповідної «легенди», яка би відповідала масовим електоральним запитам, проте, ця робота вимагає професійного підходу, який буде побудований на ретельній та комплексній системі дій заснований на емпіричних знаннях та теоретичних підходах, саме тому вдало побудувати політичну «легенду» можуть тільки професійні «іміджмейкери» та політтехнологи.

Просувати імідж політичного діяча допомагають технології масової комунікації, такі як PR, Інтернет – технології, політична реклама – вони транслиують задуманий образ в масову свідомість та закріплюють його, створюючи певні асоціації в підсвідомості людей.

За допомогою політичних технологій, в масовій свідомості формується імідж на основі певного типу політичного діяча, найбільш поширеними з них є наступні: «батько – нації», «людина з народу», «бізнесмен», «інтелектуал», «патріот», «інтелігент», «борець за правду», «борець з корупцією», «сильна рука» тощо. Водночас, В. Бебик доповнює цей перелік наступними типажамі: «діловий імідж», «народний імідж», «жіночий імідж» та імідж «місцевого жителя» [10, с. 52 - 53].

Вищезазначений перелік типів політичних діячів не є вичерпним, проте, це найпоширеніші типи, які беруться за основу створення іміджу політика. Дуже важливо, щоб обраний тип політичного діяча пасував його носію, відповідав психологічно – емоційним характеристикам суб'єкта. Тому при виборі певного типу політичного діяча, необхідно враховувати персональні особливості людини, її характер, темперамент, звички, знання, професійні якості тощо. Адже неправильно підібраний тип політично діяча, може

повністю зіпсувати імідж політику й викликати в нього внутрішній соціально – рольовий конфлікт.

Враховуючи той факт, що конструювання політичного іміджу – процес багатовекторний та комплексний, а тому технології, які застосовуються для його формування, стосуються найважливіших параметрів: зовнішнього вигляду, поведінки, навичок комунікації, стилю спілкування, реакцій на суспільні дії тощо. Тому сформувалися головні напрямки «іміджмейкінгу», серед яких: «фейсбілдінг» - це технології, направлені на кореляцію зовнішнього вигляду обличчя, мімікі, артикуляції; та «бодімейкінг» - технології, спрямовані на формування необхідної ходи, постави, жестикуляції тощо.

Процес створення іміджу для політичного діяча починається ще у передвиборчий період, коли розробляється основна стратегія виборчої кампанії. Саме в цей час «іміджмейкер» має сформувати головні параметри образу політика, за необхідності розробити «легенду», сформулювати головні політичні наративи й в процесі роботи з політиком почати впроваджувати їх в життя. Досить часто, вже сформований політичний імідж корелюється до необхідних параметрів саме в процесі безпосередньої комунікації з виборцями. Так, фахівці з іміджу можуть збирати статистичні дані про суспільні настрої й вподобання і на основі отриманої інформації вносити відповідні зміни до іміджу політичного діяча. Тому бажано, щоб політичний імідж був гнучкий, здатний швидко змінюватися й адаптуватися в разі потреби. Політичні технології виступають інструментами за допомогою яких можна видозмінювати, коректувати чи переробляти імідж. Через це важливо завжди відслідковувати суспільні настрої й вподобання.

Загалом можна виділити наступні етапи створення політичного іміджу:

1. Збір та аналіз інформації, статистичних даних, проведення соціологічних досліджень щодо соціально – психологічних установок, вподобань й суспільних настроїв електорату;

2. Обробка інформаційного масиву зібраних даних й побудова на їх результатах загальної стратегії формування іміджу політичного діяча;
3. Конструювання політичного іміджу: вивчення слабких та сильних сторін кандидата, застосування технологій «фейсбілдингу» та «бодімейкінгу», робота з вербальним імідж – компонентом;
4. Процес адаптації створеного політичного іміджу до суб'єкта. Політичний діяч має звикнути до свого публічного образу, й стати з ним одним цілим;
5. Просування іміджу в ЗМІ. Використання політичної реклами й PR – технологій для того, щоб привернути увагу більшої кількості виборців до кандидата;
6. Повторний збір та аналіз даних, стосовно суспільного ставлення до сформованого іміджу;
7. Кореляція політичного іміджу в разі необхідності.

Важливо відмітити, що процес розробки політичного іміджу не закінчується лише на моменті його створення, важливим є динаміка розвитку самого іміджу, що виявляється у постійному моніторингу суспільних настроїв та вподобань й контролі за рейтингом політичного діяча тощо. Політичний імідж формується протягом довгого періоду часу, а згодом вимагає підтримки й кореляції. Саме тому «іміджмейкери» мають працювати з політичними діячами не лише в ході виборчих кампаній, а систематично й постійно, а в разі необхідності й повністю змінити політичний образ.

2.2. Використання Digital PR - технологій при конструюванні політичного бренду для виборчої кампанії

Основою сучасної виборчої кампанії є політичний бренд кандидата чи партії, що узагальнює в свідомості людей уявлення про певний товар чи особистість. З огляду на дослідження, варто визначити та уточнити поняття

«бренду», «політичного бренду» та їх співвідношення з поняттям «імідж», а також встановити значення технологій digital PR для сучасних виборчих кампаній.

Терміни «бренд» та «імідж» поняття взаємопов'язані, проте не тотожні й мають різні конотації. Досліджуючи «імідж» дисертант встановив, що він представляє загальну сукупність уявлень, вражень й переконань, що має індивід чи група індивідів, стосовно певної особистості чи товару в основі яких лежать суспільні погляди та ідеї. Імідж відображає те, як споживачі бачать та сприймають бренд (продукт чи особистість) на практиці. Саме тому, імідж часто формується в процесі безпосередньої комунікації із споживачами та згодом корелюється до відповідних параметрів. За необхідності імідж може швидко змінюватися в залежності від конкретних обставин та подій. Тож імідж являє собою те, як суб'єкти фактично сприймають певний бренд чи товар.

В науковому дискурсі відсутній єдиний підхід щодо визначення сутності поняття «бренду». У широкому розумінні «бренд» (англ. Brand) - це комплексне поняття, що охоплює унікальні характеристики, уявлення, думки, обіцянки, асоціації та емоції пов'язані з певним товаром, продуктом чи особистістю в свідомості споживача. Бренд є стратегічним елементом будь – якої кампанії, який представляє винятковий набір ціннісних характеристик, що створюють унікальну ідентичність товару, продукту чи особистості, яка здатна привертати загальну увагу споживачів.

Як зазначає автор Джеймс Р. Грегорі: «Бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства» [182].

Дисертант розділяє думку автора Грегорі, й наголошує на тому, що бренд не може існувати поза свідомістю споживачів, адже він є результатом їх

уяви, сукупністю усіх суспільних асоціацій, вражень та думок щодо конкретного товару, послуги чи особистості.

Головна відмінність від іміджу полягає в тому, що бренд – відображає те, як товар чи особистість хоче виглядати в свідомості споживачів, а імідж – відображає реальне враження, яке виникає у споживачів в результаті прямої взаємодії з продуктом чи товаром. Таким чином, дані поняття є взаємозалежними та доповнюють один одного, адже успішний бренд часто призводить до формування позитивного іміджу, а успішний імідж – зміцнює позиції бренду та розширює коло його споживачів. Тобто, імідж та бренд - взаємоформуючі поняття, покликані створити позитивну й унікальну ідентичність товару чи особистості в свідомості споживачів.

Першочергово поняття «бренду» використовувалося в галузі економіки для представлення загальної ідентифікації про економічний об'єкт. Зміст бренду включає різноманітні характеристики – назву, логотип, слоган, шрифт, колір, графічний дизайн, власний звук (музику чи мелодію) та навіть унікальний аромат, смак і рух. Тобто характеристики бренду затверджують його унікальність в порівнянні з іншими товарами.

Сьогодні ж поняття бренду вийшло за межі суто економіки, й використовується в багатьох сферах суспільного життя, зокрема й в політиці. Так, політичний бренд відображає загальну сукупність електоральних вражень, які формують у свідомості виборців унікальний політичний образ (політика чи партії) та ідентичність, що визначає його сприйняття та відношення до громадськості.

В основі політичного бренду лежать такі складові як репутація, ідеологія, цінності, комунікаційні стратегії, електоральні обіцянки, соціальна взаємодія та політична символіка. Саме від успіху сприйняття вищезазначених характеристик цілком залежить формування сильного й позитивного політичного бренду.

Значна партійна конкуренція на політичному ринку призвела до необхідності приділяти максимальну увагу позиціонуванню власного бренду,

адже перше знайомство виборця з партією відбувається саме крізь призму сприйняття її зовнішніх атрибутів та символіки. Саме тому, для формування успішного політичного бренду сьогодні необхідно не лише створити унікальну візуальну символіку партії чи кандидата, яка допомагатиме виборцю відрізнати політичний «продукт» від інших, але й важливо наповнити його глибинним змістом відповідно до політичної програми чи ідеології.

Поняття бренду є більш широким за своїм значенням, а тому «символ» є складовою частиною бренду, що відіграє вирішальне значення при його конструюванні. Символи покликані впливати на суспільну підсвідомість, викликаючи певні емоційні реакції. Як правило, головною метою політичних символів є спонукання виборців до підтримки та голосування на виборах.

Як зазначає відомий французький філософ та дослідник політичних символів та знаків Жан Бодрійяр: «...щоб стати бажаним об'єктом споживання кожна річ повинна стати знаком» [183, с. 133 – 145]. Саме знакова - символічна система є ключовою при формуванні політичного бренду.

Сьогодні технології брендингу, які є сучасним напрямком політичного маркетингу, пропонують широкий арсенал бренд – стратегій для створення унікального й самобутнього «політичного продукту». При конструюванні політичного бренду важливо приділяти максимальну увагу всім складовим (символам) – назві, кольорам, шрифтам, гаслам, загальному дизайну тощо. Адже увага до деталей бренду підвищує загальний шанс на політичний успіх, бо в результаті вони формують унікальну ідентичність, що невід'ємно впливає на довгострокову репутацію політичної сили. Важливо відмітити, що успіх бренда також визначається його здатністю впливати на емоційну складову людини, викликаючи у неї відповідні почуття.

І хоча успішно сформована політична символіка не є запорукою абсолютної виборчої перемоги партії чи кандидата, проте, вона виступає показником ефективної конкурентоспроможності на виборах в контексті її

включення до блоку символічних характеристик політичних партій чи діячів [90, с. 303].

Політичний бренд впливає на суспільну впізнаваність партії чи кандидата, а тому чим краще буде сформований бренд, тим вірогідніше досягнення успіху на політичній арені.

Для популяризації політичного бренду сьогодні активно використовують технології «Public Relations», які покликані підвищити ефективність комунікації з виборцями й забезпечити формування позитивного іміджу та успішного бренду. І дійсно, сьогодні «PR» - технології є незамінними інструментами виборчих кампаній, що допомагають встановлювати комунікаційні зв'язки між електоратом та політичною силою й популяризувати бренд в епоху кібертехнологій.

На сьогодні немає наукового консенсусу щодо єдиного визначення терміну «Public Relations», а загальна кількість варіацій сягає понад 500 різних визначень. В загальному розумінні «PR» - це процес відносин, комунікації між організацією та громадськістю. Так, український вчений Г. Почепцов визначає «Public Relations» - як науку про управління громадською думкою [115].

Public relations (від англ. зв'язки з громадськістю) розглядає бренд в контексті мисленого уявлення про об'єкт (індивід чи товар), який цілеспрямовано формується в суспільній свідомості за допомогою ЗМІ [66, с. 184].

Форму комунікації між органами державної влади та громадськістю, в основі яких знаходиться процес закріплення власних інтересів чи інтересів третіх осіб називають – лобізмом. Зчаста, лобізм відносять до категорії законодавчо – врегульованого «PR». Отже, лобіювання – це процес легітимного впливу на чітко визначені законом органи влади, а також на їх посадових і службових осіб з боку зареєстрованих та акредитованих у встановленому порядку осіб з метою закріплення власних інтересів чи інтересів третіх осіб (замовників) у нормативно-правових актах, що приймаються [104, с. 50–58].

Найбільшої уваги для наукового аналізу сьогодні потребує використання digital напрямку в «PR», який стає все більш важливим в контексті світового розвитку інформаційно – цифрових технологій. Digital «PR» – це сучасний, стратегічний підхід до комунікації між організацією та громадськістю, заснований на використанні цифрових технологій; включає в себе використання різноманітних онлайн – інструментів та платформ (соціальні мережі, блоги, веб-сайти, відео тощо) для встановлення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

В широкому розумінні «Digital PR» – це стратегія онлайн маркетингу, яка спрямована на популяризацію бренду в Інтернет – мережі, встановленню онлайн – комунікації між організацією та аудиторією [41].

Використання технологій digital PR дозволяє особам та організаціям формувати та підтримувати позитивний імідж бренду в кіберпросторі та розширювати коло своєї аудиторії.

Сучасний підхід до проведення виборчих кампаній ґрунтується на комплексній системі застосування як традиційних, так і digital PR – технологій. Проте, очевидним є збільшення ролі digital PR на ринку технологій в умовах світової діджеталізації. Так, успішність сучасних виборчих кампаній багато в чому залежить від здатності побудувати ефективні комунікації з виборцями в онлайн – середовищі, а допомогти в цьому можуть інструменти digital PR [57].

З огляду на вищезазначене, слушно зауважити, що динамічний розвиток світового digital – сектору безпосередньо вплинув на зміни в інформаційно – комунікаційному середовищі, де головними каналами зв'язку виявилися соціальні мережі, блоги, форуми, веб – сайти. Це зумовило політичні сили переосмислити загальний підхід до побудови власного політичного бренду й інтегрувати у свої виборчі кампанії digital PR – технології.

Головною метою «PR» є побудова та подальше збереження позитивного іміджу та успішного бренду організації, який буде сприяти встановленню стійких комунікаційних зв'язків між різними групами осіб. Для досягнення

поставленої мети «PR» надає широкий арсенал комунікаційних інструментів, серед яких: електронні засоби масової інформації, використання соціальних мереж, електронна пошта, лобіювання, кризовий менеджмент, медіа – відносини, віртуальні події, вебінари, блогінг та використання ШІ (штучного інтелекту) й аналіз мережевих даних. Таким чином, використання PR – технологій допомагає спеціалістам створювати ефективні комунікаційні кампанії для просування брендів та більш тісної взаємодії з цільовою аудиторією.

Digital «PR» технології стали важливими інструментами виборчих кампаній для конструювання та подальшого просування політичного бренду. Так, допомагаючи кандидатам розширювати електоральну підтримку, шляхом залучення уваги нових виборців, «PR» технології працюють на створення довгострокової репутації політика та партії в контексті побудови успішного бренду.

Всі політичні «PR» - технології можна умовно розділити на дві великі групи, відповідно до специфіки їх застосування це 1) політико – психологічні передвиборчі технології; та 2) виборчі технології, [126].

Політико – передвиборчі «PR» технології – використовуються під час передвиборчої кампанії, що охоплюють підготовчі етапи на яких вони відіграють визначну роль від вироблення загальної стратегії до формування необхідного образу кандидата чи партії, що впливає на подальше суспільне сприйняття.

Виборчі «PR» технології – застосовуються саме під час виборчого процесу та направлені на створення ефективних виборчих стратегій, здатних максимально мобілізувати виборців, тим самим забезпечивши успіх виборчої кампанії.

Дисертант в дослідженні аналізує найбільш поширені та ефективні digital «PR» - технології, котрі використовуються в політико – передвиборчий та виборчий періоди кампаній.

Перш – за все, варто зазначити, що сьогодні ЗМІ стали невід’ємними «PR» інструментами, які використовують для популяризації політичного бренду, управління іміджем, передачі повідомлень, оповіщення електорату, залучення підтримки та взаємодії з виборцями. Співпраця зі ЗМІ є важливим напрямком PR – діяльності, адже включає в себе надання інтерв’ю та коментарів щодо суспільно – важливих тем з метою їх подальшого розповсюдження в теле-ефірах, новинах, друкованих матеріалах, соціальних мережах тощо. Якщо головна задача «PR» - придумати, створити й сформувані інформаційне «меседж» (повідомлення), яке зачепить споживача (тобто, викличе в нього необхідну емоційну реакцію), то задача ЗМІ полягає в розповсюдженні таких повідомлень. Саме поширення інформації через канали ЗМІ допомагають політичному бренду ставати більш впізнаваним та масовим.

Сьогодні все більше ЗМІ відмовляються випускати друковані, фізичні матеріали, й повністю переходять в онлайн – формат видання. Це зумовлене багатьма чинниками, й перш – за все, зручністю й значною економією витрат Інтернет формату, в порівнянні з дорогими друкованими публікаціями. Саме тому більшість інформаційних видавництв сьогодні, частково або повністю перейшли в формат онлайн – публікацій, а тому технології digital PR стають ще більш актуальними при взаємодії з онлайн виданнями ЗМІ.

Внаслідок тісної взаємодії між «PR» та ЗМІ формується система ефективної комунікації між політичною силою та громадськістю, яка необхідна для створення успішного бренду та підтримки позитивного іміджу.

Актуальною технологією PR є «Influence marketing» співпраця з «інфлуенсерами» - (від англ. influencer) – людьми, котрі свідомо чи несвідомо чинять вплив на інших, так звані лідери думок [209].

«Інфлуенсери» є авторитетами для певної соціальної групи, а отже мають від них великий рівень довіри. Як правило, лідери думок мають багатотисячні аудиторії та взаємодіють з ними через власні канали соціальних мереж. «Інфлуенсери» здатні утворювати сильний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що дозволяє їм впливати на формування суспільної думки. Саме

тому, щоб визвати довіру до політичного бренду у певної соціальної групи, або одразу у великої кількості людей, політики заручаються допомогою «інфлуенсерів», які здатні переконати або навіяти своїй аудиторії будь – які ідеї. Вплив лідерів думок є вкрай важливий, як у передвиборчий період, коли необхідно максимально популяризувати свою кандидатуру чи політичну силу серед населення, а також у виборчий – коли є потреба швидко мобілізувати електорат та отримати підтримку нових виборців.

В сучасних умовах глобальної цифровізації та перманентного збільшення кількості користувачів соціальних мереж, співпраця з «інфлуенсерами» в рамках виборчої кампанії є надважливою, адже дозволяє залучатися підтримкою нових виборців та рекламувати політичний бренд максимально швидко й ефективно. Сьогодні на мітингах та акціях в підтримку політичних сил (партій або кандидатів), нерідко можна побачити різноманітних «інфлуенсерів» - відомих співаків, митців, музикантів, спортсменів, акторів телебачення тощо. Їх присутність на подібних подіях зміцнює імідж політичних діячів та формує в суспільній свідомості відчуття впевненості та причетності до загальної події. Авторитет «інфлуенсерів» може впливати на формування політичних упереджень його цільової аудиторії, а також на процес прийняття політичних рішень. Тому більшість політичних кандидатів намагаються сьогодні залучитися підтримкою, якомога більшої кількості лідерів думок, щоб впливати на різні цільові групи та отримати велику кількість електоральних голосів.

Сучасні соціальні мережі, на кшталт «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube» стали найкращими платформами для використання політичного «PR», які дозволяють більш ефективно встановлювати комунікацію з електоратом, мобілізувати виборців, а також розміщувати таргетовану рекламу спрямовану на різні аудиторії в медіа – просторі.

Неабиякого поширення в практиках «PR» набула технологія вірусного розповсюдження Інтернет - реклами, яка більше зосереджується на кількості розісланих рекламних повідомлень, а не на якості інформації. Важливо

відмітити, що об'єктом такого вірусного рекламування може бути будь що – товар, політична сила, партія, кандидат тощо. Також, під час виборчих кампаній Інтернет – мережу використовують для поширення необхідної інформації в медіа - просторі (сторінки соц. мереж), використовуючи власних агентів впливу. Така інформація швидко розповсюджується від людини до людини, як результат може мати не прогнозовані наслідки.

Однією з суттєвих переваг сучасних соціальних мереж в контексті використання політичних «PR» технологій – є розміщення цифрової реклами, яка дозволяє кандидатам таргетувати цільові аудиторії та впливати на них через персоналізовані оголошення. Так, для кожної цільової групи підбирається необхідний інформаційний посил, який згодом відображається на персональних сторінках соц. мереж у вигляді реклами. Таргетувати рекламу можна відповідно до заданих параметрів. Орієнтовані на конкретні аудиторії за певними параметрами, як демографічні, географічні, а також особистісні характеристики, вони дозволяють створювати масштабні рекламні кампанії [36]. Особливою перевагою цієї технології є точна націленість на певні соціальні групи виборців, що значно оптимізує витрати виборчої кампанії, одночасно охоплює велику кількість реципієнтів та дозволяє в разі необхідності зробити «ретаргетинг».

Застосування цифрової технології «геотаргетингу» дозволяє відправляти спеціальні інформаційні повідомлення виборцям, відповідно до їх «геолокації», тобто до місця їх фактичного знаходження; це може бути ефективним для координації суспільних дій на мітингах, пікетах, демонстраціях тощо.

Значного розвитку політичний «PR» набув й у відеоформатах, які дозволяють більш зручно та ефективно доносити необхідну інформацію до виборців. Відеоролики з виступами політиків, зверненнями до громадян, агітацією – викладаються прямо на сторінках соціальних мереж, тим самим не лише популяризують бренд політичного діяча чи партії, а ще й дозволяють давати відповіді на питання, які є незрозумілими для виборців. Найбільшою

світовою платформою для перегляду та завантаження відео на сьогодні є «YouTube».

Технології PR аналітики – це набір інструментів для збору, аналізу та оцінки даних щодо ефективності стратегій та адаптації кампанії стосовно громадськості. Технології PR – аналітики допомагають брендам визначити ефективність власних дій по відношенню до цільової аудиторії. Тренд – аналітика допомагає кампаніям відслідковувати актуальні тенденції в суспільних відносинах та медійному середовищі, що сприяє кращій адаптації брендів до сучасних змін. Конкурентний аналіз дозволяє визначити власні сильні та слабкі сторони на основі аналізу бренду конкурентів. Тож, технології PR аналітики, надають можливість не тільки виміряти ефективність комунікації між брендом та цільовою групою, але й дають змогу вчасно реагувати на зміни в громадській думці, тим самим адаптувати стратегію кампанії під можливі кризові явища.

Технологічні спроможності інструментів digital PR орієнтовані на обробку великих об'ємів статистичних даних веб – сайтів й соціальних мереж. Аналітика допомагає зрозуміти потреби та звички аудиторії, і відповідно визначити слабкі та сильні сторони бренду. Найкращими інструментами аналітики сьогодні є «Google Analytics», «SimilarWeb», «Serpstat», «Clicky», «Plerdy» та багато інших сервісів.

Найбільш використовуваною сучасною програмою для аналітики є «Google Analytics», що являється безкоштовним сервісом від корпорації «Google», який надає змогу аналізувати Інтернет – сайти та мобільні додатки враховуючи цілий ряд параметрів, таких як відстеження активності користувачів на веб - сайті, відвідуваність окремих сторінок, конверсію користувачів, тривалість сеансу сторінок, інформацію про джерело трафіку, переходи із соціальних мереж тощо. З 2011 року в сервісі «Google Analytics» з'явилася нова функція – аналітики в реальному часі, що показує список відвідувачів веб – сайту прямо в моменті реального часу [172].

Використовуючи дані веб - аналітики у своїй виборчій кампанії, можна досягти значних результатів, а саме правильно «таргетувати» політичну рекламу відповідно до цільових груп. Аналітика допомагає побудувати стратегію рекламної кампанії, зекономити значну частину коштів та виявити слабкі та сильні сторони політичного бренду. В сучасних виборчих кампаніях обов'язково наймаються спеціалісти зі знаннями веб – аналітики, адже без їх навичок неможливо впливати на Інтернет – аудиторію.

Технологія «Product Placement» (прихована реклама) – використовується в «PR» для непрямой (прихованої) реклами продукту чи бренду у фільмах, телепередачах, соціальних мережах, музичних кліпах, відеоіграх, журналах, книгах та будь – яких інших форматах. Головна суть технології полягає у неявному, прихованому рекламуванні продукту, відсутності прямого звернення до споживача, що й робить його максимально природним і натуральним в порівнянні з традиційною рекламою. Подаватися «Product Placement» може через візуальний контекст, вербальний або невербальний компонент, або через взаємодію актора з продуктом рекламування.

Як правило, технологія «Product Placement» більше привертає увагу споживачів саме через свою природність, бо не виглядає штучною та надуманою. Вона дозволяє політичним брендам ефективно взаємодіяти з виборцями, створюючи контекстуальний підхід. Зчаста, можемо побачити приховану рекламу політичних партій, або кандидатів у фільмах, серіалах, музичних кліпах тощо. Сьогодні технологія Product Placement – є однією з найбільш вагомих та назрілих у виборчих кампаніях.

«Event marketing» (від англ. маркетинг подій) – це PR технологія, яка рекламує новий продукт завдяки створенню та проведенню спеціальних заходів і подій. В основі цієї технології лежить проведення публічних заходів, які направлені на підвищення впізнаваності бренду, його рекламування та подальшого просування. Організація урочистих подій допомагають бренду продемонструвати свої сильні сторони та можливості, знайти свою аудиторію та закласти з нею основу подальшої комунікації.

Як правило, події для рекламування товару створюються штучно, і мають на меті збільшити впізнаваність бренду в соцмережах, через онлайн – трансляції та запрошених інфлуенсерів [41]. В політичній реальності досить часто використовують технологію подій - «event marketing» для привертання суспільної уваги до певної політичної особи, як правило кандидата. Для того, щоб максимально ефективно привернути увагу громадськості до постаті нового політичного кандидата, достатньо створити штучний інфо – привід певної події, запросити туди ключові видання ЗМІ, відомих «інфлуенсерів» й представити таким чином широкому загалу кандидата. Саме так сьогодні більшість політичних діячів рекламують себе, або свою політичну силу в якості об'єкта суспільної уваги. Треба зазначити, що на таких публічних зустрічах важливо паралельно транслювати дійство в прямому етері соцмереж, адже це збільшить кількість вподобань та розширить цільову аудиторію.

Технологія «Partnership» - коли бренди вступають в колаборацію (співпрацю) з іншими брендами для взаємного рекламування та просування. З огляду на це, таке співробітництво має приносити результат для кожного учасника, збільшувати популярність та покращувати імідж кожного з них. В політиці цю технологію активно використовують, як у передвиборчий, так і у виборчий період, наприклад, коли політичні партії вступають у співпрацю, або для перехресного рекламування, або для утворення подальшої коаліції, щоб разом мати більшу електоральну підтримку й набрати необхідну кількість голосів на виборах. Технологія є дуже потужним інструментом, так як, не тільки зміцнює популярність бренду, але й шляхом співпраці – розширює кількість поціновувачів.

Отже, в сучасному світі цифрової трансформації, технології Digital PR є ефективними й невід'ємними інструментами виборчих кампаній, які допомагають політичним силам побудувати успішний й унікальний бренд, створити ефективну систему комунікацій з виборцями та досягти поставлених політичних цілей.

2.3. Специфіка формування політичного іміджу в сучасних виборчих кампаніях України

В сучасному політичному середовищі України спостерігається трансформація українського суспільства, яке знаходиться в стані переходу від підданської до активістської політичної культури. Радянське минуле позбавило українців можливості здійснювати реальний політичний вибір та впливати процес прийняття політичних рішень й на зміни в політичній системі країни. Наразі ж, відбувається поступовий перехід від аполітизму до активної політичної участі громадян, коли українці навчаються робити свідомий політичний вибір та власноруч формувати майбутнє своєї держави.

Зміни, які відбувалися в політичній системі України протягом років незалежності безпосередньо вплинули на загальне формування громадської думки щодо образу ідеального політичного лідера. Плюралізм, багатопартійність, конкуренція, гостра виборча боротьба – зумовили українських політиків змагатися один з одним в демократичній боротьбі за голоси виборців, а отже і приділяти більше уваги власному політичному іміджу.

Українські виборці здійснюють свій політичний вибір на основі ціннісних орієнтацій, які відображають загальний рівень розвитку політичної культури та правової свідомості громадян. Так, в умовах формування громадянського суспільства й набуття українцями політичної свідомості, у політиків виникає нагода технологічно сформувати власний імідж та довести його до параметрів, які б відповідали масовим суспільним запитам.

Не дивлячись на глобальні зміни в масовій свідомості сучасних українців, щодо культурно – ціннісних орієнтацій розвитку держави й суспільства в напрямку європейських цінностей та ідеалів, проте, як слушно відзначає автор Н. Кононенко, більшість українців все ще знаходяться в зоні впливу традиційних цінностей, де домінуючим є патернальні форми поведінки [62, с. 76–86].

Суспільства з патернальними цінностями характеризуються низьким рівнем громадянської зацікавленості й невисокою ступеню залучення до політичного життя країни, а отже є більш піддатливими до масових маніпуляцій та навіювань. Політичні лідери таких суспільств зчаста використовують «чорні» технології для досягнення власних цілей. Проте, сучасне суспільство України трансформується, в суспільній підсвідомості все більшого значення набувають цінності Європейського саморозвитку, а отже вдосконалюються ключові інститути демократії. Таким чином, фрагментарність політичної культури стає меншою, внаслідок чого українське суспільство поступово стає гомогенним та все більш орієнтованим на західноєвропейські цінності.

За часи Незалежності в Україні склалися певні тенденції, які зумовили специфіку й особливості формування політичного іміджу. Так, за узагальненими науковими дослідженнями українських вчених, імідж ідеального політичного діяча в Україні має складатися з наступних характеристик: мудрість – 68,8% (респондентів), інтелігентність – 68,1%, гнучкість – 56%, розум – 47,5%, гумор – 29,8%, комунікабельність – 27%, людяність – 27%, кмітливість – 22,7%, наполегливість – 22%, мужність – 21,3%, працездатність – 19, 2%. Нижче розташувалися такі риси, як колегіальність, обережність, хитрість, акуратність, емоційність, закоханість й упертість [112]. Так, в більшості українців склався певний образ ідеального політика, в якому вбачають одночасно сильну й розумну людину, яка вміє швидко приймати рішення, але при цьому є інтелігентною, комунікабельною й має гарне почуття гумору.

З 2014 року після анексії Кримського півострову Російською Федерацією та початку війни на Сході України, в більшості українців змінилася базова система цінностей, де першочерговими виявилися потреби в захисті, справедливості, безпеці та об'єднанні зусиль щодо допомоги постраждалим внаслідок воєнних дій. Така зміна суспільних цінностей та

настроїв, безпосередньо вплинула на трансформацію політичних іміджів, котрі формувалися в умовах нових запитів та загроз військової агресії.

Тому сьогодні в Україні склалася ситуація, коли найважливішими суспільними цінностями є справедливість, свобода, безпека, розвинене громадянське суспільство, рівність, , патріотизм, легітимність, політичний плюралізм. Водночас, в сучасних реаліях російсько – української війни, в суспільній свідомості багатьох українців зростає відчуття тривоги та невизначеності, що й створює масовий попит на якісну аналітику та висококваліфікованих фахівців. Як відзначає дослідник Мамонтова, сьогоднішня російсько – українська війна створила медійний дискурс в якому на зміну старим політконсультантам з низьким рівнем суспільної довіри, прийшли нові фахівці, здатні ефективно працювати з великими потоками інформації та застосовувати провідні інформаційно – аналітичні технології [92, С. 136-143].

Таким чином, громадяни України роблять свій політичний вибір крізь призму власної системи цінностей, що надає політичним діячам можливість спекуляції з думками та почуттями людей. Зазвичай цінності, які прописані в програмах політичних партій є ні чим іншим, як популізмом, який використовують в якості інструменту завоювання електоральних симпатій. Саме тому, сьогодні відбулася персоніфікація політики, коли люди довіряють і голосують за певну особистість, а не за політичну партію.

Партії асоціюються в масовій свідомості з конкретними політичними діячами, а тому імідж відіграє вирішальне значення у виборчому процесі, саме на нього буде орієнтуватися виборець при здійсненні свого електорального вибору. Тому не дивно, що в сучасних виборчих кампаніях України політики настільки переймаються власним іміджем, бо саме він є запорукою їх політичної влади.

Однією з головних проблем сучасної України є корупція, яка стала системним явищем навіть на рівні вищих органів державної влади. Так, згідно даних міжнародної недержавної організації «Transparency International»

станом на 2022 рік Україна посіла 116 місце зі 180 країн відповідно до індексу сприйняття корупції у світі [55]. Ключовим показником індексу корупції є не місце країни в рейтингу, а загальна кількість балів по шкалі від 0 до 100, де 0 отримує найбільш корумпована держава в списку, а 100 балів надається країні, в якій повністю відсутня корупція. Так, Україна отримала 33 зі 100 можливих балів, що робить її однією з найбільш корумпованих країн Європи й світу.

За останні 10 років Індекс корупції в Україні збільшився на цілих 8 балів, що є найбільшим показником нашої держави від моменту запуску оновленої методології «Corruption Perceptions Index». Не дивлячись навіть на повномасштабну війну з Російською Федерацією, рівень корупції в Україні все одно залишається доволі високим, що свідчить про сталу та закоренілу проблему, яка вже триває роками і все ще продовжується навіть в найскладніший для держави період воєнного стану [55].

Як вдало зазначає дослідниця Узун Ю., що в основі більшості корупційних правопорушень завжди лежить конфлікт інтересів, де корупціонер завжди діє у своїх інтересах або в інтересах близьких осіб всупереч службовим інтересам [131, с. 9 – 22].

Проблема корупції є дуже гострою та болючою для українського суспільства, адже більшість громадян пов'язують низький рівень економічного розвитку країни саме з корумпованістю державного сектора та розкраданням державного майна політичними діячами. Через це в Україні рівень суспільної довіри до органів державної влади, політичних діячів та політичної системи вкрай низька. В масовій уяві багатьох громадян, типовий політик чи державний службовець асоціюється з корупцією або тіньовими схемами розкрадання державного бюджету. Саме тому багато політичних діячів України почали використовувати факт масової суспільної неприйнятності корупції, як основу власної іміджевої стратегії.

Багато діячів в українському політичному процесі побудували собі успішну політичну кар'єру завдяки вдалому позиціонуванню й влучному потраплянню в необхідний образ, який хотіли бачити в кандидатах самі виборці.

Тож як проблема корупції є однією з найбільш резонансних в українському суспільстві, тому зчаста політичні діячі створюють собі образ, який публічно засвідчує їх ставлення до цієї проблеми: «борець з корупцією», «ненависник корупції», «чисті руки» тощо. Саме завдяки іміджу сформованому навколо гострих суспільних проблем, політики можуть завойовувати електоральні симпатії й голоси.

Варто згадати Віктора Андрійовича Ющенко – третього Президента України, який також позиціонував себе в контексті непідкупності та несумісності з корупцією. Так, в прямому ефірі телевізійних дебатів до повторного другого туру Президентських виборів, В. А. Ющенко запевняв українське суспільство в тому, що він ніколи не крав та непричетний до фактів корупції. Таким чином, політичний імідж Ющенко формувався на основі морально – ціннісних орієнтацій суспільства, де головними характеристиками його образу виступали: чесність, непідкупність, порядність, неприязнь корупції. І дійсно, успішно побудований політичний імідж Ющенко надав йому електоральну перевагу, що призвело до перемоги на виборах Президента України.

Не дивлячись на те, що політичний образ третього Президента України В. А. Ющенко ґрунтувався на двох основних аспектах, це моральність та підтримка культурно – історичної спадщини України (українська мова, історія, культура) проте, у своїх передвиборчих промовах та лозунгах Ющенко постійно апелював суспільною думкою щодо вирішення найважливіших соціально – економічних питань: інфляції, цінової політики, пенсійного забезпечення, соціальної допомоги тощо. Таким чином, не зважаючи на те, що частину голосів виборців Ющенко здобув завдяки суспільним завірянням вирішити прагматичні й найважливіші економічні проблеми держави, все ж остаточну перемогу йому приніс вдало сформований імідж національного героя, захисника української мови та культури.

В сучасній українській політичній реальності, така ціль як «боротьба з корупцією» задекларована майже в кожній програмі політичної партії. Тому

сьогодні мало кого здивуєш тим, що тему корупції політики використовують у власних інтересах для побудови необхідного суспільного образу.

Після Революції Гідності 2014 року, в українському суспільстві з'явився масовий запит на політиків з високими моральними якостями, орієнтованими на західноєвропейські цінності, а отже це стало основою для подальшого формування іміджів політичних діячів.

Одним з найбільш вдалих прикладів був імідж Петра Порошенка, який сформувався в контексті українського національно – патріотичного руху на підтримку Європейського вектору розвитку держави, відомого як «Євромайдан». Саме події 2014 року сприяли створенню успішного іміджу Петра Олексійовича в очах багатьох виборців України. Так, в суспільній свідомості сформувався образ Порошенко, як «батька нації» або «національного героя», який може і не боїться брати на себе відповідальність щодо розвитку держави у складний період економічної нестабільності та війни на сході України.

Враховуючі суспільні очікування щодо якостей ідеального політичного лідера після подій «Євромайдану», Петру Олексійовичу Порошенко вдалося втілити в своєму політичному іміджу саме ті риси, які в більшості хотіли вбачити виборці. Так, за результатами проведених досліджень, Порошенко асоціювався в свідомості більшої частини електорату з такими рисами особистості як: принциповість, справедливість, непідкупність, сила, боротьба, розум, ораторські здібності, чуйність [110]. Найбільший відсоток респондентів відзначили, що вбачають у Порошенка силу – 22, 5% та розум 34, 2 %. Таким чином, вдало продуманий політичний імідж, заснований на чіткому позиціонуванні себе як нового «національного героя» та «батька відродженої України» приніс Петру Олексійовичу перемогу на виборах Президента України.

Найбільшу цінність для дисертаційного дослідження представляють останні вибори Президента України, в яких використовувались інноваційні

підходи до власного позиціонування та найсучасніші технологічні рішення для формування політичного іміджу.

Головна політична боротьба відбувалася між Порошенком Петром Олексійовичем та Зеленським Володимиром Олександровичем. Політичні технології, які використовувались під час виборчих кампаній кандидатів були технологічним «ноу – хау» для виборчого процесу України. За рахунок використання обома кандидатами (Порошенко, Зеленський) соціальних мереж, як головного інструменту політичного рекламування та комунікації із виборцями, їм вдалося сформувати потужні політичні іміджі, які представляють наукову цінність для теоретичного аналізу іміджевих технологій.

Незважаючи на суспільне розчарування політикою уряду, низький політичний рейтинг та електоральні упередження, Петро Олексійович Порошенко все ж вирішив балотуватися на другий Президентський термін. Вже маючи сформований імідж про-Європейського кандидата, Порошенко вирішує, що необхідно зацентрувати свою виборчу кампанію навколо важливих національних питань – армії, мови, віри. І дійсно, станом на 2019 рік, країна потребувала значних змін у сферах, які Порошенко визначив пріоритетними напрямками державного розвитку.

Так, обравши «Армію. Мову. Віру» головними гаслами й ідеями своєї виборчої кампанії, Петро Олексійович Порошенко визначив їх як «формулу сучасної української автентичності». Таким чином, він намагався закріпити в масовій свідомості електорату уявлення про себе, як про сильного, національного лідера, який формує нову українську автентичність, що ґрунтується на трьох стовпах: мові, армії та вірі.

Треба відзначити, що в уяві багатьох виборців, імідж Порошенко асоціювався також з образом «реформатора», адже за свою Президентську каденцію він намагався реформувати багато сфер державного управління, деякі з яких були проведені досить вдало та успішно. Варто лише згадати важливу внутрішню реформу декомунізації розпочату під час каденції

Президента Порошенка, поліцейську реформу внаслідок якої створилась Національна поліція України, а також надання автокефалії православній церкві України. Вищезазначені вдалі реформи сформували в свідомості виборців імідж «реформатора» Порошенко, який надав йому додаткових електоральних вподобань.

Так, автор М. Рябчук, який досліджує українську ідентичність в контексті національно – культурних цінностей, слушно відзначає необхідність суспільної орієнтації на ліберальні цінності для успішного проведення реформ в Україні [197, с. 168–181].

Для просування свого політичного іміджу під час виборчої кампанії, Петро Порошенко активно використовував інформаційні технології, зокрема соціальні мережі. Так, офіційна сторінка Порошенко у «Facebook» нараховувала майже 2,4 мільйони активних користувачів, що свідчило про досить значний рівень популярності в Інтернет – мережі. Для того, щоб залучити прихильність нових виборців та підняти політичний рейтинг, Порошенко використовував формат «відеозвернень» та встановлював онлайн – трансляції на сторінках своїх соц.мереж. Також варто згадати, що командою партії «Європейська солідарність» нерідко залучалися лідери думок та медійні особи, котрі популяризували імідж як самого кандидата Порошенко, так і його політичної партії.

Отже, комплексний підхід штабу Порошенко до виборчої кампанії Президентських виборів 2019 року, дозволив йому вийти у другий тур виборів. А заснований цей підхід був на взаємозв'язку трьох факторів 1) сталому політичному іміджі «батька нової української нації» та «національного героя»; 2) стратегія виборчої кампанії заснована на артикуляції трьох головних національних питань: армії, мови та віри; 3) використання інноваційних технологій політичного рекламування - соціальні мережі, як головний інструмент для просування власного політичного іміджу.

На відмінну від Петра Олексійовича Порошенко, імідж якого вже давно був знайомий громадянам України, в політиці з'явилась нова постать, образ

якої відповідав масовим суспільним запитам – Зеленський Володимир Олександрович. І дійсно, в більшій мірі українці втомилися від старих політичних еліт, часто пов'язаних скандалами з олігархією, корупцією та популізмом. Саме тому громадськість воліла бачити в політиці «людину з народу», яка б розуміла їх потреби та проблеми, й могла захистити й представляти суспільні інтереси на рівні держави.

Політична система Україна потребувала нових, молодих політиків, які б могли надати суспільству нові можливості й змінити загальний підхід до вертикалі влади. Саме тому, перемогу на останніх Президентських виборах отримав Володимир Олександрович Зеленський, який цілковито відповідав електоральним запитам та виграв виборчу боротьбу завдяки поєднанню інноваційного підходу до виборів й сучасним іміджевим позиціонуванням.

За результатами досліджень 2018 року, найбільшу прихильність виборці виявляли саме до кандидатури Зеленського, в якому вбачали риси справедливості, непідкупності, чесності, прямої, щирості та людяності [110]. В суспільній свідомості одразу сформувався образ Зеленського як «людини з народу», адже до виборів 2019 року, Володимир Олександрович ніколи не займався професійною політикою та не був пов'язаний з корупційними скандалами, а саме тому майже одразу здобув масову прихильність виборців та широку електоральну підтримку.

Багато дослідників відзначають, що вагому роль для успіху виборчої кампанії Володимира Зеленського відіграв телесеріал «Слуга народу», який став основою його подальшого політичного іміджа. І дійсно, випущений задовго до Президентських виборів, а саме в листопаді 2015 року, серіал сформував в суспільному уявленні виборців образ чесної, моральної та порядної людини, яка здатна змінити політичну систему. Сьогодні ж, серіал «Слуга народу» прийнято вважати одразу й ефективною політичною агітацією та інноваційною політичною технологією.

Український соціолог та директор «Інституту соціології НАН України» пан Євген Головаха, вважає, що образ, який створив телесеріал в суспільній

свідомості не є вирішальним чинником перемоги Зеленського на виборах, а головним фактором виступила критика старої політичної еліти та жорстка сатира [127].

Вочевидь, істотне значення для формування успішного політичного іміджу Зеленського відіграло його власне позиціонування як «людини з народу». Людини простої, щирої та відкритої до будь – якої суспільної комунікації, людини позбавленої пафосу та елітарності старих політичних еліт. Володимир Зеленський ставив себе на рівні з виборцями, чим знову і знову підкреслював в суспільній свідомості образ «одного з усіх». Українські виборці, які втомилися від політичних еліт, побачили в Зеленському людину, котра здатна почути й зрозуміти їх проблеми та змінити політичну систему.

На думку дисертанта, Володимир Олександрович Зеленський належить до харизматичного типу політичного лідера, що безумовно позначилося на суспільному сприйнятті його образу. Так, німецький соціолог М. Вебер при дослідженні харизматичного лідерства, зазначає, що він (лідер) завжди наділений авторитетом незвичайного, особистого дару - харизмою. Наслідками такого авторитету виступає абсолютна відданість та довіра об'єкта підпорядкування (виборців) до політичного лідера [21, с. 153-172].

Так, харизма виступає інструментом здобуття політичної влади, завдяки її особливій здатності впливати на інших. Витоки харизматичного лідерства криються у ірраціональних чинниках, заснованих на афективному впливі на масову підсвідомість.

Як відзначає автор П. Олещук «у психологічному сенсі харизма являє собою поєднання надзвичайних особливостей того чи іншого політичного діяча у поєднанні із ілюзією взаємності, тобто спроможності до особливого типу психологічної взаємодії. Комунікативний аспект показує спроможність харизматичного лідера поєднувати лінгвістичні та пара лінгвістичні аспекти комунікації. Соціально – політичний аспект вказує на те, що харизма залежить від соціально – політичної ситуації та не існує абстрактно взагалі, а тісно пов'язана із політичним процесом» [105, с. 74 – 75].

І дійсно, політична влада харизматичного лідера безпосередньо пов'язана із соціально – політичною ситуацією, що склалася в державі. Так, в суспільствах де панує криза, більш ймовірним є прихід до влади саме харизматичного лідера.

Станом на 2019 рік в Україні спостерігалось масове громадянське незадоволення політичної елітою, суспільна недовіра до політичної системи, розчарування в вищих органах державної влади, а відбувалося це на фоні економічної нестабільності та війни на сході країни. Таким чином, українське суспільство перебувало в кризовому стані, в якому більшість громадян хотіли бачити нового політичного лідера, який би зміг взяти на себе відповідальність та вказати шлях «виходу» з кризи. А отже, імідж Володимира Олександровича Зеленського цілковито відповідав суспільно – політичним очікуванням та запитам, що склалися під час нестабільності й кризових явищ.

Разом з тим, команда Зеленського активно використовувала «діджетал» - технології для політичного рекламування свого кандидата. Так, комунікація із виборцями відбувалася переважно в соціальних мережах. Враховуючи те, що Зеленський орієнтувався на електоральну підтримку молоді (людей віком до 35 років), то для політичної агітації використовувались саме ті соц. мережі, які є найпопулярнішими каналами зв'язку серед людей молодого віку: «Instagram», «YouTube», «Telegram». Проте, традиційно використовувався й «Facebook», як найбільша мережа для політичного рекламування та агітації.

Одним з найуспішніших рішень виборчої кампанії штабу Зеленського, було використання інструментів «таргетованої» реклами (з англ. Targeted advertising) – орієнтованої на певну, цільову групу мережевих користувачів. Її суть полягала в тому, що за допомогою «діджетал» інструментів соціальних мереж, можна налаштувати пошук цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів виборців та їх характеристик, які потенційно можуть цікавитися рекламованим товаром. Таким чином, заходячи в соціальну мережу, виборець певної вікової групи бачив саме ту рекламу, яка була створена саме для нього. Так, команда Зеленського розробляла необхідні «меседжі» для певної цільової

аудиторії, які згодом поширювалися через канали соціальних мереж. До прикладу, для більш молодого покоління часто рекламувалися переваги «держави в смартфоні» тощо.

«Таргетована» реклама є дуже ефективним механізмом відбору потенційних клієнтів в бізнес індустрії, яку використовують компанії для того, щоб якнайкраще продати свої товари та послуги різним цільовим групам. Саме через високі показники ефективності, технологію почали активно використовувати й у виборчих процесах, для того щоб зробити політичне рекламування більш спрямованим, цільовим й зручним.

Також команда Зеленського активно використовувала технологію email – розсилки для політичної агітації, що вплинуло на збільшення кількості підписників на офіційних сторінках соц. мереж.

Важливий внесок для популяризації іміджу Зеленського відіграв також створений сайт партії і кандидата, який став одним з головних каналів інформаційного зв'язку із виборцями. Технологічна складова сайту була зроблена на вищому рівні, адже весь інтерфейс був інтерактивним, що безумовно привертало увагу молоді. В ході виборчої кампанії, сайт постійно поповнювався різноманітними відеороликами, фотографіями, текстами, хештегами, які популяризували бренд партії і кандидата. Також сайт пропонував користувачеві зареєструватися та за його власним бажанням прийняти участь у виборчій кампанії кандидата. Таким чином, до кампанії залучалися люди, які були зацікавлені в добровільній допомозі популяризації бренду партії й політичного іміджу кандидата. Втілення віртуальної взаємодії на сайті, продемонструвало інноваційний підхід до комунікації між кандидатом та виборцями.

Головним кольором своєї політичної сили, команда обрала – зелений. І не дарма, адже в колористиці цей колір символізує спокій, розвиток, розум, а також це колір весни та природи, тобто, надії та нового життя. Саме тому, команда Зеленського обрала саме цей колір своїм головним, адже політичний імідж Володимира Олександровича асоціювався в масовій свідомості саме із

позитивними змінами, які настануть в державі та суспільстві після його перемоги на виборах.

Таким чином, вдало продумана стратегія виборчої кампанії в поєднанні з використанням сучасних «діджетал» – технологій й відповідним позиціонуванням, створили успішний політичний імідж Володимира Олександровича Зеленського, що дозволило йому набрати 73,22% голосів виборців й впевнено перемогти на виборах 2019 року та стати шостим Президентом України.

Останні виборчі кампанії в Україні підтверджують тезу про те, що сучасний імідж політичного діяча все більше залежить від цифрових технологій та з подальшим розвитком технологій вимагатиме нових підходів до наукового аналізу.

РОЗДІЛ 3. ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ

3.1. Цифрова трансформація: вплив інформаційних технологій на політичні процеси сучасності

Сучасна виборча боротьба відбувається в умовах жорсткої політичної конкуренції, де політичні актори змагаються один з одним за голоси виборців. Для того, щоб досягти власних цілей та бути конкурентоспроможним політичним гравцем сьогодення, суб'єктам політики потрібно досліджувати фактори, що впливають на зміни соціально – політичного середовища та відповідно до цього впроваджувати необхідні інновації.

Сучасний світ невинно змінюється в контексті глобальних процесів «діджеталізації» та «інформатизації». Науково – технічний прогрес знаменував епоху технологій, основою якої є електронно – обчислювальна техніка. Відтепер, одним з найголовніших ресурсів людства стала відігравати інформація. Так, поява світової Інтернет – мережі суттєво змінила соціальні відносини, що вплинуло на створення нового типу суспільств – інформаційних.

На сьогоднішній день досі немає єдиного наукового підходу до визначення сутності «інформаційного суспільства». Саме тому поняття вимагає уточнення й подальшого обґрунтування. В широкому сенсі, ми можемо розглядати поняття «інформаційного суспільства» в контексті зростання ролі знання й інформації в житті людства. Так, сьогодні збільшується частка кількості людей залучених в сферу виробництва й праці інформаційних продуктів й послуг. Надзвичайно зростає роль інформації в суспільно – політичних відносинах. Створюється глобальний інформаційний простір, що пов'язує між собою всіх людей. Ці факти дають нам можливість зробити узагальнення щодо трактування поняття «інформаційного суспільства».

Інформаційне суспільство – це новий етап розвитку людської цивілізації, який характеризується значним зростанням ролі інформації та знання, які створюють єдиний інформаційний простір. Отже, необхідно зауважити провідну роль інформації в житті сучасного суспільства. Так, одним з перших, хто почав досліджувати процеси суспільної інформатизації був американський письменник та соціолог Е. Тоффлер. В своїй визначній праці «Третя хвиля» від 1980 року, автор намагався спрогнозувати розвиток інформації та її значення для майбутнього життя суспільства. Так, Тоффлер передбачив розвиток комп'ютерних технологій та становлення інформаційного суспільства.

В своїй праці Е. Тоффлер розробив концепцію хвильового розвитку суспільства, де виділив 3 основні стадії (хвилі): аграрна, індустріальна, постіндустріальна. Наразі, на думку вченого, людське суспільство знаходиться на третій хвилі розвитку – постіндустріальному, інформаційному. Головною тезою автора є те, що людство переходить до нової технологічної революції, де інформація відіграє визначну роль та це безумовно призведе до створення глобального інформаційного суспільства [47].

Канадський вчений та філософ М. Маклуен при дослідженні впливу засобів електронної комунікації на формування суспільства та особистості, створив концепцію «глобального села», згідно якій, світові суспільства стають взаємопов'язаними один з один та можуть швидко обмінюватися інформацією завдяки інформаційним технологіям, що призводить до виникнення глобального інформаційного суспільства. Розроблена Маклуеном концепція вплинула на подальший розвиток процесів глобалізації [190].

Український вчений та дослідник В. М. Бебик досліджуючи базові ознаки інформаційного суспільства зазначає: «під інформаційним суспільством слід розуміти сучасне суспільство з високим рівнем розвитку інформаційної культури, яке характеризується здатністю якісно продукувати всю необхідну для життєдіяльності суспільства інформацію; наявністю розвиненої інформаційної інфраструктури; високим рівнем доступності всіх

членів суспільства до необхідної інформації; великою часткою працездатного населення, що працює в інформаційному секторі економіки» [8, с. 41- 49].

Дисертант розділяє думку автора Бебика і вважає, що включення компонента культури в поняття «інформаційного суспільства» найбільш широко розкриває його значення. Під розвитком інформаційної культури Бебик розуміє процес створення, переробки та використання інформації.

На думку дисертанта, підхід В. М. Бебика найбільш комплексно розкриває сутність інформаційного суспільства. Вчений відзначає що: «інформаційне суспільство характеризується визнанням інформації одним з найважливіших суспільних ресурсів, а інформаційний сектор економіки є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який створює інформаційно комунікаційну базу для формування глобального інформаційного суспільства...» [8, с. 41 - 49].

Технічні можливості Інтернет – мережі дозволили створити нові канали суспільної комунікації в яких миттєвий обмін інформацією став загальнодоступним та зручним. Отож, на основі технічного прогресу, в умовах розвитку інформації, як головного світового ресурсу сучасності, з'являється новий вид технологій – інформаційний. Саме інформація відіграє сьогодні головну роль, а електронно – обчислювальні носії на яких вона зберігається й обробляється, є результатом науково – технічного прогресу. Таким чином, інформаційні технології змінили навколишню дійсність та вплинули на зміни в багатьох сферах суспільного життя, зокрема й політики, що вимагає подальшого наукового обґрунтування й теоретичного аналізу.

Для аналізу впливу інформаційних технологій на виборчі кампанії сучасності, перш – за все, необхідно розтлумачити та уточнити сам термін «інформаційні технології». Поняття «ІТ» є новим для науки та в широкому сенсі «інформаційні технології» – це система методів, процесів та способів використання обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, пошуку, оброблення та поширення інформації з метою ефективної організації діяльності людей [109]. Тож в загальному розумінні, інформаційні

технології можна розглядати як певну систему обробки інформації, засновану на основі діяльності комп'ютерних систем.

В практичній площині існує багато видів сучасних інформаційних технологій, які умовно можна поділити на:

- інформаційні технології управління;
- інформаційні технології опрацювання;
- інформаційні технології підтримки прийняття рішень;
- інформаційні технології експертних систем.

Ефективність технології визначається вибором конкретно – поставленого завдання, яке необхідно розв'язати. Саме тому, однією з найголовніших характеристик інформаційних технологій є – системність процесу, що характеризується високою фрагментарністю та гарантує цілісність дій для завершення поставленої мети [7, с. 387—389]. Інструментарій сучасних інформаційних технологій доволі великий, що дозволяє максимально точно й ефективно підібрати необхідний засіб для вирішення конкретної проблеми.

Згідно досліджень Женевського Всесвітнього економічного форуму, Україна посідає 56 місце в світі за рівнем розвитку інформаційних технологій. При цьому, спостерігається динаміка позитивного розвитку, так як раніше, Україна займала 71 місце у рейтингу зі 122 країн – учасниць. Рейтинг складається згідно рівня розвитку інформаційно – комунікаційних технологій та їх реальної конкурентоспроможності на ринку ІТ [51].

Конкурентною перевагою України в ІТ – секторі сьогодні є її традиційно сильні кадри, а саме високий рівень кваліфікації та професіоналізму працівників ІТ індустрії. Щорічно тисячі українських програмістів створюють нові цифрові продукти для комп'ютерного та електронного забезпечення та є визнаними фахівцями у всьому світі за рівнем якості програмних продуктів. За даними Міністерства цифрової трансформації України, станом на січень 2022 року в Україні було офіційно зареєстровано 2234 ІТ – компанії, що є досить високим показником розвитку сфери технологій. Найбільша кількість

компаній була у Києві – 1533, та Львові – 263. Таким чином, ІТ індустрія в Україні розвивалася дуже стрімко та значно впливала на зріст української економіки, де частка експорту інформаційних технологій до ВВП постійно зростала. Проте, з початком повномасштабного російського вторгнення на територію України, «ІТ-індустрія» стикнулася з масовим відтоком кадрового капіталу, що позначилося на падінні частки української економіки від комп'ютерних послуг. В умовах російської агресії багато ІТ компаній вимушені були перенести структури власних організацій в інші країни.

Динамічний розвиток світової ІТ – індустрії вплинув й на інші соціальні сфери, зокрема, зміни торкнулися й політики. Так, сучасні суспільно – політичні відносини активно трансформуються в контексті світової «діджетаїзації», тим самим безпосередньо впливаючи на зміни в проведенні виборчих кампаній в усьому світі. Інформаційні технології виникають в результаті прямого впливу людини на певний об'єкт чи галузь виробництва з метою її подальшої технологізації. Так, сфера політики також знаходиться в стадії активної технологізації, що вимагає подальшого наукового аналізу.

В процесі розвитку ІТ – сектору почали видозмінюватись й механізми виборчих технологій, так як з появою нових каналів комунікації з'явилась необхідність в переосмисленні старих методів електоральної боротьби та пошуку нових ефективніших інструментів. Так, технологічні спроможності інформаційних технологій сьогодні дозволяють політичним кандидатам встановлювати більш ефективну комунікацію з виборцями, а також швидко мобілізувати електорат задля забезпечення більшої підтримки у процесі виборів.

Інформаційні технології відіграють роль важливих інструментів у сучасних виборчих кампаніях та виконують різноманітні функції:

- комунікативна функція – найперше та найголовніше завдання інформаційних технологій полягає у встановленні ефективної й зручної комунікації. Саме технологічні спроможності зробили

комунікацію між кандидатом та виборцями максимально швидкою та зручною;

- функція мобілізації виборців – надає суб'єктам політики можливість мобілізувати електорат через сучасні канали інформаційного зв'язку (соц. Мережі, електронна пошта, SMS – розсилки через мобільний телефон, мобільні додатки тощо);
- збір та аналіз даних – завдяки технологічним можливостям інформаційних технологій, збирати й обробляти великі масиви даних про електорат стало значно зручніше та швидше. Це значно спростило етап підготовки до проведення виборчої кампанії, де потрібно було збирати велику кількість даних про округ, політичні вподобання виборців, демографічну інформацію, історію голосування тощо.
- функція політичного рекламування, яка допомагає масово транслювати політичний бренд кандидата чи партії серед виборців та просувати необхідний політичний імідж. Це сприяє підвищенню уваги електорату до кандидата чи політичної партії та мотивує їх віддати свій голос на виборах;
- функція моніторингу громадської думки, яка дозволяє відслідковувати зміни в суспільних настроях та вчасно реагувати на виникаючі проблеми;
- функція мотивації, яка заохочує людей до участі в політичному житті своєї країни, тим самим спонукає до активного використання свого виборчого права;

Таким чином, значення інформаційних технологій для побудови сучасної виборчої кампанії важко переоцінити. Вони докорінно змінили спосіб проведення таких кампаній, тим самим створили необхідні умови для залучення інновацій.

Процеси технологізації торкнулися й державного інституту. Наразі інформаційні технології активно інтегруються в державні структури, по-

перше, для налагодження кращої й ефективнішої комунікації між органами державної влади та громадянами. Яскравим прикладом такої технологізації є створення державної електронної приймальні громадян, що розміщується на офіційних державних веб-сайтах та запрограмована на прийом заяв від громадян та юридичних осіб з метою їх подальшої обробки. Також, серед основних функцій, які виконує така приймальня – це розміщення довідкової інформації, з метою загального інформування усіх «юзерів», котрі увійшли на веб-сайт. Технічні спроможності електронних приймальнь дозволяють громадянам самостійно подавати та відслідковувати свої запити, скарги чи пропозиції прямо зі свого персонального комп'ютера чи «смартфона». Головними перевагами електронних приймальнь є доступність (надання послуг в будь-який час), максимальна зручність (відправити заявку до органів держ. Влади можна прямо з телефону чи комп'ютера) та конфіденційність інформації. При оформленні онлайн – документів чи подачі заявок, громадянина реєструють в спеціальній електронній черзі, де вказують точне місце і час для особистого прибуття до представництв органів державної влади, щоб забрати необхідні документи. Така технологія значно покращила державний механізм комунікації, спростила процедуру подачі звернень та заявок від громадян до органів державної влади та тим самим зняла додаткове навантаження з державних працівників.

Таким чином, впровадження інформаційних технологій в державні структури значно покращили механізми комунікації, підвищили ефективність надання адміністративних послуг та зробили процес максимально прозорим та зручним.

Сучасна Естонія є зразковим прикладом країни, яка пішла шляхом розвитку інформаційних технологій. Так, «Електронна демократія» там є основою державної політики. Естонці були першими, хто використали Інтернет – мережу, як платформу для проведення голосування на виборах. За основу державного розвитку Естонії була розроблена національна програма інформатизації під назвою «Стрибок Тигра», яка передбачала планове

впровадження комп'ютерно – обчислювальних систем в усі сфери суспільного життя. Впровадження інформаційних технологій в сферу державного устрою Естонії розпочалося з простої відмови від паперових носіїв та їх подальшої заміни на електронні файли в урядовій мережі. Офіційний реєстр державної документації почав вестися в електронному форматі, де кожен громадянин мав змогу отримати доступ практичного до будь-якого урядового документу без обмежень, через Інтернет – мережу. Саме так почався шлях державної трансформації до цифрового майбутнього. Треба зазначити, що за останні 25 років з моменту реалізації зазначеної програми, Естонія стала зразковою країною за рівнем розвитку інформаційних технологій в державному секторі.

За допомогою впровадження інформаційних технологій в органи державної влади Естонії, безпосереднє спілкування між владою та громадянами там зведене до мінімуму. Всі офіційні звернення та запити надсилаються громадянами виключно «online», тому в країні майже повністю відсутні бюрократичні затримки. Комунікація з органами державної влади здійснюється переважно через Інтернет-мережу, що є дуже зручним та простим методом взаємодії для громадянина будь-якої вікової групи.

Голосування на виборах теж відбувається в рамках кіберпростору, чим значно спрощує саму процедуру проведення виборів та підрахунку голосів. Варто зазначити, що в Естонії зберігається й традиційна процедура голосування, проте, є щорічна тенденція зростання чисельності виборців, що надають перевагу саме «online» голосуванню. Голосування за кандидатів в Інтернет – мережі здійснюється через використання комп'ютеру та персональної ID – картки, або через мобільний пристрій при наявності sim-карти, що ідентифікує особу. Виборець в ході голосування може декілька разів змінювати свій голос, що фактично унеможливорює використання «брудних» та маніпулятивних виборчих технологій. До прикладу, якщо громадянин віддав свій голос на виборах за кандидата в результаті тиску чи примусу, то згодом він зможе змінити свій вибір, саме тому «чорні» політичні технології там є не дієвими інструментами впливу.

Від так, практика використання Інтернет – мережі під час виборчого процесу підвищила загальний інтерес естонців до політики, зокрема молоді. Тому, електронні мережі не тільки користуються неабиякою популярністю в Естонії, а й мають високий індекс суспільної довіри. Більша частина естонців (близько 95%) сплачує податки і декларує доходи саме через Інтернет [31, с. 66]. Отже, сучасна Естонія визнана одним зі світових лідерів у впровадженні інформаційних технологій в органи державного управління та є зразковою Європейською країною у створенні системи електронного урядування.

Естонський досвід по запровадженню е-демократії є вкрай важливим й актуальним сьогодні як для країн Заходу, так і для пострадянських країн. Так, Литва та Латвія намагаються сьогодні екстраполювати досвід Естонії по запровадженню електронного уряду до своїх країн. Також багато Європейських країн взяли до розгляду Естонську модель електронного урядування.

Сьогодні Україна теж обрала пріоритетним напрямком державної стратегії – розвиток інформаційних технологій. Перш – за все, державний курс спрямований на ефективне надання адміністративних послуг за рахунок оптимізації бюрократичних процедур. Саме впровадження сучасних технологій допомагає Україні поступово ставати цифровою державою та розвивати ІТ – сектор в сфері надання державних послуг.

Державний курс цифрової трансформації під назвою «Держава в смартфоні» запропонована шостим Президентом України В. О. Зеленським, отримує схвальні відгуки та демонструє високий рівень довіри з боку українського суспільства саме до змін в сфері державної цифровізації. Розроблений курс передбачає побудову цифрової держави майбутнього, в якій більшість публічних послуг можна отримати в режимі «online», не виходячи з дому, прямо зі свого мобільного телефону. Головними перевагами такої цифровізації є максимальна зручність у використанні, швидкість надання державних послуг та подолання корупції, шляхом впровадження технологічних інновацій.

Так, Міністерством цифрової трансформації України разом з українським офісом світової ІТ – компанії «EPAM SYSTEMS» був розроблений мобільний додаток та вебпортал «Дія», який був офіційно запусканий у роботу в 2020 році [116]. «Дія» є офіційним застосунком та веб-порталом для надання державних послуг. Наразі, у електронному порталі «Дія» доступними є 72 послуги, а в мобільному додатку – 9 послуг [140].

Сьогодні застосунок «Дія» дає змогу отримати більшість державних послуг, серед яких: реєстрація власного бізнесу і оформлення ФОП; сплата податків; зміна місця реєстрації; подання декларації; оформлення субсидій та пенсій; отримання статусу безробітного; оформлення допомоги при народженні дитини; подання заяви про шлюб тощо. Таким чином, перелік наданих державою послуг через веб – портал «Дія» постійно розширюється, а до 2024 року вже планується повністю перевести 100% державних послуг у «Дію». Будь – яка державна послуга буде доступна у персональному «смартфоні», а її надання не займе в оформленні й кількох хвилин [42].

Одним з головних досягнень цифровізації в Україні є електронні документи, які теж доступні в мобільному застосунку «Дія» та за своїм юридичним статусом прирівнюються до паперових. Тож наразі, додаток не тільки допомагає швидко й зручно отримувати державні послуги, а й зберігати в своєму «смартфоні» одразу всі необхідні документи, серед яких: паспорт внутрішній та закордонний, водійське посвідчення, свідоцтво про народження дитини, студентський квиток тощо. Станом на зараз, доступними є 15 цифрових документів. Під час світової пандемії COVID – 19, в мобільному застосунку «Дія» стали доступними так звані цифрові COVID – сертифікати. Підписати будь – який документ можна також в режимі «online», використовуючи «Дія. Підпис» - персональний, електронний цифровий підпис, що допомагає авторизуватися на державних веб – порталах для отримання необхідних послуг.

З початком повномасштабного вторгнення військ Російської федерації в Україну від 24 лютого 2022 року в мобільному застосунку та веб – порталі

«Дія» з'явилися нові послуги, котрі спрямовані на допомогу та захист осіб, які постраждали під час війни. Так, через застосунок можна оформити компенсацію витрат за тимчасове розміщення внутрішньо переміщеним особам; оформити надання грошової допомоги для внутрішньо переміщених осіб; видачу грошової допомоги цивільному населенню в умовах воєнного стану; надання одноразової компенсації особам, постраждалим внаслідок дії вибухонебезпечних предметів тощо. Також, застосунок дає змогу оформити офіційну заявку на компенсацію пошкодженого або знищеного нерухомого майна внаслідок бойових дій. Таким чином, держава намагається зробити процес надання допомоги особам, котрі постраждали під час війни максимально ефективним та зручним та оптимізувати всі бюрократичні процедури за допомогою цифрового застосунку.

Отже, сучасна Україна обрала естонський шлях державного розвитку, де головними інструментами комунікації між громадянами та органами державної влади виступають саме цифрові технології. Естонський досвід електронного урядування є вкрай важливим для України сьогодні, адже трансформація держави в контексті загальної технологізації має відбуватися поступово, з урахуванням досвіду сусідніх країн, внутрішньополітичної ситуації та аналізу динаміки інноваційних тенденцій.

Інформаційні технології впливають сьогодні й на процеси міжнародних відносин, так «Брекзїт» (від англ. – Brexit, вихід Великобританії з Європейського Союзу) – вважають першим цифровим референдумом, який вплинув на зміни в системі міжнародної політики. В 2016 році у Великій Британії був проведений всезагальний референдум щодо виходу країни з Європейського Союзу. Для того, щоб дізнатися думку громадян Британії щодо «Брекзїту», активно використовувалися опитування в соціальних мережах й Інтернет – сайтах, залучалися сучасні комунікаційні технології для збору коштів, поширення інформаційних повідомлень серед респондентів тощо. Так, вперше в історії Великобританії на всезагальному рівні був розроблений й запусканий мобільний додаток для збору даних від потенційних прихильників

«Брекзиту». Додаток мав інтерактивний функціонал, який допомагав розповсюджувати головну інформацію про перебіг основних подій «Брекзиту» серед громадян та збирати суспільні реакції та думки [127].

Цифрова кампанія щодо «Брекзиту» витратила величезні кошти на онлайн – рекламу в Інтернет – мережі, зокрема активно просувалася реклама в «Facebook», яка охопила мільйони користувачів. Засновникам кампанії «Leave» (виходу з ЄС) вдалося більш ефективно мобілізувати своїх прихильників завдяки використанню Інтернет – мережі та успішному рекламуванню в соціальних мережах. Тому кінцевим рішенням референдуму було «ЗА» покинути Європейський Союз – 51, 89% голосів, проти 48, 11% залишитися членом ЄС.

Разом з тим, динамічний розвиток цифрових технологій не тільки відкриває глобальні перспективи й можливості, але й створює нові виклики і загрози для особистості, суспільства й держави у сфері інформаційної безпеки, які необхідно подолати. Так, поняття «інформаційної безпеки» сьогодні закріплене в більшості державних конституціях світу, зокрема й в Україні. Необхідність в переосмисленні безпеки з'явилася разом з розповсюдженням світової Інтернет – мережі та поширенням інформаційних технологій, що супроводжувалось появою нових глобальних загроз для людства та виробленням подальших шляхів їх подолання.

Наразі інформаційна безпека є складовою національної безпеки держави та розглядається в контексті загального захисту інформації. Інформаційна безпека держави завжди характеризується ступенем її захищеності, стійкістю основних сфер життєдіяльності стосовно небезпечних інформаційних впливів [60].

Держава конституційно гарантує захист персональної інформації особистості, адже це є її прямим зобов'язанням. Саме тому, сучасні держави зацікавлені в розвитку цифрових технологій, які будуть направлені на вдосконалення механізмів захисту та передачі інформації.

Головними властивостями інформації є цілісність, доступність та конфіденційність. Виходячи з цього, можна стверджувати, що держава бере на себе зобов'язання дбати про збереження цих властивостей та запобігати потенційному нанесенню шкоди [3].

Цифрові технології створили нові шляхи суспільної комунікації, а отже відкрили нові канали для поширення інформації. Так, інформація сьогодні набуває нового значення, особливо в контексті безпеки. Саме тому, з'явилося поняття «інформаційного злочину».

«Інформаційний злочин» - це незаконні дії, спрямовані на руйнування чи розкрадання інформації в інформаційних системах чи мережах в корисливих цілях [89]. Відповідно до конвенції Ради Європи по боротьбі з кіберзлочинністю, виділяють чотири основні типи інформаційних злочинів:

- злочини, спрямовані проти цілісності, конфіденційності та доступності комп'ютерних даних та систем;
- шахрайство та підробка інформаційних даних;
- злочини пов'язані з розміщенням протиправної інформації у мережах;
- злочини щодо авторських та суміжних прав;

Верховна Рада України також ратифікувала дану конвенцію по боротьбі з «кіберзлочинами» [124].

Проблема інформаційних злочинів у сучасній системі міжнародних відносин є вкрай актуальною та досить значущою, що вимагає постійного аналізу та пошуку нових механізмів злочинної протидії. Так, можливості комп'ютерних технологій дозволяють сьогодні здійснювати злочинну діяльність з будь – якого куточка світу, використовуючи лише персональний комп'ютер та підключення до Інтернет – мережі. Боротися з «кіберзлочинцями» самотужки дуже складно, саме тому, важливе місце в боротьбі зі злочинністю в сфері інформаційних технологій займає міждержавна співпраця. Таким чином, 23 листопада 2001 року Рада Європи підписала спеціальну конвенцію, що регулює злочини в сфері комп'ютерної

інформації. Крім того, Рада ООН підписала та ухвалила від 2007 року резолюцію про міжнародне співробітництво в галузі «кібербезпеки» для запобігання та розслідування злочинів, скоєних проти неправомірного використання та фальсифікації персональних даних. Також, для пошуку найбільш ефективних способів боротьби з інформаційними злочинами, була створена міжнародна організація «ІМПАКТ» по боротьбі з «кібертероризмом» [2, с. 45 – 50].

Динамічний розвиток інформаційних технологій призвів до появи нових міжнародних загроз, вирішити які можливо лише в більш тісному міждержавному співробітництві. Від так, сьогодні багато світових держав об'єднують свої зусилля задля протидії міжнародному «кібертероризму». В контексті міждержавного співробітництва, мають бути посилені механізми захисту урядових інформаційних систем. Перш – за все, система національної безпеки має ґрунтуватися на засадах впровадження цілісної, системної, послідовної інформаційної безпеки держави та регламентуватися відповідними законами та законодавчими актами.

Таким чином, політика інформаційної безпеки держави має бути переосмислена в контексті посилення загроз світового «кібертероризму». Сьогодні в умовах повномасштабної війни, Україна стикнулася з безпрецедентним рівнем «кібератак» збоку спецслужб Російської Федерації на українські державні сайти та урядові інформаційні системи. Так, за рік РФ здійснила понад 2 тисячі кібератак, найбільше на сайти органів місцевої та урядової влади. Російські хакери змогли зламати близько 70 урядових сайтів, зокрема вебсайт «Дії». Під час масової хакерської атаки не працювали сайти Міноборони, МЗС, ДСНС та багато інших державних сайтів. Також були атаковані сайти Верховної Ради, Кабінету Міністрів України та Міністерства закордонних справ [137].

Служба безпеки України разом з Кіберполіцією та міжнародними експертами почали слідчі дії, щодо причетності російських спецслужб до кібератак на державні вебсайти України. Згодом, міжнародне хакерське

угруповання «Anonymous» через соціальну мережу «Twitter» оголосила війну Російській Федерації та помсту за атаки на Україну. Хакерам вдалося зламати чимало державних сайтів РФ, зокрема сайт Міноборони, з якого було опубліковано у вільний доступ в мережу – Інтернет персональні дані його співробітників. Також їм вдалося зламати та викрасти дані у наступних державних сайтів Росії: Росатом, ФСБ, Газпром, Роснафта, Роскомнагляд тощо. Таким чином, угруповання «Anonymous» своїми діями сьогодні допомагає боротися із російською кіберзлочинністю та бере на себе відповідальність за низку успішно проведених мережових атак на урядові вебсайти Росії.

Таким чином, важливим пунктом сьогодні в умовах повномасштабної агресії РФ перед Україною стоїть невідкладна задача з посилення свого нормативно – інституціонального статусу як суб'єкту міжнародних відносин, що передбачатиме налагодження активної співпраці з міжнародними організаціями, а найголовніше в напрямку розвитку європейської та євроатлантичної інтеграції [93, с. 126 – 133].

Україна має покладатися на використання досвіду країн ЄС та НАТО, які розглядаються в якості стратегічних партнерів не лише щодо безпеки політики, але й в інших сферах, зокрема, інформаційній, комунікації влади з громадськістю, організації виборів тощо. В цьому аспекті відбувається процес імплементації норм європейського права в українське законодавство, їх впровадження в практику реформ в Україні.

Отже, сьогодні в реаліях повномасштабної війни, державою мають бути розроблені ефективні механізми захисту інформації та персональних даних. В системи інформаційної безпеки органів державної влади та органів місцевого самоврядування, має бути впроваджене нове програмне забезпечення, яке унеможливить потенційні кібератаки. Задля збереження інформаційної безпеки особистості та суспільства, держава має виробити загальний стратегічний курс інформаційного розвитку, який буде заснований на наукових доктринах та розроблених концепціях. Закони мають гарантувати

захист персональних даних особистості та забезпечення всіх проявів інформаційної безпеки. Саме в умовах комплексного підходу, має розвиватися інформаційна безпека держави.

Розповсюдження світової Інтернет – мережі цілковито змінило підхід до побудови виборчої кампанії та призвело до переосмислення основних механізмів виборчої боротьби. Варіативний набір можливостей, який здатні надати сучасні інформаційні технології, дозволяє одночасно впливати на велику кількість людей та формувати суспільну свідомість. Проте, необхідно врахувати потенційні загрози, які несуть в собі новітні інформаційні технології.

3.2 Формування виборчих стратегій в умовах розповсюдження Інтернет - мережі

Динамічні зміни в сучасному світі пов'язані, насамперед, із поширенням світової Інтернет – мережі та зростанням ролі інформації в житті людства. Так, сьогодні нам важко уявити світ в якому подія, що відбулася в одному куточку земної кулі, не буде відома решті людства за лічені хвилини, проте, так було не завжди. Сучасні можливості Інтернет – зв'язку створили нові канали комунікації, які дозволяють миттєво обмінюватися інформацією з будь-якої частини світу. Безумовно, що такий швидкий інформаційний обмін вплинув на зміни в багатьох сферах суспільного життя. Так, сучасні суспільно – політичні відносини також трансформуються в контексті світової «цифровізації». Найбільшої уваги потребує дослідження впливу Інтернет – мережі на виборчі кампанії сучасності.

Важко переоцінити вплив Інтернет – мережі на формування суспільних відносин, в результаті яких утворилось сучасне інформаційне суспільство. Так, можна впевнено говорити про те, що саме ІТ – технології вплинули на трансформацію особистості. Від так, Інтернет – мережа торкнулася індивідуальності, зайняла важливе місце в повсякденному житті людини.

Кожного дня, багато людей використовує кібертехнології в повсякденних цілях, будь – то email – листування чи спілкування з друзями в соціальних мережах, читання новин чи перегляд фільму «online» у відеохостингу тощо. Інтернет посів важливу сходинку в нашому житті та щоденно допомагає нам вирішувати сотні повсякденних завдань.

Сьогодні одним з найважливіших здобутків Інтернет – мережі є розширення ринку праці. Тобто, саме завдяки кібертехнологіям почали з'являтися нові професії, які дозволяють працювати дистанційно, не виходячи з дому, для цього потрібно мати персональний комп'ютер, підключення до Інтернет – мережі та відповідні навички. Саме тому, для опанування цифрових професій, з'явилися нові мови, так звані, мови програмування. Під впливом розвитку технологій, змінюється й система освіти. Відтепер, заняття з «інформатики» передбачені для дітей молодшої школи, а комп'ютерні класи є майже в кожній сучасній школі. Слідкувати за шкільною успішністю дитини тепер також можна в форматі «online», бо всі оцінки відтепер викладаються на спеціальних сайтах школи з вільним доступом до них. В системі вищої освіти також бачимо кардинальну динаміку змін, де все більше абітурієнтів обирають саме ті навчальні заклади, які навчають сучасним мовам програмування та мають кафедри ІТ – спеціальностей.

Переважає більшість сучасних студентів у всьому світі використовують для навчання комп'ютери та онлайн – підручники. Чимала кількість покупок сьогодні здійснюється саме в онлайн – магазинах, розрахуватися в яких можна навіть цифровою валютою (криптовалюта). За останні 10 років світова економіка пережила стрімкий зліт цифрових валют, найпопулярнішою з яких є «Bitcoin». Таким чином, Інтернет – мережа є значущим механізмом суспільних змін, що не тільки виступає засобом масової комунікації, але й є новим соціокультурним чинником трансформації навколишнього середовища, особистості й суспільства.

З кожним роком збільшується приріст користувачів Інтернет – мережі, так згідно глобального digital звіту від DataReportal за 2022 календарний рік до

всесвітньої «Інтернет павутини» було під'єднано понад 5 млрд людей, а 63% всього населення світу перебуває в режимі «online». Типовий Інтернет «юзер» проводить сьогодні близько 40% свого життя в мережі. Так, DataReportal зазначає, що майже 5,32 млрд людей у світі використовують мобільні телефони, це приблизно 67% населення всієї планети. Важливо відмітити, що тільки за 2022 рік кількість активних користувачів мережі збільшилася майже на 200 млн. Таким чином, можемо говорити про те, що більше половини населення планети наразі є Інтернет користувачами [35].

В контексті щорічного збільшення Інтернет – користувачів, важливого значення набувають процеси політичної комунікації в мережі. Як вдало зазначає дослідниця Завгородня: «у зв'язку зі змінами в цифровізації суспільства можемо говорити про цифрову трансформацію політики, бо власне використання цифрових технологій демонструє удосконалення політичних процесів відповідно до умов сучасного світу, а це швидке реагування політичної системи на виклики і загрози, які виникають уже у сучасному політичному просторі» [50, с. 88-93].

Так, сьогодні неможливо уявити проведення виборчої кампанії без використання кібертехнологій. Процеси світової цифровізації змінили загальний підхід до електоральної боротьби. Відтепер, кандидати все більше покладаються саме на інформаційні технології для здобуття та розширення своєї політичної влади. Технічні можливості кіберпростору надають кандидатам та політичним партіям широкі можливості масового впливу на електорат, від формування громадської думки до просування політичного іміджу. Сьогодні Інтернет – технології зарекомендували себе, як одні з найефективніших інструментів виборчої боротьби.

Значення процесу цифровізації в політиці доводить дослідниця Краснопольська Т., яка аналізуючи трансформацію політичних процесів в контексті світової цифровізації, зазначає, що спочатку політичні суб'єкти виступали як пасивні учасники, які використовували Інтернет – мережу виключно для отримання актуальної інформації, проте з часом вони почали

використовувати нові канали інформації для досягнення власних цілей [74, с. 106 – 113].

Як зазначає дослідник Бебик В. М вплив інформаційних потоків в Інтернет – мережі призводить до змін у природі та ресурсах влади, до змін цінностей та ідеологій, сприйнятті національних та міжнародних систем. Саме динамічний розвиток інформаційно – комунікаційних систем посприяв змінам на всіх рівнях, від індивідуального до міждержавного [8, с. 41- 49].

Для дослідження застосування Інтернет – технологій у виборчих кампаніях, спочатку умовно розділимо їх на три загальні групи: позитивні, негативні (чорні) та нейтральні кібертехнології.

Перша група, позитивні Інтернет – технології – це технології «online» рекламування та агітації. Це технології відкритого типу, які рекламують політичний бренд партії чи кандидата, створюють та просувають політичний імідж та спонукають виборців голосувати та підтримувати певну політичну силу. Як правило, позитивні Інтернет – технології спрямовані виключно на підтримку власного іміджу.

Друга група, це «чорні» або негативні Інтернет – технології, які засновані на маніпулятивних діях в Інтернет – мережі, з метою дискредитації політичних опонентів. «Чорні» технології використовуються в негативному контексті та зчаста порушують норми існуючого законодавства та норми суспільної моралі. Серед основних «чорних» Інтернет – технологій, найбільш поширеними є виставлення компрометуючої інформації стосовно опонентів; поширення «фейків» (неправдивих відомостей) в Інтернет мережі; створення Інтернет - «мемів» в негативному контексті; Інтернет – «тролінг». Треба зазначити, що для дискредитації іміджу опонента, інформацію розміщують в соціальних мережах, або на спеціально створених сайтах.

Нейтральні Інтернет технології – не переслідують корисливих цілей, а створені, щоб об'єктивно висвітлювати виборчий процес загалом, не надаючи будь-яких переваг кандидатам. Технології такого типу не передбачають компрометуючих або агітаційних цілей, вони не надають політичних

вподобань, а головною метою мають неупереджено висвітлювати інформацію електорального процесу. Яскравим прикладом таких Інтернет – технологій є моніторингові групи, які працюють в режимі «online» та ведуть огляд електорального процесу, досліджуючи скільки виборців прийшло до виборчих дільниць, які кандидати лідирують, кому надають перевагу виборці, чи є якісь порушення на виборчих дільницях тощо. Такі технології є дуже важливим показником рівня демократичності виборів. Бо саме вони зривають завісу з кулуарної політичної системи та демонструють світовій спільноті рівень відкритості та демократичності виборчого процесу.

Якщо розглядати Інтернет – технології в контексті їх впливу на виборців, то умовно їх можна розділити на прозорі, маніпулятивні та технології дискредитації. Прозорі Інтернет – технології ґрунтуються на легальних методах електорального впливу, в основі яких лежить встановлення комунікації кандидата з виборцями, через цифрові канали інформаційного зв'язку. Як правило, прозорі технології висвітлюють позитивні сторони кандидата.

Маніпулятивні Інтернет – технології – це методи та прийоми, в основі яких лежить механізм психологічного впливу на виборців, їх поведінку та переконання, з метою досягнення кандидатом певних політичних цілей. Поширюються маніпулятивні технології сучасними каналами інформаційного зв'язку, шляхом заcodування в розповсюдженій інформації прихованих механізмів психологічного впливу. Так, прикладом може бути – закодована прихована агітація в рамках рекламного ролика. Переглядаючи рекламний ролик, людині можуть приховано навіяти підтримку певної політичної сили чи кандидата. Зчаста, використовуючи технології маніпуляції намагаються вплинути на емоційну складову людини.

Технології дискредитації – це методи та засоби, що використовуються в Інтернет – мережі для підняття власного рейтингу за рахунок дискредитації іміджу політичних опонентів. Головною метою технологій дискредитації – є позбавити своїх політичних опонентів електоральної підтримки та

сформувати до них упереджене соціальне ставлення. Звичайно, такі технології йдуть в розріз з нормами суспільної моралі та вважаються аморальними методами виборчої боротьби. Варто відмітити, що методи дискредитації в Інтернет – мережі можуть бути самими різними, від поширення неправдивої інформації про опонентів до створення хибних соціальних упереджень.

Відповідно до типу комунікаційних зв'язків, розрізняють лінійні, «транзакційні» та інтерактивні Інтернет – технології. Лінійні – передбачають використання одного каналу зв'язку в якому відсутній зворотній зв'язок із виборцями. Як правило, це можуть бути політичні блоги, в яких політик пише дописи, розповідає про факти зі свого життя, оприлюднює новини виборчої кампанії. В такому разі, виборці можуть просто читати оприлюднену кандидатом інформацію, проте, не можуть вступити з ним в безпосередній діалог. Коментарі в таких блогах, як правило, закриті і людина не може коментувати прочитане.

«Транзакційні» технології – передбачають наявність двостороннього каналу зв'язку, з можливістю виборцям вступати в безпосередній діалог з політичним діячем. Електронна пошта політичного штабу передбачає саме таку модель комунікації. Так, виборець може надіслати електронний лист із запитом та поставити питання політику, яке його цікавить.

Інтерактивні – передбачають багатосторонній зв'язок між усіма суб'єктами політичної діяльності. Яскравим прикладом є коментарі в соціальних мережах, або публічні чати – де всі люди можуть обмінюватися думками, читати коментарі та просто спілкуватися між собою. До таких публічних дискусій, може долучатися і сам політик.

Розглянемо детально саме ті Інтернет – технології, які наразі є найбільш ефективними інструментами виборчих кампаній. По – перше, з групи позитивних технологій, наразі, найбільш поширеним є політичне рекламування в Інтернет – мережі. Одразу варто відзначити, що реклама в Інтернет має досить специфічний характер, та дещо відрізняється від традиційного рекламування. Так, головною особливістю Інтернет – реклами є

її конкретне цільове спрямування, що розробляється з прицілом на певну цільову групу та відповідно до інтересів, потреб та цінностей цієї групи. При створенні такої реклами завжди враховується наступні тези: хто буде дивитися рекламу? Де саме буде переглядати рекламу? Тобто, важливим критерієм є фокус – групова Інтернет аудиторія, яка буде об'єктом сприйняття інформаційного «меседжу» та платформа (соц. мережа чи сайт), де цю рекламу буде розміщено. Таким чином, Інтернет – реклама виконує одразу декілька важливих функцій: 1) фрагментує всю цільову аудиторію на тих, хто підтримує кандидата та тих, хто виступає проти (це дає кандидату змогу визначити свою головну аудиторію підтримки на виборах); 2) просування іміджу кандидата чи партії за допомогою цифрових продуктів, які не використовуються у традиційних ЗМІ; 3) мобілізація та консолідація електорату задля підтримки в день виборів.

Яскравим прикладом ефективного використання Інтернет – технологій рекламування є виборча кампанія Джорджа Буша – молодшого на Президентських виборах у США 2000 року. Тоді головна електоральна боротьба відбувалася між республіканцем Джорджем Бушем – молодшим та демократом Альбертом Гором. Так, команда Буша – молодшого для агітації серед американської молоді, наймала комп'ютерних розробників, які створювали відеоігри, головним персонажем яких був сам Джордж Буш. Саме таким чином, політтехнологи з команди Буша змогли привернути увагу молоді до постаті кандидата. Як правило, відеоігри носили розважальний характер, проте, на меті мали саме політичну агітацію. Врешті, гостра виборча боротьба завершилась перемогою Буша з 271 голосом виборця (50, 4%) на 266 голосів (49, 4%), які отримав Альберт Гор [119].

На проміжних виборах 2002 року команді Буша вдалося створити у всесвітній «Інтернет павутині» мережу волонтерської агітації для консолідації республіканських виборців. Так, близько мільйона республіканських волонтерів зв'язувалися зі своїми друзями та рідними, щоб переконати їх віддати свій виборчий голос на підтримку Джорджа Буша – молодшого та

республіканської партії. Тоді Інтернет – технології довели свою ефективність та інноваційний підхід до мобілізації електорату. Як результат, республіканська партія Буша змогла зібрати місця в обох палатах Конгресу. Так, політичний рейтинг підтримки Буша – молодшого зміг піднятися до майже 50%, а після терористичних атак 11 вересня 2001 року, Буш зміг об'єднати американську націю, кинувши виклик боротьбі зі світовим тероризмом і стати, згідно опитувань, найпопулярнішим Президентом, досягнувши неймовірних 90% рейтингу підтримки американців [38].

Також, одним з перших, хто використав технології Інтернет рекламування у своїй виборчій кампанії був Барак Обама. На Президентських виборах 2008 року, команда Б. Обама вперше застосувала Інтернет – технології з метою політичної агітації та рекламування іміджу кандидата. Гроші на виборчу кампанію Обама збирав саме через Інтернет – ресурси. Агітація здійснювалась через популярні соціальні мережі «Facebook» та «Twitter». Окрім цього, активно використовувалася поштова електронна розсилка, в день виборів користувачам було розіслано близько 13 млн. листів. Також командою Обама активно використовувався відеохостинг «YouTube» на якому постійно розміщувались відеоролики, які розкривали політичні цінності та цілі кандидата Обама. Такі сюжети набирали тисячі переглядів та привернули увагу багатьох виборців до постаті Обама. Перевага Обама в цифровому середовищі була тотальною, адже інформація про нього постійно оновлювалася на 15 різних сайтах.

Для залучення більшої кількості виборців, команда Обама створила особистий сайт кандидата «MyBarackObama.com» на якому можна було дізнатися останні події виборчої кампанії, отримати запрошення на мітинг та обмінюватися думками з однодумцями. Розроблений сайт кандидата Обама сприяв консолідації його прихильників та нараховував близько 2 млн користувачів. Стратегія виборчої кампанії Барака Обама полягала в залученні традиційно аполітичних верств американського населення – молоді та афроамериканців до електорального процесу. Переможним кроком цієї

стратегії було застосування Інтернет – технологій для налагодження ефективної комунікації з обраними фокус групами та завоювання їхньої симпатії. Як результат, на виборах збільшився рівень голосування молоді, жінок та афроамериканців.

Таким чином, Президентська кампанія Барака Обама від 2008 року стала успішною в більшій мірі завдяки використанню Інтернет – технологій та масовій підтримці на виборах «Інтернет – фоловерів»; Обама отримав 349 голосів колегії виборців та 52% голосів виборців всієї країни; так, більшу частину голосів на виборах Обама здобув саме завдяки вдало продуманій стратегії, акцент в якій був зроблений на агітації та політичному рекламуванню саме в Інтернет – мережі. Явка виборців склала рекордні тоді 64% населення Сполучених Штатів Америки [201].

Президентські вибори в США 2012 року показали якісно новий етап розвитку виборчих технологій. Саме тоді команда Обама застосовувала багато інноваційних технологій, які вплинули на подальші зміни у проведенні виборчих кампаній в усьому світі.

Як зазначає дослідник Г. Почепцов, виборча кампанія кандидата Обама від 2012 року заклала суттєво нові підходи до технологій політичного рекламування, що призвело до переосмислення старих методів виборчої боротьби. Так, командою Обама було створено нову систему рекламування, яка ґрунтувалася на дослідженні періоду часу, коли телепередачі дивиться найбільше число глядачів. Таким чином, політична реклама Обама опинилася на 60 каналах, в той час як в його головного конкурента – Мітта Ромні тільки на 18 каналах. Компанія «Rentrak» надала всю аналітичну інформацію стосовно каналів, чим допомогла Обамі віднайти свою цільову аудиторію та правильно побудувати виборчу стратегію [111].

Впливовий американський журнал «Time» відзначає, що аналітичний центр виборчої кампанії Обама 2012 року збільшився у 5 разів в порівнянні з кампанією 2008 року. Аналітики штабу Обама, щодня збирали інформацію про виборців та систематизували її в єдиному комп'ютерному «мегафайлі»,

що допомогло правильно застосувати нові методи цільової реклами, розробити конкретні моделі впливу на виборців різних штатів. Так, командою Обама було оброблено близько 600 мільйонів «cookie» файлів (IP – адрес) користувачів, щоб мати інформацію про активність людей в Інтернет – мережі. Дані інформація допомогла їм створити базу даних американських виборців, які користуються Інтернетом [111].

Таким чином, вдало продумана стратегія, заснована на інноваційних підходах до політичного рекламування та використання Інтернет – технологій дозволили Б. Обамі перемогти на виборах та вдруге стати Президентом Сполучених Штатів Америки. Обидві виборчі кампанії Президента Обама стали наглядним політичним посібником, який довів справжню ефективність Інтернет – технологій в сучасному світі.

В сучасних виборчих кампаніях України можемо спостерігати поступовий перехід до моделі використання саме Інтернет технологій. Звісно, сьогодні у виборчому процесі України й досі є актуальною тенденція застосування традиційних методів політичної боротьби, проте Президентські вибори 2019 року, кардинально змінили уявлення багатьох українців про вибори. Так, виборчі кампанії Володимира Олександровича Зеленського та його головного політичного опонента Петра Олексійовича Порошенка відзначилися небувалим рівнем використання інноваційних технологій, а саме: мікротаргетинг, Інтернет – технології, використання соціальних мереж, цифрові продукти агітації тощо. Отож, сьогодні виборча боротьба в Україні трансформується в контексті світової цифровізації та діджеталізації; основний вплив на виборців (агітація та політична реклама) здійснюється через сучасні канали інформаційного зв'язку – соціальні мережі, електронну пошту, блоги, відеохостинги тощо. Вочевидь, що наразі ми не можемо говорити про абсолютну цифровізацію виборчого процесу в Україні, проте, використання інформаційних технологій все більше проникає в соціально – політичну площину українського соціуму.

Як зазначає дослідниця Завгородня, сучасне протиборство в кіберпросторі є абсолютно новою формою взаємодії для політичних акторів України, а отже й новим механізмом впливу на політичні процеси [49, с. 144 – 148].

«Чорні» Інтернет – технології – ґрунтуються на маніпуляціях в Інтернет – мережі, націлені на провокації та мають за мету викликати певну емоційну реакцію чи дискредитувати політичних опонентів будь – якими засобами. Слово «маніпуляція» часто використовується як синонім «навіювання», «переконання». Саме тому, маніпуляції часто пов'язують з феноменами інформаційної війни, пропаганди, дезінформації, «макіавеллізму» тощо. Маніпуляція – це завжди порушення загальноприйнятих морально – етичних норм. Сучасними інструментами політичної маніпуляції виступають найчастіше цифрові технології й медіазасоби [146, с. 83-89].

Так, однією з найпоширеніших «чорних» технологій є Інтернет «тролінг», який активно використовують сьогодні під час виборчих кампаній.

Інтернет «тролінг» - це віртуальна діяльність в Інтернет – мережі, в основі якої лежить механізм провокації, спрямований на виклик емоційної реакції індивіда, створення конфліктної ситуації чи прояву акту латентної агресії. «Тролінг» може нанести шкоди індивіду, групі чи Інтернет спільноті. Сьогодні використання «тролінгу» на багатьох веб – сайтах вважається жорстким порушенням мережевого етикету. Саме тому для боротьби з «тролінгом» сьогодні багато «online» платформ та веб ресурсів вводять модерацію контенту, що передбачає управління та контроль за інформацією, яка публікується на сайті.

Модерація не допускає публікацію забороненого контенту, якщо той не відповідає вимогам та правилам сайту, а тому подалі видаляється. Зчаста «тролінг» ґрунтується на знаннях в галузі психології маніпуляції, що дозволяє йому використовувати цілеспрямовані механізми впливу, задля отримання необхідної емоційної реакції індивіда, особливо під час дискусій чи прямих діалогів.

Феномен «тролінгу» почав масово поширюватися разом із світовою популяризацією соціальних мереж. Так, поява нових каналів комунікації сприяла розповсюдженню цього соціально – психологічного феномена. Сьогодні майже будь – який популярний веб – сайт, форум, блог чи група новин так чи інакше зазнають впливу «тролінгу».

В сучасних інформаційних війнах, «тролінг» може виступати інструментом маніпуляції, спрямованим на розпалювання конфліктів, ворожнечі, агресії, ксенофобії. В політичній площині, «тролінг» можуть використовувати для штучного формування громадської думки, нав'язування соціальних стереотипів, насадження кліше, пропаганди, дезорієнтації, політичної агітації чи кібербулінгу [97].

Україна масштабно зіштовхнулася з феноменом Інтернет - «тролінгу» починаючи з 2014 року, коли Російська Федерація почала вести інформаційно – гібридну війну проти української державності. Так, РФ використовувала різноманітні інструменти «тролінгу» для розпалу внутрішньо національної ворожнечі між Західною та Східною частинами України. Також «тролінг» використовувався Росією для дискредитації вищого політичного керівництва України, підриву авторитету України на міжнародній арені та насадження неправдивих історичних стереотипів. Сьогодні Україна навчилася протидіяти методам гібридної – інформаційної війни з боку РФ, проте, щоб досягти абсолютної інформаційної «гігієни» - потрібно підвищувати рівень інформаційно – політичної культури та правової свідомості громадян.

В сучасних виборчих кампаніях, популярним стало використання політичного «тролінгу». Така популярність цього феномену в політиці пов'язана з тим, що політики можуть напрацювати власний політичний капітал та реалізувати політичні цілі безпосередньо в Інтернет – мережі. Так, головним завданням політичного «тролінгу» є інформаційна підтримка власного кандидата за рахунок дискредитації опонентів [34, с. 83 - 94]. Активізується робота політичних «тролів» особливо під час виборчих кампаній, адже на меті вони мають зіпсувати імідж своїх конкурентів або

відвернути загальну увагу від важливої суспільної теми. Важливо відмітити, що для досягнення бажаної мети «тролі» можуть використовувати різноманітні методи, починаючи від публікації неправдивих або компрометуючих матеріалів та до масового поширення провокаційних коментарів.

Для того, щоб змістити фокус з певного суспільно – значимого питання, політичні «тролі» заповнюють весь інфо-простір однотипними, прописаними повідомленнями та масово розповсюджують їх на різноманітних сайтах, блогах, веб – ресурсах тощо. Їх діяльність завжди є масовою та скоординованою. Для того, щоб зіпсувати імідж політику, «тролі» починають масово писати негативні коментарі в його соціальних мережах, так вони створюють ілюзію того, що виборці не підтримують даного кандидата. Сьогодні зчаста виборчі штаби користуються послугами Інтернет «тролів» для того, щоб знищувати політичний імідж конкурентів та переслідувати власні політичні цілі [34, с. 83-94].

Наступною «чорною» Інтернет – технологією, яку активно використовують під час виборчих кампаній є поширення «фейків».

Поширення Інтернет «фейків» - це розповсюдження неправдивої інформації в Інтернет – мережі, з метою спотворення фактів у віртуальному просторі та введення в оману. Так, наразі «фейкові» новини (fake news) стали новою суспільною загрозою для всього світу, адже неточна, некоректна або неправдива інформація може завдати прямої шкоди індивіду, суспільству чи державі. Термін «Fake» - означає «несправжній» або «неправдивий», водночас «fake» є не просто неправдивим, але й «імітуючим» й «підробленим» - тобто характеризує ті явища та предмети, які імітують реально існуючі речі й події суспільного життя. Таким чином, головною особливістю «фейкових» новин є те, що в їх основі завжди лежить принцип імітації [134].

«Фейкові» новини – це імітація чи підробка суспільної інформації, що мають на меті маніпулятивне викривлення, спотворення істини та фактів. Зазвичай така інформація подається з абсолютним ігноруванням всіх норм та

стандартів ЗМІ та впливає на подальше формування громадської думки. Масового поширення «fake news» набули разом з розвитком віртуального простору, та соціальних мереж зокрема. Сьогодні найбільша кількість «фейкових» новин продукується саме в Інтернет – мережі.

Головними особливостями «фейкових» новин сьогодні є:

- масовий характер поширення – «фейкові» новини охоплюють більшу аудиторію, ніж реальні новини та у соціальних мережах мають вдвічі більше перепостів;
- швидкість розповсюдження «фейкових» новин значно вища, ніж у реальних;
- зрозуміла та спрощена форма подачі «фейкових» новин – бо складна та незрозуміла інформація не зможе отримати масового поширення; саме тому «фейкові» новини розробляються так, щоб бути зрозумілим кожному;
- емоційний характер – зчаста «фейкові» новини подаються в емоційному контексті, щоб вразити та зачепити емоційну складову глядача [204].

Отже, враховуючи масовий характер впливу «фейкових» новин на формування громадської думки, можемо зробити висновок про їх потенційну небезпеку, яка може бути руйнівною як для окремого індивіда, так і для суспільства в цілому.

Україна також стикнулася з масовим поширенням «фейкових» новин збоку Російської Федерації в рамках інформаційно – гібридної війни, яку РФ розпочала проти України починаючи від 2014 року. Створення та розповсюдження «фейків» є одним з головних політичних інструментів Росії, який вона вдало використовує як на міжнародній арені, так і всередині власної держави. Так, дезінформація лежить в основі суспільної взаємодії між вищим політичним керівництвом та суспільством Російської Федерації. На міжнародній арені, РФ використовує дезінформацію та «фейки» - як зброю,

щоб поширювати неправдиву інформацію та вкорінювати необхідні політичні «міфи» в масову свідомість.

Головною метою російських «фейків» є забезпечення інформаційного супроводження воєнних кампаній, обґрунтування ведення воєнних дій на територіях суверенних держав. Так, розпочавши війну проти України в 2014 році, РФ намагалася виправдати військову анексію Кримського півострову поширенням «фейків» та політичних «міфів» про історичну приналежність Криму до території Росії. Також російські телеканали почали масово розповсюджувати «фейкові» новини про російськомовне населення східної частини України, яке бажає бути частиною РФ, адже такий наратив російської дезінформації знову намагався виправдати військові злочини та початок воєнних дій з боку Росії на території України.

Сьогодні «фейки» є розповсюдженим інструментом виборчих кампаній. Так, саме виборчий процес характеризується підвищеною активізацією «фейкових» кампаній. Так як вибори є важливим показником рівня демократичності держави, то використання «фейків» може вплинути на виборчий процес та підірвати рівень довіри громадян до політичних партій, кандидатів, державних інституцій та політичної системи. Яскравим прикладом масового використання «фейкових» новин є дезінформаційна кампанія РФ під час Президентських виборів в Україні 2019 року. Тоді кампанія російських «фейків» була спрямована на те, щоб підірвати довіру міжнародної спільноти до виборчої системи України, державних інституцій та рівня легітимності шостого та чинного Президента України Володимира Олександровича Зеленського. Так, Росія за допомогою «фейків» намагалася створити в суспільній свідомості уявлення про нібито сфальсифіковані Президентські вибори в Україні. Вочевидь, що поширенням цих «фейків» РФ намагалася дестабілізувати ситуацію всередині України, загострити суспільні протиріччя, викликати засудження міжнародної спільноти та скористатися цим моментом, щоб створити необхідні передумови для подальшого захоплення влади проросійськими політичними кандидатами. Реалізувати свій план Росії не

вдалося, проте, наразі в умовах повномасштабної війни, РФ продовжує поширювати «фейки» для дискредитації іміджу України на міжнародній арені.

Дисертант вважає, що сьогодні в контексті повномасштабної війни Україна потребує переосмислення державних механізмів захисту від кампаній з поширення «фейків». Держава повинна не тільки створювати нормативно – правову базу, але й розробляти комплексну систему протидії «фейкам», дезінформації та пропаганді. Тож в рамках такої протидії, держава повинна розвивати ефективний діалог між громадянським суспільством та органами державної влади; підвищувати рівень інформаційної культури та правової свідомості; розвивати медіаграмотність суспільства; впровадити «фактчекінгову» систему перевірки інформації; реформувати застарілу систему шкільної освіти.

Технологія продукування політичних Інтернет - «мемів» користується сьогодні неабиякою популярністю, особливо серед людей молодого віку. По – перше, маємо уточнити значення терміну «мем».

«Мем» - це певна одиниця культурної інформації, що поширюється від індивіда до індивіда за допомогою імітації. Як правило, «мем» має іронічний характер та поширюється у вигляді зображень чи відеозаписів. Засновником концепції «мему» вважається англійський вчений Річард Докінз, який у своїй книзі «Егоїстичний ген» вперше використав термін «мем». За основу Докінз взяв грецьке слово «мімема» ((грец. Μίμημα) – що означає «наслідування», та хотів ввести в науковий обіг односкладне слово, яке буде простим та звучатиме подібно як «ген» [163].

Сьогодні й досі не існує наукового консенсусу, щодо єдиного визначення терміну «мем». Так, за Докінзом «мем» - це головна одиниця культурної передачі інформації. Соціологія розглядає «мем», як одиницю суспільної взаємодії, а в культурології «мем» виступає одиницею інформації, що впливає на суспільні події з метою масового копіювання в людській свідомості. Таким чином, сьогодні «мем» є культурно – соціальним феноменом, який впливає на формування суспільної реальності.

Розповсюдження світової Інтернет – мережі, сприяло «мему» стати справжнім суспільним феноменом. Так, з'явилися Інтернет – «меми», які поширюються за допомогою сучасних каналів цифрового зв'язку, а саме: електронна пошта, сайти соціальних мереж, блоги, форуми, тематичні веб-сайти, відеохостинги тощо. В Інтернет – «мемах» використовують лаконічну інформацію, як правило, іронічного характеру, яка репрезентує загальне ставлення суспільства до певних подій чи явищ, та масово розповсюджується в мережі. Найбільшу популярність сьогодні отримали Інтернет – «меми» у вигляді зображень, які доповнені коротким текстовим поясненням. Здебільшого, такі «меми» іронічно висміюють важливі суспільні проблеми, які переважно прийнято замовчувати. Саме тому сучасний Інтернет – «мем» є світовим трендом, який так чи інакше впливає на зміни в соціально – політичному середовищі.

Створення Інтернет – «мему» передбачає відтворення суспільно – важливих подій в творчому форматі, саме тому, щоб «мем» набув популярності, він потребує залучення великої долі креативного потенціалу людини. В «мемі» завжди закодована інформація, яка привертає суспільну увагу до певних питань та впливає на формування громадської думки стосовно цих питань. Таким чином, «мем» виступає певним засобом комунікації, що ретранслюється самими споживачами.

Розвиток цифрових каналів комунікації призвів до того, що «мем» перетворився на ефективно політичну технологію, яку використовують під час виборчої боротьби. Через шалену популярність феномену «мему» з боку різних вікових груп, політики стали використовувати їх у своїх виборчих кампаніях. Так, «мем» сьогодні виконує функцію політичної комунікації та доносить до виборців певну інформацію стосовно кандидатів, політиків, партій. Важливо відмітити, що використання «мему» може носити негативне, або позитивне забарвлення в залежності від контексту ситуації. Зчаста, в ході виборчої кампанії, кандидати використовують «меми» проти своїх політичних опонентів, задля дискредитації їх іміджу.

Правильно розроблений «мем» може значно вплинути на рівень популярності політика та сформувати суспільне уявлення про нього. Саме тому, під час виборчої боротьби, кандидати зазвичай поширюють в Інтернет – мережі «меми» негативного контексту про своїх політичних суперників. Якщо такий «мем» був успішно прийнятий суспільством, то за політиком закріплюється негативна репутація та виробляється суспільне упередження стосовно нього.

Зчаста, в українській виборчій боротьбі поширеними є «меми» в яких іронічно висміюють політичних діячів, використовуючи для них різноманітні «прізвиська» або які висвітлюють певні моменти з особистого життя політика в сатиричній манері. Проте, не кожен «мем» виступає в негативному контексті. Деякі «меми» створюються політичними кандидатами, щоб привернути широку увагу громадськості до своєї персони, партії або політичної програми. Досить часто продукуються «меми» саме для того, щоб підняти власний політичний рейтинг.

Успішний «мем» здатний привернути суспільну увагу до молодого політика та викликати загальну зацікавленість його персоною. Саме тому, сьогодні політичні діячі часто вдаються до послуг професійних меметиків – людей, що займаються розробкою і поширенням «мемів». Політичні «меми» породили цілу культуру споживачів, які формують власне ставлення до тих чи інших політиків виключно на основі «мемів», що є найпопулярнішими в Інтернет – мережі.

В період української виборчої боротьби завжди продукується величезна кількість політичних «мемів», це пов'язано насамперед із багатопартійною системою в якій діє гостра політична конкуренція. Станом на січень 2022 року в Україні було офіційно зареєстровано 370 політичних партій, що є одним з найбільших світових показників. Така велика кількість партій, спонукає всіх до пошуку інноваційних методів політичної боротьби, через що маленькі політичні партії використовують Інтернет – «меми» як інструмент звернення

суспільної уваги до себе. А великі українські партії використовують «меми», як засіб дискредитації своїх політичних опонентів.

Таким чином, Інтернет – «мем» в політичній боротьбі виступає інноваційною політичною технологією, яка здатна формувати громадську думку та виробляти електоральні упередження стосовно політиків та політичних партій. Сьогодні нам важко уявити Президентські чи Парламентські вибори в Україні, без використання політичних «мемів», адже вони стали справжнім народним феноменом та завоювали симпатії багатьох українців.

Отже, сьогодні у виборчих кампаніях активно використовуються здобутки Інтернет – мережі для створення ефективних технологій завоювання політичної влади. Так, сучасні цифрові технології в значній мірі змінили соціально – політичне середовище та вплинули на загальні зміни в підходах до проведення виборчих кампаній. Сучасні канали інформаційного зв'язку сприяли створенню ефективної системи комунікації між політичними діячами та виборцями. Проте, багато Інтернет – технологій є ситуативними та застосовуються в залежності від необхідності на певному етапі виборчої кампанії. Саме тому, будь – яка виборча Інтернет – технологія направлена на досягнення конкретної мети. А отже, важливим етапом будь – якої виборчої кампанії є визначення необхідних цілей в контексті розробки загальної стратегії кампанії. Так, навіть ефективна технологія не принесе бажаного результату, якщо вона буде застосована без мети та у відриві від виборчої стратегії. Таким чином, необхідно не лише вдало підібрати Інтернет технології, але й вміло застосувати їх на необхідному етапі виборів.

3.3 Соціальні мережі як головний інструмент комунікації з виборцями

Соціальні мережі – це феномен ХХІ сторіччя, який назавжди змінив світ та вплинув на трансформацію багатьох процесів соціально – політичного життя. Становлення соціальних мереж стало якісно новим етапом людства, де

обмін інформацією став миттєвим, загальнодоступним та масовим. Від так, події, які відбуваються в одному куточку світу, миттєво стаються відомими широкому загалу за лічені хвилини завдяки користувачам соціальних мереж. Завдяки Інтернет – мережі сучасний світ знаходиться в єдиному інформаційному просторі, а одним з головних його механізмів, що регулюють інформаційні потоки виступають саме соціальні мережі.

Взагалі витоки терміну «соціальні мережі» з'явилися в науковому дискурсі ще задовго до появи Інтернету та означали – певну соціальну структуру, утворену індивідами (двома і більше людьми), що вступають у тісні соціальні взаємовідносини один з одним. Термін був започаткований та введений в обіг британським соціологом Джеймсом Барнесом в 1954 році для позначення тих соціальних зв'язків, які відрізнялись від традиційно прийнятих [156, с. 39–58].

В сучасному науковому дискурсі, «соціальну мережу» розглядають в контексті структури, що ґрунтується на тісних соціальних зв'язках та взаємних інтересах. Разом з глобальним розповсюдженням Інтернету, значення «соціальної мережі» дещо змінилося. Від так, під впливом цифрових технологій, «соціальні мережі» - перетворилися на платформи, які допомагають людям здійснювати обмін інформацією один з одним, встановлювати соціальні контакти, підтримувати зв'язок та ділитися на групи за інтересами. Тобто, головним завданням сучасних «соціальних мереж» є забезпечення необхідних умов для встановлення соціальної взаємодії користувачів один з одним в режимі «online». Варто зауважити, що встановлення прямого контакту між користувачами в соціальних мережах може досягатися за рахунок використання різноманітних інструментів, а саме: зображення, відео-чат, музика, коментарі, персональний текстовий чат, блог тощо. Отже, можна зробити висновок, що сучасні соціальні мережі об'єднують між собою мільйони людей та є невід'ємною частиною суспільної комунікації, яка виступає платформою для обговорення та вирішення

важливих суспільних питань великими соціальними групами та одночасно є засобом міжособистісного спілкування індивідів.

Найпершим віртуальним веб – сайтом, який запропонував функцію використання «соціальних мереж» був – «classmates.com», запущений в роботу в 1995 році. Сайт був створений з метою допомогти користувачам знайти в Інтернет – мережі своїх однокласників, друзів та колег. Порівняно із сучасними соціальними мережами, «classmates» був дуже примітивним в функціоналі та не мав і половини тих можливостей, які мають більшість сьогоденішніх мереж. Вже в 1997 році, з'явився «SixDegrees.com», який прийнято вважати першою службою соціальних мереж. І хоча перші соцмережі були далеко не досконалими інструментами віртуального спілкування, проте, це була справжня цифрова революція, котра докорінно змінила загальний підхід до суспільного спілкування та обміну інформацією між людьми.

Сьогодні соціальні мережі надають користувачеві широкий спектр можливостей та інструментів, якими кожен «юзер» може розпоряджатися на власний розсуд. Так, сучасний «онлайн» користувач знаходиться в центрі системи та може отримати різноманітні типи послуг, які включають в себе і засоби спілкування з друзями, систему рекомендацій засновану на алгоритмах та категорії пошуку (наприклад, стать, вік, вподобання, професія) та багато іншого [210, с. 19–73].

Важко оцінити значення соціальних мереж для світових процесів глобалізації. Так, соціальні мережі – це нові канали комунікації, які сприяли світовому зближенню та взаємному проникненню культур, традицій, вірувань, переконань тощо. Саме завдяки соціальним мережам, мільйони людей з усього світу почали не тільки встановлювати тісніші соціальні зв'язки один з одним, але й цікавитися звичаями, традиціями та культурами інших країн. Взаємопроникнення є невід'ємною характеристикою процесу глобалізації та набуло масового характеру разом з світовим поширенням соціальних мереж.

Популярність соціальних мереж у сучасному світі пояснюється багатьма факторами, а найголовніше це доступність та легкість з яким люди різного віку, статі, національності, етносу, віросповідання, переконань та особистих вподобань можуть використовувати їх у своєму повсякденному житті. Саме тому, соціальні мережі сьогодні є першорядним чинником в розвитку глобального інформаційного суспільства та виступають головним механізмом обміну інформацією між людьми.

Специфіка функціонування соціальних мереж полягає в тому, що вони створюють необхідні умови для об'єднання людей в групи за інтересами. Від так, реєструючись в соц. мережах людина завжди може знайти там соціальну групу відповідно до своїх особистих вподобань. Так, людина в соціальній мережі надсилає запит на приєднання до певної групи (спільноти), яка їй подобається. При цьому, кількість таких груп за інтересами в яких людина може перебувати в мережі одночасно є необмеженою. Нові користувачі повторюють процес надсилання запитів до різних мережових груп, збільшуючи загальну кількість членів та зв'язків в мережі. Популярні соціальні мережі пропонують сьогодні користувачеві також можливість переглядати особисту інформацію один одного (якщо вона не закрита самим користувачем), обмінюватися текстовими або відео – повідомленнями, записувати голосові «меседжі», ставити вподобання на публікації та поширювати їх на своїй сторінці.

В сучасному світі існує чимало популярних соціальних мереж, проте, є деякі світові «гіганти», які нараховують мільйони активних користувачів, серед яких «Facebook», «Instagram», «Twitter», «TikTok», «Telegram», «MySpace», «Reddit», «YouTube», «Linked», «Pinterest» тощо. Саме вищеперераховані соціальні мережі формують глобальний інформаційний простір в якому нині живе людство.

Наразі найбільшою світовою соціальною мережею є «Facebook», який за останні 20 років став не тільки засобом міжособистісного спілкування, але й серйозним інструментом впливу соціально – політичного життя людства. Так,

станом на 2022 рік кількість активних користувачів «Facebook» перетнула позначку в 2 млрд людей [169].

Найбільш популярним світовим відеохостингом сьогодні є «YouTube», який надає можливості розміщення власних відеоматеріалів в Інтернет – мережі. Запущений в роботу в 2005 році, «YouTube» одразу завоював народну любов та став улюбленою соцмережею мільйонів користувачів завдяки зручному інтерфейсу та простоті у використанні. Так, користувачі можуть переглядати будь – які відеозаписи, які знаходяться в загальному доступі, писати до них коментарі та додавати власні ролики. Для того, щоб поширювати відеоматеріали в «YouTube» користувачу необхідно зареєструвати персональний «аккаунт». Можна назвати сервіс «YouTube» світовим сховищем відеоматеріалів, де містяться як професійні, так і аматорські відео.

Наразі «YouTube» є підрозділом корпорації «Google», та згідно даних компанії Alexa Internet станом на серпень 2019 року є другим за відвідуваністю сайтом в Інтернеті. Згідно даних 2012 року кількість щоденних переглядів відео на сервісі «YouTube» сягала майже 4 млрд [168]. А станом на 2019 рік кількість переглядів зросла до 5 млрд відео на день, а завантажувалось 300 годин відео щохвилини [193]. Саме тому відеохостинг «YouTube» є дуже цінним ресурсом для виборчих кампаній, адже надає політичним кандидатам можливість встановлювати безпосередній зв'язок з виборцями відеоформаті в режимі реального часу, також транслювати свої ідеї та погляди через розміщення агітаційних відеоматеріалів на мільйонну аудиторію. Агітація через відеоролики має сильну емоційну складову, що допомагає впливати на величезну соціальну аудиторію.

Так, відзначаючи провідну роль відеохостингу «YouTube», дослідниця Мамонтова наголошує на тому, що: «саме «YouTube» став сьогодні тим простором, де запалюються зірки публічної аналітики. І це не випадково, адже на противагу ТВ – формату, що передбачає монологічне викладення контенту, YouTube – платформи, через можливість інтерактивного спілкування,

перетворились на справжні майданчики експертної дискусії, а глядач отримав ілюзію особистої причетності до вироблення політики» [92, с. 136-143].

Всі соціальні мережі можна умовно класифікувати за типом доступності на відкриті, закриті та змішані. Більшість сучасних соц. мереж є відкритими та передбачають залучення, якомога більшої кількості активних користувачів. Закриті типи соціальних мереж, як правило, є платними сервісами, які передбачають встановлену абонентську плату, яку необхідно сплатити користувачеві для того, щоб використовувати функціонал веб – сайту. В змішаному типі частина контенту та функцій є загальнодоступною для всіх користувачів, а інша частина є платною та доступна тільки тим, здійснив оплату. Сьогодні все більш популярною тенденцією є перехід до змішаної моделі соціальних мереж. Багато розробників впроваджують деякі платні функції для того, щоб «монетизувати» власний цифровий продукт.

Особливістю сучасних соціальних мереж є те, що вони об'єднують можливості як засобу масової комунікації, так і міжособистісного та групового спілкування. Щорічне збільшення кількості «онлайн» користувачів в соціальних мережах в контексті включення їх до глобального інформаційного поля не могло не привернути увагу політтехнологів, які постійно знаходяться в пошуку нових й ефективних інструментів боротьби за голоси виборців.

Важливе місце відіграють сьогодні соціальні мережі в процесі політичного лобіювання. Так як лобізм просуває інтереси окремих осіб чи організацій, здійснюючи при цьому вплив на органи державної влади та місцевого самоврядування, то канали сучасних інформаційних мереж виступають ефективним інструментом процесу лобіювання. Технічні спроможності сучасних соціальних мереж, дозволяють лобістам швидко і ефективно доносити інформацію до великої кількості людей в режимі реального часу та мобілізувати підтримку для певних політичних цілей.

Першою соц. мережею, котра значно вплинула на перебіг виборчого процесу була «Facebook». Так, Президентська кампанія Б. Обами від 2008 року стала свого часу революційною завдяки інноваційному підходу до поєднання

вдало продуманої стратегії та використанню соціальних мереж, як нових форм комунікації з виборцями. Більшість дослідників схильні вважати, що перемога Обами на виборах 2008 року обумовлена саме завдяки вдалому використанню «Facebook», який забезпечили широку підтримку та піар кандидату Обамі.

Сьогодні «Facebook» є класичним прикладом соціальної мережі, яка здатна об'єднати та мобілізувати широкі верстви населення задля досягнення політичної мети. Технічні спроможності мережі «Facebook» дозволяють не тільки віртуально обговорювати важливі суспільні питання, але й використовувати це як інструмент політичної мобілізації громадян. З огляду на те, що «Facebook» нараховує мільйони активних користувачів, це надає можливість політикам впливати одночасно на різні соціальні групи задля розширення електоральної підтримки. Громадяни ж в свою чергу, можуть об'єднуватися у віртуальні групи для вираження підтримки певних політичних сил. Це спонукає політиків бути більш активно залученими до використання соціальних мереж, вибудовувати ефективну комунікацію з Інтернет – користувачами та постійно відслідковувати головні Інтернет тенденції та тренди. Саме це робить «Facebook» ідеальним інструментом виборчих кампаній.

Інтерактивні можливості «Facebook» створюють необхідні умови для зацікавлення молоді в політичному житті своєї країни. Так, багато політиків сьогодні використовують персональні сторінки в соцмережах, як інструмент політичної агітації, який спонукає людей до голосування на виборах та підтримки політичної кандидатури. Дослідники відзначають, що процес залучення людей до голосування та активної політичної участі в соцмережах має відбуватися через встановлення діалогу та зворотної комунікації, публікацію необхідного інформаційно – політичного контенту та вирішення важливих проблем, шляхом спільної діяльності політика та громадськості [166, с. 25-35].

Також «Facebook» сприяє розвитку різноманітних громадсько – політичних рухів, що створюються у віртуальній мережевій реальності, проте,

мають на меті вирішення реально існуючих проблем, наприклад, такими актуальними проблемами сучасності як глобальне потепління та зміна клімату; забруднення навколишнього середовища; боротьба за гендерну рівність та відстоювання прав жінок; подолання всесвітнього голоду; боротьба з невиліковними хворобами тощо. Таким чином, «Facebook» виступає не просто інструментом соціальної взаємодії, але й механізмом подолання світових загроз та проблем.

Варто зазначити, що на виборах 2008 року команда Обама використовувала не тільки «Facebook» в якості інформаційного каналу зв'язку з виборцями, але й ефективними інструментами виявилися «Twitter» - в якому політичні консультанти відповідали на важливі суспільні питання. «MySpace» - де від імені Обама була створена сторінка з персональним блогом тощо.

Перевага Б. Обама над своїм головним політичним опонентом Джоном Маккейном відображалася в кількісних показниках Інтернет – користувачів, які підтримували кандидатів у соціальних мережах. Так, кількість «фолловерів» Барака Обама у «Facebook» сягала майже 2 мільйони 400 тисяч проти 627,5 тисяч користувачів Джона Маккейна. Аналогічна перевага спостерігалася й у «Twitter», де Обама досягнув позначки у 121 тисячу «онлайн» користувачів проти 5 тисячі підписників Маккейна [201]. Таким чином, можна зробити припущення, що кількість Інтернет – «фолловерів» на персональних сторінках в соціальних мережах відображала загальний рівень популярності та політичну підтримку кандидатів виборцями. Вочевидь, що команда Обама розробила більш вдалу стратегію по просуванню іміджу свого кандидата через цифрові канали інформаційного зв'язку (соцмережі).

Також інноваційним підходом з активним використанням соціальних мереж відзначилися чергові вибори Президента США в 2016 році. Тоді, головна політична боротьба відбувалася між демократкою Гіларі Клінтон та республіканцем Дональдом Трампом. Так, виборча кампанія Клінтон була побудована навкруги політичного піару телерекламою, тоді як команда Трампа зробила ставку на використання соціальних мереж та Інтернет –

технологій. Варто зазначити, що Інтернет – комунікацію команда Трампа використовувала не лише з виборцями, які однозначно підтримували республіканську партію, а й з потенційним електоратом Клінтон. Саме тому, основна стратегія виборчої кампанії Дональда Трампа була спрямована на побудову ефективної системи комунікації з виборцями завдяки використанню соціальних мереж.

Ядром політичної платформи Трампа став «Twitter», в якому він не тільки просував власні політичні погляди та ідеї, але й виступав з гострою критикою конкурентки Клінтон. Різкі, нестримані та прямолінійні випадки Трампа в сторону Гіларі Клінтон одразу сподобалися Інтернет – користувачам, які відмітили його унікальність та нестандартний підхід. Специфіка соцмережі «Twitter» дала змогу Трампу мобілізувати власний електорат, вільно висловлюватися на будь – які суспільно – гострі теми, критикувати демократичну партію США, уникаючи при цьому незручних питань журналістів.

Отже, вдале використання соціальних мереж в контексті виборчої боротьби, зокрема й мережі «Twitter» принесло Дональду Трампу перемогу на виборах Президента США 2016 року. Завдяки Інтернет – домінуванню, Трампу вдалося формувати інформаційну повістку дня, виносячи в соцмережах на розгляд саме ті питання, які були важливі для республіканців та зміцнювали їх електоральну підтримку. Так, у виборчій період кількість «фолловерів» Дональда Трампа в «Twitter» сягала майже 10 мільйонів 600 тисяч користувачів проти 8 мільйонів у Гіларі Клінтон. У мережі «Facebook» Трамп теж мав надмірну перевагу з 11 мільйонів 700 тисячами підписників проти 7,5 мільйонів Клінтон. Також, аккаунт Трампа з'явився тоді в найпопулярнішій соцмережі серед молоді «Instagram», що додало йому ще 2 мільйонів 200 тисяч «фолловерів». Таким чином, вдало продумана стратегія з активним використанням соціальних мереж принесли Трампу 306 голосів колегії виборців, що дозволило стати 45 –м Президентом США [45].

Сьогодні «Twitter» є дуже популярною та розповсюдженою світовою соцмережею. Як зазначає дослідник П. Олещук «Twitter належить до числа новітніх соціальних мереж, що перетворилися на цілісний комунікативний простір, який вирішує низку політичних задач, що особливо виразно проявилось у політичних процесах початку ХХІ ст. Його поява в якості своєрідного ресурсу Інтернет-СМС згодом генерувала сучасний соціальний феномен масово-індивідуальної комунікації, в яку включені суб'єкти різного рангу та рівня політичної впливовості» [105, с. 212 – 213.]. Також автор відзначає провідну роль «Twitter» в процесі політичної та електоральної мобілізації й формуванні протестних рухів та акцій в усьому світі.

Специфіка веб – порталу «Twitter» полягає у тому, що він одночасно поєднує в собі мережу мікроблогу, соціальну мережу та платформу для перегляду новин. Так, «Twitter» дає змогу користувачеві писати короткі текстові повідомлення, прикріплювати файли фото-повідомлень, обмінюватися миттєвими повідомленнями з іншими користувачами. В «Twitter» користувачі можуть публікувати текстову інформацію в обмеженій кількості знаків, виражаючи тим самим свої думки та ставлення до певних подій та явищ.

Як інструмент соціальної взаємодії «Twitter» надає змогу користувачам переглядати загальну стрічку новин, обмінюватися миттєвими повідомленнями, підписуватися на інші облікові записи. Також, є можливість писати коментарі та робити «репости» повідомлень інших користувачів. Такий широкий набір можливостей робить «Twitter» сьогодні не просто популярною соцмережею, але й потужною платформою для обговорення важливих соціально – політичних проблем. Тож сьогодні твіттер виступає в якості одного з комплексних механізмів розбудови інформаційного суспільства.

Дисертант розділяє точку зору автора Олещука П. М, стосовно того, що віртуальна мобілізація об'єднує учасників певних акцій у межах Інтернет – мережі, де громадяни висловлюють власну позицію, створюючи соціально – політичні рухи та поширюючи ідеї виключно засобами, які надає «Twitter». Автор Олещук наголошує, що основна форма віртуальної мобілізації в

«Twitter» - це масові тематичні акції, які влаштовують користувачі у чітко визначений час. Метою таких акцій є масове просування певних ідей, які реалізують за допомогою ретрансляції повідомлень, що супроводжуються відповідними «хештегами». Це дозволяє не тільки структурувати повідомлення за темами, але й привернути загальну увагу громадськості до певного питання. Чим більше таких «хештегів» шириться мережею, тим більша вірогідність того, що таке питання постане на порядку денному для суспільного вирішення [105, с. 215 – 216].

Так, сьогодні віртуальна мобілізація громадськості в соціальних мережах, зокрема й у «Twitter», використовується в якості ефективної політичної технології в контексті виборчих кампаній. Зокрема, можливе створення штучної проблеми в уяві громадськості, або навіть дискредитація політичного іміджу, шляхом заклику до публікації певних «хештегів». Таким чином, певна ідея може артикулюватися в публічному просторі та створювати громадсько – політичні рухи на її підтримку, або навіть, певні механізми тиску на органи державної влади чи політичні сили. Саме тому, сьогодні багато політтехнологів використовують соціальні мережі, як інструмент виборчих кампаній для просування певних політичних ідей або підвищення рейтингу кандидата за рахунок дискредитації опонентів, все залежить від мети, яку переслідує кандидат.

В сучасному українському виборчому процесі використання соціальних мереж, як ефективного інструменту комунікації із виборцями, теж стало головним трендом останніх років. Так, останнє десятиліття виборчої боротьби в Україні позначилися поступовим переходом до використання кандидатами саме інформаційних технологій, зокрема соціальних мереж для просування власного політичного іміджу, мобілізації виборців та налагодження ефективної системи комунікації.

Сьогодні в Україні створюються умови, за яких телебачення вже не відіграє провідну роль у формуванні електоральної думки. Не дивлячись на те, що ТБ все ще має певний вплив на деякі групи населення в Україні, проте

глобальна перевага знаходиться на стороні Інтернет – мережі. Соціальні мережі поступово стають головним джерелом інформації для українців, а отже контролюють інформаційний простір.

Згідно дослідження Київського міжнародного інституту соціології станом на травень 2022 року соціальні мережі в Україні використовували 76,6% людей. Варто зазначити, що після початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, посилилася тенденція до використання українцями соцмереж не тільки для міжособистісного спілкування та розваг, але перш – за все для читання новин та отримання офіційної інформації від органів державної влади й моніторингу повідомлень про повітряну тривогу. Так, 66% українців обирають сьогодні «Telegram» як основне джерело для отримання інформації, 61% переглядають новини в «YouTube» та 58% у «Facebook». Це свідчить про зростання ролі неформальних джерел інформації у створенні інформаційного суспільства в Україні та зниження рівня довіри до традиційних ЗМІ.

Якщо мова йде про соціальні мережі, якими користуються українці для розваг та міжособистісного спілкування, то головну перевагу громадяни надають «YouTube» - 28 мільйонів користувачів з України, «Instagram» - 16, 1 мільйони, «Facebook» - 15, 4 мільйони українських користувачів та «TikTok» - в якому зареєстровано понад 10, 5 мільйонів користувачів з України [94].

Як зазначалось вище, нині українці обирають головним джерелом отримання інформації «Telegram», «YouTube» та «Facebook». Отже, можна припустити, що в подальшому саме ці соціальні мережі стануть головними інструментами виборчих кампаній в Україні. Політичні кандидати будуть використовувати вищеперераховані мережі для мобілізації виборців, підвищення власного рейтингу, просування іміджу та комунікації з електоратом. Саме тому, в майбутньому при побудові виборчої кампанії, кандидатам слід враховувати популярність певних соцмереж серед населення в конкретний момент часу та використовувати саме їх для досягнення власних політичних цілей. З часом суспільні вподобання будуть змінюватися, деякі

соцмережі вже не будуть актуальними, як були колись, а на їх місці з'являться нові технологічні лідери. А тому при побудові виборчої кампанії важливо орієнтуватись на тренди, якими користується якомога більша кількість людей.

Якщо аналізувати останні тенденції виборчих кампанії в Україні, то очевидним є факт, що сучасний пересічний український виборець втомився від телевізійного формату політики, а тому й вимагав нових інноваційних форм. Саме тому, особливу роль в політичному житті країни відіграє молодь, яка є головною рушійною силою суспільних змін та була активно включена у державно – політичний процес починаючи з Революції Гідності 2014 року. Саме тоді молоде покоління людей почали не тільки цікавитися політикою, але й активно виражати свою політичну позицію, що вплинуло на значні суспільно – політичні зміни в країні починаючи від 2014 року. Тому рівень зацікавленості молоді в політичному житті України є достатньо високим на сьогоднішній день. Так, Президентські вибори 2019 року показали високу явку молоді, яка не хотіла бути осторонь й використовувала своє активне виборче право.

Саме Президентські вибори 2019 року вважаються остаточним етапом перемоги Інтернет – мережі над телебаченням, перемоги інформаційних технологій над традиційними. Тоді головна політична боротьба відбувалася між кандидатами Зеленським Володимиром Олександровичем та Порошенком Петром Олексійовичем. Виборчі кампанії обох кандидатів були розраховані на активне залучення молоді до виборчого процесу. Саме тому, такими важливими виявилися соціальні мережі та Інтернет – технології, які могли привернути увагу молодого покоління людей та спонукати їх голосувати на виборах.

Вперше в історії українських виборів ми побачили інноваційний підхід до електоральної боротьби, масштабні піар – кампанії направлені на завоювання симпатій Інтернет – користувачів із залученням новітніх цифрових технологій. Тож, Президентські вибори 2019 року є революційними в технологічному плані для всього виборчого процесу України. Тоді вперше в

Україні головна боротьба за електоральну прихильність відбувалась не на телебаченні, а на сторінках соціальних мереж. Політична агітація кандидатів в соцмережах змогла не тільки привернути уваги молоді, але й підняти загальну явку виборців. Вдало розроблена виборча стратегія Зеленського Володимира Олександровича була побудована на відкритій системі комунікації із виборцями в соціальних мережах, що надало йому значної переваги та принесло перемогу на виборах Президента України.

В сучасному українському політичному просторі й досі зберігається незначний вплив телебачення, що впливає формування громадської думки. Проте, з кожним роком ситуація динамічно змінюється. Щороку ТБ втрачає свою аудиторію, як результат – падіння рейтингів та зменшення рівня суспільної довіри. Сьогодні телебачення втрачає силу свого впливу на пересічного глядача, який радше відкриє стрічку новин у своєму «смартфоні», щоб дізнатися про останні світові події.

Отже, соціальні мережі сьогодні є важливим та ефективним інструментом виборчих кампаній в усьому світі та впливають на різні аспекти політичних процесів. Вони допомагають політичним кандидатам досягати власних цілей за рахунок широкого інструментарію можливостей. Так, соцмережі дозволяють не тільки встановлювати комунікацію і мобілізувати виборців, але й відслідковувати громадську думку та суспільні реакції на певні події, що дозволяє адаптувати стратегію виборчої кампанії відповідно до суспільних настроїв. Також, важливою перевагою соціальних мереж є швидкість передачі інформації, за допомогою яких кандидати можуть зібрати політичний мітинг на підтримку певного явища або організувати громадськість на пікет незгоди за дуже короткий проміжок часу, розсилати заклики до підтримки та участі в голосуванні тощо. Тож це дозволяє кандидатам швидко та ефективно розповсюджувати власні ідеї, погляди та переконання серед широких груп населення.

Соціальні мережі також допомагають політичним кандидатам ефективно збирати статистичні дані про виборців, що значно полегшує роботу

відповідних фахівців. Особливо важливим цей етап є у передвиборчий період, коли команда розробляє загальну стратегію кампанії, аналізує потенційний електорат та розробляє агітацію. Саме аналіз персональних сторінок виборців в соціальних мережах дозволяє спрогнозувати їх поведінку та визначити електоральні вподобання. Це дозволяє не тільки оптимізувати роботу виборчої кампанії, але й значно заощадити витрати. Функція двостороннього зв'язку у соціальних мережах робить комунікацію із виборцями більш живою, особистою та емоційною. Для того, щоб більше заохочувати власний електорат, кандидати можуть долучати в соцмережах різноманітні опитування, відео та фотоматеріали. Показник активності виборців в соціальних мережах можна виміряти кількістю коментарів, вподобань, репостів тощо.

Таким чином, соціальні мережі сьогодні формують глобальний інформаційний простір в якому мільйони активних користувачів щодня обмінюються інформацією. Для успішної побудови сучасної виборчої кампанії кандидатам необхідно використовувати Інтернет - мережу для того, щоб досягти власної мети. Проте, слід враховувати, що соціальні мережі несуть також певні загрози та нові суспільні виклики, можуть бути джерелом дезінформації та фейкових новин, що вимагатиме й в подальшому наукового дослідження та теоретичного аналізу.

РОЗДІЛ 4. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНУ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ

4.1 Вплив інформаційно – культурного чинника доби постмодерну на виборчі процеси сучасності

Сучасний історичний етап людської цивілізації, який призвів до суттєвих змін в багатьох сферах суспільного життя, прийнято називати добою постмодерну. Виходячи із завдань дисертаційного дослідження, необхідним є встановити значення терміну «постмодерн» та з'ясувати, чим він відрізняється від епохи модерну; які зміни принесла доба постмодерну для життєдіяльності людства, й на які суспільні сфери вплинула більше всього. Окремого напрямку потребує дослідження впливу постмодернізму на сучасну суспільно – політичну реальність, на встановлення причин трансформації у взаємодії між громадськістю та органами державної влади. В результаті, необхідно встановити, яким чином доба постмодерну вплинула на політичні технології та з якими викликами та загрозами людство може зіткнутися в майбутньому.

Постмодерн – це історичний період людства, який розпочався в 1960 – 1970 рр. минулого століття, й знаменував особливий умонастрій, який поширився у всіх сферах людської життєдіяльності: культурі, філософії, політиці, економіці, техніці, науці тощо [87]. Так, доба постмодерну вплинула на зміни в багатьох галузях суспільного життя людства.

Сучасна епоха постмодерну є дуже складною, неоднозначною та багатогранною в контексті розвитку світової історії. Термін «постмодерн» виник у 70-х роках ХХ ст., й знаменував собою закінчення доби модерну й початок нового періоду людської цивілізації, який триває й по сьогоднішній день [181].

Англійський історик та розробник цивілізаційної теорії Арнольд Джозеф Тойнбі визначив постмодерн, як новий етап розвитку західноєвропейської культури: добу невизначеності, зламу старого балансу сил, глобальній зневірі в науковому прогресі та раціоналізмі. На думку автора,

характерною рисою постмодернізму є глобальний перехід від політики національних держав до системи політики міжнародних відносин [211]. І дійсно, в сучасному науковому дискурсі парадигма постмодерну розглядається в контексті розмаїття, непередбачуваності та динамічності.

Постмодерн заперечує загальні закони розвитку історії, культури та цивілізації, відмовляється від єдиного й монолітного трактування подій. Однією з характерних рис доби постмодерну є відмова від універсальних істин та абсолютних цінностей. Саме тому, епоха постмодерну принесла значущі зміни в способі сприйняття та розуміння навколишнього світу, способі людського мислення.

Наукова парадигма епохи модерну завжди розглядала людину в контексті ієрархії суспільства, заснованого на централізованому управлінні та загальних законах людського розвитку. Основу модерного суспільства складала нуклеарна сім'я - гетеросексуальні батьки та їх діти. На противагу вищезазначеному, сучасний постмодернізм відхиляє ідею ієрархії, а визнає децентралізацію та фрагментацію суспільства, підтримує різноманітну ідентичність особистостей і різних моделей сім'ї (культурних, гендерних, етнічних). В суспільстві постмодерну більше немає місця жорсткій системі централізації, бо віднині все розвивається в напрямку різноманітних гібридних форм організацій та суспільних структур.

Постмодерністські тенденції розмивають кордони між державною владою, політикою та культурою. Постмодерн руйнує межу між високою та низькою культурою, змішуючи їх воєдино. Саме тому, культурний чинник є одним з центральних у формуванні соціально – політичної реальності епохи постмодерну.

Важливо відмітити значення ознаки «розмаїття» в постмодернізмі, що відобразилася майже на всіх сферах людського життя, включаючи політику, філософію, культуру, науку, економіку тощо. Постмодерн завжди визнає різноманітність та контекстуальність буд – яких знань і форм.

Одним з перших, хто почав досліджувати взаємозв'язок культури постмодернізму та галузей суспільного життя, був французький філософ Жан – Франсуа Ліотар. Саме він розглядав нову епоху в контексті зміни статусу самоусвідомлення й самопізнання в умовах розвитку постмодерної культури. Автор наголошував на критиці універсалізму та єдиної стратегії розвитку (метаісторії), писав про стирання меж між опозиціями [187].

Американський соціолог та засновник теорії постіндустріального суспільства Деніел Белл, розглядав постмодернізм в контексті культурної та економічної систем, в якій першочерговими виділив знання, інтелектуальні технології, комунікації та плюралізм виробничої організації [14, с. 230 – 238].

Контроверсійна культура постмодерну формує новий тип мислення, що відображає складність, неоднозначність та розмаїття сучасного світу. Так, мислення людини набуває нових особливостей, таких як: постійний внутрішній діалог, переосмислення попередніх та пошук нових шляхів розуміння навколишнього світу, підкреслюючи роль суб'єктивного сприйняття індивіда та його персонального відношення.

Характерними рисами людського мислення епохи постмодерну є скептицизм, релятивізм, фрагментарність та гібридність. На перший план виходить суб'єктивізм сприйняття навколишнього світу, що цілком залежить від контексту та спостережника. Головна суть полягає в тому, що оточуюча нас реальність не має однозначного абсолютного виміру, все залежить від суб'єктивної точки зору спостерігача [28].

Інтернет – мережа та інформаційні технології відіграють значну роль у формуванні постмодерного типу мислення. Так, соціальні мережі забезпечують доступ до різноманітної інформації, вираження ідей, обміну думками, прояву власної індивідуальності, що натомість призводить до більш ментальної відкритості людей й пошуку альтернативних точок зору. Завдяки сучасним соціальним медіа, люди мають змогу спілкуватися «онлайн» та вивчати різноманітні культури й звичаї народів світу, що в результаті виражається в постмодерністській традиції змішання різних стилів, жанрів,

образів, культурних елементів тощо. Поєднання «несумісних» на перший погляд ідей, концепцій та культурних впливів задля створення нових, унікальних речей є характерною особливістю доби постмодерну. Таким чином, культура постмодернізму надає людині широке поле для експериментів, креативності та повного вираження власної індивідуальності.

Разом з тим, світові явища епохи постмодерну, такі як масове поширення Інтернет – мережі, розвиток інформаційно – комунікаційного середовища, розповсюдження цифрових технологій та процеси глобалізації, не тільки сформували новий тип мислення – «постнекласичного», а й створили нові виклики та загрози для людства, які характеризуються великою кількістю невизначеностей в соціальному житті.

Невизначеність, розосередження та соціальна відірваність індивідів у сучасному світі свідчить про певну ступінь маргіналізації культури. Швидкоплинність сучасних світових процесів, динамічний розвиток цифрових технологій призвів до маргіналізації, розгубленості та хаотичності. Невпинний технологічний прогрес стирає межу між реальністю і віртуальним світом, й тим самим сприяє збільшенню соціальної ізоляції, відокремленості індивідів від реальних соціальних зв'язків та емоційного контакту. Від так, сучасна людина не завжди може знайти «своє» місце в світі віртуального спілкування, а тому часто відчувається самотньою та відірваною від соціуму. Сьогодні багато людей відчувають себе загубленими серед безкінечного інформаційного потоку, а отже не можуть віднайти себе та пристосуватись до нових умов життя.

Відмова від абсолютних істин та догм, таких як релігії чи ідеології, які раніше слугували точками опори в житті людини, віднині призвели до соціальної невизначеності та втрати власної ідентичності. Процес глобалізації розмив кордони між країнами сучасного світу, що призвело до змішання культур та цінностей, а таке широке розмаїття різноманітних поглядів створює ще більшу невпевненість індивідів.

Таким чином, сучасний соціальний злам доби постмодерну є складним явищем, що сформувався внаслідок впливу різноманітних чинників, включаючи глобалізацію, розвиток цифрових технологій, масове розповсюдження Інтернет – мережі, розпад традиційних соціальних структур та інституцій (сім'я, церква, університет) й неупинний технологічний прогрес. Для подальшого подолання цих викликів, треба розвивати наукові підходи до формування нової «цифрової» ідентичності, пошуку нових способів встановлення соціальних зв'язків в постійно мінливому світі.

Суспільно – політична реальність доби постмодерну, не тільки заперечує будь - які ідеології, але й відхиляє усталені ідеї минулого, на кшталт ціннісних орієнтацій, суспільної організованості, нормативності тощо. Саме тому, в політичній реальності постмодерну спостерігається підвищення міжпартійної конкуренції, соціального дискурсу, плюралізму [28].

Сучасний світ стає дедалі взаємопов'язаним та інтернаціональним в умовах масового розповсюдження Інтернет – мережі та процесу глобалізації, а отже це сприяє тому що країни орієнтовані на перехід від урядової політики «національних – держав» до розвитку глобальних міжнародних відносин. Глобалізація не лише стирає умовні кордони між сучасними країнами, а й змінює ціннісні орієнтації інституту держави. Криза нинішніх «національних – держав» є прямим наслідком культури постмодерну, в якій все більше людей втрачають свої соціально – політичні орієнтири, а тому почувають себе відчуженими від власної держави. Нині, дедалі частіше спостерігається втрата загального розуміння необхідності державної влади для країни, її місця, ролі та функцій для громадськості. А отже, в науковому дискурсі все більше вирують дискусії про зникнення інституту держави в майбутньому постмодерному світі.

Дисертант вважає, що державний інститут наразі й досі залишається важливим механізмом, як міжнародних відносин, так і постмодерних націй сучасності. Проте, треба відзначити, що роль та функції інституту держави в

подальшому, вочевидь, будуть змінюватись та еволюціонувати відповідно до вимог часу.

Швидкий технологічний прогрес сприяв розвитку наукової концепції «глобального села» (від англ. Global village), яка розглядає світ у контексті глобалізації та постійних суспільних змін. В основі концепції знаходиться теза, про світове зближення різних культур, народів та традицій завдяки технологічному прогресу. В постмодернізмі, теорія «глобального села» вказує на те, що світ стає все більше взаємозалежним і різноманітним одночасно, а інформаційно – цифрові технології роблять його досить малим місцем, в якому межі національної, етнічної, культурної та політичної ідентичності розмиваються [181].

Культура постмодерну, яка сформувала новий тип людського мислення, безпосередньо вплинула на зміни в соціально – політичній реальності сучасності. Постмодерністська свідомість орієнтована на відмову від універсальних цінностей, схильна до пошуку нових істин та альтернативних точок зору, спонукала людину замислитись над необхідністю державної влади. Такий розвиток подій підірвав авторитет влади, знизив рівень суспільної довіри до неї. Як відзначає дослідник В. Горбатенко, традиції постмодерну спричинили деінституціалізацію масового руху протесту, що призвело до спонтанних політичних акцій, перемоги ірраціонального над раціональним [28, с. 280]. Взагалі, важливо відмітити, що раціоналізм модерну відходить нині на задній план й поступається місцем суб'єктивності та контекстуальності культурного впливу постмодернізму.

Так, жорсткій критиці в добу постмодерну піддаються не тільки ідеології минулого, які розглядаються, як практики домінування однієї групи людей (політичних еліт) над іншою (громадськістю), а ще й засуджуються будь-які форми насилля, жорстокості та війни. На противагу цьому, загальновизнаними вважаються цінності миру, рівноправ'я, діалогу, консенсусу, плюралізму й дискурсу. Безумовно, така зміна морально – ціннісних орієнтацій в суспільній свідомості більшості громадян докорінно змінили політичну систему та

методи виборчої боротьби. Травматичний досвід минулого у вигляді двох світових війн та панування ідеологій авторитарно - тоталітарних режимів, вплинув на формування політичної культури постмодерну, в якій кандидатам виставляються жорсткі вимоги відповідності моральним критеріям та політичним обіцянкам. Повага до культурної різноманітності, гендерної рівності та забезпечення прав людини стають сьогодні головними пунктами виборчих кампаній.

Відмова від соціальної ієрархії та централізованого державного контролю, призвели до утворення системи політичного самоврядування. Наразі суспільна довіра до великих політичних утворень, таких як інститут держави чи політичні партії, поступово знижується, а тому громадське самоврядування стає важливим інструментом постмодерного процесу управління та прийняття рішень. Сучасні громади хочуть бути максимально автономними та незалежними від системи державного контролю, а тому воліють самостійно приймати рішення на основі власних потреб та інтересів. За доби постмодерну відбулася фактична децентралізація державної влади, що сприяло розвитку системи політичного самоврядування, збільшенню участі громадян у процесі прийняття рішень. Відтепер, завдяки самоврядуванню, громадяни можуть самостійно вирішувати проблеми, що виникають на місцевому рівні та робити це більш швидко та ефективно. Таким чином, це вилилося в процеси децентралізації по всьому світу, які змінили загальний підхід взаємодії між державними органами і громадами.

Послаблення авторитету державної влади в сучасному світі, свідчить про формування нової системи взаємовідносин між представниками владних структур і громадськістю. В основі тепер лежить принцип відкритого діалогу й плюралізму, що заснований на узгодженні інтересів різних соціальних груп.

В постмодернізмі політична влада розглядається як примус, яка приховує себе, щоб залишатися легітимною. Саме тому вона шукає різноманітні обґрунтування в історії, релігії чи ідеології [205, с. 138—139].

Інститути демократії в епоху постмодерну розвиваються та постійно включають якомога більшу кількість громадян у процеси прийняття політичних рішень, враховуючи широку різноманітність інтересів і переконань.

Постмодерна демократія не лише визнає розмаїття переконань та ідентичностей в суспільстві, але й враховує вплив глобалізації та технологічного прогресу на політичні структури й процеси сучасності. До прикладу, розвиток інформаційних технологій сприяв ще більшому посиленню участі громадян у політичних процесах (голосування) через Інтернет та соціальні – мережі. «Електронна демократія» - це явище цифрової епохи постмодерну, що дозволяє громадянам приймати рішення та впливати на державні процеси шляхом використання цифрових технологій. Отже, постмодерна демократія враховує складні соціокультурні та технологічні реалії сучасного світу та прагне створити політичне середовище, яке буде сприяти якомога більшому включенню громадян в процеси прийняття політичних рішень. В основі сучасної постмодерної демократії знаходиться принципи плюралізму, децентралізації та соціального дискурсу, а використання цифрових технологій допомагає забезпечити більшу прозорість, відкритість та ефективну соціальну взаємодію.

Як зазначає дослідник У. Бек, суспільні перетворення носять глобальний характер, а тому автор наголошує, що процес глобалізації впливає на трансформації в суспільстві, державному інституті, суверенітеті, демократії тощо [158]. Інформаційно – технологічний прогрес сформував глобальну добу міжнародної взаємозалежності, з усіма її позитивними та негативними проявами.

Культура та цифрові технології визначають сучасну політику, а отже сьогоднішні виборчі кампанії змушені трансформуватися в контексті розвитку парадигми постмодерну, що призводить до пошуку і використання нових методів боротьби за голоси виборців. Політичне середовище постмодерну дуже фрагментарне та ситуативне, а тому технології, які використовуються під

час виборчої боротьби швидко змінюються. В умовах розвитку постмодерного типу мислення, важливе місце посідають цифрові технології. Гнучкість та оперативне реагування на нові виклики та загрози є вирішальними в сучасній добі постмодерну, де контroversійна культура продукує соціальну гру, іронію та інверсію.

Процес «гри» в епоху постмодерну стає ключовим елементом формування соціально – політичного дискурсу. «Гра» розмиває межі традиційних політичних норм та інституцій, формуючи унікальне комунікативне середовище, учасники якого знаходяться в процесі постійної взаємодії один з одним. Це сприяє розвитку нових форм політичної комунікації.

Нідерландський історик Йоган Гейзинг досліджував феномен гри у своїй праці «Homo Ludens» (Людина, що грається), де визначив провідну роль гри у формуванні культури. Автор підкреслював значення «гри» як соціальної функції, що впливає на процеси виникнення та подальшого розвитку мови, традицій та культури в людських суспільствах. На думку історика, гра за своєю суттю є ірраціональною, проте, вона виходить за межі фізичної чи біологічної діяльності людини та представляє собою: «змагання за що – небудь або ж представлення чого – небудь». Таким чином, культура теж виникає в результаті змагання людей, де поняття виграшу є першоосновою.

Процес «гри» часто пов'язують з фігурою Дональда Трампа на посаді Президента США. Феномен політичної влади Дональда Трампа в США в 2016 році цілком відображає розмаїття та специфіку постмодерністської культурної динаміки та постнекласичного типу мислення. Дональд Трамп позиціонував себе як кандидат, що відкидає традиційні політичні норми та цінності, а тому використовував у своїй виборчій риторичі прийоми характерні для контroversійної культури постмодерну: інтертекстуальність, релятивізм, скептицизм та відмову від універсальних істин. Тому перемога Трампа на виборах Президента США була можлива лише за умов розвитку парадигми

постмодерну, адже він відстоював культурні цінності, які є характерними виключно для сучасної доби глобальної зневіри та суспільної невизначеності.

Провокативний політичний імідж кандидата Трампа був також заснований на тенденціях постмодернізму: елементах гри, іронічній деконструкції політичних наративів та гібридному змішанні «високої» та «низької» культури. Його кампанія ґрунтувалася на навмисному створенні соціально – політичних суперечок та провокаціях суперників, що допомогло йому завоювати електоральну підтримку маргінальних соціальних груп, котрі відчували себе відстороненими від традиційних політичних цінностей.

Важливу роль у виборчій перемозі Дональда Трампа відіграли соціальні мережі та цифрові технології, які також є чинниками постмодерністської культурної динаміки. Сучасні цифрові технології, зокрема соціальні медіа, створюють віртуальний інформаційний простір, де істина сприймається суб'єктивно, а соціально – політичні факти та події трактуються залежно від контексту та особистих поглядів. Саме тому, в умовах постмодерної політичної культури, імідж Дональда Трампа виглядав максимально виграшно та зміг завоювати широку електоральну підтримку.

Трамп уміло скористався перевагами сучасних інформаційних технологій, а тому зміг швидко здобути значну підтримку молоді, які є найвиразнішою соціальною групою покоління постмодерну. Молодь розчарована в традиційних суспільно – політичних цінностях, воліла бачити кардинальні зміни в державній політиці щодо економіки, міжнародних відносин й внутрішньої політики держави, а тому й надала перевагу одіозному кандидату Трампу, ніж консервативній Клінтон. Саме використання соціальних мереж допомогло Дональду Трампу сформувати образ провокативного, сучасного політика, орієнтованого на реальні зміни в політичній системі [153].

Таким чином, прихід до влади Дональда Трампа був можливий лише в контексті постмодерністської політичної культури, де релятивізм,

контекстуальність, суб'єктивізм та цифрові технології відіграють важливу роль у формуванні суспільно – політичного дискурсу.

Глобальне руйнування традиційних метанаративів в сучасному постмодерному світі, впливає на трансформацію виборчих кампаній і технологій, які віддзеркалюють нові реалії та вимоги сучасного світу. Політична культура постмодерну призвела до пошуків нових стратегій залучення виборців та способів комунікації з електоратом, нових шляхів формування політичного іміджу кандидата. Сьогодні все більше виборчих кампаній покладаються на використання інструментів цифрових технологій для «завоювання» політичної влади.

Розповсюдження Інтернет – мережі в епоху постмодерну надало політичним кандидатам широкий простір можливостей для взаємодії з електоратом. Так, важливою стає не лише цілеспрямована передача інформації від кандидата до виборців, але й сам процес дискурсу та відкритого діалогу, активної взаємодії між всіма учасниками політичного процесу. Окрім того, значною тенденцією постмодерних виборчих кампаній є індивідуалізація політики. Кандидати адаптують свою агітацію та політичні «меседжі» відповідно до індивідуальних потреб виборців та різноманітних груп та ідентичностей. Такий підхід надає змогу розширити коло електоральної підтримки і донести ключову інформацію до різних соціальних груп.

Процес індивідуалізації суспільно – політичного життя сучасності, прямо пов'язаний із постмодерною ознакою суспільної невизначеності. Так, сучасна людина завдяки цифровим технологіям та Інтернет – мережі може відчувати вплив різноманітних культурних цінностей, що створює умови для безмежного пошуку альтернативних точок зору [98].

Характерною рисою виборчих кампаній доби постмодерну є продукування великої кількості різноманітного цифрового контенту (відеороликів, мемів, мобільних додатків, програм, відеоігри тощо), який масово розповсюджується завдяки інформаційним каналам зв'язку, зокрема соціальним медіа. Замість традиційної реклами в ЗМІ, виборчі кампанії

сьогодення стають все більш орієнтованими на контент – маркетинг в Інтернет – мережі з переважним використанням технологій мікротаргетингу, адже це дозволяє охопити більшу аудиторію та ефективніше встановлювати комунікацію з виборцями.

Стратегії виборчих кампаній постмодерну вимагають гнучкості, креативності та вміння швидко адаптуватися до нових умов динамічного світу. В сучасному світі політичні тенденції швидкоплинні, а тому кандидати мають бути готовими хутко реагувати на нові події та тренди, й мають використовувати увесь потенціал інформаційних технологій. Враховуючи всі особливості доби постмодерну, виборчі кампанії стають все більш інноваційними та інтерактивними, спрямованими на встановлення прямої взаємодії з виборцями.

В соціально – політичній реальності України й досі в більшості переважають традиційні культурно – політичні цінності, проте, поступово в українське середовище проникають тенденції постмодернізму, які впливають на зміни в багатьох сферах суспільного життя. Наразі Україна теж стикнулася з кризою традиційних політичних цінностей та інститутів держави. Відхід від радянської моделі централізованого державного управління, сприяв розвитку різноманітних форм суспільного самовизначення. Це відображається у великій кількості громадських об'єднань та рухів, суспільних організацій та політичних партій, які діють на теренах сучасної України задля забезпечення власних потреб та інтересів. Насамперед, це проявилось в реформі децентралізації, яка передала повноваження та бюджетні надходження від державних органів до органів місцевого самоврядування: Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 2015 року.

Сьогодні громади в Україні є важливим елементом демократичного розвитку країни та ключовою ланкою в системі регіонального розвитку. Вони відіграють надважливу роль у забезпеченні ефективного управління на місцевому рівні, сприяють розвитку громадянського суспільства та забезпеченню прав людини у процесах прийняття політичних рішень.

Тенденції постмодернізму формують плюралістичне політичне середовище в Україні, яке стає дедалі більш різноманітним та конкурентним. Постійно з'являються нові політичні партії, які представляють інтереси навіть малих соціальних груп, тим самим пропонуючи різноманітні підходи до вирішення державних проблем. Сучасні українські політичні діячі стають все більш відкритими до діалогу та критики, а тому залучають громадськість у процес активного суспільного – політичного дискурсу. Це дозволяє політичній системі України зберігати гнучкість та адаптивність, навіть в кризові періоди.

У виборчих кампаніях України сьогодні також спостерігається використання інноваційних політичних технологій, заснованих на сучасних досягненнях технологічного прогресу: соціальні мережі, цифрові технології, комп'ютерні програми. Отже, цифровий розвиток постмодерну торкнувся й політичної системи України, що відобразилось на пошуку нових технологій та методів боротьби за голоси українських виборців.

Не менш важливою тенденцією постмодерну є традиція «змішування», яка розмила кордони української політичної сцени та призвела до тісної співпраці між різними політичними партіями, акторами (утворення блоків, союзів, альянсів) для досягнення спільної політичної мети.

Таким чином, культура постмодернізму поступово проникає в українське середовище та формує розмаїття суспільно – політичної реальності, що вимагає подальшого наукового аналізу та теоретичних підходів до нових викликів та загроз, які несе в собі доба постмодерну для сучасної людини.

Адже ці впливи знаходять реальні прояви в процесі підготовки та проведення виборів на всіх рівнях, визначають електоральну пведінку і натомість конструюють результат.

4.2 Цифрова ідентичність та майбутнє політичних технологій в умовах розвитку штучного інтелекту

Сучасний технологічний прогрес невпинно впливає на динаміку світових процесів, що позначається на змінах в різних сферах суспільного

життя. Розвиток цифрових технологій відкриває сьогодні безліч нових можливостей для людства, але й створює нові виклики та загрози, а тому вимагає подальшого наукового аналізу й теоретичного обґрунтування.

Останні два десятиліття людської цивілізації супроводжувалися стрімким технологічним прогресом, який змінив життя людини і сформував нову реальність з усіма позитивними та негативними наслідками. Технології безпосередньо пов'язані з процесом глобалізації, що означає їх доступність та масове поширення для використання та розробки в будь-якому куточку світу. Глобалізація технологій відкриває нові можливості для співпраці в різних суспільних сферах та обміну знаннями між країнами. Стрімкий розвиток цифрових технологій призвів до переформатування світової економіки, в якій почали з'являтися нові прибуткові сфери інтелектуального виробництва, такі як «ШІ» (штучний інтелект), «блокчейн» технології, віртуальна реальність («VR» - virtual reality), інтерактивні розваги «Video game industry» тощо. Таким чином, створення нових ринків та цифрових індустрій вплинули на зміни в способах виробництва та споживання товарів.

Сучасний технологічний прогрес призвів до створення віртуальної реальності «VR» (virtual reality), яка має величезний креативний потенціал та вже сьогодні застосовується в багатьох сферах людської діяльності.

Віртуальна реальність (VR, virtual reality, штучна реальність) – це створений технічними засобами світ, який передається людині через її відчуття: зір, слух, дотик та інші. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Для створення переконливого комплексу відчуттів реальності комп'ютерний синтез властивостей і реакцій віртуальної реальності проводиться у реальному часі [213].

Важливо відрізнити віртуальну реальність та доповнену, так як це різні явища. Принципова відмінність полягає у тому, що віртуальна реальність конструює новий штучний світ, а доповнена – вносить окремі штучні елементи в сприйняття світу реального. Доповнена реальність не надає користувачам змоги цілком зануритися у цифровий вимір, а лише накладає додатковий вміст

технологій на реальній світ. Таким чином, тільки завдяки «VR» користувачі можуть повністю відійти від реальності та поринути у комп'ютерну симульовану дійсність.

Зображення віртуальної реальності може бути створено на основі фотографій чи відеозаписів реальних місць або повністю згенеровано комп'ютером – «CGI VR». Важливе місце у «VR» займає гарнітура, яка дозволяє отримати унікальний досвід занурення у цифрову реальність. Сьогодні, щоб відчувати штучну реальність необхідно використовувати «HMD» - шолом віртуальної реальності, який слугує для передачі візуальної та слухової інформації про віртуальний світ [151].

Так, розробка «VR» першочергово була орієнтованою на розвиток індустрії розваг та відеоігр, для надання користувачам поглиблених почуттів занурення у віртуальні ігрові світи, проте, сьогодні вона активно використовується для навчання і тренування людей у безпечному середовищі. Створення реалістичних симуляцій у віртуальній реальності для відпрацювання навичок має величезне значення у медицині, військовій справі, архітектурі, авіації, космонавтиці та багатьох інших професійних галузях. Саме тому, подальший розвиток «VR» технологій має надзвичайне значення для людства, адже допомагає покращувати професійні якості, мінімізуючи усі можливі ризики.

«VR» технології змінюють соціально – комунікативне середовище, створюючи нову, віртуальну реальність, в якій індивіди з різних куточків світу можуть не просто спілкуватися, але й вступати у взаємодію один з одним, що породжує багато дискусій та етичних питань.

Дисертант вважає, що вже в найближчому майбутньому VR – технології будуть активно використовуватись у виборчих кампаніях для встановлення ефективної комунікації з виборцями, особливо молодого покоління. Політичні кандидати зможуть вступати в прямий діалог з виборцями, проводити агітацію, відповідати на ключові питання політичної програми прямо в цифровому середовищі, використовуючи інструменти віртуальної реальності.

Неабиякого значення набули сьогодні «Блокчейн» технології, які створені з метою надійного захисту інформаційних даних у мережі. Здебільшого «блокчейн» пов'язують саме з криптовалютними транзакціями, проте, ця технологія використовується для запису й інших типів цифрових даних, а тому застосовується в багатьох інших сферах, на кшталт медицини, освіти, військової справи, програмування тощо.

Блокчейн (від англ. blockchain – ланцюжок блоків) – це децентралізований цифровий реєстр, який надійно записує дані транзакцій на безлічі спеціалізованих комп'ютерах у мережі. Дана технологія забезпечує цілісність даних завдяки своїй незмінній природі за допомогою криптографії та механізмів консенсусу, що означає, що після запису інформація не може бути змінена заднім числом [149]. Таким чином, технологія блокчейн надійно захищає інформацію в мережі від підробки та спотворення.

Важливе місце в системі блокчейн посідає децентралізація, яка виступає гарантом надійності та захищеності мережових даних. Так, головна суть блокчейн децентралізації полягає у тому, що контроль і повноваження над прийняттям рішень в мережі пропорційно розподіляються між усіма її користувачами, а не контролюються одноосібно чи групою осіб, як в державних урядах чи корпораціях. Саме завдяки впровадженню децентралізації, мережеві дані зберігаються на безлічі різних комп'ютерів, що робить технологію надійною та майже неможливою до злому, а користувачі мають змогу перевіряти та відслідковувати усі транзакції в режимі онлайн. Крім того, для більшої надійності мережі, кожен користувач може добровільно доєднатися до процесу підтвердження транзакцій, що унеможливорює шахрайство та фальсифікацію. Таким чином, в основі технології блокчейну лежить механізм консенсусу, де кожен користувач мережі, без винятку повинен погодитися з правильністю транзакцій. Це означає, що в разі спроби вчинити шахрайські дії в мережі, інші користувачі можуть заблокувати таку транзакцію. Механізм консенсусу є необхідною мірою для блокчейн технології, адже у неї відсутній централізований орган контролю та перевірки

транзакцій, а отже самі користувачі виступають гарантом захисту персональних даних, без нав'язаних посередників. Це робить блокчейн систему максимально захищеною, надійною та прозорою [149].

В майбутньому, блокчейн технологію можна буде використовувати не тільки для надійного захисту мережевих даних, але й для цифрової ідентифікації особистості. Так, враховуючи масову діджеталізацію персональних даних українців, які все частіше використовують електронні документи та користуються послугами сервісу «Дія», то блокчейн сьогодні стає актуальною технологією, що відіграє дедалі більшу роль в онлайн – просторі. За допомогою блокчейн в подальшому можна перевіряти особисту інформацію людини та не хвилюватися за конфіденційність персональних даних.

Все більшої актуальності технологія блокчейну набуває в контексті розвитку електронної демократії, де онлайн – голосування має відбуватися в умовах надійного захисту персональних даних, а також в умовах прозорості та відкритості. А тому блокчейн може стати в майбутньому тим самим механізмом гарантії чесних та демократичних онлайн - виборів в мережі. Застосовуючи принцип децентралізації, блокчейн може надійно захистити реєстр відданих голосів, тим самим завадити будь-якому сторонньому втручання у виборчий процес. А принцип консенсусу забезпечить цілісність процесу голосування й унеможливить потенційні шахрайства з виборцями й підрахунком голосів. Таким чином, блокчен – технологія може стати надійним механізмом електронної демократії, яку використовуватимуть для проведення безпечного та прозорого онлайн – голосування.

Враховуючи потужний потенціал блокчейн – технології, в подальшому вона все частіше буде впроваджуватися в різноманітні професійні сфери людської діяльності для надійного захисту мережевих даних. Технічні спроможності технології дозволяють створювати безпечні, прозорі й автономні екосистеми, що допоможуть оптимізувати робочі процеси та

зменшити матеріальні витрати завдяки ефективній системі управління та захисту мережевих даних.

Найбільшої наукової цінності для дисертаційного дослідження представляють технології «ШІ», які наразі знаходяться на початковому етапі свого розвитку, проте, вже активно використовуються у різних сферах людської діяльності, зокрема й виборчих кампаніях.

«ШІ» (штучний інтелект) – це галузь комп'ютерних наук, яка швидко розвивається й фокусується на розробці інтелектуальних машин і систем, здатних виконувати завдання, що зазвичай потребують людського інтелекту, такі як навчання, розпізнавання мови чи зображень, розв'язання проблем, прийняття рішень [148].

Існують й інші підходи до визначення сутності штучного інтелекту, так його визначають як: «системи, які створені людиною і діють у фізичному або цифровому світі, враховують складну мету і обирають найкращі дії (відповідно до заздалегідь визначених параметрів), які необхідно виконати для досягнення поставленої мети на основі сприйняття свого середовища, інтерпретації зібраних структурованих або неструктурованих даних та обґрунтування знань, отриманих з цих даних» [203, с. 76 - 77].

Технології «ШІ» є дуже важливими для сучасного світу, адже саме з їх розвитком пов'язують майбутнє людської цивілізації. Вже сьогодні інструменти «ШІ» використовують у різних сферах людської діяльності для покращення та пришвидшення робочих процесів. Завдяки унікальним технологічним можливостям «ШІ» може автоматизувати деякі рутинні задачі, які раніше вимагали значних людських зусиль і ресурсів. Таким чином, це дає змогу перерозподілити робочий час людей, звільнивши їх від рутинної роботи, що допоможе зосередитись на вирішенні більш складних та стратегічних аспектах роботи. Звільнення від рутинних завдань дозволяє підвищити загальну продуктивність робочих процесів, розвантажити працівників та знизити відсоток помилок на роботі.

Штучний інтелект сьогодні активно використовується в системі освіти, тим самим покращуючи досвід навчання. Так, у межах проєкту «Всеукраїнського дослідження перспектив ШІ в освіті» проведеного Projector creative and Tech Institute разом з Малою академією наук України було проведено дослідження щодо перспектив використання інструментів ШІ в шкільній освіті. Дослідження тривало протягом вересня – жовтня 2023 року, а його учасниками стали понад 3 000 освітян і учнів 8 – 11 класів з усіх регіонів України, окрім окупованих територій. За результатами дослідження 85% учнів мають досвід використання ШІ, а 76% вчителів щонайменше один раз ним користувалися, при чому для половини з них цей досвід був позитивним. Близько 59% учнів використовують штучний інтелект, щоб виконати домашні завдання, 43% під час позашкільних занять, 40% на уроках, 38% для саморозвитку [152].

В анкетах дослідження більшість опитаних освітян зазначили, що ШІ змінить освітній процес у найближчі роки. Так, 37% вчителів – респондентів вже залучали школярів до використання штучного інтелекту, а 49% планують це зробити в майбутньому. Більшість школярів використовують інструменти ШІ для систематизації інформації отриманої на уроках, підготовки домашніх завдань, саморозвитку та пошуку ідей [152]. Таким чином, технології ШІ змінять систему освіти в майбутньому, а тому вже зараз мають поступово інтегруватися в навчальний процес в Україні.

Сьогодні «ШІ» є не тільки результатом технологічного прогресу, але й основою для розвитку цілого ряду технологій, таких як автомобільна промисловість, робототехніка, медична діагностика, програмування, освіта, дизайн, маркетинг тощо. Вищезазначений перелік галузей, які розвивають свої технології використовуючи «ШІ» не є вичерпним, очевидним є те, що в майбутньому цей список буде тільки збільшуватись. Не виключенням є й сучасні виборчі кампанії, які активно використовують інструменти «ШІ» для досягнення політичних цілей кампанії.

Постійно знаходячись у пошуках нових інструментів й технологій для залучення виборців, сучасні виборчі кампанії не можуть ігнорувати можливості, які надає ШІ для досягнення поставлених цілей. А отже, сьогодні політтехнологи вже намагаються використовувати переваги штучного інтелекту для отримання бажаного результату на політичній арені. Так, за допомогою штучного інтелекту можна аналізувати соціальні мережі й інтернет – форуми для виявлення головних мережових трендів та дослідження настроїв виборців. Це надає змогу виборчим кампаніям краще оптимізувати свою стратегію комунікації з виборцями, сформулювати конкретні меседжі під певну соціальну групу та ефективно реагувати на головні події та тренди, що відбуваються в світі.

Інструменти «ШІ» дозволяють працювати з великими обсягами даних, а тому виборчі кампанії можуть використовувати це для систематизації бази даних виборців та створення на її основі мікротаргетингової реклами. Це дозволяє точно визначати інформацію про цільові групи виборців та звертатися до кожної з конкретним змістом, який максимально відповідає їх запитам та потребам.

Штучний інтелект вплинув на зміни в системі комунікації з виборцями, так його технічні можливості надають змогу використовувати ботів (з англ. bot, скорочено від англ. robot) для взаємодії з електоратом через соціальні мережі, електронну пошту чи месенджери. Бот – це віртуальна програма, яка виконує функцію автоматичного спілкування з користувачем, заздалегідь заданими параметрами. Сьогодні інтернет – боти можуть виконувати багато різних функцій, проте, найчастіше їх використовують саме для автоматичної комунікації з користувачами на веб-сайтах компанії чи месенджерах [150]. Як правило, інтернет – боти використовують штучний інтелект, а тому завжди надають релевантний контент.

Використання інтернет – ботів у виборчих кампаніях має великий потенціал в майбутньому, так як вони можуть вплинути на зміни в політичних процесах та результати виборів. Вже зараз ботів застосовують задля

формування громадської думки, збирання інформації про виборців, вироблення певних суспільних упереджень. Так, інтернет – боти можуть автоматично публікувати повідомлення агітаційного характеру в чатах соціальних мереж, форумах та Інтернет – сайтах для привертання уваги потенційних виборців. Таким чином, бот рекламує певного кандидата, допомагає розширити електоральну підтримку. На відмінну від традиційних методів політичної агітації, інтернет – бот не перевантажує виборців надлишковою інформацією, а надає виключно ту інформацію, яка відповідає запитам конкретних користувачів. Такий підхід дозволяє ефективніше фокусувати електоральну увагу на необхідних інформаційних повідомленнях.

Задля збільшення електоральної явки, інтернет – бота можна використати в якості ефективного інструменту нагадування виборцям про день та місце голосування та підкреслити важливість кожного голосу для перемоги кандидата. Такий підхід може значно вплинути на результати виборів, що сприяє збільшенню явки виборців.

Сучасні користувачі дедалі більше обирають спілкування з ботом, ніж з реальною людиною, що має ряд певних переваг. Згідно результатів дослідження «State of Chabot's», 69% опитаних Інтернет - користувачів надають перевагу використанню саме чат – ботам, а 64% респондентів зазначили, що цілодобове сервісне обслуговування є однією з головних переваг використання чат – ботів. Саме тому, компанії можуть відповідати на запитання своїх клієнтів незалежно від часу доби, що значно підвищує якість обслуговування та впливає на успішність бізнесу [150].

Сучасні виборчі кампанії можуть також ефективніше планувати загальну стратегію комунікації з виборцями, використовуючи інформацію зібрану інтернет – ботами. Така інформація може містити дані про електоральні вподобання, переконання та упередження. Зібрана інформація є дуже цінною при розробці бази даних виборців та подальшому формуванню стратегій мікротаргетингу. В персональних чатах з користувачами, боти можуть імітувати справжню розмову, ставити запитання, які було заздалегідь

згенеровано та систематизувати отриману інформацію. Інтернет - боти вміють робити масову розсилку повідомлень на основі отриманої інформації від користувачів, більш того, вони можуть автоматично сегментувати аудиторію на підставі отриманих відповідей.

Крім того, використання інтернет – ботів дозволяє значно скоротити витрати виборчої кампанії та заощадити чималу суму грошей. Так, налаштування бота – це одноразова інвестиція, що не вимагає постійних капіталовкладень, на відмінну від робочого персоналу, який потребує регулярної платні. Саме тому, інвестиція в Інтернет – бота це вигідне вкладення в технологію, яка допоможе оптимізувати загальні витрати виборчої кампанії та більш ефективніше досягти бажаних результатів.

Сьогодні чат – ботів використовують майже у всіх популярних соціальних мережах та месенджерах, включаючи «Instagram», «Telegram», «Viber», «Facebook» й інших. У соцмережах їх можна використовувати для рекламування та просування персонального профілю за допомогою системи рекомендацій, заснованій на аналізі вподобань, переглядів та «репостів» користувачів. Боти можуть створити видимість популярності (великої цільової аудиторії) сторінки, шляхом написання «фейкових» коментарів, кількості вподобань та підписок тощо. Чим більшу активність має персональний інтернет – профіль в соцмережі, тим частіше він потрапляє в рекомендації для інших користувачів. Саме тому, політичні кандидати почали активно використовувати чат – ботів для просування власних сторінок в соціальних мережах.

Найпопулярнішим чат – ботом з генеративним штучним інтелектом сьогодні є «ChatGPT», який заснований компанією «OpenAI» та представлений в листопаді 2022 року. ChatGPT – чат – бот, який може генерувати тексти на задану тему та відповідати на запитання користувачів природними мовами. Вважається, що саме вихід «ChatGPT» на ринку технологій, призвів до стрімкого розвитку сфери штучного інтелекту [216]. Наразі доступна безкоштовна (GPT 3.5) та платна, розширена (GPT Plus 4)

версії чат – боту, які відрізняються функціоналом. В платній версії, чат – бот використовує покращені алгоритми навчання та техніки оптимізації, що дозволяє йому краще розуміти та генерувати текст, крім того, він також має розширений словниковий запас, що дозволяє йому краще враховувати контекст та створювати більш природній та глибокий текст.

ChatGPT може бути ефективним інструментом під час виборчих кампаній, який використовується для досягнення різних цілей. Так, за допомогою чату можна створювати різноманітний контент для соціальних мереж та веб-сайту кандидата. Технічні можливості чату дозволяють генерувати будь – який текст для публічних виступів й публікацій чи навіть створювати промо – матеріали для виборчої кампанії.

При розробці мікротаргетингової реклами, кандидат може скористатися ChatGPT для створення персоналізованих повідомлень для виборців, які будуть враховувати їх індивідуальні потреби та запити. Також корисним чат – бот є при аналізі політичних конкурентів, який використовують для дослідження промов, виступів, дебатів, програм, щоб зрозуміти суспільну реакцію та виявити слабкі та сильні сторони опонентів. А виборці можуть використовувати чат, щоб проаналізувати політичні програми та промови кандидатів. Під час проведення анкетувань та опитувань, ChatGPT застосовують для створення необхідних анкет, які допоможуть збирати думку виборців.

В Україні ChatGPT почав працювати з червня 2023 року, й сьогодні програма не працює тільки на тимчасово окупованих Росією українських територіях. Відповідно до того, що чат-бот лише нещодавно став доступним до використання в Україні, тому він ще не був активно задіяний у вітчизняних виборчих кампаніях, проте, дисертант вважає, що в майбутньому українські політичні кандидати будуть активно користуватися усіма можливостями ChatGPT для досягнення власних цілей на політичній арені.

Таким чином, ChatGPT має величезний потенціал використання у виборчих кампаніях сьогодення й майбутнього, як потужний та креативний

інструмент створення різноманітного контенту. Вочевидь, що наразі чат знаходиться лише на початковій стадії свого розвитку і в майбутньому буде вдосконалюватись, розширюючи свої можливості та функціонал, що зробить його незамінним інструментом багатьох сфер суспільного життя, зокрема й виборчих кампаній.

Ще однією потужною програмою з генеративним штучним інтелектом є «Midjourney». На відмінну від ChatGPT, який генерує текстову інформацію, Midjourney створено для генерації цифрових зображень. Користувачі можуть створювати будь-які зображення в Midjourney за допомогою команд бота в Discord, використовуючи при цьому описи природними мовами. Іншими словами, Midjourney – це генеративна нейромережа, що перетворює написаний користувачем текст на цифрові зображення. Користувачі мають авторські права на всі зображення, які були ними згенеровано. При використанні платної версії програми, користувачі мають ряд суттєвих переваг, серед яких право на комерційне використання усього згенерованого контенту [103].

В Midjourney дуже сильний креативний потенціал, а тому дана нейромережа має всі перспективи для того, щоб стати ефективним інструментом виборчих кампаній найближчого майбутнього. Так, за допомогою функціоналу програми, можна створювати будь – які необхідні зображення для промо – кампанії виборів: агітаційні малюнки для білбордів, листівок, плакатів, банерів тощо. Наприклад, для того щоб сьогодні розробити логотип політичної партії не потрібно наймати високооплачуваного художника чи дизайнера, а достатньо лише правильно описати свій запит в чат-боті Midjourney і гарантовано отримати бажаний результат. В Midjourney велику роль відіграє точність текстового опису, адже від цього цілком залежить результат зображення, яке генерує користувач.

Необхідно зазначити, що наразі Midjourney не єдина нейромережа, яка здатна генерувати цифрові зображення на основі текстового запиту користувача. Ринок штучного інтелекту розвивається дуже стрімко, а тому

з'являється багато різних нейромереж, зданих конкурувати один з одним. Серед найпопулярніших з них, це: «Stable Deffusion XL», «Leonardo», «DALLE 2», «Runway», «Craiyon», «Starryai» тощо. Кожна із зазначених нейромереж пропонує власний погляд на створення зображень, відрізняючись одна від одної параметрами генерації та функціоналом. Так, деякі нейромережі пропонують доповнювати створені картини чітким текстом, що вміють далеко не всі системи; деякі надають змогу домальовувати нові деталі до вже згенерованого зображення або перетворювати одну картинку на іншу; а деякі навіть дозволяють перетворювати завантажені файли користувача на зображення [76].

Використання генеративних мереж суттєво змінює підхід до побудови візуальної символіки в політиці. Від розробки загального дизайну промо матеріалів до створення персональних логотипів та шрифтів виборчої кампанії можливо зробити використовуючи лише одну програму, яка досить зручна та проста в освоєнні. Таким чином, створення візуальних компонентів у виборчих кампаніях може повністю відбуватися у віртуальному вимірі за допомогою програм штучного інтелекту вже в зараз.

Під час виборчих кампаній, чат - боти почали використовувати також задля маніпуляції громадською думкою, розкручуванні фейкових новин, дискредитації політичних опонентів. Так, за допомогою ботів у мережі пишуть коментарі та пости, які можуть дискредитувати конкретних особистостей з метою підриву їх політичного авторитету. Для дискредитації використовують бот – «тролів», головна задача яких полягає у поширенні пропаганди, неправдивої інформації, наклепу тощо. Мережеві публікації, котрі мають політичний контекст, часто піддаються нападам бот – тролів з метою відволікти увагу користувачів або змістити акценти [150].

Серйозним викликом для сучасних виборчих кампаній світу виявилось поширення «діпфейків», які також засновані на штучному інтелекті та машинному навчанні. «Діпфейк» (від англ. deep – глибока, fake – підробка) – це технологія штучно створених відео та зображень людей, які згенеровані за

допомогою алгоритмів машинного навчання. Дану технологію використовують для накладень одних зображень та відео на інші з метою викривлення реальності, переконанні аудиторії у чомусь, що не відповідає дійсності. Використання дипфейків є протиправними, ба більше, можуть навіть порушувати закон та виборчий процес.

Найбільш поширеним випадком застосування дипфейків під час виборчих кампаній є штучне створення відеозаписів, які здаються реальними виступами кандидатів, політичних діячів чи публічних осіб. В таких відеозаписах, як правило, міститься прихована мета, як маніпуляція громадською думкою з метою цілеспрямованого впливу на виборців. Технологію «дипфейк» вже вважають новою інформаційною зброєю, здатною призвести до непередбачуваних наслідків. Наразі вона перетворюється на зброю у політичних та гібридних війнах.

Так, наприклад, вже в 2018 році обличчя екс – канцлерки Німеччини Ангели Меркель замінили на обличчя Дональда Трампа за допомогою технології «дипфейку», а обличчя аргентинського Президента Маурісіо Макрі на Гітлера [101]. А пізніше, технологію використали для дискредитації іміджу вищого політичного керівництва США – Президента Джо Байдена та конгресменки Палати Представників США Ненсі Пелосі.

Сьогодні дипфейки ставлять під загрозу довіру до інформації з Інтернет – мережі, а тому сучасні держави розглядають їх, як потенційну небезпеку самій демократії й намагаються боротися з ними на вищому законодавчому рівні. Так, в США наразі діють кілька законів, покликаних захистити від неконтрольованого розповсюдження дипфейків, а саме: Закон від 2018 року про заборону шкідливих дипфейків та Закон від 2019 року про підзвітність дипфейків. Крім того, в окремих штатах були прийняті власні закони регулюючі поширення дипфейків, до прикладу, каліфорнійський закон Асамблеї №730, який забороняє розповсюдження шкідливих дипфейків, націлених на кандидата, який балотується на державну посаду протягом 60 днів виборчої кампанії. А в Китаї з 2020 року будь-які дипфейки необхідно

маркувати як фальшивку, бо інакше на законодавчому рівні це буде розглядатися як правопорушення [101].

В Україні поки що не створені державні механізми протидії дїпфейкам, не дивлячись на те, що країна знаходиться в умовах повномасштабної та гібридної війни, де питання інформаційної та цифрової безпеки є дуже важливою частиною національної безпеки. З огляду на це, важливо розвивати технологічні та правові механізми протидії дїпфейкам вже сьогодні та розробляти необхідні алгоритми виявлення й протидії, які унеможливають поширення маніпулятивного контенту в мережі.

Отже, використання ботів у виборчих кампаніях стрімко зростає, і в майбутньому має всі перспективи стати потужною комунікаційною технологією взаємодії з виборцями, яка буде дедалі більше вдосконалюватись завдяки подальшому розвитку штучного інтелекту.

Використовуючи алгоритми машинного навчання для аналізу даних, ШІ може робити прогнози на основі різноманітних факторів. Так, політичні кандидати можуть планувати стратегічні дії своєї кампанії відповідно до прогнозів зроблених штучним інтелектом. Для найбільшої точності прогнозованого результату, необхідно врахувати всі можливі фактори впливу на результати виборів: демографічні дані виборців, фокус – групи, історію голосування, економічні показники тощо. Отож, вміле використання інструментів штучного інтелекту, може допомогти кандидату спрогнозувати результати виборів та побудувати на їх основі ефективну стратегію.

Крім того, штучний інтелект може бути використаний як механізм протидії та виявлення дезінформації в мережі. Алгоритми ШІ можуть аналізувати великі інформаційні масиви в мережі для виявлення серед них недостовірних джерел, а також повідомлень маніпулятивного або агресивного характеру. Це сприяє впровадженню системи «фактчекінгу», яка буде швидко виявляти неправдиву інформацію та слугуватиме механізмом захистом від маніпуляцій громадською думкою.

Враховуючи стрімкий розвиток штучного інтелекту, який впливає на зміни в багатьох сферах суспільного життя, а тому й актуальним сьогодні є питання цифрової ідентичності людини. Так, разом з розвитком комп'ютерних технологій дедалі більше з'являлися нові виклики та загрози, пов'язані з безпекою в мережі та захистом персональної інформації користувачів.

В законодавстві України й досі відсутнє визначення «цифрової ідентичності», а тому дисертант пропонує наступне трактування поняття: Цифрова ідентичність – це унікальний цифровий відбиток особистості в Інтернет – мережі, який дозволяє відокремити та ідентифікувати її у віртуальному середовищі. В результаті цифрової діяльності користувача в мережі утворюється персональний цифровий слід, який включає: імена в соц. мережах, приватні «акаунти», паролі, електронна пошта, пошукові запити в браузерах, історію покупок, збереженні електронні картки, онлайн – документи тощо. Отож, вся персональна інформація залишена в Інтернет – мережі дає підстави для ідентифікації особистості в цифровому вимірі.

Сьогодні цифрова ідентичність цілком справедливо прирівнюється до соціальної ідентичності людини, адже цифровий вимір містить набагато більше персональної інформації про особистість, ніж будь – який державний чи соціальний реєстр. Наприклад, в Україні в рамках державної діджеталізації, цифрові документи (електронні версії офіційних документів) мають ту саму юридичну силу що й паперові. Саме тому, так важливо сьогодні забезпечити належний захист персональних даних в мережі та створити ефективні механізми безпеки приватності в цифровому середовищі.

Перевірка цифрової ідентичності наразі є важливим механізмом розвитку світових процесів діджеталізації. Надійна система цифрової ідентифікації може створити належні умови для кращого розвитку онлайн – бізнесу та знизити рівень шахрайства в Інтернет – мережі. А створення єдиної системи цифрової ідентичності може підвищити стандарти верифікації даних в мережі, тим самим забезпечить дотримання нормативних вимог щодо управління конфіденційністю [159].

Забезпечення надійного захисту персональних даних та цифрової ідентичності можна здійснити за допомогою можливостей штучного інтелекту. Так, ШІ може використовуватися для розвитку системи автентифікації, що базується на біометричних даних особистості, таких як цифрові відбитки пальців, розпізнавання обличчя, очей тощо. Завдяки обробці великих обсягів даних, потужності ШІ можуть забезпечити точну ідентифікацію особи в мережі. Також, для запобігання кібератак, штучний інтелект може аналізувати й відстежувати будь-які аномальні дії, які можуть вказувати на потенційну небезпеку цифровим даним користувачів. Наприклад, системи ШІ можуть виявити незвичний доступ до облікового запису або спроби використання невідомих пристроїв для входу в систему.

Штучний інтелект може бути використаний для розробки ефективних алгоритмів шифрування даних та систем ключів, що забезпечують конфіденційність та цілісність інформації. Відокремлюючи особисті дані від загальнодоступної інформації та застосовуючи ефективні методи шифрування, ШІ допомагає запобігти несанкціонованому доступу до особистих даних.

Таким чином, з подальшим розвитком штучного інтелекту, виборчі кампанії будуть дедалі більше потребувати нових технологічних рішень в боротьбі за голоси виборців, що буде вимагати нових політичних підходів. І, разом з цим, слід прогнозувати способи попередження негативних наслідків, зокрема, використання штучного інтелекту з метою маніпуляції свідомістю виборців.

ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження узагальнює теоретичні опрацювання стосовно проблеми дослідження політичних технологій сучасних виборчих кампаній України, акцентуючи свою увагу на головних світових тенденціях технологій, аналізі їх ризиків та специфіці використання й подальших перспективах впровадження у вітчизняну політичну систему. До наукових результатів проведеного дослідження можна віднести:

1. Глибинний аналіз понятійно – категоріального апарату політичних технологій і основних його характеристик, дозволив краще дослідити дефініції таких понять, як «технологія», «соціальні технології», «соціальна інженерія», а також встановити взаємозв'язок між поняттями «виборі» та «політичні» технології.

В свою чергу, аналіз вищезазначених понять дав змогу в повній мірі окреслити й розкрити сутність «політичних технологій» крізь призму структурно – функціонального підходу, який допоміг дисертанту дослідити та виділити головну структуру виборчих кампаній сучасності й визначити в ній місце та функції виборчих технологій. Саме завдяки використанню даного підходу, виборчі технології розглядалися в контексті складової частини політичних технологій.

2. Розгляд головних теоретичних підходів щодо сутності політичних технологій дозволив дисертанту визначити, що політичні технології можуть використовуватися політичними акторами не тільки в контексті виборчої боротьби, а мають дуже широкий та різноманітний спектр застосування, а отже вибір певної технології цілком залежить від кінцевої мети, яку має на меті суб'єкт.

Дисертантом доведено, що хоча поняття «політичні технології» з'явилося лише в 20 ст., проте, суб'єкти політичного життя здавна вдавалися до використання певних методів впливу на суспільство, іноді маніпулятивних, задля досягнення власної мети, а отже, витоки політичних технологій сягають

давнини. І хоча раніше правителі не використовували політичні технології в їх сучасному розумінні, проте, перші спроби «технологізації» політики були зроблені вже за часів Античності. А отже, це дає змогу припустити, що політичні технології сягають корінням майже в усі періоди людської історії.

Аналіз теоретичних підходів, дав змогу прослідкувати еволюцію політичних технологій в ретроспективі: від найперших, примітивних форм масового впливу та суспільного примусу до соціальної інженерії 20 століття та подальшого розвитку інформаційних технологій сьогодення.

3. Розгляд технологій «іміджмейкінгу» дозволив краще зрозуміти значення політичного іміджу в сучасній політичній реальності. Дисертант встановив, що політичний імідж напряму впливає на суспільне сприйняття, а тому виступає запорукою політичної влади. В сучасній політичній системі неможливо досягти виборчого успіху, без вдало побудованого іміджу. Саме тому для побудови ефективного й успішного іміджу залучають професійних «іміджмейкерів» - фахівців, котрі за допомогою необхідних знань та технік, формують в масовій свідомості необхідний образ політичного діяча. Процес створення політичного іміджу є дуже складним та комплексним, а тому вимагає залучення необхідних технологій, які застосовуються для формування найважливіших параметрів кандидата: зовнішнього вигляду, поведінки, навичок комунікації, стилю спілкування, реакцій на суспільні дії, ступеня розуміння регіональних потреб, здатності орієнтуватись в стандартах успішної міжнародної співпраці тощо. Важливими напрямки «іміджмейкінгу» сьогодні є «фейсбїлдінг» - технології, направлені на кореляцію зовнішнього вигляду обличчя, мімікі, артикуляції; та «бодімейкінг» - технології, спрямовані на формування необхідної ходи, постави, жестикуляції тощо. Тобто, зовнішня привабливість має корелюватись з належним внутрішнім наповненням знаннями і досвідом.

Таким чином, дисертант встановив, що процес формування політичного іміджу починається задовго до виборчої кампанії та не закінчується на моменті його створення, важливим є динаміка розвитку самого іміджу, що виявляється

у постійному моніторингу суспільних настроїв та вподобань й контролі за рейтингом політичного діяча. Отже, імідж політика формується протягом довгого періоду часу, а тому вимагає перманентної підтримки й кореляції «іміджмейкера» в разі необхідності.

4. Проаналізувавши формування політичного іміджу, дисертант встановив, що сучасні технології Digital PR – є одними з найефективніших інструментів формування позитивного іміджу та успішного політичного бренду в контексті глобального розвитку інформаційно – цифрових технологій. Digital «PR» – це сучасний, стратегічний підхід до комунікації між організацією (політичною партією чи кандидатом) та громадськістю, заснований на використанні цифрових технологій. Технології Digital PR включають в себе цілий ряд різноманітних онлайн – інструментів та платформ (соціальні мережі, блоги, веб-сайти, відео тощо) для встановлення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією й досягнення поставленої мети.

В широкому розумінні «Digital PR» – це стратегія онлайн маркетингу, яка спрямована на популяризацію бренду в Інтернет – мережі, встановленню онлайн – комунікації між організацією та аудиторією. В сучасних виборчих кампаніях, важко собі уявити створення успішного політичного бренду, без залучення Digital PR технологій та рекламування в соціальних мережах на кшталт «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube» тощо. Це створює широкий медіапростір, закладає основи образу лідера думок, спроможного лобіювати суспільно важливі інтереси.

Дисертантом було доведено, що поняття «іміджу» та «бренду» взаємопов'язані, проте, не тотожні й мають різне смислове значення. Так, імідж відображає загальну сукупність уявлень, вражень й переконань, що має індивід чи група індивідів, стосовно певної особистості чи товару в основі яких лежать суспільні погляди та ідеї. Саме тому, імідж відображає те, як споживачі бачать та сприймають бренд (продукт чи особистість) на практиці. А «бренд» охоплює унікальні характеристики, уявлення, думки, обіцянки, асоціації та емоції пов'язані з певним товаром, продуктом чи особистістю в

свідомості споживача. Таким чином, бренд – відображає те, як товар чи особистість хоче виглядати в свідомості споживачів, а імідж – відображає реальне враження, яке виникає у споживачів в результаті прямої взаємодії з продуктом чи товаром.

Проаналізувавши сучасні виборчі кампанії, дисертант встановив, що використання технологій Digital PR значно покращує популяризацію політичного бренду та іміджу кандидата, а отже допомагає ефективніше розширювати коло виборців. Таким чином, вже сьогодні у виборчих кампаніях світу та України можемо спостерігати неабияке збільшення ролі digital PR на ринку технологій в умовах світової «діджеталізації».

5. Проаналізувавши специфіку створення політичного іміджу в сучасних виборчих кампаніях України, було виявлено, що за роки Незалежності в Україні почав формуватися активістський тип політичної культури, орієнтований на західноєвропейські цінності. Також поступово розвиваються головні інститути демократії, що впливає на культурно – ціннісні орієнтації розвитку держави й суспільства. Отож, формуючи власний політичний імідж, українські політики мають орієнтуватися на суспільні цінності та відповідно до цього створювати основи іміджу та бренду.

В сучасній Україні політика є персоніфікованою, тому виборці більше довіряють не партіям, а конкретним кандидатам, саме тому імідж грає вирішальне значення у виборчій боротьбі. Саме на політичний імідж орієнтується пересічний виборець при реалізації свого електорального права голосу. Тому не дивно, що в сучасних виборчих кампаніях України політики настільки переймаються власним іміджем, бо саме він є запорукою їх політичної влади.

Багато українських політиків досягли електоральної перемоги саме завдяки вдалому позиціонуванню й влучному потраплянню в необхідний образ, який хотіли бачити в кандидаті самі виборці. Так, наприклад, постійна проблема корупції в органах державної влади України, використовується багатьма політичними кандидатами як основа власного іміджу: «борець з

корупцією», «непідкупний політик» тощо. Також, після подій Євромайдану 2014 року, більшість українських політиків змінили свій політичний імідж відповідно до західноєвропейських цінностей і намагаються підкреслювати це у своїх виборчих кампаніях.

Після 2014 року, анексії Кримського півострову та початку війни на Сході України, в більшості українського суспільства почала змінюватись базова система цінностей, де першочерговими виявилися потреби в захисті, справедливості, безпеці та об'єднанні зусиль щодо допомоги постраждалим внаслідок воєнних дій. Така зміна суспільних цінностей та настроїв безпосередньо вплинула на трансформацію політичних іміджів, котрі формувалися в умовах нових запитів та загроз. Сучасні українські політики, на тлі воєнної агресії з боку РФ, яка почалася ще з 2014 року, намагаються акумулювати суспільні настрої й цінності й будувати свій імідж виходячи з нагальних державних й суспільних потреб в захисті, безпеці, обороні тощо. Таким чином, громадяни України роблять свій політичний вибір крізь призму власної системи цінностей, обираючи тих кандидатів, кому довіряють. А українські політики відповідно формують свій імідж на основі масових суспільних запитів.

6. Аналіз глобальної «діджеталізації» та «інформатизації» світу, дав змогу встановити, що сучасні технології та розповсюдження Інтернет – мережі змінило соціальні відносини людства, що вплинуло на створення нового типу суспільств – інформаційних.

Інформаційне суспільство – це новий етап розвитку людської цивілізації, який характеризується значним зростанням ролі інформації та знання, які створюють єдиний інформаційний простір. На формування суспільства такого типу вплинув розвиток інформаційних технологій.

Інформаційні технології - це система методів, процесів та способів використання обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, пошуку, оброблення та поширення інформації з метою ефективної організації діяльності людей.

7. Дослідження впливу інформаційних технологій на політичні процеси сучасності дозволило дисертанту встановити, що розвиток інформаційних технологій змінив багато соціальних сфер життя людства, зокрема й політику. Через це суспільно – політичні відносини сьогодення активно трансформуються в контексті світової «діджеталізації», тим самим безпосередньо впливаючи на зміни в проведенні виборчих кампаній в усьому світі.

Спроможності інформаційних технологій дозволяють політичним кандидатам встановлювати більш ефективну комунікацію з виборцями завдяки соціальним мережам та блогам, а також швидко мобілізувати електорат задля забезпечення більшої підтримки у процесі виборів. Сьогодні інформаційні технології інтегрують навіть в державні структури для налагодження кращої й ефективнішої комунікації між органами державної влади та громадянами, це має неабияке значення в контексті глобальної «цифровізації».

В Україні також реалізувалась програма цифрової трансформації в рамках державного курсу під назвою «Держава в смартфоні», запропонована шостим Президентом України В. О. Зеленським. Українська цифрова трансформація була багато в чому заснована на Естонському досвіді електронного урядування, який є вкрай важливим прикладом державної цифровізації як для України, так і для решти світу. Також це позиціонувало можливості електронного голосування для оперативного і широкого охопту електоральної аудиторії.

Вочевидь, інформаційні технології впливають не тільки на внутрішню політику держави, а й на систему міжнародних відносин, підтвердженням чого був «Брекзйт» - перший всезагальний цифровий референдум, щодо виходу Великої Британії з Європейського Союзу. Таким чином, інформаційні технології, безумовно, змінили соціально – політичну реальність, що позначилося на трансформації виборчих кампаній. Старі механізми виборчої боротьби вже не є ефективними в епоху, де діють віртуальні канали суспільної

комунікації, так звані – соціальні мережі. Саме тому, політтехнологи сьогодні почали активно вдаватися до використання сучасних інформаційних технологій, як найбільш ефективних інструментів політичної боротьби.

8. Аналіз зміни виборчих стратегій в умовах глобального розповсюдження Інтернет – мережі, дав змогу встановити, що сучасні виборчі кампанії покладаються, перш за все, на використання інформаційних технологій та соціальних мереж. Щорічний приріст кількості Інтернет користувачів змусив політиків замислитись над кардинальними змінами виборчих стратегій, в яких головна увага, відтепер, приділяється комунікаціям з виборцями в каналах Інтернет – мережі.

Технічні спроможності Інтернет – мережі надають кандидатам й політичним партіям різноманітні можливості масового впливу на електорат: від формування громадської думки до просування власного політичного іміджу в якості лідера думок. Саме тому, використання Інтернет – мережі, вважається одним з найефективніших інструментів у боротьбі за політичну владу сьогодні. Важливо відмітити, що будь – яка технологія спрямована на досягнення конкретної мети. А отже, важливим етапом будь – якої виборчої кампанії є визначення необхідних цілей, в контексті розробки загальної стратегії кампанії. Так, навіть ефективна Інтернет - технологія не принесе бажаного результату, якщо вона буде застосована без мети та у відриві від виборчої стратегії. Таким чином, необхідно не лише вдало підібрати Інтернет технології, але й вміло застосувати їх на необхідному етапі виборів.

9. Проаналізувавши значення соціальних мереж в сучасному світі, дисертант встановив, що наразі вони виступають головною формою комунікації політиків з виборцями. Так як людство, наразі, розвивається в цифрову епоху, де віртуальні канали комунікації посідають все важливіше місце в щоденному обміні інформацією, то й політика трансформувалась в контексті світової «цифровізації» в боротьбі за голоси виборців.

Соціальні мережі вплинули на зміни в повсякденному спілкуванні людей, де обмін інформацією став миттєвим, загальнодоступним та масовим.

Така зміна соціальних комунікацій вплинула на виборчі кампанії, які змушені були інтегруватись в нові соціальні канали зв'язку для комунікації з потенційними виборцями. Найпопулярнішими соціальними мережами сьогодення є: Facebook», «Instagram», «Twitter», «TikTok», «Telegram», «MySpace», «Reddit», «YouTube», «Linked» та інші. Саме ці багатомільйонні мережі сформували нові канали комунікації і змінили соціальні зв'язки людства. Сьогодні, успішний політик мусить мати персональні сторінки, щонайменше в декількох з вищеперерахованих соціальних мереж для того, щоб бути впізнаваним та мати високі рейтинги суспільної підтримки. Популяризація іміджу також відбувається за рахунок соціальних мереж, в яких політики викладають різноманітні матеріали агітаційного характеру. Відтепер, основна частина комунікації з виборцями відбувається саме в соціальних мережах в різних форматах: «онлайн», «групові чати», «відео-звернення», «меседжі» тощо.

Першим, хто використав соціальну мережу «FaceBook» у своїй передвиборчій кампанії, був колишній Президент США – Барак Обама. Саме він показав усьому світові, що ефективно мобілізувати виборців, залучитися широкою громадською підтримкою, зібрати кошти й виграти вибори, можна, використавши усі спроможності соціальних мереж. В подальшому кампанія Обама стала світовим трендом й прецедентом для використання соціальних мереж, як одного з головних інструментів виборів. Сьогодні ж, майже кожен політичний кандидат використовує різні сторінки у соц. мережах для політичної агітації, мобілізації своїх прихильників та комунікації з виборцями.

10. Проаналізувавши вплив інформаційно – культурного чинника доби постмодерну на суспільно – політичні процеси сучасності, дисертант встановив, що постмодерн – це історичний період людства, який розпочався в 60-ті роки XX століття, й знаменував особливий умонастрій, який поширився у всіх сферах людської життєдіяльності: культурі, філософії, політиці, економіці, техніці, науці тощо.

Інформація й культура посідають важливе значення в епоху постмодерну. Так, контрверсійна постмодерністська культура сформувала новий тип людського мислення, що безпосередньо вплинуло на зміни в соціально – політичній реальності сучасності. Постмодерністська свідомість людини орієнтована, перш за все, на відмову від універсальних цінностей, схильна до постійних пошуків нових істин та альтернативних точок зору, що спонукає людину замислитись над необхідністю державної влади. Такий чином, розвиток постмодернізму підірвав авторитет влади, знизив рівень суспільної довіри до неї. І хоча державна влада й досі залишається важливим інститутом багатьох суспільств світу, проте, питання про її необхідність все частіше стає предметом загального дискурсу і практичного пошуку в умовах децентралізації.

Постмодерністська культура засуджує принципи жорсткого централізованого управління та соціальної ієрархії в державі, а натомість, лобіює цінності гуманізму, рівноправ'я, консенсусу, плюралізму й дискурсу. В політичній площині це проявляється в утворенні громадського самоврядування, яке стає важливим інструментом постмодерного процесу управління та прийняття рішень. Сучасні громади хочуть бути максимально автономними та незалежними від системи державного контролю, а тому воліють самостійно приймати рішення на основі лобіювання власних потреб та інтересів.

Постмодерна демократія враховує вплив глобалізації та технологічного прогресу на політичні структури й процеси сучасності, саме тому інформаційні технології посідають сьогодні таке важливе місце в світових політичних процесах. Руйнування традиційних цінностей в сучасній культурі постмодерну впливає й на трансформацію виборчих кампаній, які віддзеркалюють нові реалії та вимоги сучасного світу. Так, характерною рисою виборчих кампаній доби постмодерну є продукування великої кількості різноманітного цифрового контенту, який масово поширюється, завдяки соціальним мережам. Замість традиційної реклами в ЗМІ, виборчі кампанії

сьогодення стають все більш орієнтованими на контент – маркетинг в Інтернет – мережі. Стратегії виборчих кампаній постмодерну вимагають гнучкості, креативності та вміння швидко адаптуватися до нових умов динамічного світу.

11. Дослідження темпів розвитку штучного інтелекту в світі, дає змогу встановити, що в подальшому тісний зв'язок між політичними технологіями та «ШІ» в контексті виборчих кампаній є неминучим. Вже сьогодні ми спостерігаємо, як технології штучного інтелекту поступово проникають в різні сфери людської діяльності для автоматизації роботи чи прискорення деяких виробничих процесів. Багато вчених прогнозують в майбутньому повне зникнення деяких професій, у зв'язку з більшим розвитком технологій «ШІ».

Сьогодні існує чимало напрямків розвитку штучного інтелекту, які вже можуть використовуватися як інструменти виборчих кампаній. Так, одним з перспективних напрямків «ШІ» є «VR» - так звана віртуальна реальність. Дисертант вважає, що вже в найближчому майбутньому VR – технології будуть активно використовуватись у виборчих кампаніях для встановлення ефективної комунікації з виборцями, особливо молодого покоління. Політичні кандидати зможуть вступати в прямий діалог з виборцями, проводити агітацію, відповідати на ключові питання політичної програми прямо в цифровому середовищі, використовуючи інструменти віртуальної реальності.

В контексті світової цифровізації й переходу багатьох країн до моделі «Електронної демократії» важливе місце посідає питання захисту персональних даних виборців в мережі й конфіденційності інформації. На думку дисертанта, ефективним інструментом захисту мережевих даних потенційно може стати «Блокчейн» технологія, яка забезпечить цілісність процесу онлайн - голосування й унеможливить потенційні шахрайства з виборцями й підрахунком голосів. Таким чином, блокчен – технологія може стати надійним механізмом електронної демократії, яку використовуватимуть для проведення безпечного та прозорого онлайн – голосування.

Наукової цінності для дисертаційного дослідження представляють технології «ШІ», які наразі знаходяться на початковому етапі свого розвитку,

з'явилися зовсім нещодавно, проте, вже активно використовуються у різних сферах людської діяльності, зокрема й виборчих кампаніях. Так, мова йде про чат – боти навчені технологіями штучного інтелекту, які впроваджують на сторінки соціальних мереж та сайти задля комунікацій з людьми. Такі чат – боти потенційно можуть спілкуватися й з виборцями, збирати про них інформацію, повідомляти про важливі політичні новини й події з життя кандидата, проводити агітацію тощо. Найпопулярнішим чат – ботом з генеративним штучним інтелектом сьогодні є «ChatGPT» та неймережа «MidJourney». Вищезазначені технології «ШІ» вже зараз можна цілком інтегрувати як інструменти виборчих кампаній. До прикладу, «ChatGPT» може за заданим запитом писати повноцінні політичні промови, виступи, програми тощо. А за допомогою неймережі «MidJourney» можна згенерувати будь – яке зображення: політичний символ, плакат, постер тощо. Тож сьогодні в руках «іміджейкерів» є потужні інструменти, які дозволяють значно швидше та ефективніше сформувати політичний образ.

Штучний інтелект також може бути використаний як механізм протидії та виявлення дезінформації в мережі. Алгоритми ШІ можуть аналізувати великі інформаційні масиви в мережі для виявлення серед них недостовірних джерел, а також повідомлень маніпулятивного або агресивного характеру.

Таким чином, технології штучного інтелекту будуть дедалі більше розвиватися і тим самим змінювати соціально – політичну реальність, а виборчі кампанії вимагатимуть постійного впровадження нових технологічних рішень в боротьбі за політичну владу.

Узагальнюючи зроблені висновки можна констатувати, що політичні технології виборчих кампаній будуть постійно вдосконалюватись, засвоюючи кращий світовий досвід інноваційного розвитку та набуваючи конкретної специфіки в певних умовах суспільного буття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андросенко Т. Медія у виборах: між політикою та культурой. Т. Андросенко, Н. Костенко, С. Макеев, Л. Малес; Н. Костенко 131 (ред); НАН України: інститут соціології. К.: Наша культура і наука, 1999. 218 с.
2. Ануфрієв М. І., Кісілевич – Чорнойван О. М. Міжнародно – правові засади співробітництва у боротьбі з кіберзлочинами. Вид. Наше право (3), 2017. С. 45 – 50
3. Арістова В. І., Сулацький Д. В. Інформаційна безпека людини як споживача телекомунікаційних послуг: Монографія. НДІ інформатики і права НАПрН України. К. : Право України. : Право, 2013. 184 с
4. Афонін Е. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 681 с.
5. Бабич - Декань О. Проблема використання політичного Паблік Рілейшнз у системі технологічного забезпечення сучасної соціальної політики. Вісн. УАДУ. 1999. № 2. С. 224 – 230
6. Балакірєва О., Валевський О., Яременко О. Засоби масової інформації та вибори: сприйняття електоратом результатів соціологічних опитувань та політичної реклами. Політичний портрет України: Бюлетень. К., 1998. № 21. С. 56 - 67
7. Басюк Т. М, Думанський Н. О, Пасічник О. В. Основи інформаційних технологій: навч. посіб. Львів: Новий Світ 2000, 2011. 390 с.
8. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Інформація і право. 2011. № 1(1). С. 41-49.
9. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.метод. посіб. К., 2001. С. 55
10. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Бебик В. М. К.: МАУП, 1996. С. 52 - 53 — ISBN 5-86926-079-5

11. Бебик В. М., Барно О. Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації. Кіровоград, 2008. 118 с.
12. Бебик В. М., Куніцин. С. О. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування. К., 2003. 240 с.
13. Бебик. В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі: Соціопсихологія і технологія політичної боротьби. К.: Абрис, 1993. С. 50
14. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. Сучасна зарубіжна філософія: Хрестоматія. К., 1996. С. 230 – 238
15. Бортніков В. Політична участь і демократія: українські реалії. Луцьк: Вежа, 2007. 524 с.
16. Брусиловська О. І. Геополітичні стратегії країн Центральної Східної Європи в умовах еволюції пост-біполярної системи міжнародних відносин. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2014. Вип. 4. С. 18-26
17. Брусиловська О. І. Розвиток теорії міжнародних відносин в США: дискусії в сучасній політології. *Міжнародні відносини*. Серія «Політичні науки». 2015. Вип. 5. С. 58-67
18. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології : навч.-методич. посіб. К., 2003. 270 с.
19. Ващенко К. О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : дис. канд. політ. наук : 23.00.02. К., 1999. 194 с.
20. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичний аналіз. Політика [пер. з німецьк. О. Погорілого]. К.: Основи, 1998. 534 с.
21. Вебер М. Три чисті типи легітимного панування. [пер. з нім. О. Погорілого]. Соціологія. Загально історичні аналізи. Політика. К.: Основи, 1998. С. 153-172
22. Висоцький О. Ю. Технології легітимації політичної влади: теорія і практика: монографія. Дніпропетровськ: Пороги, 2010. 318 с.
23. Власенко Н. А., Зорько С. В., Сиротич М. Р. Україна на шляху до інформаційного суспільства: проблеми та здобутки. Інформаційно-

аналітичний огляд Національного інституту стратегічних досліджень. К.: НІСД, 1995. № 5.

24. Вознесенська О. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді. Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. 230 с.

25. Воронкова В. Муніципальний менеджмент. Київ: Голос України, 1997. 256 с.

26. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців. Політична думка. 2000. № 3. С. 20 - 44.

27. Головатий М. Ф. Політичні технології: механізм і мистецтво здобуття політичної влади : навч.-метод. посіб. К., 200. – 189 с.

28. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування: Теорія, методологія, практика. К.: Генеза, 2006. 400 с.

29. Горбатенко В. П. Прикладна політологія. К.: Академія, «Альма – матер» 2008. 472 с.

30. Горбатенко В. П., Бабкін В. Д. Політологічний енциклопедичний словник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: Генеза, 2004. 736 с. ISBN 966-504-244-0

31. Грицяк Н. В., Соловйов С. Г. Електронна демократія : навч. посіб.: К.: НАДУ, 2015. 66 с.

32. Губерський Л. В. Андрущенко В. П, Михальченко М. І. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т соціології НАН України, Ін-т вищ. освіти АПН України. К.: Знання України, 2002. – 580 с. – ISBN 966-7999-07-6.

33. Гусев В. Концептуальні засади формування державної інноваційної політики. *Вісник НАДУ*. 2002. № 4. С. 84-92.

34. Данько Ю. А. Феномен «тролінгу» як форма комунікативної інтернет-взаємодії: політичний контекст. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2015. - № 2. – С. 83-94. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2015_2_11.

35. Дата - Reportal. Режим доступу: <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/> (дата звернення: 28.06.2023 р.)
36. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2012. 392с
37. Джига Т. В. Політична реклама в Україні. Київ: Центр вільної преси, 2002. 77 с.
38. Джордж Буш: Вплив і спадщина. Цент Міллера. URL: <https://millercenter.org/president/gwbush/impact-and-legacy> (дата звернення: 15.03.2022 р.)
39. Дзьобань О. П., Мануйлов С. М. Віртуальні комунікації: до проблеми філософського осмислення сутності. *Вісник Національного університету «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого»*. 2015. №3(26). С. 717
40. Дзюба С. В. Досвід впровадження е-демократії та е-урядування в Україні. 2010. 90 с.
41. Діджитал PR та його особливості. URL: <https://cases.media/article/digital-pr-ta-iogo-osoblivosti> (дата звернення: 17.03.2022 р.)
42. Дія Summit 2.0: які революційні послуги тепер доступні українцям у Дії. Diia.gov.ua. 17 травня 2021. (дата звернення: 21.04.2023 р.)
43. Дмитренко С. Політична еліта і політичне лідерство. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. К.: Академія, 2003. С. 528. – ISBN 966-8251-12-1.
44. Дніпренко Н. К. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів. Київ: Вістка, 2008. 164 с.
45. Дональд Трамп переміг на виборах президента США. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2016/11/9/7057156/> (дата звернення: 20.04.2023 р.)
46. Досвід визначення ігрового елемента культури. пер. з англ. О. Мокровольського. Київ: «Основи», 1994. 250 с.

47. Елвін Тоффлер. Третя хвиля. Перекладач: Андрій Євса: за редакцією Віктора Шовкуна. Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. 480 с.— ISBN 966-95607-2-1.

48. Жабінець Н. В. Політичні цінності та їх втілення у процесі демократизації українського суспільства. Київ, 2006. 20 с.

49. Завгородня Ю.В. (2021). Кіберконфлікти, як елемент політичних технологій в інформаційному просторі. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, №32. С. 144 – 148.

50. Завгородня Ю.В. (2022). Кіберконфлікти як сучасна загроза цифровізації суспільства: політичний аспект. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, Вип. 35. С. 88-93.

51. Зимовець В. В. Давоський міжнародний економічний форум. Енциклопедія сучасної України. ред. Кол.: І. М. Дзюба [та ін.]; НАН України, НТШ. К.: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2001—2022

52. Зінченко О. В. Психологічна характеристика інтернет-тролінгу і флейму у підлітковому віці. Вісн. Чернігів. нац. пед. ун-ту. Вип. 103. Т. 1 : Серія: Психологічні науки. – 2012

53. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. Політичний менеджмент. 2007. № 5 (26). с. 13–23

54. Зущик Ю. М., Кровишеєнко О. В., Яблонський В. М. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні. К.: Альтерпрес, 1999. 275 с. ISBN 966-542-176-X.

55. Індекс сприйняття корупції у світі. Transparency International Ukraine. 2022. URL: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-spryjnyattya-korupsiyi-2022/> (дата звернення: 02.15.2024 р.)

56. Качинська Н. О. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. Віче, 22. 2009. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1738/> (дата звернення: 11.02.2023)

57. Квіт С. Масові комунікації. К.: Вид.дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

58. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки Академії друкарства. № 1 (52). 2016. с. 281-287
59. Климанська Л. Соціальна проблема у технологічному контексті: соціально-політичні проекти. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2009. вип. 21. с. 96-103
60. Князев А. А. Інформаційна війна. Енциклопедичний словник ЗМІ. Бішкек: Вид. КРСУ, 2002. 164 с.
61. Ковалевський В. Опосередковуючі ланки політико-владної інформаційної взаємодії: структура, функції, статусна динаміка. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. Київ. 2007. Вип. 10. С. 126-148
62. Кононенко Н. Ціннісна складова сучасного етапу державотворення України. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса. 2019. №2. С. 76–86
63. Кормич Л.І., Кормич А.І. «Держава в смартфоні» як тренд сучасних концепцій урядування та демократії: політична та правова практика України. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 71, 2023. с. 5-12. <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023>
64. Кормич Л.І., Кормич А.І. Вдосконалення публічного управління в Україні в контексті діджиталізації: теоретичний аспект. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 69. 2022. с. 5–12. <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1295>
65. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця. 2009. С. 25
66. Королько В.Г. Основи паблик рілейшз: Посібник. Київ. Інститут соціології НАН України, 1997, с. 184
67. Костенко Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери: Політична думка. 1999. № 4. С. 100 - 120

68. Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. Політичний менеджмент. 2013. № 1. С. 109-118
69. Костюк Д. С. Вплив «Помаранчевої революції» в Україні на розвиток громадянського суспільства 2004-2013 рр. URL: http://www.hist.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/1_2018/6.pdf. (дата звернення: 17.07.2023 р.)
70. Кохалик Х. М. Світовий досвід впровадження електронної демократії: проблеми та досягнення. Ефективність державного управління. 2015. Вип. 42. С. 169–174
71. Кочубей Л. О. Вибірчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія. К.: ТОВ Видавництво «Юридична думка», 2006. 280 с.
72. Кочубей Л.О. Вибірчі технології. К.:Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
73. Краснопольська Т.М., Милосердна І.М. (2020). Цифрові технології в механізмі взаємодії громадянського суспільства та держави. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 67. С. 68-72.
74. Краснопольська Т.М., Милосердна І.М. (2022). Процес цифровізації в політиці: межі пізнання та особливості трансформації. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 70. С. 106 – 113.
75. Краснопольська, Т.М., Милосердна, І.М. (2020). Компоненти електронної демократії в умовах переходу до електронного правління. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 66. С. 58-64.
76. Краці 6 Нейромереж Для Створення Зображень. URL: <https://www.ukraine-lifehacker.com/top-neural-networks-for-images> (дата звернення: 07.02.2024 р.)
77. Кривошеїн В. В. (2010) Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект. Гуманітарний журнал, Вип. 5. С. 46-51

78. Кривошеїн В. В. Іміджологема: поняття, структура. Вісник Дніпропетровського університету. Соціологія. Філософія. Політологія. – 2002. Вип. 8. С. 188–192
79. Кривошеїн В. В. Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу. Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні. К.: АТ «Реклама», 1999, с. 46 - 47
80. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. Львів: Кальварія, ЛФУАДУ, 2000. 232 с. ISBN 966-7092-74-7.
81. Кучерук О.А. Історія красномовства крізь призму педагогічної риторики: європейський досвід с. 2
82. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. Проблеми політичної психології. К., 1997
83. Лазаренко Н.І., Коломієць А. М., Паламарчук О. М. Комунікація в інтернет-просторі: психологічний аспект. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т.65. №3. С. 249-259
84. Левківський К.М. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів освіти. Львів: Магнолія Плюс, 2004. 476 с. ISBN 966-7827-01-1
85. Лісничий В.В., Грищенко В.О. Сучасний виборчий PR: Навч. Посібник. Сєверодонецьк: ЕВРИКА, 2001. 480 с. ISBN 966-580-158-9.
86. Лозовицький О. Макіавеллізм. Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. — с. 419
87. Лук'янець. В. Позитивізм. Філософський енциклопедичний словник. В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. С. 492 — 742
88. Макаренко Є. А. Злочинність міжнародна інформаційна. Українська дипломатична енциклопедія: у 2-х т. редкол.: Губерський Л. В. (голова) та ін. К: Знання України, 2004. Т.1. 760с. ISBN 966-316-039-X

89. Макаренко Є.А., Рижков М. М., Ожеван М. А. Аналітика. Експертиза. Прогнозування: монографія. К.: Наша культура і наука, 2003. 614 с.
90. Мальована Ю. Г. Комунікативний аспект політичної символіки. Наук. вісн. Київ: Гілея, 2010. Вип. 32. с. 303
91. Мамонтова Е.В. (2021). Регалії верховної влади як інструменти легітимації політичного порядку. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 68. С. 70-75.
92. Мамонтова Е.В. (2023). Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 71. С. 136-143.
93. Мамонтова Е.В., Кормич А.І. (2024). Співпраця України з міжнародними організаціями в умовах російської агресії: проблеми, напрямки, завдання. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 73. С. 126 – 133.
94. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 (дата звернення: 22.05.2023)
95. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 118-133
96. Михальченко М. І. Україна як нова історична реальність: запасний гравець Європи. Дрогобич: ВФ «Відродження», 2004. 488 с. ISBN 966-538-148-2.
97. Могилко С. Тролінг як спосіб психологічної маніпуляції в Інтернеті. Медіадослідження: збірник наукових праць студентів. Черкаський нац. Ун-т ім. Б. Хмельницького. Черкаси: 2010. Вип. 1. 88 с.
98. Морозов Ю. Постсучасність: культура і стиль життя. Філософська думка, 1998. № 4–6

99. Наумкіна С. М. Мультикультуралізм як стратегія соціально-політичного розвитку сучасних європейських країн: позитивні та негативні прояви. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Вип. 4. С. 60-64
100. Наумкіна С. М., Зіскін О.С. Технологічний чинник видозміни інституту соціальної держави *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія : Політичні науки*. 2019. № 4. С. 53-58.
101. Не вір очам своїм. Як deepfake змінює нашу реальність. URL: <https://ximera.com.ua/2022/07/deepfake/> (дата звернення: 19.03.2024 р.)
102. Недбай В.В. Блог як феномен політичної комунікації. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: питання політології*. 2009. № 839. вип. 14. с. 156-162
103. Нейромережа Midjourney — AI для генерації зображень. Як з ним працювати. URL: <https://ain.ua/2023/02/24/shho-take-midjourney-i-yak-z-neyu-praczuvaty/> (дата звернення: 25.05.2024 р.)
104. Нестерович В.Ф. Основні підходи до визначення поняття «лобіювання». *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка*. № 1. 2010. с. 50–58.
105. Олещук П. М. Новітні політичні технології інформаційного впливу. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук за спеціальністю – (23.00.02.) Політичні інститути та процеси. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2019.
106. Основні засади та шляхи формування спільної ідентичності громадян України. Центр Разумкова. 2017. URL: http://razumkov.org.ua/images/MaterialConference/2017_04_12_ident/2017-Identi-3.pdf. (дата звернення: 14.10.2023 р.)
107. Пантелейчук І.В. Політична реклама в системі державноуправлінської комунікації. *Актуальні проблеми державного управління*. 2009. № 1(35). с. 156-163

108. Пехник А.В., Завгородня Ю.В. (2021). Сучасні загрози кібертехнологій у політичному процесі. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 68. С. 76–82.
109. Плєскач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах. К.: Знання, 2011. 718 с.
110. Політика. Практика влади. 3D-модель 2019. 2 червня. URL: <https://praktika-vlasti.com.ua/3d-modelpolitika-2018/> (дата звернення: 12.09.2022 р.)
111. Почепцов Г. Г. Вибори Обама як новий етап розвитку виборчих технологій URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/12596> (дата звернення: 15.05.2022 р.)
112. Почепцов Г. Г. Імідж і вибори. Імідж політика, партії, президента. К.: АДЕФ. Україна, 1997, 140 с.
113. Почепцов Г. Професія: іміджмейкер. Київ: МВФ Студцентр, 2000. 256 с.
114. Почепцов Г.Г. Імідж політичний. Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. 278 с.
115. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закладів. К.: Знання, 2000. 506 с.
116. Президент, Прем'єр-міністр, Мінцифри презентували мобільний застосунок “Дія”. Департамент комунікацій Секретаріату Кабінету Міністрів України. www.kmu.gov.ua. (дата звернення: 20.04.2024 р.)
117. Прохоров М. (2019) Що таке діджиталізація. Українське радіо – радіо платформа Суспільного мовника України Національної суспільної телерадіокомпанії URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=91042> (дата звернення: 18.11.2022 р.)
118. Пуценко П. Соціальна реклама: засіб політичного PR. Високий Вал. Чернігів. Режим доступу: <http://val.ua/politics/chernigov/192889.html> (дата звернення: 29.07.2023 р.)

119. Результати виборів 2000 року. URL: <https://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=2000&off=0&elect=0&f=0> (дата звернення: 18.06.2023 р.)
120. Рудич Ф. Політологія: Підручник. К.: Либідь 2006. 480 с. ISBN 966-06-0431-9.
121. Семенченко О.А. Іміджева політика України: монографія. К.: Академія, 2014. 272 с.
122. Сіленко А.О., Сіленко М. В. Роль інформаційних технологій в управлінні політичними, виробничими та освітніми процесами. *Актуальні проблеми політики*. 70. 2022. С. 118-124
123. Скопенко О. І., Цимбалюк Т. В. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів і словосполучень. Київ : Довіра, 2006. 789с.
124. Столяр О. Міжнародно-правові проблеми визначення та класифікації кіберзлочинів. <http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2017/4/43>. National Law Journal: Theory And Practice. 2017
125. Сунегін С. Електронна держава: питання соціальної ефективності. *Збірник наукових праць*. 2021. ЛОГОΣ. <https://doi.org/10.36074/logos-10.09.2021.21>, с. 82-83
126. Сучасна українська політика. К.: Укр.Фін. ін-тут менеджменту і бізнесу, 2000. 318 с.
127. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються в політиці. URL: https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html (дата звернення: 11.02.2024 р.)
128. Телешун С.О., Баронін А.С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. К.: Паливода. 2001. 112 с.
129. Тетерятник Б.С. Діджитизація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності. *Право та інновації*, 3. 2018 с. 180-184 URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/Teteriatnyk.pdf>

140. Цифрові паспорти, COVID-сертифікати, «Підтримка: 100 перемог Дії та Мінцифри. Diia.gov.ua. 23/12/2021 (дата звернення: 26.10.2023 р.)

141. Цюрупа М.В., Ясинська В.С. Основи сучасної політології: навчальний посібник. Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-156.html> (дата звернення: 10.11.2022 р.)

142. Чернявська Л. Використання інформаційних ресурсів у забезпеченні інформаційно-аналітичного супроводу демократичних перетворень. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. 2009. вип. 23. с. 80-96

143. Чудовська-Кандиба І. А. Перформанс візуальних комунікативних практик у сучасному соціокультурному просторі. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. 2009. № 15. С. 280-283

144. Шаповаленко, М. В. Політико-інституційні коливання гібридних режимів. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології». 2018. Вип. 34, С. 36-40. URL: <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/12647/12049>

145. Шаян Л. П. PRo суспільні комунікації. К.: ТОВ «Група компаній «Динаміка», 2008. 180 с.

146. Шевчук О.В. (2021). Політична маніпуляція: поняття, концепції, механізми реалізації. *Актуальні проблеми політики*, Вип. 68. С. 83-89.

147. Шевчук О.В. Індиферентність політичних технологій: структурний і функціональний виміри. *Актуальні проблеми політики*: Збірник наукових праць. Одеса, 2020. Вип. 66, С. 11 – 15

148. Штучний інтелект – що це таке, як працює і навіщо потрібен. URL: <https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/> (дата звернення: 20.05.2024 р.)

149. Що таке блокчейн і як він працює? URL: <https://academy.binance.com/uk/articles/what-is-blockchain-and-how-does-it-work> (дата звернення: 20.05.2024 р.)

150. Що таке бот. URL: <https://translations.com.ua/bot.html> (дата звернення: 25.05.2024 р.)
151. Що таке VR? Поняття віртуальної реальності. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/substance3d/discover/what-is-vr.html> (дата звернення: 22.05.2024 р.)
152. Як українські школи використовують штучний інтелект. URL: <https://man.gov.ua/about/news/yak-shtuchnij-intelekt-zminyuye-shkilsnu-osvitu-rezulstati-doslidzhennya-maloyi-akademiyi-nauk-i-projector-institute> (дата звернення: 21.05.2024 р.)
153. Allcott, Hunt and Matthew Gentzkow (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives* 31, 2. 212 p.
154. Aumann R.J. (1989) *Lectures on Game Theory*. San Francisco: Westview Press, 120 p.
155. Baines P.R., Brennan R., Egan J. (2003) «Market» Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. *Journal of Political Marketing*. Vol. 2. № 2. P. 47-66
156. Barnes, J. A. (1954) Class and committees in a Norwegian Island parish. *Human Relations*, 7, P. 39–58
157. Bartels L.M. (1996) Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections. *American Journal of Political Science*. Vol. 40. No 1. P. 194-230
158. Beck, Ulrich (2000). *The Brave New World of Work*. Transl. by P. Camiller. Cambridge: Polity Press
159. Benigar J. R. (1986) *Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. – Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 493 p.
160. Bolander B. (2013) *Language and Power in Blogs*, John Benjamins Publishing Company, 275 p.
161. Carey J. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. – N.Y.: Unwin/Hyman, 309 p.

162. Daniel Warner. (1991) An ethic of responsibility in international relations. Lynne Rienner Publishers, pp. 9—10
163. Dawkins, Richard. (2006) The Selfish Gene. Oxford University Press, USA; 3rd edition, 192 p.
164. Digital Identities and their Relevance. URL: <https://medium.com/@edns.domains/digital-identities-and-their-relevance-e3908a5e7de9> (дата звернення: 25.02.2023 p.)
165. Dixit A., Nalebuff B. (1991) Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics and Everyday Life. N.Y. : Norton, 394 p.
166. Effing R., Hillegersberg J. Van, Huibers T. (2011) Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart. Delft, The Netherlands, pp 25-35
167. Ewen S. (2011) Crystallization of public opinion. New York: iG Publishing, 452 p.
168. Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123/> (дата звернення: 17.07.2023 p.)
169. Facebook now has 2 billion users. URL: <https://www.engadget.com/facebook-2-billion-meta-q4-2022-earnings-223814979.html> (дата звернення: 23.02.2024 p.)
170. Fisher E. (2012) E-Governance and E-Democracy: Questioning technology-centered categories. In David LeviFaur (Ed.) The Oxford Handbook of Governance. New York: Oxford University Press.
171. Fuchs Ch. (2014) Social Media: A Critical Introduction. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, 290 p.
172. Google Analytics Solutions. What's happening on your site right now? URL: <https://analytics.googleblog.com/2011/09/whats-happening-on-your-site-right-now.html> (дата звернення: 20.08.2023 p.)

173. Grassegger H., Krogerus M. Der Psychologe Michal Kosinski hat eine Methode entwickelt, um Menschen anhand ihres Verhaltens auf Facebook minutiös zu analysieren. Und verhalf so Donald Trump mit zum Sieg / Hannes Grassegger und Mikael Krogerus. - <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habenur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (дата звернення: 02.06.2023 p.)

174. Habro I., Vovchuk L., Shevchuk O. (2020). Informational and Psychological Influence on Student Youth in the Conditions of the Information-Psychological War. *Journal of Educational and Social Research*. 10 (1). P.56-61

175. Hans Heinrich Gerth; Bryan S. Turner. (1991) From Max Weber: essays in sociology. Psychology Press.

176. Harrison K., Boyd T. (2018) The role of ideology in politics and society. Understanding political ideas and movements.

177. Helliwell, J. F., Huang, H., Norton, M., Goff, L., & Wang, S. (2023). World Happiness, Trust and Social Connections in Times of Crisis. In World Happiness Report. 11th ed., Chapter 2. Sustainable Development Solutions Network

178. Hill M. (1998) The Policy Process in the Modern State. London: FreePres. 252 p.

179. Himelboim I., McCreery, S. Smith, M. (2013) Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18, No. 2, pp. 40-60

180. Holbrook T.M. (2002) Presidential Campaigns and the Knowledge Gap. *Political Communication*. Vol. 19. No 4. pp. 437-454

181. Irvine Martin. The Po-Mo Page: Postmodern to Post-postmodern. URL: <https://irvine.georgetown.domains> (дата звернення: 26.06.2023 p.)

182. James R. Gregory, Jack G. (1997) Wiechmann. Leveraging the Corporate Brand. NTC Business Books, P. 223

183. Jean Baudrillard (1996) The System of Objects. trans. James Benedict. London: Verso, 224 p.

184. Kitsing, Meelis. (2011) «Success Without Strategy: E-Government Development in Estonia,» *Policy & Internet*: Vol. 3: Iss. 1, Article 5. <http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol3/iss1/art5> DOI: 10.2202/1944-2866.1095

185. Lasswell, Harold Dwight (1948). The Structure and function of communication for society. The Communication of Ideas: Harper and Brothers. P. 215–228

186. Litan R. E. Law and Policy in the Age of Internet. *Duke Law Journal*. 2001. Vol. 50. № 4. P. 145

187. Lyotard, Jean-François (1984). The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. University of Minnesota Press, in English

188. Martindale D. (1960) American Society. N. Y. : Garden City, 1960.325 p.

189. McIntyre-Mills, Janet; Wirawan, Rudolf (2017). Governing the Anthropocene: Through Balancing Individualism and Collectivism as a Way to Manage Our Ecological Footprint. Balancing Individualism and Collectivism. Cham: Springer International Publishing. c. 75–96

190. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. London: Routledge, 1994. 359 p.

191. McNair B. (2003) An Introduction to Political Communication. New York: Routledge, 250 p.

192. Medvic S. (1998) The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource. PS: Political Science and Politics. Vol. 31. 1998. № 2. pp. 150–154

193. Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics. Merch Dope (2019) URL: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/> (дата звернення: 13.02.2024 p.)

194. Olson P. (1963) America as a Mass Society : Changing community and identity. N. Y.: Free Press of Glencoe, 371 p.

195. Patrut B., Patrut M. (2014) Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power Or Social Media. Springer Cham: Heilderberg, New York, Dodrecht, London, 2014. 374 p.

196. Reddick, Christopher G. (2010) Politics, Democracy and E-Government: Participation and Service Delivery: Participation and Service Delivery. Hershey: IGI Global

197. Rjabchuk M. (2012) Aksiologichnyj aspekt nacionalnoji identychnosti. Axiological aspect of national identity. Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonacionaljnykh doslidzhenj im. I.F. Kurasa. № 4. S. 168–181

198. Sabato L. The rise of political consultants: New Ways of Winning Elections. New York: Basic Books, 1981. Pp. 165–166

199. Salomon J. What is Technology? The Issue of its origins and definitions. History of technology. 1984. Vol. 1. P. 113—156

200. Sampson E. The image factor a quite to effective self – presentation for freer enhancement. London: Groom Helm, 1994. P. 132

201. Scherer M. Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win. TIME. 2012. Nov. 07. URL: <http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/> (дата звернення: 11.03.2023 p.)

202. Scherer M. Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win. TIME. 2012. Nov. 07. URL: <http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/> (дата звернення: 12.08.2023 p.)

203. Slyusar Vadym (2019) Artificial intelligence as the basis of future control networks.. Coordination problems of military technical and deensive industrial policy in Ukraine. Weapons and military equipment development perspectives/ VII International Scientific and Practical Conference. Abstracts of reports. Kyiv. pp. 76 - 77

204. Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral (2018) The spread of true and false news online. *Science* 359, 6380 (2018). URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>
205. Steans J., Pettiford L., Diez T., El-Anis I. (2010) Introduction to international relations theory. Pearson Education Limited, pp. 138—139
206. Talcott Parsons (1968) "Systems Analysis: Social Systems" in: David L. Sills ed. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. p. 472
207. Technology Wayback Machine. (2016) *Encyclopædia Britannica*. *Encyclopædia Britannica Online*. Encyclopædia Britannica Inc.
208. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. 1963.
209. The WIRED Guide to Influencers. URL: <https://web.archive.org/web/20200628101752/https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/> (дата звернення: 10.06.2023 р.)
210. Thelwall Mike (2009). Chapter 2 Social Network Sites. *Social Networking and the Web*. *Advances in Computers* 76, pp. 19–73
211. Toynbee Arnold J. (1987). *A Study of History, Vol.2: Abridgement of Volumes VII-X* / Ed. by D.S. Somervell. Oxford University Press
212. Uzun Yu., Koch S. (2020). Decentralization vs Centralization: Scenarios of Regional Development of Ukraine in the Context of Internal Stability Establishment. *Przegląd Strategiczny*. №13. P. 243 – 262.
213. Virtual reality, VR. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/virtualnaja-realnost-vr> (дата звернення: 04.22.2024 р.)
214. Vissers S., Hooghe M., Stolle D. (2012) Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific? *Social Science Computer Review*, 30, pp. 152-169
215. Walker E.T., Rea C.M. (2014) The Political Mobilization of Firms and Industries, *Annual Review of Sociology*, Vol. 40, pp. 281-304

216. Weise, Karen, Metz, Cade, Grant, Nico, Isaac, Mike (2023). Inside the A.I. Arms Race That Changed Silicon Valley Forever. The New York Times
217. Wolfsfeld G., Yarchi M., Samuel-Azran T. (2016) Political information repertoires and political participation. *New Media & Society*. Vol. 18(9).

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Онищенко О.О. Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні. *Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць*. Одеса, 2020. Вип. 66, С. 17 – 22
2. Онищенко О.О. Політичні технології та моральний вибір: етичні точки зіткнення. *Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць*. Одеса, 2021. Вип. 67, С. 21 – 26
3. Онищенко О.О. Політичні технології іміджбілдінгу – створення бренду. *Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць*. Одеса, 2021. Вип. 68, С. 40 – 45
4. Онищенко О.О. Теорії маніпуляції масовою свідомістю: «вікно Овертона» та «спіраль мовчання». *Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць*. Одеса, 2022. Вип. 70, С. 55 – 59.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають її наукові результати:

5. Онищенко О.О. Використання Інтернет – технологій у виборчих кампаніях. *Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру: у 2 т. : матеріали Міжнар. наук. – практ. конф.* Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 1. С. 200 – 203.

6. Онищенко О. О. Побудова загальної стратегії виборчої кампанії. VII Міжнародна науково – практична конференція «EUROPEAN SCIENTIFIC DISCUSSION». Рим, Італія, 2021. С. 311 – 316.
7. Онищенко О. О. Безпековий вимір інформаційних технологій у сучасному світі. Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри. II міжнародна науково - практична Інтернет - конференція. Одеса, 2022. С. 65 – 68.
8. Онищенко О.О. Інноваційні технології сучасності: політична реальність. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття. Міжнар. наук. - практ. конф. за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 63.
9. Онищенко О. О. Технології політичної пропаганди в сучасних авторитарних та диктаторських режимах. Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса : Видавництво «Юридика», 2023. Т. 1. С. 201-204.
10. Онищенко О.О. Вдосконалення державних механізмів протидії дезінформації та «фейкам» в сучасних умовах. Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса, 2023. С. 180 – 184.
11. Онищенко О. О. Технологія «Блокчейн», як важливий механізм захисту електронної демократії. Європейські орієнтири розвитку України: науково – практичний вимір в умовах воєнних викликів: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса : Видавництво «Гельветика», 2024.

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ МАТЕРІАЛІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Основні результати дисертаційного дослідження були представлені на таких наукових та науково-практичних конференціях: Міжнародна науково – практична конференція «Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру» (м. Одеса, 2021 р.); Міжнародна науково – практична конференція «EUROPEAN SCIENTIFIC DISCUSSION» (Рим, Італія, 2021 р.); II Міжнародна науково – практична Інтернет конференція «Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри» (м. Одеса, 2022 р.); Міжнародна науково – практична конференція «Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (м. Одеса, 2022 р.); Міжнародна науково – практична конференція «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень» (м. Одеса, 2023 р.); Міжнародна науково – практична конференція «Європейські орієнтири розвитку України: науково – практичний вимір в умовах воєнних викликів» (м. Одеса, 2024).