

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Політологія та загальноправові дисципліни»

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

на тему:

**Інформаційні виборчі технології у формуванні представницьких
органів влади**

Виконала: здобувач вищої освіти 2 курсу,
групи Ю-214м

Спеціальності 052 «Політологія»

Освітня програма (спеціалізація)

Політологія

Слободіна В. Д.

Науковий керівник: Волобуєв В. В.

Рецензент: Арабаджиєв Д. Ю.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет юридичний

Кафедра «Політологія та загальноправові дисципліни»

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 052 «Політологія»

Освітня програма (спеціалізація) Політологія

ЗАТВЕРДЖЕНО
Завідувач кафедри

_____Юрій КИРИЧЕНКО

«___» _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Слободіної Валерії Дмитрівни

1. Тема роботи “Інформаційні виборчі технології у формуванні представницьких органів влади”, науковий керівник роботи Волобуєв Владислав Владиславович, кандидат філософських наук, доцент, затверджені наказом закладу вищої освіти від 4 вересня 2025 року № 409..
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 20 листопада 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи. Офіційні документи Верховної Ради України, Центральної виборчої комісії, міжнародних організацій (Рада Європи, ЄС, Freedom House), аналітичні звіти, державні стандарти, актуальні цифрові платформи, що застосовуються у виборчих кампаніях, підручники та навчальні посібники, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань і мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Розрахунково-пояснювальна записка містить вступну частину, аналітичний, теоретичний, дослідницький та прикладний блоки. У вступі розкривається актуальність теми, визначається мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження, а також методологічна база роботи. У першому розділі подається ґрунтовний теоретичний аналіз сутності інформаційних виборчих технологій, їх класифікації, історичного розвитку та ролі в сучасному політичному процесі. Другий розділ присвячено аналізу нормативно-правового забезпечення застосування цифрових технологій у виборчому процесі України та виявленню ключових тенденцій їх використання у світовій та вітчизняній практиці. У третьому розділі здійснюється дослідження реального впливу інформаційних технологій на формування представницьких органів влади, визначаються ризики цифрового виборчого середовища, загрози кібербезпеці, а також умови забезпечення прозорості й легітимності виборів. У четвертому розділі обґрунтовуються перспективи розвитку виборчих технологій, пропонуються напрямки удосконалення цифрових інструментів у виборчому процесі, моделюються можливі сценарії подальшої цифровізації та визначаються практичні рекомендації щодо підвищення ефективності їх застосування. Завершує записку висновок, у якому узагальнюються результати проведеного дослідження та формулюються основні положення, що мають наукове та практичне значення.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів) Графічний матеріал до розрахунково-пояснювальної записки містить комплекс візуальних схем, діаграм та схем, що забезпечують наочне представлення дослідження інформаційних виборчих технологій. До обов'язкових креслень належить схема структуризації інформаційних потоків у виборчому процесі, яка демонструє взаємодію між суб'єктами виборчої кампанії, цифровими платформами та виборцем. Окремо подається цикл нормативно-правового регулювання цифрових виборчих технологій, що

відображає послідовність прийняття й оновлення державних рішень у сфері цифровізації виборів.

У графічному матеріалі міститься також модель поширення фейкової інформації під час виборів, яка ілюструє механізм виникнення, розповсюдження та впливу дезінформаційних потоків. Крім того, до обов'язкових графічних елементів входить діаграма рівня цифрової зрілості виборчого процесу в Україні, що характеризує стан розвитку електронних сервісів, інформаційної інфраструктури та практик електронної участі громадян. Додатково включено схему застосування штучного інтелекту у виборчих кампаніях, яка узагальнює етапи автоматизованого аналізу даних, персоналізації контенту та прогнозування електоральної поведінки.

Усі креслення виконані відповідно до вимог щодо масштабування, позначень та пояснювальних підписів, що забезпечує їх використання як аналітичного та ілюстративного матеріалу до основних розділів кваліфікаційної роботи.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Волобуєв В.В., доцент кафедри		
2	Волобуєв В.В., доцент кафедри		
3	Волобуєв В.В., доцент кафедри		
Нормоконтроль	Попович Я.М., доцент кафедри		

7. Дата видачі завдання « ____ » _____ 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01.12.2024- 04.12.2024	
2	Вивчення літературних джерел	08.12.2024-	

		15.01.2025	
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	09.02.2025- 16.02.2025	
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	19.02.2025- 28.02.2025	
5	Виконання першого розділу	01.03.2025- 19.04.2025	
6	Виконання другого розділу	03.05.2025- 25.06.2025	
7	Виконання третього розділу	02.07.2025- 25.08.2025	
8	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	04.09.2025	
9	Формування висновків та рекомендацій	10.09.2025- 03.10.2025	
10	Оформлення кваліфікаційної роботи	06.10.2025- 01.11.2025	
11	Перевірка роботи науковим керівником	03.11.2025- 07.11.2025	
12	Одержання відгуку та рецензії	10.11.2025- 12.11.2025	
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.11.2025- 19.11.2025	
14	Подання роботи на кафедру	20.11.2025	
15	Захист кваліфікаційної роботи	23.12.2025	

Здобувач вищої освіти _____ Валерія СЛОБОДІНА

Науковий керівник роботи _____ Владислав ВОЛОБУЄВ

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 97 сторінок, 13 рисунків, 3 схеми, список використаних джерел – 5 сторінок (50 найменувань).

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що інформаційні виборчі технології вже не просто доповнюють традиційні форми політичної боротьби, вони формують нову реальність, у якій політик і виборець спілкуються напряду, без посередників. Виборчі кампанії сьогодні відбуваються у середовищі постійного потоку інформації, конкуренції меседжів і символів, а успіх значною мірою залежить від того, хто краще вміє працювати з даними, аудиторією та алгоритмами.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та визначення практичних підходів до використання інформаційних виборчих технологій у процесі формування представницьких органів влади України.

Об'єктом дослідження є процес формування представницьких органів влади в умовах цифрової трансформації суспільства.

Предметом дослідження є інформаційні виборчі технології у формуванні представницьких органів влади.

Методи дослідження. У роботі використано системний, історичний, порівняльно-аналітичний, структурно-функціональний підходи, контент-аналіз матеріалів медіа та соціальних мереж, аналіз нормативно-правових актів, а також елементи соціологічного аналізу динаміки довіри виборців до цифрових інструментів участі.

Інформаційну базу становлять офіційні документи Верховної Ради України, Центральної виборчої комісії, міжнародних організацій (Рада Європи, ЄС, Freedom House), аналітичні звіти, державні стандарти, актуальні цифрові платформи, що застосовуються у виборчих кампаніях.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному аналізі інформаційних виборчих технологій у сучасних українських реаліях.

У роботі уточнено класифікацію цифрових інструментів участі виборців, систематизовано зарубіжні моделі цифровізації виборчих процесів, визначено вплив соціальних мереж та алгоритмічних механізмів на формування політичної поведінки. Запропоновано узагальнену схему розвитку інформаційних технологій у виборчому процесі України з урахуванням викликів безпеки та нормативно-правових обмежень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання напрацьованих рекомендацій під час планування виборчих кампаній, розробки комунікаційних стратегій політичних партій, удосконалення діяльності виборчих комісій та підвищення прозорості цифрових інструментів участі громадян. Матеріали дослідження можуть бути застосовані в освітньому процесі, а також у подальших наукових працях щодо розвитку електронної демократії та інформаційної безпеки.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	13
1.1. Поняття виборчих технологій: історичний та сучасний підходи.....	13
1.2. Інформаційні технології як складова політичних комунікацій.....	18
1.3. Теоретичні моделі впливу інформаційних технологій на формування політичного вибору.....	22
1.4. Нормативно-правове регулювання використання інформаційних технологій у виборчих процесах.....	24
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	31
2.1. Традиційні виборчі технології та їх трансформація під впливом цифровізації.....	31
2.2. Засоби масової інформації у процесі формування громадської думки виборців.....	35
2.3. Використання соціальних мереж і цифрових платформ у виборчих кампаніях.....	37
2.4. Вітчизняний та зарубіжний досвід застосування інформаційних виборчих технологій.....	40
РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ В УКРАЇНІ.....	45
3.1. Еволюція виборчих кампаній в Україні у XX-XXI ст.....	45
3.2. Інформаційні виборчі технології у парламентських виборах в Україні.....	50
3.3. Вплив цифрових комунікацій на легітимність та прозорість формування представницьких органів влади.....	58
3.4. Виклики та ризики застосування інформаційних технологій у виборчому процесі.....	61

РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	69
4.1. Тренди цифровізації виборчого процесу у світі та в Україні.....	69
4.2. Інформаційні технології як інструмент електронної демократії.....	72
4.3. Новітні інформаційні технології у виборчих кампаніях.....	75
4.4. Шляхи вдосконалення використання інформаційних технологій у виборах представницьких органів влади в Україні.....	83
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

ВСТУП

У наш час важко уявити політичний процес без активного використання інформаційних технологій. Те, що ще декілька десятиліть тому виконувало допоміжну функцію — офіційні сайти, теледебати, рекламні ролики, — сьогодні перетворилося на один із ключових механізмів формування громадської думки. Політичні процеси дедалі більше зміщуються у віртуальний простір, де соціальні мережі й цифрові платформи стають основними каналами комунікації між політичними акторами та громадянами.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що інформаційні виборчі технології вже не доповнюють традиційні форми політичної боротьби, а формують нову модель взаємодії в суспільстві. У цій моделі політик і виборець спілкуються безпосередньо, а виборчі кампанії відбуваються в умовах безперервного потоку даних, конкуренції інформаційних меседжів та зростання значення алгоритмів розповсюдження контенту. Ефективність використання інформаційних технологій стає визначальним чинником успіху політичної комунікації.

Для України ця проблематика має особливу значущість, адже після Революції Гідності 2014 року суспільство зробило суттєвий крок у напрямі відкритості, прозорості та активної участі громадян у державному управлінні. З'явилися цифрові сервіси на кшталт «Дії», набули поширення електронні петиції, розвиваються інструменти відкритих даних. Водночас виборчі кампанії дедалі інтенсивніше переміщуються в онлайн-середовище. Так, під час парламентських і президентських виборів 2019 року саме соціальні мережі визначали інформаційний порядок денний і виступали головною платформою взаємодії між політиками та виборцями.

Разом із тим, цифровізація виборчої сфери супроводжується новими загрозами. У сучасному інформаційному просторі зростає кількість випадків поширення дезінформації, фейкових новин, організованої діяльності ботомереж, спрямованих на маніпулювання емоціями та політичними

уподобаннями виборців. Подібні процеси здатні спотворювати громадську думку, підривати довіру до результатів виборів і впливати на функціонування демократичних процедур.

У цих умовах важливим є системне дослідження того, як саме інформаційні технології впливають на формування представницьких органів влади: у яких випадках вони сприяють відкритості та залученню громадян, а де створюють додаткові ризики й виклики. Розуміння сутності інформаційних виборчих технологій та їхнього впливу на політичні процеси має як теоретичне, так і практичне значення, оскільки ефективність і етичність їх застосування зумовлюють рівень суспільної довіри до виборчих процедур і стабільність демократичного розвитку держави.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та визначення практичних підходів до використання інформаційних виборчих технологій у процесі формування представницьких органів влади України.

Відповідно до поставленої мети сформульовано такі **завдання**:

- з'ясувати сутність і класифікацію виборчих технологій та визначити їх місце в сучасному політичному процесі;
- дослідити історичні передумови становлення інформаційних технологій у виборчих кампаніях;
- розглянути основні теоретичні підходи до аналізу впливу інформаційних технологій на політичний вибір громадян;
- проаналізувати чинні нормативно-правові акти щодо регулювання застосування інформаційних технологій у виборчому процесі України;
- вивчити досвід використання інформаційних виборчих технологій у зарубіжних країнах і порівняти його з українською практикою;
- визначити, як цифрові комунікації впливають на прозорість, легітимність і рівень довіри виборців до представницьких органів влади;
- виявити основні проблеми, виклики та ризики, пов'язані із застосуванням інформаційних технологій у виборчих процесах.

- запропонувати шляхи вдосконалення підходів до використання інформаційних виборчих технологій у виборчому процесі України.

Об'єктом дослідження є процес формування представницьких органів влади в умовах цифрової трансформації суспільства.

Предметом дослідження виступають інформаційні виборчі технології у формуванні представницьких органів влади.

У дослідженні використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Системний підхід надав змогу розглядати виборчі технології як цілісну систему політичної взаємодії; історичний метод — простежити еволюцію виборчих технологій у ХХ–ХХІ ст.; порівняльно-аналітичний — зіставити український досвід із міжнародною практикою; контент-аналіз — дослідити особливості інформаційних кампаній у медіа та соціальних мережах; аналіз документів і нормативно-правових актів — визначити рівень правового забезпечення виборчих процесів; соціологічні методи — узагальнити дані про довіру громадян до цифрових інструментів участі у виборах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному осмисленні впливу інформаційних виборчих технологій на формування представницьких органів влади України. Уперше систематизовано теоретичні підходи до вивчення цього явища в українських умовах, узагальнено зарубіжний досвід цифровізації виборчих процесів і запропоновано класифікацію інформаційних виборчих технологій за рівнем їхнього впливу на електоральну поведінку. Обґрунтовано роль соціальних мереж і цифрових платформ як чинників політичної мобілізації, визначено основні переваги та ризики їх застосування, а також запропоновано практичні підходи до підвищення прозорості та ефективності виборчих процесів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання виборчими комісіями, політичними партіями та громадськими організаціями під час планування інформаційних кампаній; у освітньому процесі процесі — під час викладання навчальних дисциплін, пов'язаних із політичними технологіями, електронним урядуванням та медіакомунікаціями; у

подальших наукових дослідженнях щодо розвитку цифрової демократії та електронної участі громадян.

Окремі рекомендації можуть бути використані у діяльності Центральної виборчої комісії та інших державних органів для підвищення відкритості й легітимності виборчих процедур.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з титульного аркушу; змісту; основної частини, яка включає вступ, чотири розділи, висновки; список використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 97 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Поняття виборчих технологій: історичний та сучасний підходи

Виборчі технології – це невід’ємна частина сучасного політичного процесу, яка відображає рівень розвитку демократії, політичної культури та комунікаційних можливостей суспільства. Саме через призму виборчих технологій можна зрозуміти, як змінюються відносини між владою і громадянами, які механізми впливають на політичний вибір виборців і наскільки ефективно працює демократична система [1, с. 283].

Історичні витоки виборчих технологій. Виборчі технології мають глибокі історичні корені. Уже в античні часи політичні діячі розуміли, що перемога у виборах або здобуття підтримки громади залежить не лише від їхніх ідей, а й від уміння впливати на аудиторію. У Стародавній Греції існувала практика публічних виступів на агорі, де політики намагалися переконати громадян за допомогою логіки, емоцій та риторики. Саме тоді зародилася одна з найважливіших передумов виборчих технологій – психологічний вплив через комунікацію. У Римській республіці політична конкуренція набуває більш організованого характеру: кандидати вдавалися до обіцянок, демонстрації своїх заслуг, поширення листівок та плакатів [18, с. 65]. І хоча ці засоби ще не можна назвати виборчими технологіями в сучасному сенсі, вони заклали підвалини політичного маркетингу – вміння «продавати» ідею, програму або особистість.

У середньовіччі, коли влада передавалася переважно спадково, виборчі технології як явище тимчасово втратили актуальність. Проте з розвитком парламентських форм управління в Європі (XVI–XVIII ст.) ідея представницьких виборів відроджується. Починають формуватися перші партійні організації, які поступово беруть на себе функції мобілізації виборців, агітації, організації кампаній [27, с. 43]. Саме тоді виникають перші елементи масової політичної кому-

нікації – плакати, брошури, листівки, які використовувалися для впливу на виборців.

XIX століття стало періодом становлення виборчих технологій у сучасному розумінні. З поширенням виборчого права, появою політичних партій і розвитком друкарської справи кампанії набули масштабного характеру. З'явилися газети як основне джерело інформації, а пізніше – радіо і телебачення. Кандидати почали використовувати нові канали комунікації, а також соціологічні опитування, які дозволяли точніше визначати настрої суспільства. Таким чином, виборчі технології еволюціонували від стихійних методів переконання до системних інструментів управління громадською думкою (див. табл. 1.1.).

Таблиця 1.1. - Еволюція виборчих технологій (античність – XXI ст.)

Період	Ключові канали	Типові прийоми	Очікуваний вплив на виборця
Античність (Греція/Рим)	Публічні виступи, зібрання	Риторика, логос/етос/пафос, персональна репутація	Переконання через промову й особистий авторитет
Середньовіччя	Куріальні/станові збори	Апеляція до традицій і стану	Лояльність до стану, не особистий вибір
XVI–XVIII ст.	Брошури, памфлети, листівки	Масова агітація, перші партійні мережі	Формування публічної думки друком
XIX ст.	Газети, мітинги	Масова преса, плакати, партійна організація	Масштабування переконання, початки соціології
XX ст.	Радіо, ТБ, соціопитування	Політреклама, іміджмейкінг, дебати	Професіоналізація кампаній
XXI ст.	Інтернет, соцмережі, мобайл	Таргетинг, Big Data, вірусні відео, SMM	Персоналізація та швидка мобілізація

Формування поняття «виборчі технології» у XX столітті. У науковий обіг поняття «виборчі технології» увійшло у середині XX століття, коли політологи почали вивчати кампанії у США та Західній Європі як складні соціальні процеси. З'являються терміни «електоральний маркетинг», «політичний менеджмент», «public relations», які тісно пов'язані з виборчими технологіями [28, с.

132]. У 1950–1960-х роках, на тлі розвитку масових комунікацій, політичні кампанії стають дедалі професійнішими: формуються аналітичні штаби, розвиваються дослідження електорату, політична реклама, управління іміджем кандидата. Американські кампанії цього періоду (наприклад, вибори Джона Кеннеді у 1960 році) стали класичними прикладами того, як технології можуть визначати результат виборів: телебачення, дебати, візуальний імідж почали працювати як політична зброя [9, с. 32].

Поступово політичний маркетинг поширюється у Європі, а потім – і в пострадянських країнах. З кінця 1980-х – початку 1990-х років виборчі технології починають активно розвиватися і в Україні. Перші демократичні вибори Верховної Ради у 1990 році відзначилися появою альтернативних кандидатів, політичної реклами та формуванням виборчих штабів. Уже тоді стало очевидно, що успіх у виборчій боротьбі залежить не лише від політичної програми, а й від комунікаційної стратегії, побудови іміджу, уміння працювати з аудиторією [2, с. 22].

Наукове осмислення виборчих технологій. Науковці по-різному трактують поняття «виборчі технології». Більшість дослідників сходяться на думці, що це система організованих дій, спрямованих на досягнення певного політичного результату – перемоги на виборах або підвищення впливу політичної сили. Де-хто вважає виборчі технології прикладною формою політичного менеджменту, інші – інструментом соціально-психологічного впливу, ще інші – частиною політичного маркетингу, який адаптує комерційні стратегії до політичної сфери. Якщо узагальнити, виборчі технології – це комплекс методів організації, інформаційного впливу, маніпуляції, мобілізації та контролю, який використовується під час підготовки, проведення й підбиття підсумків виборів [1, с. 21].

Вони включають такі основні складові: організаційні технології – планування кампанії, робота зі штабом, координація дій; інформаційно-комунікаційні технології – створення, поширення й контроль інформації; психологічні технології – вплив на емоції, цінності, установки виборців; цифрові технології – використання соціальних мереж, Big Data, таргетованої реклами, чат-ботів тощо

(див. табл. 1.2). Тобто сучасна виборча кампанія – це поєднання науки, мистецтва та технологій, де кожен елемент працює на створення певного політичного образу і мотивацію до голосування (див. табл. 1.2.).

Таблиця 1.2. - Структура виборчих технологій і приклади інструментів

Блок	Що охоплює	Приклади
Організаційні	Планування, штаб, польова робота	Сітка спостерігачів, графік подій, CRM волонтерів
Інформаційно-комунікаційні	Створення/поширення контенту	Пресрелізи, ТБ-ролики, сайти, e-mail
Психологічні	Емоції, цінності, установки	Слогани, символи, сторітелінг, дебати
Цифрові	Дані та платформи	Таргетована реклама, чат-боти, аналітика Big Data

Український контекст розвитку виборчих технологій. В Україні розвиток виборчих технологій відбувався у тісному зв'язку з демократичними перетвореннями та формуванням багатопартійності. Перші незалежні вибори 1991 року стали своєрідною школою політичного маркетингу: тоді кампанії ще мали здебільшого ідеологічний характер, але вже активно використовувалася преса, листівки, телевізійні звернення. У 1990-х роках з'являються перші професійні політтехнологи, які починають формувати ринок політичних послуг; кампанії 1998 і 2002 років характеризувалися масовим використанням телевізійної реклами, соціологічних опитувань, іміджевих технологій. Водночас у цей період спостерігається і негативна тенденція – використання маніпуляцій, «чорного PR», адміністративного ресурсу; українські вибори стають полем для експериментів із технологіями впливу на виборця, часто без належного етичного контролю [5, с. 21].

Після Помаранчевої революції 2004 року акцент поступово зміщується у бік інформаційної відкритості: зростає роль громадських спостерігачів, ЗМІ, міжнародних організацій. Справжній перелом настав у 2010-х роках, коли у виборчі кампанії масово увійшов Інтернет. Вибори 2014 року після Революції Гідності стали першими, де соціальні мережі та онлайн-комунікація відіграли

ключову роль: політики почали активно використовувати Facebook, YouTube, Twitter, Telegram. Поява таргетованої реклами дозволила звертатися до виборців адресно, що значно підвищило ефективність кампаній. На президентських виборах 2019 року вже спостерігався повномасштабний перехід до цифрових технологій: кандидати створювали команди digital-маркетингу, запускали вірусні відео, інтерактиви, онлайн-дискусії. Тоді суспільство відчуло, наскільки сильним може бути вплив соціальних мереж на формування політичних симпатій, – із безпрецедентною відкритістю та паралельними ризиками фейків і маніпуляцій [11, с.135].

Сучасні тенденції розвитку. Сьогодні виборчі технології стають дедалі більш інтегрованими у цифрове середовище. Застосування штучного інтелекту, аналіз великих даних, автоматизоване моделювання поведінки виборців уже є реальністю сучасних кампаній; суб'єкти виборчого процесу використовують CRM-системи для комунікації з електоратом, чат-боти для роз'яснень, алгоритми для відстеження суспільних настроїв. Одночасно гострим залишається питання етики: зловживання персональними даними, маніпулювання емоціями, створення «інформаційних пасток» потребують нових рівнів правової і моральної відповідальності. Світова спільнота обговорює «цифрові кодекси виборів», що мають забезпечити прозорість і чесність онлайн-кампаній. Для України важливими є національна стратегія цифрової демократії та законодавче врегулювання інтернет-агітації; потенціал значний завдяки високій онлайн-активності громадян і зростанню політичної свідомості молоді [2, с. 21].

Отже, виборчі технології пройшли довгий шлях від ораторського мистецтва античних часів до сучасних цифрових кампаній. Вони стали невід'ємним елементом демократії, що поєднує наукові, організаційні та комунікаційні засади. Для України розуміння сутності й закономірностей розвитку виборчих технологій важливе як для політичної науки, так і для практичного вдосконалення виборчої системи та підвищення прозорості й довіри до інститутів влади.

1.2. Інформаційні технології як складова політичних комунікацій

Інформаційні технології в сучасному світі давно перестали виконувати суто технічну функцію – вони стали важливим соціальним, культурним і політичним чинником, який формує нові правила взаємодії між владою та суспільством. Якщо раніше комунікація в політиці будувалася навколо традиційних медіа – преси, радіо, телебачення та особистих зустрічей, то сьогодні цифрові інструменти створили абсолютно новий формат політичного простору. Швидкість, інтерактивність, візуальність та можливість миттєвої реакції стали визначальними характеристиками політичної взаємодії, а вплив онлайн-контенту часом перевищує ефект від традиційних форм агітації [14, с. 20].

Такі зміни безпосередньо вплинули на сутність політичної комунікації, яка сьогодні розуміється як процес поширення, обміну та інтерпретації інформації між суб'єктами політики з метою впливу, переконання, мобілізації або координації дій. Її ключова функція – забезпечити розуміння між владою і громадськістю, сформувавши політичні смисли та легітимізувати рішення. Цифровізація докорінно змінила цей процес, адже завдяки сучасним технологіям політична комунікація стала двосторонньою, персоналізованою, візуальною та емоційною, швидкою, безпосередньою й керованою на основі аналітики даних [10, с. 32]. Політичний актор тепер може самостійно формувати інформаційний порядок денний, зменшуючи залежність від редакцій традиційних медіа, тому «влада інформації» у багатьох ситуаціях стала не менш вагомим, ніж влада інституційна (див. рис. 1.1).

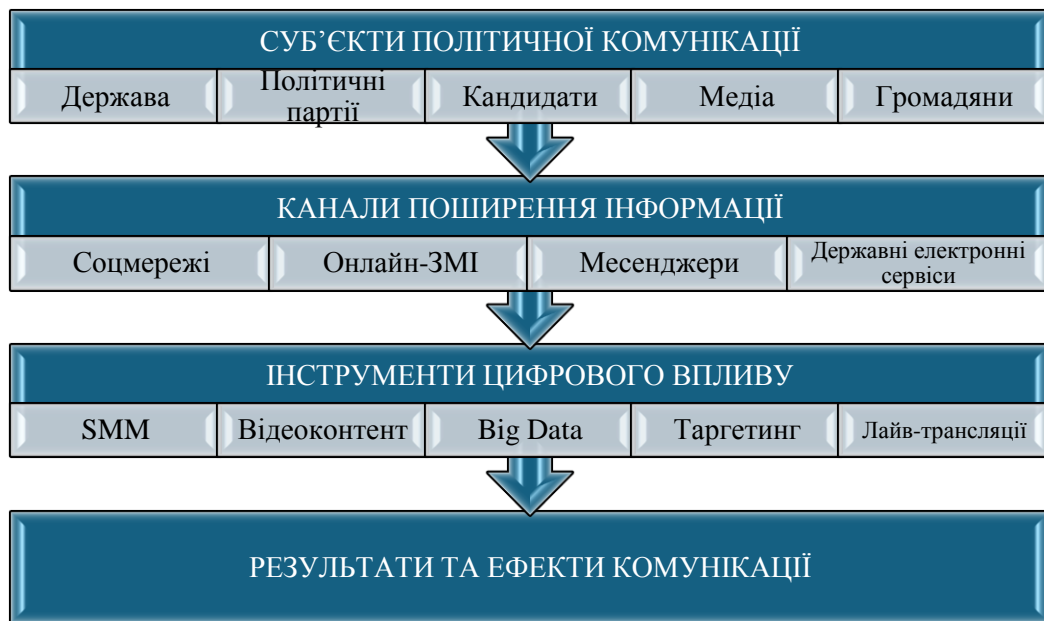


Рис. 1.1. - Структура політичної комунікації в умовах цифровізації

У процесі цифровізації з'явилося нове явище, яке дослідники називають «цифровим персоналізмом». Воно полягає в тому, що увага громадськості зосереджується не стільки на партіях чи ідеологіях, скільки на окремих політичних лідерах і їхніх особистих цифрових сторінках. Соціальні мережі дали політикам змогу самостійно будувати публічний образ, демонструвати неформальні сторони життя, вести прямі ефіри й миттєво реагувати на події. Яскравими прикладами стали успішні онлайн-кампанії Барака Обами у США чи Еммануеля Макрона у Франції. В Україні подібний підхід особливо проявився у виборчій кампанії Володимира Зеленського 2019 року, де ключовим інструментом комунікації стали короткі відеозвернення, прямі ефіри та активна присутність на YouTube і Facebook [11, с. 221].

У таких умовах політик фактично перетворюється на самостійний медіа-хаб – він сам створює контент, визначає стиль комунікації, коригує емоційний тон і час подачі повідомлень. Сторінки в соцмережах стають не просто каналами агітації, а повноцінними платформами формування політичного іміджу. Водночас трансформувалася і роль аудиторії: виборець більше не пасивний отримувач інформації, а активний учасник політичного процесу, який коментує,

ставить запитання, поширює контент, створює меми чи альтернативні інтерпретації подій, впливаючи на репутацію політика інколи сильніше, ніж традиційні засоби масової інформації.

Значущість окремих цифрових платформ у цьому процесі також суттєво різниться. Facebook сьогодні є простором для довгих текстів, громадських дискусій і формування стабільних спільнот. Instagram виконує функцію візуального та емоційного конструювання образу політика. YouTube стає головним майданчиком для довгих пояснювальних відео, інтерв'ю, аналітичних звернень. TikTok орієнтований на молодь і короткий вірусний формат подачі. Платформа X (Twitter) забезпечує швидкість і лаконічність політичних позицій, а Telegram використовується як канал прямої комунікації з найвідданішою частиною аудиторії. Саме тому політичні штаби зазвичай комбінують різні платформи, прагнучи охопити різні аудиторії та збільшити ефективність комунікації [10, с. 43].

У такому середовищі формується особливий цикл цифрової політичної комунікації: спочатку створюється контент, потім він поширюється через відповідні платформи, далі аудиторія реагує за допомогою коментарів, лайків, репостів чи критики, після чого зібрані дані аналізуються, а меседжі коригуються відповідно до реакції суспільства. Згодом оновлена комунікація запускається повторно, утворюючи безперервний цикл адаптації (див. рис.1.2).



Рис. 1.2 - Цикл політичної комунікації у цифровому середовищі

Український контекст показує, що цифрові платформи відіграють особливо важливу роль у політиці. Після 2014 року саме соцмережі стали простором самоорганізації громадян, волонтерських ініціатив та громадського контролю. Під час виборів 2019 року короткі відеозвернення й прямі ефіри у Facebook, Instagram та YouTube часто мали більший вплив на виборців, ніж теледебати або друкована реклама [8, с. 66]. Однак цифрова відкритість принесла і загрози – поширення фейків, дезінформації, провокацій, втручання іноземних акторів у інформаційний простір, зростання поляризації та формування «інформаційних бульбашок», у яких користувачі бачать лише контент, що відповідає їхнім поглядам.

Паралельно цьому зросли й ризики, пов'язані з використанням великих даних у політиці. Персоналізований таргетинг і мікросегментація аудиторій з одного боку підвищують ефективність кампаній, але з іншого – породжують етичні питання щодо прозорості алгоритмів, можливих форм дискримінації, прихованої реклами чи маніпуляцій емоційними реакціями виборців. Усе це вимагає ретельного дотримання принципів пропорційності, відкритості, етичності та захисту даних [13, с. 22].

Такі процеси впливають не лише на технічні аспекти комунікації, а й на політичну культуру загалом. З одного боку, цифрові технології сприяють активізації громадян, залученню до обговорень і розвитку онлайн-спільнот. З іншого – вони стимулюють поверхневність сприйняття, підсилюють емоційність дискусій і зменшують частку змістовного аналізу. У цих умовах зростає потреба у критичному мисленні, інформаційній грамотності та відповідальному ставленні до цифрового простору як з боку політиків, так і з боку громадян.

Отже, інформаційні технології перетворилися на один із фундаментальних чинників політичної комунікації, який визначає темп, стиль і структуру сучасної політичної взаємодії. Вони відкривають нові можливості для прозорості й мобілізації, але водночас створюють ризики маніпуляцій, інформаційних атак і поляризації. Ефективність політичної комунікації в циф-

рову епоху залежить від відповідального ставлення до даних, уміння політичних акторів працювати з контентом та алгоритмами, а також від здатності громадян критично оцінювати інформацію, яку вони отримують.

1.3. Теоретичні моделі впливу інформаційних технологій на формування політичного вибору

Вивчення того, як інформаційні технології впливають на політичний вибір громадян, є одним із ключових напрямів сучасної політичної науки. Політична поведінка виборців ніколи не була випадковою – на неї завжди впливали ідеологічні переконання, соціальне оточення, засоби масової інформації, особистий досвід. Проте в епоху цифровізації ці чинники набули нових форм: виборець живе у середовищі постійного інформаційного потоку, де рішення часто ухвалюються під впливом емоцій, трендів і комунікаційних алгоритмів. Тому розуміння теоретичних моделей цього процесу допомагає пояснити, чому інформаційні технології здатні змінювати політичну реальність [13, с. 90].

Еволюція підходів. У ХХ столітті сформувалися три класичні моделі: соціологічна, психологічна і раціонально-вибіркова. Соціологічна (Чиказька школа, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон) пов'язує вибір із соціальним становищем – класом, освітою, місцем проживання, професією, релігійними переконаннями – і трактує голосування як продовження соціальної ідентичності. Психологічна (Мічиганська школа, Е. Кемпбелл, Д. Конверс, Ф. Міллер) акцентує внутрішні фактори – установки, емоції, імідж, харизму, рівень довіри. Раціонально-вибіркова (Е. Даунс, Е. Морріс, Дж. Б'юкенен) виходить з економічної логіки: виборець раціонально зважує вигоди та ризики. Однак ці підходи формувалися за стабільного інформаційного середовища; у ХХІ столітті їх доповнюють комунікаційні, мережеві та інформаційні моделі [12, с. 22].

Комунікаційна модель та ефект медіа. Засоби масової інформації стали самостійним чинником впливу: «медіум – це повідомлення» (М. Маклюен); «хто говорить, що, кому, через який канал і з яким ефектом» (Г. Лассуелл).

Згодом ця логіка оформилася у теорію agenda-setting: медіа не кажуть, що думати, але визначають, про що думати. Сьогодні цей ефект посилюють алгоритми соцмереж, що персоналізують порядок денний користувача. В Україні це проявлялося під час кампаній 2004, 2010 і 2019 років: старші виборці поклалися на ТБ, молодь – на Facebook, YouTube, Instagram, живучи фактично у різних інформаційних реальностях [9, с. 33].

Мережеві та інформаційні моделі. Поширення Інтернету створило горизонтальні зв'язки: інформація рухається не лише зверху вниз, а й знизу вгору; користувачі створюють і поширюють контент, впливаючи на порядок денний. «Мережеве суспільство» (М. Кастельс) передбачає, що блогери, лідери думок, активісти можуть мати вплив, співмірний із партіями чи медіа. Інформаційна модель наголошує на «фільтрах сприйняття» та персоналізованих «ехо-камерах», коли користувач бачить лише зручну для нього інформацію; це зменшує критичність, сприяє радикалізації й підштовхує політиків до мікротаргетингу (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Порівняння теоретичних моделей

Модель	Що пояснює	Ключовий механізм	Сильні сторони	Обмеження	Наслідки для кампаній
Соціологічна	Стабільність вибору груп	Ідентичність, належність	Добре для «традиц.» електорату	Слабо пояснює флюктуації	Демосегментація, польова робота
Психологічна	Вибір за іміджем/довірою	Установки, емоції	Пояснює силу образу	Суб'єктивні виміри	Робота з іміджем, сторітелінг
Рационально-вибіркова	«Користь/витрати»	Калькуляція вигод	Проста логіка	Ігнорує емоції	Меседжі «value for voter»
Комунікаційна (agenda-setting)	Що вважають «важливим»	Видимість тем у медіа	Планування порядку денного	Мікрорівень не описує	Таймінг/темні карти медіа
Мережева/інформаційна	Ехо-камери, поляризація	Алгоритми, зв'язки	Пояснює онлайн-ефекти	Потребує даних	Анти-бульбашкові тактики, кросплатформність

Емоційно-когнітивна та інтерактивна моделі. У середовищі коротких і яскравих форматів (відео, меми, цитати) емоція стає головним механізмом переконання. Використовуються прийоми нейропсихології та поведінкової економіки; позитивні наративи («надія», «зміни», «мир») часто ефективніші за суто раціональні аргументи, хоча й «негативна мобілізація» працює у ситуації загроз. Паралельно формується інтерактивна модель участі: виборець стає активним учасником – ставить запитання, бере участь в опитуваннях, поширює контент, ініціює теми; прозорість зростає, але зростає і ризик популізму, коли рішення приймають під тиском миттєвої реакції мереж.

Таким чином, кожна модель пояснює лише частину картини; у реальності переплітаються соціальні, психологічні, економічні та технологічні чинники. Тому сучасна наука дедалі частіше вдається до міждисциплінарних підходів. У підсумку інформаційні технології докорінно змінили механізми формування політичного вибору, створивши мережеві, емоційні та віртуальні простори впливу; це веде до цифрової демократії, де визначальними стають етика даних і медіаграмотність.

1.4. Нормативно-правове регулювання використання інформаційних технологій у виборчих процесах

Ефективність і легітимність виборчого процесу в сучасному демократичному суспільстві значною мірою залежать від того, наскільки чітко врегульовано використання інформаційних технологій. З одного боку, цифрові інструменти відкривають нові можливості для прозорості, зручності, оперативності; з іншого – створюють загрози маніпуляцій, втручання у дані та підриву довіри до результатів голосування. Тому правове забезпечення цієї сфери стає одним із ключових напрямів розвитку виборчого законодавства як в Україні, так і у світі.

У більшості розвинених демократій інформаційні технології у виборчому процесі розглядаються через призму базових принципів: загальності, рівності,

прямоти, таємності голосування і свободи волевиявлення. Будь-яке застосування цифрових інструментів – від онлайн-агітації до електронного голосування – має відповідати цим вимогам. Важливі документи: Копенгагенський документ ОБСЄ (1990), Міжнародний пакт про громадянські та політичні права (1966, ст. 25), Рекомендації Ради Європи щодо електронного голосування Rec(2004)11. Акцент робиться на захисті персональних даних і протидії кіберзагрозам; у країнах ЄС відповідні положення деталізовано в Регламенті (ЄС) 2016/679 (GDPR). У низці держав (Естонія, Канада, Швейцарія, Південна Корея) вже запроваджено електронне голосування або онлайн-реєстрацію виборців. Досвід Естонії з i-Voting показовий: голосування можливе з будь-якої точки світу за допомогою електронного підпису, але залишається альтернативою, а не єдиним способом – важливість добровільності та вибору для громадян підкреслено [5, с. 24].

Слід наголосити, що Україна активно впроваджує інформаційні технології у публічне управління, у тому числі у вибори, але робить це поступово й обережно, з огляду на законність і безпеку. Базові норми визначені Конституцією України (ст. 38), Виборчим кодексом України (2019), законами «Про Центральну виборчу комісію» (2004), «Про інформацію» (1992), «Про захист персональних даних» (2010), «Про доступ до публічної інформації» (2011), «Про електронні довірчі послуги» (2017) [13; 20; 21; 22; 23; 25]. Ці нормативно-правові акти формують загальне правове поле цифровізації виборчих процесів. Однак жоден із них не містить системного розділу, присвяченого інформаційним виборчим технологіям як окремому феномену, тож регулювання має фрагментарний характер: окремі питання – захист баз даних виборців чи онлайн-агітація – регламентуються частково [37, с. 65].

Центральна виборча комісія забезпечує створення та функціонування аналітичної системи «Вибори», яка використовується для обліку, обробки та передачі виборчої інформації; веде Державний реєстр виборців; розробляє рекомендації щодо інформаційного забезпечення виборів; взаємодіє з правоохоронними органами у випадках кіберінцидентів. Від 2020 року ЦВК впроваджує

електронні сервіси – онлайн-перевірку включення до списку виборців, подання скарг, доступ до результатів у режимі реального часу. У 2021–2023 роках спільно з ПРООН та експертами опрацьовано концепцію «Електронного виборчого процесу», що узгоджує впровадження цифрових інструментів із принципами безпеки, добровільності та довіри [18, с. 82].

Проблеми і виклики. По-перше, недостатньо визначений понятійний апарат («інформаційні виборчі технології», «цифрова агітація», «електронне голосування», «онлайн-спостереження»), що породжує різночитання і колізії (наприклад, реклама у Facebook де-факто є агітацією, але не завжди підпадає під звітність Виборчого кодексу). По-друге, складний контроль фінансування цифрових кампаній: у соцмережах важко відстежити джерела оплати реклами; платформи надають обмежену аналітику. По-третє, виклики захисту персональних даних і кіберстійкості інфраструктури: будь-яке втручання ставить під сумнів легітимність виборів. По-четверте, відсутні спеціальні вимоги до політичної реклами в Інтернеті (на відміну від підходів ЄС у межах Digital Services Act). По-п'яте, треба збалансувати свободу слова з протидією дезінформації, не скочуючись до цензур (див. рис. 1.3).

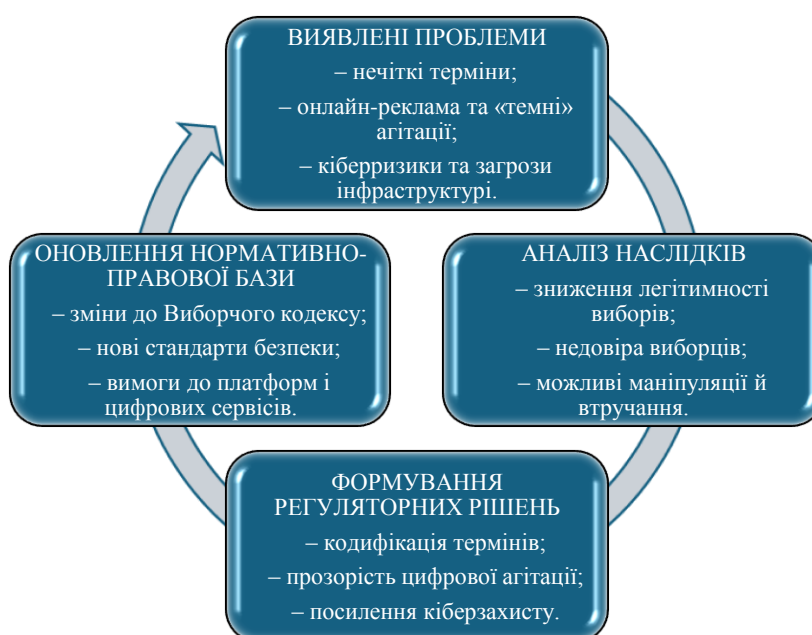


Рис. 1.3 - Цикл нормативно-правового регулювання цифрових виборчих технологій

Напрями вдосконалення. Подальший розвиток інформаційних виборчих технологій в Україні потребує системних інституційних і правових кроків. Насамперед доцільно кодифікувати ключові терміни у Виборчому кодексі України, зокрема такі поняття, як електронна агітація, онлайн-спостереження, цифрова виборча безпека, що дозволить уніфікувати правозастосовну практику та зменшити простір для правових колізій. Важливим напрямом є запровадження підвищених вимог до прозорості діяльності цифрових платформ і політичних партій щодо замовників політичної реклами, обсягів витрачених бюджетів, параметрів таргетингу та реального охоплення аудиторій. Паралельно необхідно посилити юридичну відповідальність за поширення завідомо неправдивої інформації, використання маніпулятивних технологій та втручання у виборчі інформаційні системи [26, с. 14].

Окремої уваги потребує розбудова постійно діючого Центру моніторингу кібербезпеки виборів при Центральній виборчій комісії з чітко вибудованою міжвідомчою координацією, а також системне підвищення рівня цифрової грамотності населення через формування так званої «цифрової культури виборця». У середньостроковій перспективі доцільним є пілотування дистанційного голосування для окремих категорій громадян за умови впровадження чітких процедур безпеки, верифікації та незалежного контролю [8, с. 6].

Ефективна та збалансована правова база у сфері виборів є не лише набором технічних регуляцій, а й ключовою передумовою формування довіри громадян до виборчого процесу загалом. Для України, яка перебуває в умовах гібридної війни та постійного інформаційного тиску, питання інформаційної безпеки виборів набуває особливої ваги, оскільки виборчі кампанії нерідко стають об'єктом цілеспрямованого зовнішнього втручання. У цьому контексті гармонізація українського виборчого та інформаційного законодавства з європейськими стандартами і рекомендаціями міжнародних організацій

виступає не лише інструментом підвищення якості демократичних практик, а й важливим кроком у напрямі євроінтеграції та зміцнення інституційної стійкості держави [35, с. 76].

Таким чином, нормативно-правове регулювання використання інформаційних технологій у виборчих процесах є необхідною умовою розвитку демократії. В Україні вже створено основи цифровізації – працює Державний реєстр виборців, впроваджуються онлайн-сервіси, формується правова база кіберзахисту. Водночас потрібне системне оновлення законодавства з урахуванням технологічних реалій і європейських стандартів. Вибори майбутнього – це взаємодія технологій, права й етики на основі довіри та відповідальності; збалансована правова система, що забезпечує прозорість і захист виборчої інформації, – запорука зрілої цифрової демократії в Україні [10, с 38].

У першому розділі магістерської роботи здійснено теоретико-методологічний аналіз інформаційних виборчих технологій як складової сучасних політичних процесів. Розкрито еволюцію виборчих технологій від античних форм переконання до складних цифрових інструментів XXI століття, уточнено понятійний апарат, а також окреслено ключові підходи до розуміння впливу інформаційних технологій на політичну поведінку громадян та нормативно-правові засади їх застосування [38, с. 65].

Показано, що виборчі технології мають глибокі історичні витоки й пройшли тривалий шлях розвитку. Від ораторського мистецтва й риторики античних політиків, друкованих брошур і листівок доби становлення парламентаризму та масової преси XIX століття вони поступово трансформувалися у складні системи політичного маркетингу, менеджменту й комунікації. У XX столітті зі зростанням ролі радіо, телебачення й соціологічних досліджень виборчі кампанії набули професіоналізованого характеру, а у XXI столітті – інтегрувалися в цифрове середовище, де центральне місце посідають соціальні мережі, великі дані та таргетовані комунікації [31, с. 24].

Узагальнено наукові підходи до трактування поняття «виборчі технології». Встановлено, що в сучасній політичній науці вони розглядаються як комплекс організаційних, інформаційно-комунікаційних, психологічних та цифрових методів, спрямованих на досягнення визначеного політичного результату – насамперед перемоги на виборах або посилення впливу політичної сили. Такий комплексний характер дає змогу трактувати виборчі технології водночас як прикладну форму політичного менеджменту, інструмент соціально-психологічного впливу та елемент політичного маркетингу, що адаптує комерційні стратегії до політичної сфери.

Проаналізовано місце інформаційних технологій у структурі сучасних політичних комунікацій. Показано, що цифрові платформи істотно змінюють формат взаємодії між владою та суспільством: політична комунікація стає більш персоналізованою, інтерактивною, емоційно забарвленою й залежною від алгоритмів поширення контенту. Соціальні мережі перетворюють політичного актора на самостійний медіацентр, а виборця – на активного учасника комунікаційного процесу, здатного впливати на репутацію політиків через коментарі, поширення матеріалів і створення власного контенту. Водночас цифровізація загострює проблеми дезінформації, поляризації та формування «інформаційних бульбашок».

Систематизовано теоретичні моделі, що пояснюють вплив інформаційних технологій на формування політичного вибору. Соціологічні, психологічні та раціонально-вибіркові підходи доповнюються комунікаційними, мережевими, інформаційними та емоційно-когнітивними моделями, які враховують роль медіа, горизонтальних мережеских зв'язків, алгоритмів, емоційної динаміки та інтерактивної участі громадян. Зроблено висновок, що жодна з моделей окремо не дає вичерпного пояснення; реальний виборчий процес формується на перетині структурних, психологічних, економічних і технологічних чинників, що зумовлює потребу в міждисциплінарному підході до дослідження інформаційних виборчих технологій.

Окрему увагу приділено нормативно-правовому регулюванню використання інформаційних технологій у виборчих процесах. На основі аналізу міжнародних документів та національного законодавства України встановлено, що, попри наявність базових гарантій виборчих прав і захисту персональних даних, регулювання інформаційних виборчих технологій має фрагментарний характер. Відсутність усталеного понятійного апарату, спеціальних норм щодо онлайн-агітації, прозорості цифрової політичної реклами та кібербезпеки виборчої інфраструктури створює правові прогалини та ускладнює ефективний контроль за використанням ІТ у виборах. Разом із тим функціонування Єдиної інформаційно-аналітичної системи «Вибори», Державного реєстру виборців та впровадження онлайн-сервісів ЦВК формують підґрунтя для подальшої цифровізації виборчого процесу.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що інформаційні виборчі технології є складним багатовимірним феноменом, що поєднує історичну еволюцію форм політичної боротьби, трансформацію політичних комунікацій під впливом цифровізації, зміну моделей формування політичного вибору та необхідність належного правового регулювання. Теоретико-методологічні засади, окреслені в першому розділі, становлять основу для подальшого аналізу практики застосування інформаційних виборчих технологій в Україні, оцінки їхнього впливу на прозорість, легітимність і довіру до представницьких органів влади, а також для розроблення пропозицій щодо вдосконалення правового та інституційного забезпечення у наступних розділах магістерської роботи.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Традиційні виборчі технології та їх трансформація під впливом цифровізації

Протягом останніх десятиліть виборчі технології зазнали суттєвих змін: від класичних форм масової агітації, що спиралися на телебачення, пресу та організовану польову роботу, – до інтегрованих цифрових екосистем, де стратегія, контент та дані пов'язані у єдиний цикл ухвалення рішень. В українському контексті ці трансформації наклалися на швидкі політичні зміни, реформу медійного поля та стрімке проникнення Інтернету, що зробило цифрову складову кампаній не просто бажаною, а необхідною. У цьому розділі послідовно розглянуто, як трансформувалася «класика», яким є внесок засобів масової інформації у формування громадської думки, яким чином соціальні мережі та платформи змінили логіку політичної комунікації, а також узагальнено вітчизняний та зарубіжний досвід застосування інформаційних виборчих технологій.

В аналітичній частині цього розділу базовою рамкою є реальні практики застосування інформаційних виборчих технологій під час виборчих кампаній у місті Запоріжжя та Запорізькій області (з акцентом на великі міські округи та приміські громади). Такий підхід дає змогу поєднати загальнонаціональні тренди з локальною специфікою регіону [11, с. 26].

Часовий горизонт аналізу охоплює останні три–п'ять виборчих циклів для відстеження динаміки та містить детальне розгортання останньої повної кампанії. Джерельна база складається з контент-аналізу національних і локальних ЗМІ, статистики платформ (Meta, YouTube, TikTok, Telegram), доступних елементів внутрішньої звітності/CRM (за наявності), фрагментів офіційної документації (ЦВК, місцеві акти), а також вибіркового інтерв'ю з

учасниками процесу. Для підвищення надійності висновків застосовано триангуляцію джерел і повторне незалежне кодування частини корпусу даних [34, с. 32].

Щоб результати були вимірюваними і порівнюваними, використовуються стандартизовані індикатори: Reach, Impressions, Frequency, утримання відео (%), Engagement Rate (ER), Click-Through Rate (CTR), конверсія форми реєстрації, show-up rate офлайн-подій, частка органічних поширень, а також вартісні показники CPM/CPC/CPA. Всі ключові метрики обчислюються за відкритими формулами:

1. Рівень залучення (Engagement Rate, ER)

$$ER = \frac{\text{ЛАЙКИ} + \text{КОМЕНТАРІ} + \text{ПОШИРЕННЯ}}{\text{ОХОПЛЕННЯ}} \times 100\%$$

2. Коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR)

$$CTR = \frac{\text{КЛІКИ}}{\text{ПОКАЗИ}} \times 100\%$$

3. Конверсія форми реєстрації (Form Conversion Rate, FCR)

$$Conv_{form} = \frac{\text{ВІДПРАВКИ ФОРМИ}}{\text{КЛІКИ НА ФОРМУ}} \times 100\%$$

4. Частка фактичної явки на подію (Show-up Rate, SUR)

$$Show - up = \frac{\text{ФАКТИЧНО ПРИЙШЛИ}}{\text{ЗАРЕЄСТРУВАЛИСЯ}} \times 100\%$$

5. Загальна конверсія «перегляд → явка» (Total Funnel Conversion, TFC)

$$Conv_{view} \rightarrow turnout = p1 \times p2 \times p3 \times p4 \times p5,$$

де p_1 – взаємодія з контентом; p_2 – клік; p_3 – завершення реєстрації; p_4 – відгук на «другий дотик»; p_5 – фактична явка.

Традиційні виборчі технології сформувалися як поєднання організаційної дисципліни, масової комунікації та безпосереднього контакту з виборцем. Вони передбачали ієрархічну побудову штабів, поетапну логіку кампанії (підготовка, нарощення впізнаваності, переконання, мобілізація) та домінування «великих» каналів – телебачення та радіо, друкованої преси, зовнішньої реклами. Ключовим інструментом залишалася польова робота: візити від дверей до дверей, зустрічі у дворах і на підприємствах, телефонні дзвінки, листування. Саме тут формувався зворотний зв'язок і первинна аналітика настроїв територій, що дозволяло коригувати акценти та маршрути комунікації.

Зміна медійного ландшафту не зруйнувала ці засідки, але суттєво змінила їхню механіку. По-перше, уніфікована масова комунікація поступилася місцем персоналізованої взаємодії. Кампанії перейшли від абстрактної молоді до конкретних мікросегментів: здобувачів вищої освіти, молодих батьків, IT-фахівців, внутрішньо переміщених осіб, активістів ОСББ. Відповідно змінилися тон, візуальна мова та фактичні обіцянки – від загальних лозунгів до конкретних пропозицій цінності для кожної групи [36, с. 56]. По-друге, замість очікування піків ефіру кампанії працюють в режимі безперервного контент-циклу: короткі відео, бекстейджі, прямі ефіри та швидкі пояснення дозволяють реагувати на події в реальному часі, зберігаючи стратегічну лінію. Телебачення зберегло функцію рамки легітимності й масштабу, проте деталізація меседжів і взаємодія з аудиторією перемістилися у цифрові середовища [10, с. 76]. По-третє, дані перетворилися на «паливо» кампанії. Репрезентативні виміри, трекінги та фокус-групи доповнено онлайн-панелями, мікроопитуваннями, тепловими картами взаємодій. Польова робота інтегрується з CRM-системами: волонтери фіксують теми, що турбують виборців, ставлення до кандидата, готовність до повторного контакту, актуальні канали зв'язку. Зібрані мітки запускають «інше торкання» – персоналізовані листи, повідомлення у месенджерах, запрошення на події чи таргетовану рекламу. Це дає не лише економію бюджету, а й відчуття діалогу, а не односторонньої агітації [24, с. 54].

Важливо, що трансформації торкнулися і внутрішніх процесів. Ієрархічні вертикалі доповнено крофункціональними «клітинками», де креатив, аналітика, медіапланування та польова операція працюють короткими ітераціями та ухвалюють рішення за результатами швидких А/В-тестів. Юридичні та етичні протоколи стають невід'ємною частиною планування: від перевірки форматів на відповідність закону до прописаних сценаріїв кризового реагування та фактчекінгу. Все це підвищує керованість ризиків – від можливих маніпуляцій у медіа до неправомірного використання персональних даних [41, с. 78].

Українська специфіка виявляється у різному співвідношенні «класики» та «цифри» залежно від типу території. У великих містах найкраще працює гібридна модель: масові канали створюють відчуття масштабності та статусу, а цифрові платформи забезпечують залучення, пояснення та обговорення. У менших громадах перевага зберігається за локальними авторитетами, регіональними медіа та персональним контактом; тут Інтернет-інструменти радше підсилюють, ніж замінюють класичні практики. В умовах війни зростає роль перевірених джерел, стриманого тону та «служіння громаді»: підтримка місцевих ініціатив, волонтерства, надання реальної користі спільнотам. У такій середовищі довіра виборця формується не стільки через гучність меседжів, скільки через послідовність дій та зорову комунікацію (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Етапи виборчої кампанії та ключові інструменти/метрики

Етап кампанії	Мета етапу	Ключові інструменти	Основні метрики (приклади)	Коментар для інтерпретації
1) Дослідження та стратегія	Зрозуміти карту виборця, сформулювати позиціонування	Соціопитування, фокус-групи, аналіз округу, аудит каналів	Обізнаність базова (%), довіра (індекс), пріоритети тем	Встановлює вихідні значення, допомагає задати тон медіаміксу
2) Запуск та побудова присутності	Створити впізнаність і «ядро» аудиторії	Презентаційні ролики, лендінг, соцмережі, PR у ЗМІ	Охоплення, частота, приріст підписників, ER	Синхронізувати онлайн/офлайн; закласти «воронку»
3) Мобілізація та конверсії	Перевести взаємодії у дії	Таргетована реклама, події, дзвінки, CRM	Реєстрації на події, CTR, доведені «другі дотики», доти-	«Вузькі місця» – між лайком і реєстрацією

Етап кампанії	Мета етапу	Ключові інструменти	Основні метрики (приклади)	Коментар для інтерпретації
			ки/1000 виборців	
4) Підтримка порядку денного	Утримати увагу та рамкувати теми	Серії постів/стрімів, дебати, локальні медіа	Утримання відео, частка органічних поширень, share of voice	Слідкувати за тональністю і стабільністю меседжів

Продовження таблиці 2.1.				
5) Фінальний тиждень (GOTV)	Забезпечити явку	Нагадування, волонтери, SMS/дзвінки, «транспорти до дільниці»	Відгук на нагадування, конверсія «підтвердили → прийшли»	Критичний вплив «других дотиків»
6) День голосування та пост-комунікація	Підтримка, спостереження, прозорість	Гаряча лінія, спостерігачі, прозорі звіти	К-сть звернень/скарг, час реакції, індекс довіри	Прозорість зменшує конфлікти та підвищує довіру

2.2. Засоби масової інформації у процесі формування громадської думки виборців

Засоби масової інформації є ключовими модераторами публічної дискусії протягом виборчого циклу. Вони виконують інформаційну функцію (повідомляють про події), інтерпретаційну (пояснюють контекст і значення), мобілізаційну (заохочують до участі), контрольну (наглядають за чесністю процедур) та інтеграційну (створюють спільний інформаційний простір). Завдяки цій сукупності функцій ЗМІ визначають фокус уваги громадян, канонізують критерії оцінювання кандидатів і впливають на відчуття легітимності процесу.

У науковій традиції вплив ЗМІ описують через механізми «формування повестки дня» (agenda-setting), «рамкування» (framing) та «праймінгу» (priming). Перший полягає у визначенні переліку тем, які вважаються найважливішими; другий – у способі подачі події (як «реформу» чи «скорочення»), що зумовлює емоційне сприйняття; третій – у багаторазовому підсвічу-

ванні певних критеріїв (економіка, безпека, корупція), за якими виборці підсвідомо оцінюють політичних акторів. У комбінації ці механізми не нав'язують готових висновків, але суттєво зсувають «оптику» громадської думки, підказуючи, про що думати і як саме це осмислювати [12, с. 42].

Різні типи медіа по-різному впливають на виборця. Телебачення забезпечує максимальне охоплення та ефект «присутності», формує статусність політичного дискурсу та особливо впливає на старші вікові групи. Радіо працює як фоновіа комунікація – короткі випуски новин, тематичні включення до прайм-тайму – і добре охоплює мобільні аудиторії. Друковані видання втратили частину масовості, але зберігають значення для локальних еліт та спільнот, де потрібен «несуєтний» аналіз. Онлайн-медіа та великі новинні платформи задали швидкість та деталізацію: тут з'являються лонгріди, розслідування, інтерактивні візуалізації, фактчек-картки. Месенджери та агрегатори доповнили це миттєвістю та персоналізацією, однак підвищили ризики інформаційних «бульбашок» та шуму [38, с. 32].

Український медіапростір має особливості, важливі саме в виборчий період. Структура власності великих мовників історично впливала на редакційну політику та пріоритети висвітлення; Натомість локальні медіа відіграють критичну роль у парламентських і місцевих кампаніях, ставлячи контекст для «своїх» округів і часто користуючись вищим рівнем довіри, ніж центральні канали. В умовах війни посилилася координаційна функція медіа й вимоги до безпеки інформації, що, з одного боку, підвищує роль професійної журналістики, а з іншого – загострює дискусію щодо балансу свободи слова, безпеки та рівного доступу політичних сил до ефіру під час виборів [34, с. 96].

Окремого пояснення потребує зона прикмету журналістики та політичної реклами. У класичних медіа правила маркування та тарифікації формалізовані; в онлайн-середовищі розмиваються межі між редакційним матеріалом, спецпроектами та спонсорованими публікаціями. Для виборця це створює ризик непомітного зміщення акцентів, тому зростає потреба у прозорчому маркуванні, чітких дисклеймерах «політична реклама» та підвищення рівня

медіаграмотності. Водночас штаби переходять до прозоріших практик і уніфікують візуальні стандарти реклами, щоб не вводити аудиторію в брехню [46, с. 90].

Вплив засобів масової інформації є нерівномірним між соціально-демографічними групами. Старші виборці тяжіють до ТВ та радіо, середній вік – до онлайн-медіа та Facebook/YouTube, а молодь – до коротких відеоформатів, стримів та TikTok. Для ефективної комунікації це означає неможливість «універсального» каналу: кампанії змушені зшивати медіамікс під карту округу та профіль виборця, поєднуючи охоплення, частоту контактів та контентну різноманітність (див. рис. 2.1).

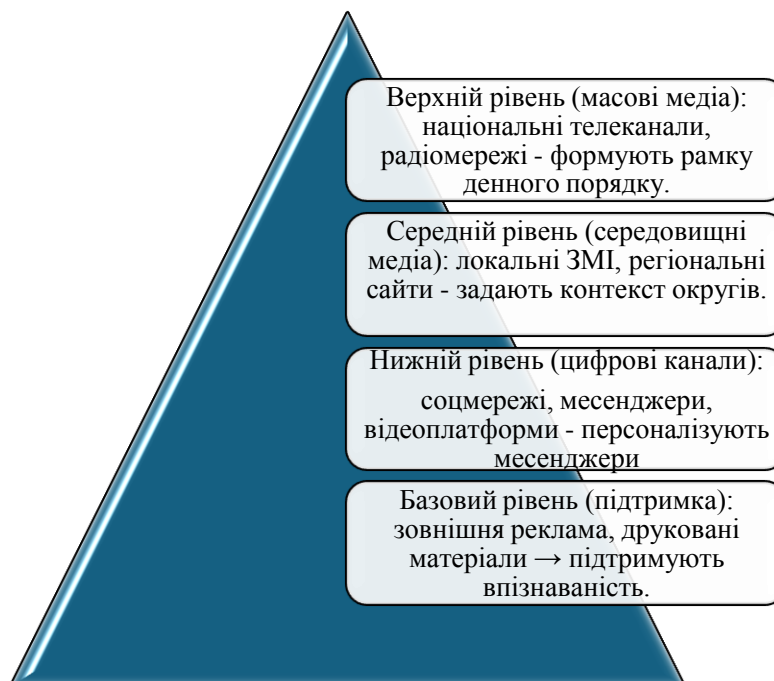


Рисунок 2.1 - Медіа-піраміда виборчого впливу

2.3. Використання соціальних мереж і цифрових платформ у виборчих кампаніях

Соціальні мережі та цифрові платформи змінили не лише темп, а й саму логіку політичної комунікації. Якщо класичні медіа працюють переважно в парадигмі «один-до-багатьох», то соціальні мережі – «багато-до-багатьох», де

кожен користувач одночасно є споживачем і виробником контенту. Для кампаній це означає перехід від монологу до діалогу, від «ефірних піків» до постійної присутності, від абстрактної аудиторії до упорядкованих спільнот [23, с. 32].

Ключовою перевагою платформ є можливість точного налаштування звернень. Рекламні кабінети Facebook/Instagram, YouTube, TikTok, X та пошуково-медійні інструменти екосистеми Google дозволяють будувати сегменти за соціально-демографічними ознаками, інтересами, поведінкою, місцем проживання, а також формувати схожі аудиторії на основі наявних баз підтримки. Пікселі та теги подій фіксують взаємодію з контентом, а отже дають змогу вибудовувати «інші прикмети» та конверсійні цепочки – від перегляду короткого ролика до реєстрації на подію чи долучення до волонтерської активності. За цією можливістю стоїть відповідальність: правила обробки персональних даних, принцип мінімізації збору та чесні пояснення користувачам є обов'язковою етично-правовою умовою [19, с. 52].

Водночас платформи змінили форму політичного контенту. Коротке вертикальне відео, сторіз, «живі» формати «з місця подій», інфографіка та прості «how-to» стали базовими одиницями комунікації. Це вимагає не лише креативу, а й виробничої дисципліни: календарів контенту, чітких рубрик, швидкого циклу погодження та готовності до кризових реакцій. Зміни алгоритмів платформ, політики модерації або хвилі скарг можуть різко змінити видимість, тому штаби змушені диверсифікувати канали, комбінуючи публічні сторінки з групами та чатами, офіційні акаунти – із мережами локальних спільнот [2, с. 76].

Особливої ваги здобули месенджери – Telegram, Viber, WhatsApp. Вони забезпечують миттєвість доставки та високу частоту повернення користувачів, але мають закриту архітектуру, що обмежує прозорість та ускладнює зовнішню перевірку. Для кампаній це водночас можливість оперативної комунікації зі сторонниками та ризик інструменталізації анонімних каналів для маніпуляцій та дезінформації. Відповіддю стає системна модерація власних спільнот,

швидкий фактчек та публічне пояснення джерел інформації. Додатковим елементом інфраструктури є чат-боти для поширених запитань, навчальні міні-курси («як змінити дільницю», «як перевірити собі у списках»), а також прості форми збору ідей та запитів на зустріч [29, с. 34].

Керованість цифрової присутності залежить від вимірювання. Крім класичних показників охоплення та частоти, до стандартного набору входять утримання у відео, частка переглядів до кінця, показники взаємодій, кліки, ціна за реєстрацію/залучення/донат, а також якісні метрики: тональність коментарів, повторні взаємодії, частка органічних поширень. Значення має і «зшивка» офлайн-онлайн: QR-коди на зустрічах, короткі форми для зворотного зв'язку, благодарності після подій, персоналізовані підсумки «що ми зробили у вашому мікрорайоні». Такі практики переводять увагу з «віртуальних лайків» у відчутні дії – прихильність, волонтерство, явку [20, с. 46].

Для перевірки надійності контент-аналізу здійснено повторне незалежне кодування 15 % корпусу; коефіцієнт узгодженості Кохена складає $k = 0,72$, що відповідає прийнятному рівню. Конструктну валідність забезпечено порівнянням індикаторів із близькими метриками (ER ↔ утримання відео; “негативна рамка” ↔ частка скарг), зовнішню – співставленням із офіційними результатами на рівні округів. Дані верифіковані через триангуляцію джерел (офіційні публікації, медіа-корпуси, цифрові метрики) [33, с. 72].

Разом з новими можливостями зросли і ризики. Йдеться про використання бот-мереж для штучного підсилення наративів, таргетування на підставі чутливих характеристик, експлуатацію страху та ненависті, спроби зламу акаунтів та фішингові кампанії. Етичні та правові обмеження, попереджувальна безпека (двофакторна автентифікація, резервні сторінки, чіткі ролі доступів) та прозорість реклами – не бюрократичний тягар, а ресурс довіри. У підсумку виграє той, хто поєднує креативність із відповідальністю, швидкість із фактологічністю та персоналізацію з повагою до приватності.

2.4. Вітчизняний та зарубіжний досвід застосування інформаційних виборчих технологій

Порівняння національного та міжнародного досвіду надає змогу побачити загальні закономірності та окреслити межі корисної адаптації. Міжнародні кейси свідчать, що цифровізація найуспішніше працює там, де вона вмонтована в цілісну стратегію, а не зведена до «модних інструментів». Так, у низці кампаній США на перший план вийшла робота з даними і мікротаргетинг у поєднанні з потужною мережевою польовою інфраструктурою; у країнах Західної Європи акцент зроблено на поєднанні платформ із громадськими дебатами та високоінституціоналізованими засобами масової інформації; у державах Балтії цифрові інструменти логічно вписано у ширшу культуру е-урядування. У всіх випадках ключовим фактором успіху виявляється не технічна «новизна» сама по собі, а здатність будувати довіру – прозорість реклами, зрозумілі правила роботи з персональними даними, відповідальне ставлення до чутливих аудиторій [21, с. 22].

Український досвід має власні акценти. Кампанії другої половини 2010-х продемонстрували, що соціальні мережі здатні не лише підсилювати традиційні формати, а й самостійно формувати повістку, мобілізувати прихильників, організувати волонтерські мережі та перекладати онлайн-інтерес в офлайн-дії. Водночас саме в Україні виразно проявилися виклики: інформаційні атаки та дезінформація, анонімні канали, джинси в онлайн-виданнях, спроби підміни публічної дискусії емоційними тригерами. Реальна успішність кампаній у таких умовах вимірюється не кількістю переглядів, а здатністю підтримувати послідовність меседжів, відповідати за слова діями «на землі» та тримати відкриті канали для критики та зворотного зв'язку [44, с.78].

Узагальнення зарубіжних та вітчизняних практик дозволяє виокремити кілька стійких уроків. По-перше, дані мають сенс лише у зв'язці з чіткою ціннісною пропозицією: алгоритми допомагають знайти своїх, але не створюють змісту замість політика. По-друге, гібридна модель «масова

рамка+цифрова взаємодія+польова робота» стабільно перевершує одновимірні стратегії. По-третє, прозорість – це конкурентно перевага, а не обов'язок пояснення джерел фінансування реклами, правил обробки даних та методологій вимірювання посилює довіру та зменшує ефективність дезінформації. По-четверте, в кризові періоди виграє стримування, фактологічний стиль із перевагою суспільно корисних дій над гучними ефектами (див. рис. 2.2).

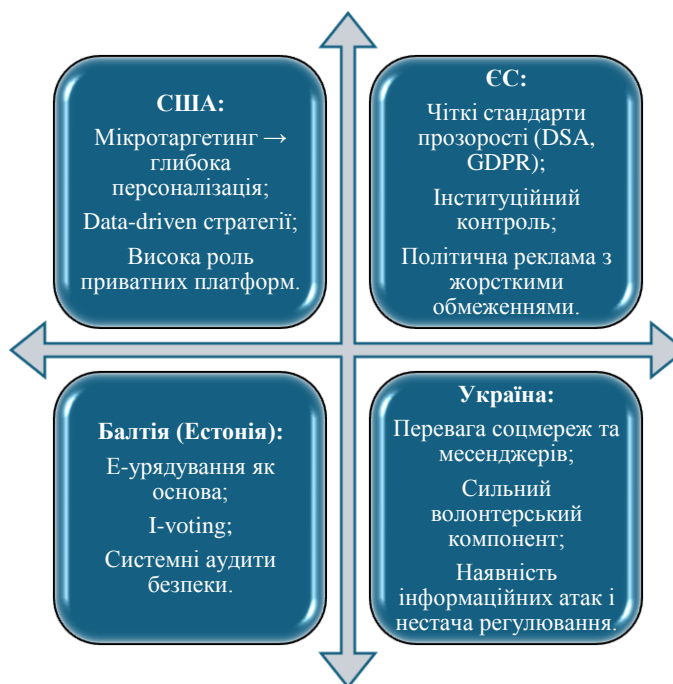


Рис. 2.2 - Порівняльний профіль цифрових виборчих практик

Становлення та розвиток інформаційних виборчих технологій відбувалися не як «обнулення» класики, а як її переосмислення в умовах нової медійної середовища. Польова робота, телебачення, друковані видання та подієві формати залишаються каркасом кампанії, що забезпечує матеріальність присутності, публічну видимість та легітимність. Цифрові платформи додають точності, швидкості та інтерактивності, переводячи комунікацію в режим діалогу та постійного зворотного зв'язку [19, с. 70]. Роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки не зменшилася – змінилися правила: поряд із класичними ефірами вирішальними стали швидкі пояснення, факти і прозоре маркування реклами. Соціальні мережі відкрили можливості

персоналізації, розвитку спільнот та прямої мобілізації, але водночас висунули вимоги до етики даних, безпеки та якості модерації дискусії. Порівняння з міжнародними практиками показує: стабільний успіх забезпечують не «технічні трюки», а відповідальне управління змістом, відкритість процедур та готовність поєднувати стратегічну дисципліну з чутливістю до локального контексту [5, с. 65]. Для України це означає необхідність тримати баланс між масовими каналами та цифровими інструментами, підсилювати польову присутність, інвестувати в медіаграмотність та впроваджувати зрозумілі для громадян стандарти прозорості та захисту даних.

Аналіз становлення та розвитку інформаційних виборчих технологій показав, що виборчі кампанії за останні десятиліття перейшли від лінійних і переважно медіацентричних моделей до комплексних комунікаційних систем, у яких традиційні та цифрові формати взаємодіють між собою. Класичні технології агітації не втратили свого значення, проте їхня ефективність сьогодні визначається не масштабом охоплення, а здатністю інтегруватися у ширшу цифрову екосистему. Польова робота, телевізійні звернення, зовнішня реклама та локальні медіа продовжують формувати «скелет» кампаній, однак змінилися інструменти їхнього застосування, динаміка реакцій та механізми вимірювання результатів [47, с. 58].

Ключову роль у трансформації відіграли засоби масової інформації, які від модераторів подій перетворилися на інтерпретаторів, що визначають не лише теми, а й способи їхнього сприйняття. Сучасний медіапростір задає темп виборчої комунікації: події швидко переходять у статус інформаційних приводів, а виборці формують оцінки ще до того, як політик або штаб встигає запропонувати офіційне пояснення. В українських умовах ця динаміка ускладнюється нерівномірністю розвитку медіа, впливом власників на редакційну політику, появою анонімних інформаційних майданчиків та підвищеною увагою до питань безпеки в умовах війни. У поєднанні ці фактори формують складне інформаційне середовище, у якому успішність кампанії

залежить від здатності тримати баланс між оперативністю, достовірністю та етичністю [18, с. 80].

Цифрові платформи радикально змінили структуру взаємодії між політиком та виборцем. Відтепер політична комунікація відбувається у режимі постійної присутності, а не у вигляді окремих «виходів у ефір». Соціальні мережі, месенджери та відеоплатформи стали не лише каналами поширення інформації, а й середовищем, у якому формується політична довіра, мобілізація, самоорганізація та контроль. Алгоритмічні механізми підсилення контенту дозволяють політичним штабам працювати із чітко визначеними аудиторіями, але водночас створюють ризики інформаційних перекручень, маніпуляцій емоціями та проникнення недостовірних матеріалів у широкий обіг [44, с. 98].

Порівняння українських і зарубіжних практик переконливо демонструє, що технологічні інструменти у виборчому процесі мають реальний демократичний сенс лише за умови їх інтеграції у цілісну стратегію, засновану на принципах довіри, відкритості та підзвітності. Країни, у яких інформаційні виборчі технології стали сталим і інституціоналізованим елементом демократичного процесу, досягли позитивних результатів завдяки чітко врегульованим правилам політичної реклами, прозорим і зрозумілим підходам до використання та захисту персональних даних, а також дотриманню ustalених етичних стандартів комунікації. Водночас український досвід переконливо свідчить, що цифровізація здатна ефективно розширювати участь громадян у виборчому процесі, однак потребує професійної модерації інформаційного простору, системного розвитку медіаграмотності населення та підвищення рівня відповідальності політичних акторів за зміст і форми поширюваних повідомлень.

Загалом розвиток інформаційних виборчих технологій в Україні не є механічним копіюванням іноземних моделей, а формується з урахуванням виразної локальної специфіки. До ключових чинників цієї специфіки належать сильний вплив соціальних мереж на формування політичних орієнтацій, нерівномірний розвиток регіональних медіа та інформаційної інфраструктури,

історично висока чутливість суспільства до зовнішніх і внутрішніх інформаційних атак, а також необхідність постійного поєднання офлайн- і онлайн-форм політичної взаємодії. У таких умовах поступово вибудовуються нові підходи до політичної комунікації, у межах яких визначальними стають не стільки технічні ресурси чи масштаб цифрових кампаній, скільки здатність виборчої стратегії бути послідовною, зрозумілою для різних соціальних груп та відкритою до зворотного зв'язку з громадянами [32, с. 112].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що інформаційні виборчі технології слід розглядати не лише як інструменти агітації, а як складну багаторівневу систему взаємодії соціальних, комунікаційних і технічних чинників. Функціонування цієї системи поступово трансформує сам характер виборчого процесу, впливаючи на механізми формування суспільної уваги, рівень довіри до політичних інститутів і логіку політичного вибору громадян. У подальших розділах роботи ці узагальнення слугують концептуальною основою для аналізу того, яким чином інформаційні технології впливають на формування представницьких органів влади в Україні та які перспективи їх подальшого розвитку окреслюються у найближчі роки.

РОЗДІЛ 3

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

3.1. Еволюція виборчих кампаній в Україні у ХХ–ХХІ ст.

Сучасний виборчий процес в Україні дедалі більше залежить від інформаційних технологій, які стали не лише технічними інструментами поширення даних, а й факторами, що впливають на динаміку політичної взаємодії, форму політичних рішень та якість легітимації представницьких органів влади. У міру того, як суспільство переходить до цифрового середовища, змінюється і структура політичної участі: від традиційного перегляду телевізійних ефірів до активної присутності у соціальних мережах, обміну думками у цифрових спільнотах та використання електронних механізмів взаємодії з державою.

Інформаційні технології стали основою багатьох політичних процесів: від збору й аналізу соціологічних даних до формування іміджу кандидата, від розповсюдження агітаційних матеріалів до організації громадського контролю за виборами. Саме тому дослідження їхнього впливу на виборчі кампанії та результати виборів є надзвичайно важливим для розуміння того, як у сучасних умовах формуються представницькі органи влади в Україні [9, с. 121].

Еволюція виборчих кампаній в Україні протягом останніх тридцяти років відображає загальні тенденції розвитку медіа, цифрової комунікації та політичної культури. Хоча перші вибори незалежної України ще проходили у форматі традиційних політичних технологій, поступово країна перейшла до моделі, у якій ключову роль відіграють цифрові платформи, аналітика даних та інтерактивні форми комунікації.

У 1990-х роках інформаційні можливості кандидатів були обмеженими. Основні інструменти включали друковані листівки, агітаційні плакати, зустрічі

на підприємствах і телебаченні на місцевих каналах. Ці форми комунікації вимагали значних фінансових ресурсів, а процес охоплення аудиторії був повільним і нерівномірним. Телебачення мало високу вагу, проте його можливості були ще недостатньо розвиненими, адже відсутність комерційних медіа та конкуренції не створювала умов для професійного політичного маркетингу.

У другій половині 1990-х – на початку 2000-х років відбувається перехід до «телевізійної епохи» української політики. Поява приватних телеканалів, розширення їхнього впливу та зростання ролі медіа-власників суттєво змінили характер виборчих кампаній. Саме тоді формуються перші професійні штаби, починає системно використовуватися політичний піар, а інформаційний порядок денний дедалі більше визначається телевізійними новинами [5, с. 32].

Телебачення стало головним майданчиком боротьби між кандидатами: воно дозволяло швидко охоплювати велику аудиторію, формувати образи політиків, створювати емоційні меседжі. Політичні кампанії почали активно використовувати телевізійні ролики, інтерв'ю, ток-шоу, спеціальні проєкти та інформаційні передачі. У цей період медіа фактично стали одним із ключових інструментів впливу на виборця, а доступ до них – визначальним фактором успішної кампанії [12, с. 89].

Разом із тим посилюється інформаційна нерівність: політичні сили, що не мали доступу до великих телеканалів, опинялися у менш вигідному становищі. Це призвело до формування так званої «олігархічної моделі медіа», коли власники великих інформаційних ресурсів одночасно впливали на політичні процеси, формуючи тенденції під час виборів [13, с. 24].

Переломним моментом стали події 2004 року. Саме під час Помаранчевої революції стало очевидно, що інформаційний простір можна формувати не лише зверху, а й шляхом горизонтальної комунікації між громадянами. Інтернет, мобільні телефони та SMS-розсилки стали новими інструментами мобілізації. Завдяки їм інформація поширювалася значно швидше, ніж через телевізійні канали. Це вперше показало, що контроль над традиційними

засобами масової інформації перестає бути єдиним інструментом формування політичних настроїв.

Після 2010 року почалася повномасштабна цифровізація виборчих процесів. Смартфони, доступ до інтернету та соціальні мережі створили нову реальність: виборець перестав бути пасивним глядачем та отримувачем інформації – він став її активним творцем. Соціальні мережі надали можливість швидко поширювати думки, створювати відео, формувати власні інформаційні бульбашки.

Вибори 2014, 2019 та 2020 років остаточно закріпили цю модель, коли політична кампанія перемістилася у цифровий простір. Facebook, Instagram, YouTube і TikTok стали головними каналами політичної комунікації, а класичні медіа відійшли на другий план. У 2019 році стратегія цифрової промоції стала безпрецедентно ефективною: кампанія кандидата у президенти, що значною мірою базувалася на онлайн-відео та соціальних мережах, довела, що вибори можна вигравати, не спираючись на традиційні інструменти телевізійної агітації [11, с. 56].

Ще більшого значення цифрові технології набули після 2014 року, коли в Україні сформувався новий інформаційний контекст. Збройна агресія Російської Федерації проти України, інформаційні атаки, масове поширення фейків та маніпуляцій змусили суспільство по-новому подивитися на роль інформації у виборчих кампаніях. З'явилася потреба не лише у політичному маркетингу, а й у протидії дезінформації, перевірці фактів, аналізі джерел і критичному мисленні виборців. Саме в цей період почали активно працювати проєкти фактчекінгу, які регулярно перевіряли заяви політиків, аналізували медіапростір і попереджали маніпуляції [12, с. 13].

У цей час стрімко розвиваються соціальні мережі як платформи не лише для обговорення політики, але й для впливу на неї. Facebook став простором для ведення повноцінних дискусій, Telegram – майданчиком для швидкого поширення новин і внутрішньополітичних чуток, YouTube – центральною відеоплатформою для політичної реклами та інтерв'ю, Instagram і TikTok –

каналами для роботи з молоддю та візуальної агітації. Всі вони разом створили нову інформаційну екосистему, у якій політичний актор повинен не просто говорити з виборцем, а бути присутнім щоденно, швидко реагувати на актуальні події та постійно підтримувати контакт з аудиторією.

Суттєвим фактором трансформації виборчих кампаній стало використання даних. Якщо раніше політичні штаби покладалися на соціологію та опитування, то сьогодні величезне значення має цифрова аналітика: поведінка користувачів у соцмережах, реакції на публікації, коментарі, статистика охоплення, географія підписників. Ця інформація дає можливість будувати точні моделі поведінки виборців, передбачати їхні очікування та формувати персоналізовані повідомлення.

Одним із ключових елементів сучасних виборчих кампаній стала таргетована політична реклама. Її поява докорінно змінила підхід до агітації: якщо телевізійна реклама була загальною та часто повторюваною, то цифрова реклама дозволяє звертатися до кожного виборця окремо, показувати різні повідомлення різним соціальним групам, адаптувати контент під інтереси конкретної людини. Такі можливості значно підвищили ефективність політичних кампаній, але водночас викликали етичні дискусії щодо меж допустимості використання персональних даних [13, с. 24].

Починаючи з 2019 року, особливу роль відіграє відеоконтент. Українські виборці дедалі більше сприймають інформацію через короткі відеоролики, інтерактивний формат, пояснювальні відео та емоційні звернення. Відеоплатформи створили новий тип політичної комунікації – графічну, лаконічну, емоційну, яка легко поширюється та швидко впливає на сприйняття.

У 2020–2024 роках цифрова трансформація політичної агітації продовжилася. Виборчі штаби почали використовувати чат-ботів, автоматизовані сервіси консультацій виборців, онлайн-мапи дільниць, голосові розсилки та мобільні додатки. Громадяни отримали можливість у режимі реального часу переглядати протоколи ДВК, звіряти інформацію з даними

спостерігачів, повідомляти про порушення через мобільні додатки та спеціальні вебплатформи.

Так поступово формувалася новітня цифрова модель виборчої кампанії, у якій: інформація поширюється не з телевізора, а з персонального смартфона; виборець не лише читає та дивиться, але й реагує, обговорює, поширює; комунікація стає двосторонньою та інтерактивною; політичні штаби вимушені швидко коригувати свої стратегії, реагуючи на зміну громадської думки [22, с. 96].

Таким чином, еволюція виборчих кампаній в Україні – це рух від медіацентричної, односторонньої комунікації до багаторівневої цифрової взаємодії, у якій виборець відіграє активну роль, а технології визначають методи впливу та формування політичних рішень (див. табл. 3.1.).

Таблиця 3.1. - Основні відмінності виборчих кампаній до і після цифрової революції

Ознака	Кампанії до 2010 р.	Кампанії після 2010 р.
Модель комунікації	Одностороння (політик → виборець)	Двостороння (політик ↔ виборець)
Канали впливу	Телебачення, газети	Соцмережі, відеоплатформи, месенджери
Реакція на події	Повільна, зі стримуванням інформації	Миттєва, через стріми, пости та відео
Формат агітації	Листівки, ефіри, зовнішня реклама	Таргетинг, відеоконтент, он-лайн-кампанії
Роль виборця	Пасивний споживач	Активний учасник та ретранслятор
Контроль інформації	Висока роль телеканалів	Децентралізація, багато джерел
Прозорість процесу	Обмежена	Підвищена завдяки відкритим цифровим даним

3.2. Інформаційні виборчі технології у парламентських виборах України

Розвиток інформаційних технологій докорінно змінив підхід до організації парламентських виборів в Україні. Якщо у попередні десятиліття головними інструментами агітації залишалися телебачення та друковані матеріали, то сьогодні механізми політичної боротьби все більше переміщуються у цифрове середовище. Це пов'язано не лише з технічними можливостями, але й зі зміною політичної культури, поведінкових моделей виборців та характеру суспільних комунікацій.

Партії, що беруть участь у парламентських виборах, активно використовують інформаційні технології для покращення ефективності політичної агітації, організації роботи штабу, аналізу настроїв електорату і контролю за перебігом виборчого процесу. Сучасна цифрова екосистема дозволяє здійснювати агітацію з високим рівнем персоналізації, що було практично неможливим до розвитку соцмереж та аналітичних інструментів [1, с. 209]. Цифрові технології відіграють важливу роль не лише в етапі агітації, але й на всіх стадіях виборчого процесу. Вони забезпечують комунікацію між кандидатом і виборцем, дозволяють структурувати та обробляти великі обсяги інформації, оптимізують внутрішню роботу виборчого штабу та формують нові стандарти доступності й прозорості політичного процесу [3, с. 78].

Суттєві зміни у виборчому політичному маркетингу підтверджуються даними порівняння «традиційних» та цифрових кампаній (див. табл. 2). З таблиці видно, що сучасні парламентські вибори спираються на інші типи комунікації, інші канали впливу та інший рівень взаємодії з аудиторією. Тепер кампанія не обмежується передвиборчим періодом – вона триває постійно, упродовж усього циклу діяльності політичної сили, а присутність у цифровому просторі стає обов'язковим елементом політичної активності.

Одним із найважливіших інструментів, які вплинули на парламентські вибори, є аналітика поведінкових даних. Виборчі штаби активно

використовують статистические показники: частоту взаємодії користувачів із контентом, динаміку реакцій, зміну тональності обговорень, географію аудиторій. На основі цих даних будуються стратегії таргетування, які дозволяють більш ефективно доносити політичні повідомлення до різних груп населення [30, с. 88].

Політичні партії, що впроваджують сучасні цифрові технології, отримують змогу проводити десятки паралельних мікрокампаній, орієнтованих на окремі сегменти виборців. Наприклад, один і той же лозунг може подаватися різними способами залежно від: віку виборця, рівня освіти, регіону проживання, економічного статусу, інтересів у соцмережах, поведінкової активності.

Таким чином, цифрові технології не лише роблять кампанію більш ефективною, а й змінюють сам принцип політичної комунікації: від загальних обіцянок та стандартних лозунгів – до персональних повідомлень, орієнтованих на індивідуальні очікування виборців.

У сучасних виборчих кампаніях соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів комунікації між політичними акторами та виборцями. На відміну від традиційних медіа, онлайн-платформи забезпечують не лише поширення інформації, а й двосторонній діалог, що значно підвищує інтенсивність політичної взаємодії. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok і Telegram стали основними середовищами, у яких формуються інформаційні стратегії політичних партій [37, с. 38].

У контексті парламентських виборів соціальні мережі виконують низку функцій, зокрема: 1) формування публічної присутності політика, коли кандидати використовують соціальні мережі для представлення персонального бренду, демонстрації політичної активності та формування візуального образу, що сприяє підвищенню впізнаваності; 2) таргетована політична реклама, коли механізми точкового налаштування аудиторій дають змогу адресувати політичні меседжі виборцям із певними соціально-демографічними чи поведінковими характеристиками; 3) оперативна реакція на суспільно-політичні події, де

особливістю соціальних мереж є швидкість поширення інформації, тому політичні актори вимушені реагувати на актуальні події майже миттєво, коригуючи стратегії комунікації; 4) Мобілізація виборців, де онлайн-інструменти (сторіз, прямі ефіри, нагадування про голосування) активно впливають на політичну участь молоді та інших груп, які традиційно менш залучені до виборів.

Досвід парламентських кампаній 2019 та 2023 років засвідчив, що соціальні мережі стали визначальним чинником формування електоральних уподобань. Більшість молодих виборців отримують політичну інформацію саме через цифрові платформи, що зменшує роль телебачення як основного каналу політичної комунікації [4, с. 36].

Особливе значення у сучасних кампаніях має відеоконтент. Платформи YouTube, TikTok, Instagram Reels і Facebook Video сприяють швидкому поширенню візуальних матеріалів, а алгоритми підсилюють контент, який отримує значну кількість взаємодій. Політичні актори використовують відео для пояснення програмних положень, емоційного позиціонування кандидатів, мобілізації виборців, реагування на кризові ситуації та спростування недостовірної інформації. Така форма комунікації створює ефект безпосереднього зв'язку між політиком і виборцем, що підвищує рівень довіри та залучення [46, с. 33].

Відеоролики часто відрізняються за стилістикою залежно від цільової аудиторії: для молоді – короткі та динамічні, для старших виборців – більш стримані та інформативні.

Цифрові інструменти збору та аналізу даних у парламентських кампаніях. Однією з найважливіших складових сучасної виборчої кампанії є збирання інформації про електоральні настрої та поведінку виборців. Якщо раніше політичні штаби покладалися переважно на соціологічні опитування та фокус-групи, то сьогодні основу виборчого аналізу становить велика кількість цифрових даних [15, с. 39].

Політичні штаби використовують такі типи аналітичних технологій: 1) аналітика соцмереж (Social Media Analytics), що дозволяє відстежувати реакції аудиторії на публікації, оцінювати тональність коментарів, визначати ключові теми та тенденції у поведінці користувачів; 2) інструменти веб-аналітики (Google Analytics та інші), що надають змогу оцінювати ефективність переходів на сайти кандидатів, інтерес до програм партій, активність у певних регіонах; 3) аналітика електоральних груп, коли політичні партії формують детальні портрети своїх цільових виборців: молодь, держслужбовці, пенсіонери, IT-фахівці, здобувачі вищої освіти, підприємці, військові, внутрішньо переміщені особи тощо; 4) поведінкові моделі (Predictive Analytics), коли використовуються для прогнозування політичної поведінки. Це, зокрема, моделі, що передбачають, як виборець може проголосувати залежно від інформаційного впливу, економічних факторів та особистих вподобань; 5) взаємодія з електоратом через CRM-системи [6, с. 44].

Варто відзначити, що деякі політичні партії використовують внутрішні бази даних і CRM-системи для фіксації звернень громадян, їхніх запитів, участі у заходах, волонтерській активності. Це дозволяє вибудувати персональний контакт із виборцем [29, с. 66].

Такі підходи перетворюють виборчий процес на технологічно складний механізм, де ефективність кампанії залежить від точності даних та здатності штабу швидко адаптувати політичні повідомлення під поведінку аудиторії.

Таблиця 3.2. – Типи технологій

Тип технології	Мета використання	Значення для кампанії
Аналітика соц-мереж	Виявлення настроїв та реакцій виборців	Можливість миттєво коригувати меседжі
Вебаналітика	Оцінка інтересу до програм кандидата	Визначення найбільш активних регіонів
CRM-системи	Персональна робота з виборцями	Формування ядра прихильників

Тип технології	Мета використання	Значення для кампанії
Таргетинг	Звернення до окремих груп	Підвищення ефективності агітації
Відеоконтент	Емоційний вплив і мобілізація	Широке охоплення та впізнаваність

Як видно з табл. 3.2., інформаційні технології охоплюють усі аспекти виборчої кампанії – від збору даних до поширення політичних повідомлень і взаємодії з виборцями.

Автоматизація та алгоритмізація політичних процесів – це окремий напрям сучасних інформаційних технологій у парламентських виборах – це автоматизація політичних процесів. Інструменти автоматизації включають: чат-боти у Telegram, Facebook Messenger та Viber; мобільні додатки волонтерів; системи автоматичного надсилання повідомлень; автоматизовані кол-центри та внутрішні системи управління кампанією (task-manager, CRM) [16, с. 43]. Ці інструменти перетворюють кампанію на керований, структурований процес, у якому кожен учасник штабу отримує конкретні завдання, а команда бачить загальну динаміку у реальному часі. Це особливо помітно під час великих парламентських кампаній, де задіяні тисячі волонтерів.

Наприклад, чат-боти використовуються для того, щоб:

- відповідати на питання виборців;
- надавати інформацію щодо дільниць;
- проводити опитування щодо ключових проблем;
- надсилати нагадування у день голосування [24, с. 46].

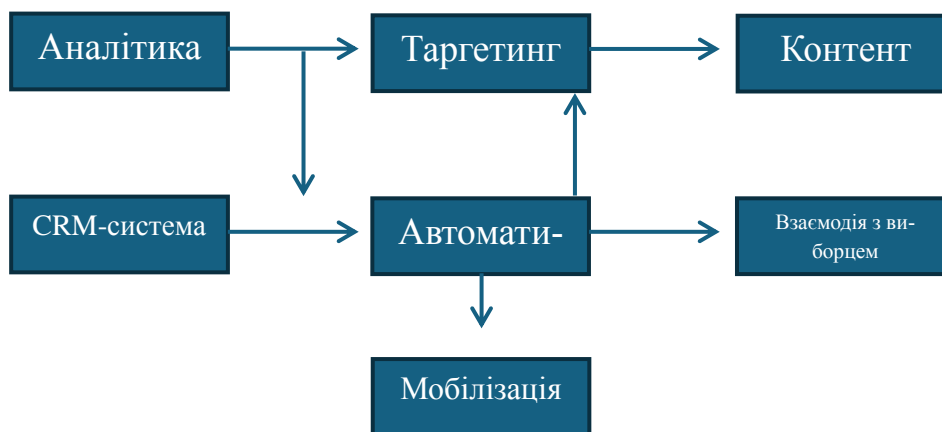


Рис. 3.1 - Автоматизована структура цифрової політичної кампанії

У рисунку 3.1 показано, що сучасна парламентська кампанія – це не хаотичний набір інструментів, а добре організована система, де кожен елемент підсилює інший.

Вплив цифрової реклами на парламентські вибори. Цифрова реклама стала одним із найдієвіших інструментів агітації. Завдяки їй політичні сили отримують можливість: показувати різні повідомлення різним аудиторіям; визначати географію впливу; запускати десятки паралельних рекламних кампаній; тестувати різні формати відео та візуальних матеріалів; вимірювати ефективність кожної кампанії [7, с. 54].

Політична реклама у Facebook, Instagram та YouTube дозволяє досягати мільйонів користувачів за невеликий бюджет, що робить цифрові інструменти більш доступними для партій, які не мають значних фінансових ресурсів. У результаті частина інформаційної боротьби переміщується у той простір, де важать не лише гроші, а й креативність, швидкість реагування і здатність створювати емоційний контент [43, с. 22].

Приклади застосування інформаційних технологій у парламентських виборах України. Для більш глибокого розуміння ролі цифрових технологій варто звернутися до конкретних прикладів парламентських виборів останніх років. У 2019 році інформаційні технології стали фактично основним інструментом боротьби за увагу виборців. Характерною рисою цієї кампанії було те, що політичні сили активно використовували відеоконтент, інструменти

таргетингу та мобілізаційні технології [28, с. 90]. Однією із найбільш помітних особливостей цієї кампанії стала повна зміна стилістики політичної комунікації. Замість традиційних телевізійних роликів переважали короткі відео у соціальних мережах, зокрема у Facebook та YouTube. Значна частина громадян дізнавалася про позиції політичних сил саме через ці платформи [31, с. 43].

Ще одним важливим елементом стали месенджери. Протягом останніх років Telegram перетворився на ключовий канал інформування, а інколи й на платформу, де формуються політичні настрої. Поява великих анонімних каналів стала викликом для прозорості виборчого процесу, але водночас засвідчила, наскільки змінився характер комунікації між виборцем та політиками [44, с. 113]. Важливу роль відіграли також технології мобілізації. Наприклад, політичні партії активно використовували сервіси, які надсилали персоналізовані нагадування у день голосування, повідомлення про місце дільниці, карти проїзду та навіть інструкції, як перевірити себе у списках виборців. Такі інструменти могли суттєво підвищувати явку в окремих сегментах, особливо серед молоді та виборців, які активно користуються смартфонами [8, с. 48].

Окремої уваги заслуговує використання волонтерських цифрових платформ. У деяких парламентських кампаніях залучення волонтерів здійснювалося через спеціальні мобільні додатки: у них волонтери бачили завдання, фіксували виконання роботи, координувалися з іншими учасниками кампанії. Радикально змінилася роль спостерігачів: замість паперових звітів вони отримали можливість відправляти дані онлайн, що значно підвищило оперативність реагування на порушення.

Таблиця 3.2. - Приклади цифрових технологій, використаних політичними партіями в Україні

Політичний інструмент	Приклади застосування	Результативність
Відеоконтент (YouTube, TikTok)	Короткі ролики програм партій, звернення лідерів	Швидке охоплення та високий рівень взаємодії
Таргетинг у Facebook/Instagram	Персональні оголошення для молоді, підприємців, ВПО	Ефективне залучення окремих груп
Telegram-канали	Оперативне інформування, реагування на кризи	Висока швидкість поширення інформації
Чат-боти	Надання інформації про дільниці, відповіді на питання	Підвищення мобілізації виборців
Онлайн-волонтерські платформи	Координація агітаторів та спостерігачів	Прозорість та оперативність кампанії

Таблиця 3.2. - Приклади цифрових технологій, використаних політичними партіями в Україні.

Як видно з табл. 3.2., використання інформаційних технологій охоплює всі етапи парламентської кампанії: від формування іміджу кандидата до організації спостереження за виборами і мобілізації виборців.

Соціальна динаміка цифрової агітації: поведінка українських виборців. Поведінка виборців у цифровому просторі є складною та багатовимірною. Виборець тепер не просто отримує інформацію – він її формує, коментує, поширює, вступає у дискусії. Це створює ефект “цифрового суспільного тиску”: виборці можуть впливати на думки один одного через звичайні коментарі, жарти, меми, реакції.

Український виборець у соціальних мережах характеризується такими рисами: висока емоційність реакцій; швидка зміна настроїв; чутливість до кризових подій; схильність вірити коротким пояснювальним відео; залежність

від авторитетів серед блогерів і лідерів думок; низький поріг довіри до офіційних заяв; вразливість до інформаційних маніпуляцій [36, с. 66].

Однією з найпомітніших особливостей стало те, що молодь дедалі рідше дивиться телебачення. Більшість інформації молоде покоління отримує через стрічку Facebook, TikTok, Instagram або Telegram. Саме тому партії активно адаптують свої повідомлення під зручні формати: сторіз, короткі відео, меми, інтерактивні формати голосувань.

У подібній інформаційній екосистемі політичні сили змушені постійно змагатися за увагу. Це створює новий тип конкуренції – конкуренцію за хвилину уваги, а не лише за голос. Штаби повинні розуміти, що виборець може втратити інтерес за кілька секунд, тому контент має бути максимально доступним, зрозумілим і лаконічним.

Виклики, пов'язані з цифровою агітацією. Попри переваги, цифрові технології несуть і низку ризиків, серед яких є: маніпуляції через алгоритми соцмереж; фейки та дезінформація; анонімні телеграм-канали; інформаційні атаки з-за кордону; перенавантаження виборця інформацією [39, с. 65].

Усе це ускладнює сприйняття політичних реалій, але водночас показує важливість цифрової грамотності як інструмента захисту виборця.

Ураховуючи масштабність цифрової трансформації виборчих кампаній, важливо дослідити, як саме це вплинуло на легітимність і прозорість формування представницьких органів влади. Адже інформаційні технології не лише створили нові інструменти політичної боротьби, а й суттєво змінили сам принцип довіри між громадянами та державою, саме ці питання розглядаються у наступному підрозділі.

3.3. Вплив цифрових комунікацій на легітимність та прозорість формування представницьких органів влади

Розвиток інформаційних технологій не лише змінив характер політичної агітації, але й суттєво вплинув на легітимність та прозорість виборчого

процесу. Якщо раніше виборці покладалися на інформацію з телеканалів, газет або офіційних заяв, то сьогодні вони можуть отримувати дані з багатьох джерел одночасно, порівнювати їх, аналізувати, перевіряти. Така багатоканальність формує зовсім іншу модель довіри між суспільством і владою.

Цифрова інформаційна відкритість як чинник підвищення легітимності. Однією з головних переваг цифрових технологій є підвищення прозорості виборчого процесу. Сьогодні виборець має доступ до значно більших обсягів інформації, ніж будь-коли раніше. Центральна виборча комісія регулярно публікує дані в онлайн-форматі, а громадські організації створюють платформи спостереження, які дозволяють моніторити ситуацію на дільницях у режимі реального часу.

Прозорість забезпечується такими інструментами: 1) електронні реєстри. Дані про виборців, місця голосування, зміни у списках – усе це доступно онлайн. Виборець може перевірити себе у списках, подати заяву на зміну місця голосування, отримати інструкції; 2) онлайн-платформи громадського контролю. Громадські організації створюють системи, через які спостерігачі надсилають інформацію про порушення, публікують фото- та відеодокази, а також фіксують тенденції на дільницях; 3) цифрові трансляції роботи виборчих комісій. На багатьох виборчих дільницях встановлюються камери, які дають можливість спостерігати за підрахунком голосів; 4) публікація протоколів у відкритому доступі. Протоколи ДВК та ОВК часто публікуються у цифровому вигляді, що дозволяє громадськості порівнювати результати; 5) електронна система підрахунку голосів (з елементами автоматизації). Хоча Україна не використовує електронне голосування у повному обсязі, цифровізація інформаційних процесів мінімізує помилки та дає змогу контролювати хід виборів більш ефективно. Усе це значно посилює легітимність органів влади, оскільки виборці отримують можливість перевірити факти, контролювати процедури та безперешкодно доступатися до результатів [32, с. 211].

Довіра виборців у цифровому суспільстві формується не лише на основі прозорості, але й на основі того, наскільки виборець відчуває свою включеність у політичну взаємодію. У цифрову епоху цей процес відбувається значно легше.

Соціальні мережі створюють ефект доступності політичних діячів: виборець може залишити коментар на сторінці кандидата, написати у особисті повідомлення, взяти участь у прямому ефірі, задати питання або навіть висловити незадоволення.

Роль громадських організацій та ініціатив у цифровому середовищі різко зросла. Проекти таких громадських організацій, як «ОПОРА», «ЧЕСНО», «Електронна демократія», «VoteWatch» та інші, стали важливими елементами контролю за виборчим процесом [45, с. 90]. Громадські ініціативи не лише спостерігають, але й створюють аналітичні звіти, карту порушень, публікують розслідування, проводять статистичний аналіз, який часто впливає на рішення виборців.

Саме завдяки їхній діяльності суспільство отримує незалежні оцінки процесу голосування, підрахунку результатів та діяльності політичних штабів. Слід відзначити, що цифрові технології дозволяють громадським спостерігачам швидко передавати інформацію, підкріплювати її фотографіями, відео, геолокацією, що робить контроль значно ефективнішим.

Зворотний бік цифрової відкритості попри численні переваги, створює і нові загрози для легітимності представницьких органів влади. Одним з головних викликів є швидкість поширення неправдивої інформації [24].

Фейкові новини, монтажні, маніпулятивні відео та емоційні повідомлення можуть за кілька хвилин охопити сотні тисяч користувачів. Згодом навіть офіційні спростування не завжди здатні компенсувати негативний ефект.

Ураховуючи, наскільки сильно цифрове середовище впливає на довіру громадян та прозорість процесу формування влади, важливо проаналізувати і ризики, що супроводжують використання інформаційних технологій у виборчих кампаніях.

3.4. Виклики та ризики застосування інформаційних технологій у виборчому процесі

Активне впровадження інформаційних технологій у виборчі процеси суттєво трансформувало механізми політичної боротьби, але водночас створило нові загрози. Ці ризики мають як технологічну, так і соціальну природу. Вони пов'язані не лише з технічними вразливостями цифрової інфраструктури, а й зі специфікою поведінки виборців у інформаційному середовищі, що швидко змінюється.

Інформаційні технології у виборах – це подвійна реальність: з одного боку – доступність, швидкість, прозорість, а з іншого – ризик маніпуляцій, втручання і дестабілізації. Найважливіше те, що ці ризики не є абстрактними – Україна стикається з ними постійно через зовнішню агресію, інформаційні операції та вплив іноземних центрів [27, с. 120].

Основні загрози цифрової виборчої інфраструктури. Щоб краще уявити взаємозв'язок ризиків, подамо їх у вигляді графічної схеми (див. рис. 3.2).

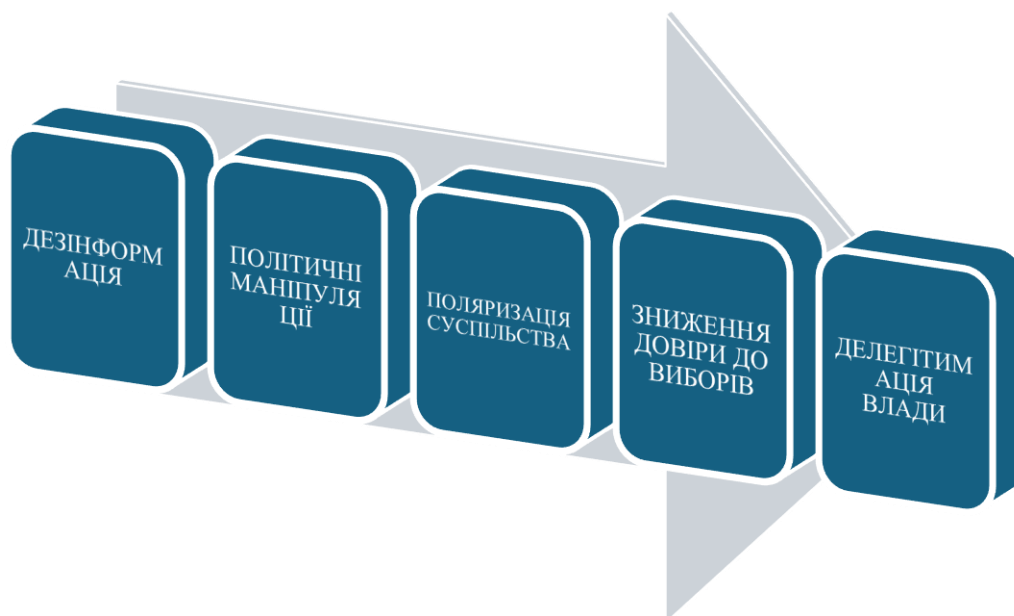


Рис. 3.2. - Ланцюг ризиків цифрових виборів

Цей рисунок показує, що інформаційні загрози не існують окремо – вони вибудовуються у послідовність, де кожен наступний крок посилюється попереднім для досягнення результату.

1. Дезінформація та інформаційні операції. Однією з найсерйозніших проблем є масове поширення фейків. У цифровому середовищі неправдива новина поширюється швидше, ніж спростування. Особливо небезпечні емоційні повідомлення, які легко створити та поширити через Telegram-канали, TikTok-відео, анонімні Facebook-сторінки та бот-мережі.

Щоб показати логіку поширення фейка, використаємо графічну діаграму (див. схема 3.1).

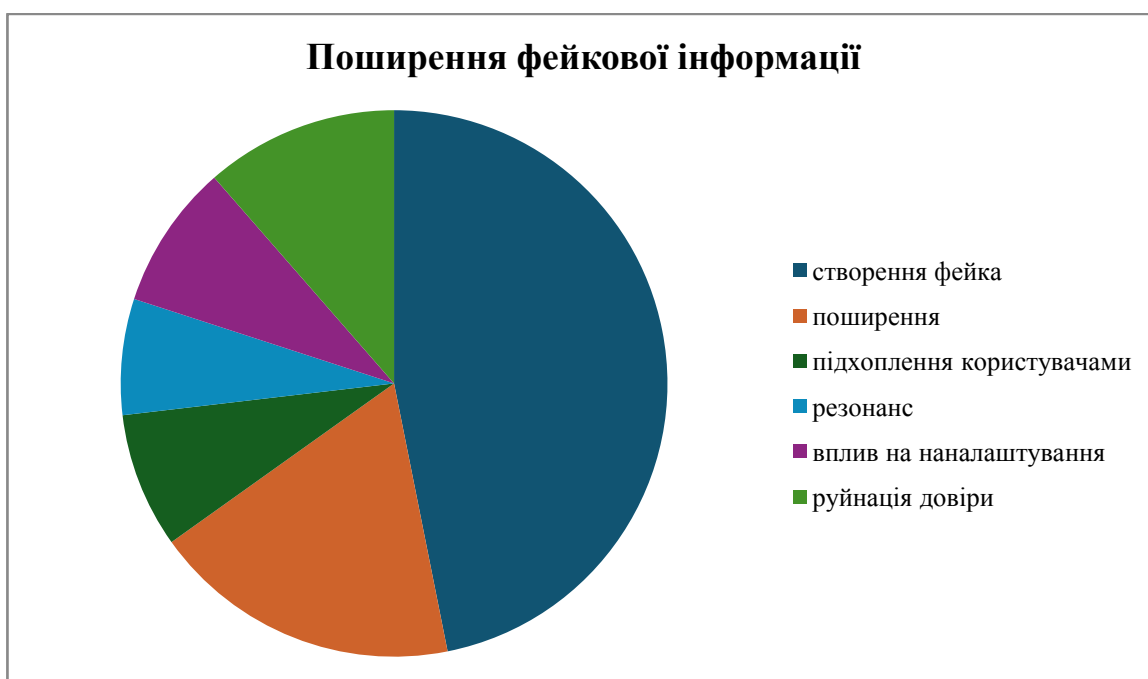


Схема 3.1 - Модель поширення фейкової інформації під час виборів

2. Зовнішнє втручання та кібератаки. Україна як держава, що протистоїть збройній агресії, надзвичайно вразлива до кібератак. Під час виборів загроза втручання ззовні зростає у кілька разів. Типовими ризиками є: спроби зламати сервери ЦВК; DDOS-атаки на виборчі системи; втручання у трансляцію даних; спроби викрасти персональні дані виборців; атаки на інфраструктуру партій.

Покажем є те, що кібератаки здатні навіть не зашкодити, але створити враження фальсифікацій, що вже знижує довіру до виборів [46, с. 56].

3. Алгоритмічні “інформаційні бульбашки”. Алгоритми соціальних мереж формують для кожної людини унікальний інформаційний простір, коли один виборець бачить переважно патріотичний контент, інший – економічний популізм, а третій – критичні або емоційно маніпулятивні матеріали. Це створює фрагментовану реальність, у якій громадяни живуть у різних паралельних інформаційних світів.

4. Зловживання персональними даними. Політичний таргетинг – дуже ефективний, але водночас небезпечний інструмент.

5. Перевантаження виборця інформацією, коли виборець отримує надто багато повідомлень, зокрема: відео, реклами, заяв кандидатів, різних постів у соцмережах. Через це він перестає розрізняти важливе від другорядного, а політичні рішення стають менш раціональними (див. схему 3.2.).



Схема 3.2. - Модель поширення фейкової інформації під час виборів

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що цифрові технології суттєво розширили можливості політичної комунікації, але водночас створили значний

спектр ризиків, які можуть впливати на якість виборчого процесу. Для того щоб ці інновації працювали на користь демократії, необхідні чіткі механізми захисту, цифрова грамотність громадян та оновлення державних політик.

Аналіз ролі інформаційних технологій у формуванні представницьких органів влади в Україні дає змогу стверджувати, що сучасна виборча система перебуває в стані глибокої трансформації. Зміни, які відбулися протягом останніх трьох десятиліть, значною мірою зумовлені розвитком цифрових інструментів, поширенням інтернету та появою нових форм політичної комунікації [25, с. 42].

Еволюція виборчих кампаній у XX–XXI ст. свідчить, що Україна пройшла шлях від медіацентричної моделі, де телебачення було головним джерелом політичного впливу, до багатоканальної цифрової моделі, у якій інформація поширюється швидко, децентралізовано та інтерактивно. Особливо помітними ці зміни стали після 2004 року, коли розвиток мобільного зв'язку та інтернету дав змогу громадянам безпосередньо впливати на інформаційний порядок денний. Подальше поширення соціальних мереж і смартфонів перетворило виборця з пасивного спостерігача на активного учасника політичного процесу.

У контексті парламентських виборів інформаційні технології стали ключовим інструментом управління кампаніями. Політичні сили використовують таргетинг, аналітику поведінкових даних, відеоконтент, чат-боти та мобілізаційні технології, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з виборцями. Кампанії стали персоналізованими, структурованими та здатними до швидкої адаптації. Виборчі штаби отримали можливість будувати точкові мікрокампанії для окремих аудиторій, використовуючи соціально-демографічну інформацію, поведінкові патерни та географічні особливості виборців [18, с. 132].

Водночас цифровізація виборчого процесу суттєво вплинула на рівень прозорості та легітимності формування представницьких органів влади. Електронні реєстри, онлайн-платформи громадського контролю, відкритість

протоколів та цифровий моніторинг виборчих дільниць значно посилили довіру виборців до результатів голосування. Соціальні мережі стали важливим інструментом не лише комунікації, але й громадського нагляду. Виборці та спостерігачі отримали можливість швидко реагувати на порушення, документувати їх та поширювати у публічному просторі [47, с. 54].

Попри це, цифрове середовище принесло і численні ризики. Найсерйознішими викликами є дезінформація, зовнішні інформаційні втручання, маніпуляції через анонімні канали, утворення інформаційних «бульбашок», масштабне використання бот-мереж та зловживання персональними даними. Особливо небезпечними є інформаційні операції, спрямовані на підрив довіри до виборчої системи. Алгоритми соцмереж здатні посилювати поляризацію, створювати викривлену картину реальності та впливати на політичні рішення мільйонів користувачів.

Отже, вплив інформаційних технологій на формування представницьких органів влади має подвійний характер. З одного боку – це значне підвищення прозорості, доступності інформації, відкритості державних процесів та можливості громадян брати участь у політичному житті. З іншого – це формування нових загроз, що можуть похитнути довіру до виборів і створити простір для маніпуляцій.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що інформаційні технології стали одним із ключових чинників трансформації виборчих процесів та формування представницьких органів влади в Україні. За три десятиліття незалежності країна пройшла шлях від переважно телевізійно орієнтованих, медіацентричних кампаній до складних багатоканальних цифрових комунікацій, у яких виборець виступає не лише об'єктом, а й активним суб'єктом політичної взаємодії. Цей перехід супроводжувався зміною не тільки технічних інструментів, а й політичної культури, логіки мобілізації, механізмів контролю та легітимації влади [9, с. 43].

Еволюція виборчих кампаній показала, що домінування телебачення та друкованих ЗМІ, характерне для 1990-х – початку 2000-х років, поступово

поступилося місцем цифровим платформам. Соціальні мережі, відеохостинги, месенджери та мобільні застосунки змінили траєкторію руху політичної інформації: від вертикальної моделі «згори донизу» до горизонтальних мережевих комунікацій. Виборчі кампанії, які раніше будувалися навколо доступу до загальнонаціональних телеканалів, тепер спираються на здатність постійно підтримувати присутність в онлайні, працювати з різними мікросегментами аудиторії та адаптувати меседжі до специфіки окремих груп виборців [45, с. 16].

У контексті парламентських виборів інформаційні технології істотно змінили саму архітектуру кампаній. Застосування таргетованої реклами, аналітики поведінкових даних, CRM-систем, чат-ботів та онлайн-волонтерських платформ зробило політичну комунікацію більш адресною, гнучкою та керованою. Кампанії перестали бути короткостроковими «сплесками» активності перед днем голосування: цифрова присутність політичних сил перетворилася на безперервний процес, у межах якого формуються електоральні очікування, перевіряються обіцянки, підтримується зв'язок із прихильниками та здійснюється мобілізація. При цьому виборець отримав більше можливостей для зворотного зв'язку, висловлення критики, участі в онлайн-дискусіях, а іноді й для ініціювання політичних тем [17, с. 55].

Разом із тим цифровізація виборчого процесу суттєво вплинула на прозорість і легітимність формування представницьких органів влади. Відкритість електронних реєстрів, онлайн-доступ до даних Центральної виборчої комісії, цифровий моніторинг порушень, публікація протоколів у мережі, можливість оперативної роботи громадських організацій та спостерігачів – усе це розширило інструментарій суспільного контролю й дало змогу громадянам краще розуміти, як саме відбуваються вибори. Участь таких ініціатив, як мережі спостерігачів, аналітичні платформи, фактчекінгові проєкти, підсилює здатність суспільства перевіряти офіційні результати й виявляти порушення, що сприяє зміцненню довіри до виборчих процедур і результатів голосування [11, с. 26].

Водночас цей самий цифровий вимір приніс із собою комплекс нових ризиків, що суттєво ускладнюють функціонування виборчого процесу. Масове поширення дезінформації та напівправдивих повідомлень, активність анонімних і напіванонімних каналів комунікації, цілеспрямовані інформаційні операції зовнішніх і внутрішніх акторів, формування так званих «інформаційних бульбашок» за допомогою алгоритмів соціальних мереж, а також використання бот-мереж і маніпулятивних технологій мікротаргетингу ставлять під загрозу не лише якість публічної політичної дискусії, а й базові засади довіри до виборчих інститутів. Особливо небезпечними є ті форми інформаційного впливу, які спрямовані не стільки на безпосередню зміну політичних уподобань виборця, скільки на підрив його впевненості в чесності виборів, прозорості процедур підрахунку голосів та спроможності держави гарантувати інформаційну безпеку й захистити власний інформаційний суверенітет [32, с. 54].

Таким чином, інформаційні технології у процесі формування представницьких органів влади в Україні мають виразно амбівалентний характер. З одного боку, вони відкривають нові можливості для участі громадян у політичному житті, сприяють розвитку інтерактивних форм комунікації між суспільством і владою, підвищують рівень прозорості та підзвітності державних і виборчих інституцій. З іншого боку, ці ж технології створюють сприятливий простір для маніпуляцій, прихованих втручань і дестабілізаційних практик, які можуть не лише впливати на перебіг виборчих кампаній, а й підривати легітимність результатів голосування, посилювати суспільну поляризацію та загострювати кризу довіри у демократичній системі загалом.

Загальний висновок полягає в тому, що цифрова трансформація виборчих процесів в Україні є незворотною, але її наслідки не є однозначно позитивними чи негативними – усе залежить від того, як саме суспільство, держава та політичні актори вибудовують правила використання інформаційних технологій. Подальший розвиток виборчої системи потребує поєднання технологічних інновацій із підвищенням рівня медіаграмотності громадян,

зміцненням інституційних механізмів контролю, оновленням нормативно-правової бази та запровадженням ефективних інструментів протидії дезінформації. Лише за умов збалансованого підходу інформаційні технології стануть ресурсом зміцнення демократії та формування легітимних, відповідальних і підзвітних представницьких органів влади в Україні.

РОЗДІЛ 4

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

4.1. Тренди цифровізації виборчого процесу у світі та в Україні

Стрімкий розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для модернізації виборчого процесу в Україні. У XXI столітті інформаційні технології стали не просто інструментом комунікації між політиками та виборцями, а фундаментальним елементом демократичної інфраструктури. Вони визначають швидкість поширення інформації, характер взаємодії, рівень прозорості та можливість громадського контролю.

Разом з тим цифрова трансформація виборів супроводжується необхідністю оновлення законодавства, підвищення цифрової безпеки та розвитку культури користування новими інструментами. Тому аналіз перспектив розвитку інформаційних виборчих технологій є одним із ключових для розуміння того, яким буде виборчий процес у найближчі десятиліття [48, с. 46].

Цифровізація виборів – це глобальний процес, що відбувається паралельно у багатьох країнах світу. Його характер залежить від національних особливостей, політичної культури, рівня розвитку інфраструктури та довіри громадян до електронних рішень.

Водночас можна виділити загальні тренди, які притаманні більшості держав. Україна, як країна з активним процесом демократичних перетворень, значною мірою відображає глобальні тенденції, але має і власні унікальні особливості, пов'язані з гібридними загрозами, війною та високим рівнем цифрової активності суспільства [47, с. 54].

Глобальні тренди цифровізації виборів. У провідних демократіях цифрові технології дедалі більше інтегруються у всі етапи виборчого процесу – від формування списків виборців до підрахунку голосів. Це зумовлено потребою у

підвищенні швидкості обробки інформації; забезпеченні прозорості; зниженні ризиків фальсифікацій; розширенні доступності голосування; адаптації до способу життя цифрового покоління.

Найбільш поширеними глобальними тенденціями є:

а) електронна ідентифікація виборців. Країни ЄС та Азії активно використовують цифрові паспорти, біометрію, електронні сервіси для підтвердження особи виборця. Естонія – найбільш відомий приклад, де електронні ID інтегровані в усі державні сервіси;

б) онлайн-голосування (e-voting), що застосовується у різних формах: дистанційне голосування через інтернет (Естонія); електронні скриньки на виборчих дільницях (Індія); гібридні системи з паперовим і цифровим дублюванням (Канада).

Головною перевагою є економія часу та розширення можливостей участі для трудових мігрантів, людей з інвалідністю та громадян, які живуть за кордоном [49, с. 32].

в) прозорість через відкриті дані. Багато держав використовують онлайн-платформи, де в режимі реального часу оприлюднюються результати голосування, протоколи, дані про порушення, статистика явки [18, с. 54].

г) прогнозна аналітика. Сучасні штаби у світі використовують моделі прогнозування результатів, визначають електоральні сегменти, оцінюють поведінкові тенденції, персоналізують політичні меседжі.

д) штучний інтелект, що застосовується для моделювання сценаріїв виборів; аналізу тональності публікацій; виявлення фейків; прогнозування ризиків.

е) кібербезпека як пріоритет державної політики. Вибори дедалі частіше стають об'єктами зовнішнього втручання, тому країни створюють центри кіберзахисту, формують спеціалізовані команди швидкого реагування, запроваджують стандарти безпеки серверів (див. табл. 4.1):

Тренд	Світова практика	Україна
Електронна ідентифікація	Біометрія, цифрові ID	Дія, BankID (швидкий розвиток)
Е-голосування	Застосовується у ~20 країнах	Розробка концепції, тестування
Відкритість даних	Структуровані open data	Єдина інформаційна система виборів
AI у виборах	Аналіз настроїв, антифейк	Використовується приватними ініціативами
Кіберзахист	Державні кіберцентри	Кіберцентр, CERT-UA, посилення після 2022
Соцмережі	Канал мобілізації	Основний канал агітації

Таблиця 4.1. - Порівняння світових трендів та українських реалій цифровізації виборів

Україна демонструє один із найдинамічніших темпів цифровізації в Європі. Це пов'язано з високою цифровою грамотністю молоді, популярністю мобільних сервісів та розвитком державної платформи «Дія» [19]. Серед сучасних українських трендів можна виділити: активне використання соцмереж як основного джерела політичної інформації; суттєвий вплив Telegram-каналів; зростання ролі громадського моніторингу через цифрові платформи; потреба у модернізації законодавства щодо онлайн-агітації; робота над концепцією електронного голосування [42, с. 211].

Певною мірою розвиток цифровізації в Україні стримується повномасштабною війною, однак саме вона стимулювала появу інновацій у сфері кібербезпеки та мобільних сервісів (див. рис. 4.2).

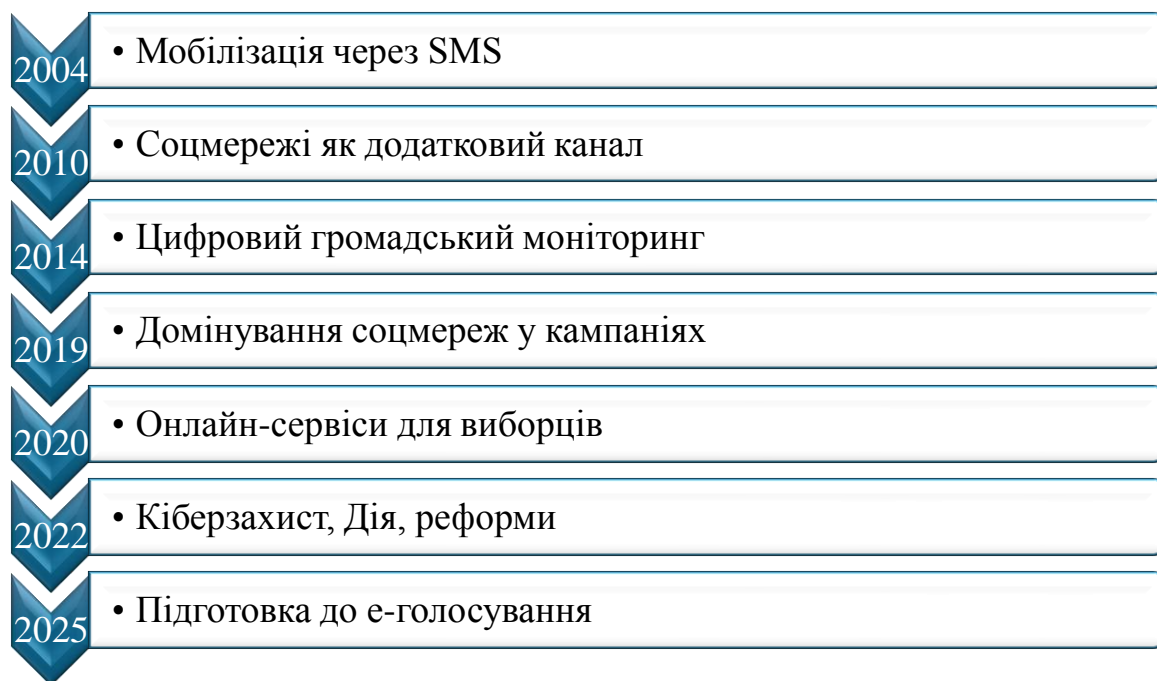


Рис. 4.2. - Динаміка цифрової зрілості виборчого процесу в Україні

Глобальна цифровізація виборів стала основою для розвитку ширшого явища – електронної демократії, яка охоплює не лише вибори, а й постійну участь громадян у політичних процесах. Україна робить упевнені кроки у цьому напрямі, поєднуючи цифрові сервіси та демократичні механізми.

4.2. Інформаційні технології як інструмент електронної демократії

Електронна демократія (e-democracy) стала однією з ключових форм участі громадян у політичних процесах у XXI столітті. На відміну від традиційних механізмів, які передбачали періодичну участь у виборах або громадських слуханнях, електронна демократія забезпечує постійний, доступний та швидкий зв'язок між владою та суспільством. Вона ґрунтується на використанні цифрових технологій, що дозволяють отримувати інформацію, подавати пропозиції, брати участь у консультаціях і впливати на процес прийняття рішень.

Україна є однією з держав, які активно впроваджують елементи електронної демократії, поєднуючи державні цифрові сервіси, платформні рішення та громадські ініціативи. Такий розвиток став можливим завдяки високому рівню цифровізації публічних послуг, поширенню мобільних технологій та готовності суспільства брати участь у публічному управлінні [49, с. 38].

Електронна демократія – це не лише можливість голосування через мережу Інтернет, вона включає ширшу систему взаємодії, де цифрові технології відіграють роль інфраструктури для публічного діалогу. Основними її формами є електронні консультації з громадськістю; електронні петиції; електронні звернення; участь у бюджетуванні та електронні вибори й голосування.

Розширена форма електронної демократії, що включає різні види онлайн-голосування – від внутрішніх партійних праймеріз до референдумів [44, с. 114].

Кожна з цих форм створює новий рівень взаємодії між суспільством і владою, який базується на доступності, швидкості та прозорості (див. рис. 4.3.).



Рис. 4.3. - Структура електронної демократії

На цьому рисунку показано, що електронна демократія – це не один інструмент, а взаємопов'язана система, де кожен компонент підсилює інший.

За останні роки Україна досягла значних успіхів у розвитку електронної демократії, де важливу роль відіграють: 1) платформа «Дія» (цифрова

ідентифікація; електронні документи; інструменти для участі у державних реформах; онлайн-опитування «Дія. Підтримка»); 2) портал електронних петицій (на національному, регіональному та місцевому рівнях петиції стали дієвим способом впливу на порядок денний); 3) Е-демократія на рівні місцевих громад; 4) громадські ініціативи.

Загалом електронна демократія стала одним із найпотужніших інструментів підсилення ролі громадян у політичному житті країни (див. табл. 4.2).

Таблиця 4.2. - Порівняння традиційної та електронної демократії

Критерій	Традиційна демократія	Електронна демократія
Доступність	Обмежена простором і часом	24/7 через інтернет
Швидкість реагування	Низька	Висока
Участь громадян	Епізодична	Постійна
Прозорість	Частково забезпечена	Висока завдяки open data
Масштаб участі	Обмежений	Необмежений

Електронна демократія та виборчий процес: точки перетину. Цифрові інструменти створюють умови для виборів нового типу – виборів, які стають частиною ширшої практики електронної участі.

Виборці не просто голосують раз на кілька років, а вони можуть: слідкувати за діяльністю партій у соцмережах; аналізувати звіти кампаній; подавати петиції про зміни у правових нормах; брати участь у консультаціях щодо виборчих реформ; контролювати виборчий процес через мобільні додатки. У такий спосіб електронна демократія поступово формує культуру відповідальності, де громадяни відчують зв'язок між своїми діями та результатами політики [45, с. 219].

Впровадження електронних інструментів створює новий тип суспільної довіри, який базується на: прозорості; відкритості даних; доступності інформації; високій швидкості комунікації та можливості особистої участі. Це зміцнює легітимність представницьких органів влади, оскільки громадяни відчують,

що їхній голос не зникає між виборами, а впливає на постійний процес прийняття рішень [47, с. 54].

Однак розвиток електронної демократії неможливий без впровадження новітніх технологій, які змінюють не лише характер участі громадян, але й структуру виборчих кампаній. Тому в наступному підрозділі розглянемо сучасні технологічні інновації – від штучного інтелекту до блокчейну, від VR/AR до нейромереж. Саме вони визначають майбутнє виборчого процесу.

4.3. Новітні інформаційні технології у виборчих кампаніях

Сучасні виборчі кампанії характеризуються швидкою цифровою трансформацією, у межах якої традиційні форми політичної агітації поступаються місцем технологічно інноваційним інструментам. Новітні технології дозволяють політичним силам не лише швидше та точніше комунікувати з виборцями, але й значно глибше розуміти їх поведінку, мотиви та очікування. У результаті виборчі кампанії стають персоналізованими, динамічними та орієнтованими на окремі мікросегменти електорату.

У світовому та українському контексті можна виділити кілька технологічних напрямів, які вже сьогодні визначають нову логіку політичної конкуренції та формують майбутній вигляд виборів: штучний інтелект, великі дані, блокчейн, VR/AR технології, чат-боти, автоматизовані платформи, технології цифрової ідентифікації [49, с. 65]. Кожен із цих інструментів відкриває нові можливості, але водночас створює і нові виклики, пов'язані з етикою, приватністю та безпекою.

Штучний інтелект сьогодні є одним із найбільш інноваційних засобів, що використовуються у виборчих кампаніях та надає можливість аналізувати мільйони постів, коментарів і реакцій у соцмережах; визначати тенденції суспільних настроїв; будувати моделі поведінки виборців; прогнозувати реакції на політичні повідомлення; створювати персоналізовані інформаційні повідомлення.

Штучний інтелект у політичних кампаніях виконує такі ключові функції як соціальна аналітика, тобто аналізує тональність та зміст коментарів, визначає ключові проблеми, які хвилюють громадян; прогностичне моделювання, тобто алгоритми будують сценарії поведінки виборців: як вони можуть реагувати на економічні кризи, резонансні події, рішення уряду; персоналізація контенту, тобто дозволяє адаптувати повідомлення під конкретного виборця, що робить комунікацію ефективнішою; виявлення шейків, тобто створюються системи автоматичного визначення неправдивих новин та маніпуляцій; оптимізація рекламних бюджетів [31, с. 73].

Штучний інтелект фактично став «мозком» виборчих кампаній, забезпечуючи політичним силам швидкість реагування та точність у виборі стратегій (див. рис. 4.4.)

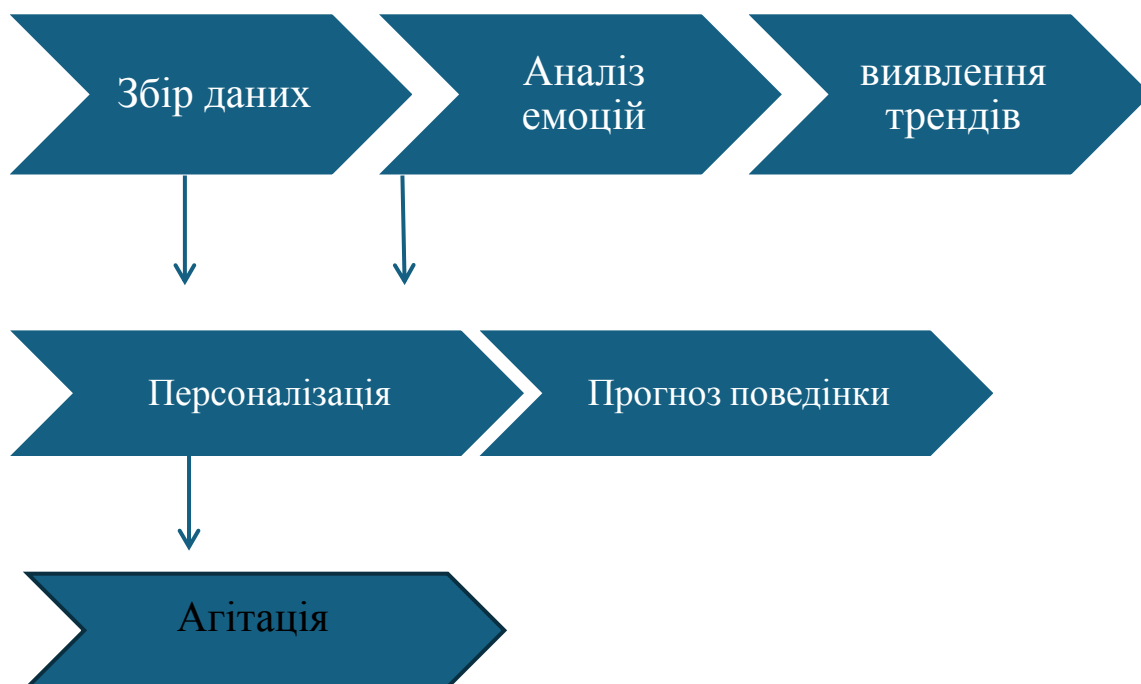


Рис. 4.4. - Використання AI у виборчому процесі

На рисунку видно, що алгоритми не замінюють політиків, але перетворюються на інструмент, який допомагає їм моделювати інформаційні кампанії з високою точністю.

Паралельно зі штучним інтелектом особливу роль відіграє технологія великих даних. Політичні штаби по всьому світу збирають та аналізують різні дані, зокрема: демографічні, економічні, географічні, поведінкові, соціальні, емоційні, інформаційні. Так, під час виборів у США та Великій Британії штаби використовували аналіз великих даних, щоб виявляти «коливні групи» – виборців, які ще не визначилися. Саме на них спрямовували персоналізовану рекламу.

В Україні цей процес почав активно розвиватися під час парламентських виборів 2019 року, коли політичні сили створювали складні моделі поведінки виборців у соцмережах та аналізували географічні особливості електоральних настроїв [15, с. 75].

Однією з найперспективніших технологій, яка може революціонізувати виборчий процес, є блокчейн, основними перевагами якого є: неможливість підробки записів; повна прозорість транзакцій; доступ для громадського контролю; високий рівень безпеки.

У виборчому контексті блокчейн може використовуватися для підрахунку голосів; зберігання протоколів; перевірки достовірності бюлетенів та аудиту виборчих систем. Така система значно зменшує ризики маніпуляцій, але вимагає високого рівня технічної готовності держави.

VR/AR-технології у політиці. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стають новим засобом взаємодії з виборцями:

- VR-зустрічі з виборцями – симуляція особистих зустрічей у віртуальних просторах;
- AR-агітація – поява інтерактивних політичних матеріалів через смартфон;
- 3D-презентації програм – показ складних реформ у наочній формі.

Ці технології поки що не є масовими в Україні, але вони активно розвиваються у світі, особливо у США, Південній Кореї та Японії [50, с. 54].

Автоматизація взаємодії з виборцями. Виборчі кампанії дедалі частіше використовують чат-боти, голосових асистентів, автоматизовані кол-центри, системи управління волонтерами, цифрові карти агітаційної активності. Це

робить кампанію більш системною та менш залежною від людських ресурсів [44, с. 228].

Новітні інформаційні технології змінюють не лише інструментарій виборчих кампаній, а й формують нову логіку політичної поведінки. Вони стають способом розуміння суспільства, інструментом формування політичних рішень та каналом встановлення довіри громадян до влади.

Цифрова політична комунікація в останні роки змінилася настільки суттєво, що її сучасні форми практично не мають нічого спільного з класичними моделями виборчої агітації. На зміну одностороннім телевізійним ефірам приходять інтерактивна модель, у якій виборець не лише споживає інформацію, а й формує її, активно взаємодіє з контентом, коментує, поширює, створює альтернативні інтерпретації.

Слід наголосити, що ключовими інноваціями у політичній комунікації є: інтерактивні онлайн-дебати; короткі відеоформати (Reels, Shorts, TikTok); мем-культура як політичний інструмент; лайвстріми як форма мікрокомунікації; візуальні пояснення (інфографіка, анімація); цифрові тури (онлайн-візити у громади); “мікроконтент” – серії коротких фраз, думок, сторіз [22, с. 78].

Ці інновації створюють умови, у яких виборці стають учасниками процесу, а не лише аудиторією.

Таблиця 4.4. - Еволюція політичної комунікації

Показник	Традиційна епоха (до 2004)	Цифрова епоха (2004–2014)	Інноваційна епоха (2014–2024)
Формат	Телеефіри, листівки	Соцмережі, сайти	Короткі відео, стріми, меми
Комунікація	Одностороння	Взаємодія	Співтворення контенту
Виборець	Пасивний	Активний	Співавтор процесу
Канали	ТБ, радіо	Facebook, YouTube	TikTok, Telegram, Instagram
Вплив	Масовий	Сегментований	Персоналізований

Таблиця 4.4. - Еволюція політичної комунікації

У таблиці (див. табл. 4.4.) продемонстровано, що еволюція відбувається не лише на рівні технологій, а й у самій природі політичної взаємодії.

Нейромережі стали головним інструментом медіавиробництва, що радикально змінює формати політичної агітації. Можливості нейромереж для виборчих штабів є: автоматична генерація текстів звернень; створення сценаріїв промов; синтез відеороликів; створення гіперперсоналізованих повідомлень; автовідповіді на коментарі; швидкий аналіз медіатрендів.

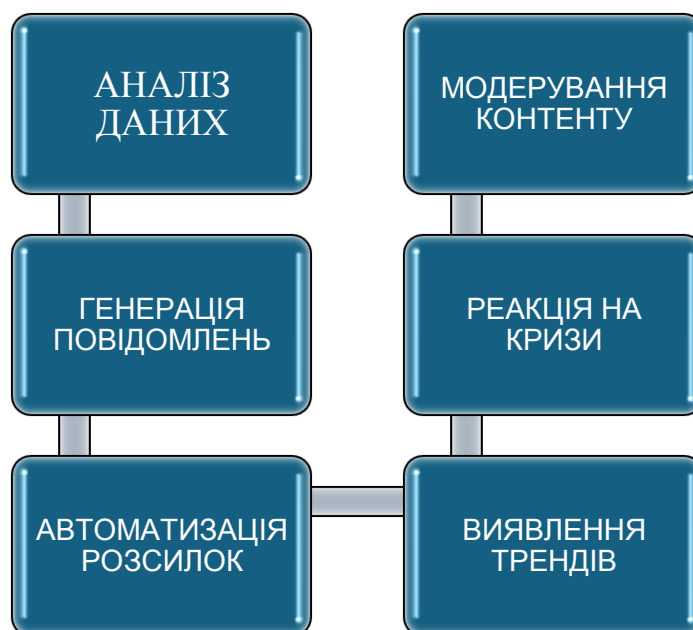


Рис. 4.5 - Модель використання нейромереж у виборчій кампанії

На рисунку 4.5. видно, як нейромережі інтегруються у всі етапи інформаційної діяльності штабу.

Соціальні мережі нового покоління як платформи для інновацій. Починаючи з 2019 року, політичні сили активно освоюють TikTok і Reels. Ці формати змінили характер агітації: повідомлення стали коротшими; акцент змістився на емоційність; домінує візуальність; відео має бути динамічним і легким для сприйняття.

TikTok у політичному вимірі – це простір, де виборці стають медіавиробниками, а не лише споживачами. Мем-культура перетворилася на засіб політичного впливу, який часто виявляється ефективнішим за класичні ролики.

Месенджери та мікромобілізація виборців - Telegram, Viber і WhatsApp стали інструментами індивідуальної мобілізації. Їх використовують для інформування про дату й місце голосування; нагадувань; опитувань; координації волонтерів; поширення коротких відео.

У парламентських кампаніях в Україні месенджери відіграють особливо важливу роль через швидкість і персональність. Прогнозування стає невід’ємним компонентом виборчих стратегій. Політичні аналітики під час своєї діяльності використовують алгоритми прогнозування явки; лейбл-моделі «вірогідного вибору»; географічні моделі розподілу голосів; моделі чутливості до зовнішніх подій [11, с. 34].

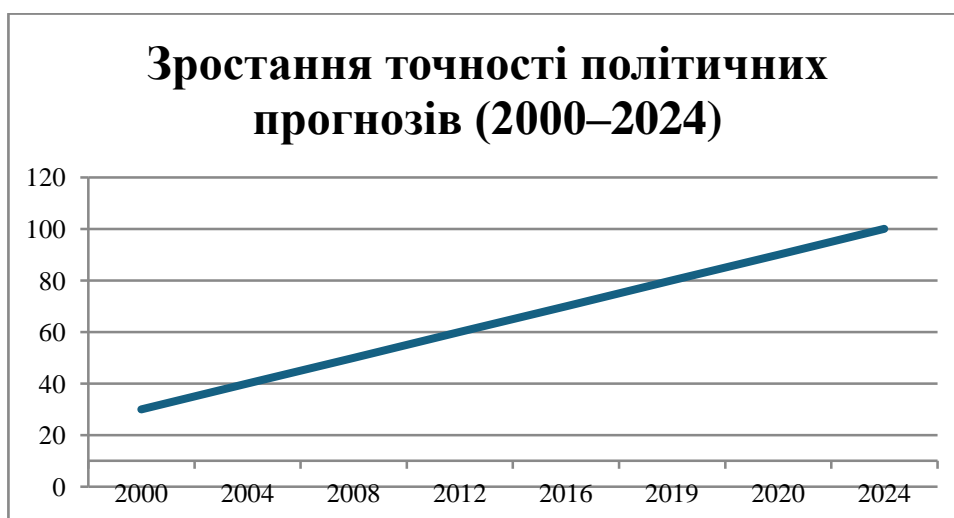


Схема 4.1 - Модель поширення фейкової інформації під час виборів

Точність прогнозів зростає разом із розвитком алгоритмів і доступністю даних.

Новітні технології не лише оновлюють інструменти політичної боротьби, але й формують цілком нову структуру взаємодії між громадянином і державою.

Виборчі кампанії в Україні за останні десять років стали одним із найбільш інноваційних політичних процесів у Східній Європі. Це пояснюється кількома факторами, а саме: високим рівнем цифрової культури та активності населення, швидким поширенням мобільного інтернету та смартфонів, впливом війни та інформаційних загроз, розвитком державних цифрових платформ [19, с. 23].

У результаті новітні технології проникли практично у всі етапи виборчої кампанії – від аналізу електорату до підрахунку голосів і роботи з громадським наглядом.

Технологія	Україна	Країни ЄС
Big Data	активне використання штабами	повсюдно інтегровано
AI-аналітика	локальні застосування	державні платформи, повна інтеграція
E-ідентифікація	Дія, BankID	електронні ID у більшості країн
Блокчейн	на стадії експериментів	тестові проєкти у Швейцарії, Данії
VR/AR	епізодичне використання	використовується у Франції, Південній Кореї
Месенджери	ключовий канал комунікації	допоміжний канал
Таргетована реклама	широко використовується	регулюється строгими законами
Соціальні мережі	домінуюча роль	помірна роль (більше TV/преса)

Таблиця 4.5. - Порівняння використання новітніх технологій у виборах України та країн ЄС

Зі змісту таблиці 4.5. випливає, що Україна часто використовує інноваційні технології не менш активно, ніж країни ЄС, хоча робить це у менш формалізованих умовах і з меншим рівнем державної регуляції.

Ризики інноваційних технологій у виборчих кампаніях. Швидке поширення інноваційних технологій створює також низку загроз, серед яких є: дезінформація та маніпуляції; кіберзагрози, кібернапади; непрозорість алгоритмів; цифрова нерівність; прозорість і підзвітність (блокчейн, відкриті дані та онлайн-трансляції з дільниць можуть забезпечити безпрецедентний рівень контролю); залучення молоді (сучасні формати комунікації (короткі відео, інтерактивні інструменти) здатні мотивувати молодих громадян; оптимізація роботи виборчих комісій (автоматизація обробки протоколів, цифрові черги, електронні реєстри); стирання географічних бар'єрів (для громадян за кордоном або в зонах бойових дій цифрові інструменти можуть стати єдиним каналом участі); підвищення ефективності агітації (точніші меседжі, економія ресурсів, адресна робота з виборцями) [41, с. 28].

На основі аналізу інноваційних тенденцій можна передбачити, що майбутні виборчі кампанії в Україні матимуть наступні риси:

- домінування онлайн-форматів комунікації. Телебачення поступиться місцем коротким відео та інтерактивному контенту;
- гібридні моделі голосування. Поєднання класичних бюлетенів та електронних інструментів;
- алгоритмічна персоналізація програм. Передвиборча програма може автоматично адаптуватися під інтереси виборця;
- віртуальні зустрічі кандидатів з виборцями. VR стане новим форматом політичних дискусій;
- масштабні системи виявлення фейків і маніпуляцій. Автоматичні сервіси моніторингу інформаційного простору;
- посилена кібербезпека як основна складова виборів [19, с. 87].

Усі ці тенденції потребують не лише технологічного розвитку, а й відповідного нормативно-правового забезпечення, підготовки працівників

виборчих комісій, підвищення цифрової грамотності громадян і створення ефективної системи кіберзахисту.

4.4. Шляхи вдосконалення використання інформаційних технологій у виборах представницьких органів влади в Україні

Подальший розвиток цифрових виборчих технологій в Україні потребує системного підходу, який охоплюватиме оновлення законодавства, розвиток технічної інфраструктури, підвищення цифрової грамотності, забезпечення кібербезпеки та створення прозорих механізмів взаємодії між громадянами та органами влади. В умовах війни та гібридних загроз ці виклики набувають особливої гостроти.

Сучасний стан цифрових технологій у виборчому процесі демонструє значний потенціал, але його реалізація потребує цілеспрямованих рішень. З огляду на міжнародний досвід, українські реалії та стратегічні орієнтири держави, можна виокремити кілька напрямів удосконалення інформаційно-технологічної складової виборів (див. рис. 4.6.).

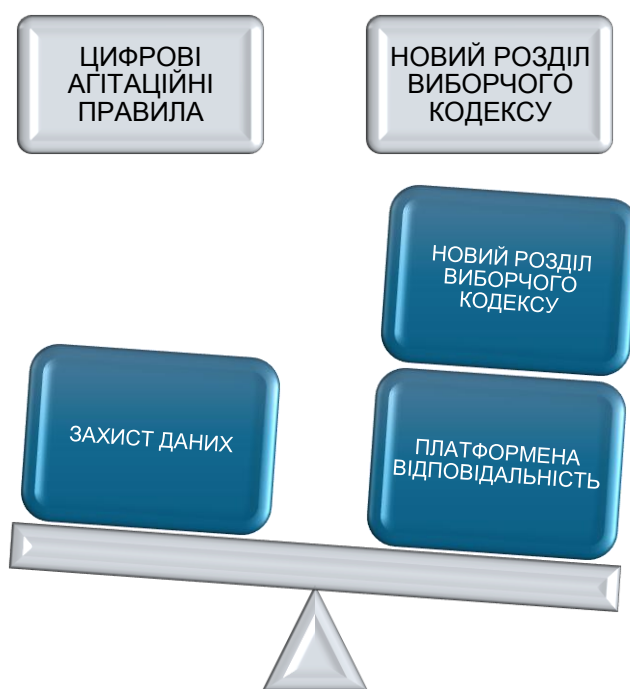


Рисунок 4.6. - Ключові елементи нормативного оновлення

Аналіз нормативно-правових актів України засвідчив, що національне виборче законодавство лише частково регулює онлайн-агітацію; недостатньо ефективно у сфері захисту персональних даних; не містить чітких норм щодо використання штучного інтелекту, Big Data та цифрових платформ; не передбачає повноцінних стандартів для електронного голосування; не визначає ступінь відповідальності платформ за контент.

Для вдосконалення законодавства України у цій сфері необхідно внести зміни до Виборчого кодексу України та передбачити окремий розділ щодо цифрових виборчих інструментів; визначити правила прозорості алгоритмічної реклами; встановити чіткі вимоги до роботи політичних сторінок у соцмережах; передбачити захист даних виборців згідно з європейським GDPR; здійснити правове врегулювання онлайн-спостереження та використання блокчейну [40, с. 55].

Цифровізація виборів можлива лише за умови надійної технічної інфраструктури. Ідеться про сервери, канали зв'язку, реєстри, системи резервного копіювання та захисту даних.

Ключові напрями модернізації інфраструктури:

- оновлення Єдиного державного демографічного реєстру;
- інтеграція цифрових ID і BankID для ідентифікації виборця;
- створення незалежних дата-центрів для зберігання виборчих даних;
- автоматизація передання протоколів з дільниць;
- тестування систем онлайн-голосування для окремих категорій громадян (військові, громадяни за кордоном).

Підсилення кібербезпеки виборчого процесу. З огляду на гібридні загрози, питання кіберзахисту має бути пріоритетним. Україна вже має CERT-UA, кібервійська, кіберполіцію, але виборчий процес потребує окремих рішень.

Пріоритетні заходи:

- створення Національного центру кіберзахисту виборів;

- незалежні аудити виборчих систем;
- багаторівневе шифрування даних;
- захист особистих акаунтів кандидатів і членів комісій;
- впровадження систем раннього сповіщення про атаки;
- регулярні навчання для працівників виборчих комісій [30, с. 87].

Загроза	Приклад	Запобіжні заходи
DDoS-атаки	блокування сайтів ЦВК	резервне дзеркалювання, хмарні рішення
Фішинг	атаки на членів комісій	двофакторна автентифікація
Вірусні атаки	шкідливе ПЗ	системи сканування та ізоляції
Втручання у дані	протоколи, реєстри	блокчейн, шифрування
Соціотехнічні атаки	маніпуляція людьми	навчання персоналу

Таблиця 4.6. - Основні загрози та заходи кіберзахисту

Навіть найкраща технологія не працюватиме ефективно, якщо користувач не вміє її застосовувати. Цифрова грамотність – це ключ до чесних і безпечних виборів.

Необхідні кроки:

1. регулярні тренінги для членів виборчих комісій;
2. створення освітніх програм із боротьби з дезінформацією;
3. масові кампанії з навчання виборців користуватися електронними сервісами;
4. розробка курсів з цифрової безпеки для громадян;
5. спеціальні програми для літніх виборців [37, с. 56].

Створення прозорих цифрових платформ для моніторингу виборів України потрібні платформи, які б дозволяли громадянам:

- відстежувати порушення;

- повідомляти про інциденти;
- бачити протоколи в режимі реального часу;
- перевіряти відповідність даних;
- порівнювати результати з іншими дільницями.

Такі платформи мають включати:

- інтерактивні карти;
- модулі для відеонагляду;
- аналітику явки;
- інструменти для роботи спостерігачів.

Підготовка до впровадження е-голосування

Електронне голосування – це стратегічна мета, але її реалізація потребує чіткої поетапності (див. рис. 4.7.).



Рис. 4.7. - Поетапна модель впровадження е-голосування

Кожен етап має супроводжуватися аудитом, відкритими звітами та громадським контролем.

Регулювання політичної реклами в соцмережах. Онлайн-платформи мають величезний вплив на виборців.

Необхідно:

- встановити вимоги щодо маркування політичної реклами;
- забезпечити відкритість рекламних кабінетів;

- регулювати мікротаргетинг;
- створити реєстри політичних сторінок;
- контролювати поширення маніпулятивного контенту [38, с. 44].

Україна може використати досвід ЄС, де Digital Services Act уже регламентує онлайн-рекламу (див. табл. 4.7).

Напрямок	Кінцева мета	Інструменти
Законодавство	чіткі правила цифрових виборів	Виборчий кодекс, GDPR
Інфраструктура	безперервність виборів	дата-центри, сервіси
Кібербезпека	захист даних	аудит, шифрування
Освіта	грамотні користувачі	тренінги, кампанії
Прозорість	громадський контроль	платформи моніторингу
Е-голосування	доступність голосування	поетапна модель
Реклама	чесна конкуренція	регулювання таргетингу

Таблиця 4.7. - Напрями вдосконалення виборчих цифрових технологій

Удосконалення використання інформаційних технологій у виборах – це комплексний процес, що потребує взаємодії держави, суспільства, бізнесу та міжнародних партнерів. Лише поєднання правових, технічних, освітніх і безпекових рішень дозволить створити виборчу систему, яка відповідатиме вимогам ХХІ століття.

Перспективи розвитку інформаційних виборчих технологій як у світі, так і в Україні свідчать про те, що цифровізація стала стійким і незворотним процесом. Вона охоплює всі етапи виборчого циклу – від реєстрації виборців та підготовки агітаційних кампаній до підрахунку голосів і громадського контролю. Зміни, що відбуваються, стосуються не лише технічних аспектів, а й суттєво впливають на характер політичної комунікації, поведінку виборців і механізми легітимації представницьких органів влади [47, с. 75].

Світовий досвід демонструє переорієнтацію на комплексні цифрові системи, які включають електронну ідентифікацію, е-голосування, прогностичну аналітику, автоматизовану роботу з даними та використання інструментів штучного інтелекту. Україна в цілому рухається у тому ж напрямі, проте темпи розвитку визначаються особливими умовами, насамперед питаннями безпеки, доступності інфраструктури та впливом воєнного стану. Водночас запроваджені цифрові сервіси державного управління, досвід відкритих даних і швидке зростання цифрової компетентності громадян формують ґрунт для подальшої модернізації виборчих процедур.

Значного поширення набули інструменти електронної демократії, що підсилюють участь громадян у виробленні рішень, сприяють відкритості влади та формують нові канали впливу на політичні процеси. Електронні петиції, портали з відкритими даними, онлайн-консультації та цифрові платформи комунікації між громадянами й органами влади створюють передумови для інтеграції більш складних інструментів, таких як електронне голосування чи автоматизована перевірка порушень у виборчому процесі [40, с. 43].

Новітні технології, що активно впроваджуються у виборчі кампанії, – штучний інтелект, аналіз великих даних, блокчейн, технології доповненої та віртуальної реальності, автоматизовані системи керування штабами – докорінно змінюють спосіб взаємодії між політичними акторами та виборцями. Вони дають змогу створювати персоналізований контент, оптимізувати комунікаційні стратегії, точніше прогнозувати електоральну поведінку та забезпечувати швидку адаптацію кампаній до суспільних змін. Одночасно із цим технологічним зрушенням постають і нові ризики: поширення дезінформації, маніпуляції алгоритмами соціальних мереж, непрозорість цифрової реклами, кіберзагрози та можливість некоректного використання персональних даних.

Подальший розвиток виборчих технологій в Україні потребує комплексного оновлення нормативно-правової бази, підсилення державної та інституційної кібербезпеки, розвитку систем електронної ідентифікації, створення прозорих правил для онлайн-агітації та захисту персональних даних.

Важливою умовою стає формування цифрової грамотності виборців, адже вміння розпізнавати маніпуляції та критично оцінювати інформацію є ключем до збереження легітимності виборчого процесу [42, с. 22].

Сукупність зазначених тенденцій дозволяє зробити висновок, що цифровізація виборів не обмежується технічними новаціями. Вона формує нову політичну культуру, змінює роль виборця, підсилює механізми підзвітності влади та сприяє оновленню демократичних практик. Україна має значний потенціал для переходу до більш прозорої та ефективної цифрової моделі виборів, однак успіх залежатиме від здатності поєднати інновації з надійними правовими й організаційними гарантіями.

Таким чином, перспективи розвитку інформаційних виборчих технологій у формуванні представницьких органів влади залишаються надзвичайно широкими. Їхнє грамотне використання може стати ключовим чинником зміцнення демократичних інститутів, підвищення довіри громадян і створення якісно нової моделі політичної участі в Україні.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах цифрової трансформації інформаційні технології стали ключовим чинником, що змінює підходи до організації виборів та формування представницьких органів влади. Їхній вплив охоплює практично всі складові виборчого процесу – від підготовки та інформування виборців до механізмів контролю за підрахунком голосів та забезпечення прозорості. Вибори перестали бути виключно офлайн-процедурою: значна частина політичної взаємодії перемістилася в цифрове середовище, де виборці не лише отримують інформацію, а й активно беруть участь у публічних дискусіях, оцінюють діяльність кандидатів та впливають на політичний порядок денний.

Здійснений аналіз дав змогу показати, що інформаційні виборчі технології включають значно ширше коло інструментів, ніж може здаватися на перший погляд. Вони охоплюють не тільки технічну інфраструктуру, пов'язану з електронними реєстрами та обліковими системами, а й комунікаційні платформи, цифрові канали агітації, інструменти аналізу великих даних, алгоритми персоналізації, сервіси участі громадян, механізми верифікації інформації та онлайн-контроль. Саме у взаємодії цих елементів формується сучасний виборчий процес, у якому все більшого значення набувають швидкість поширення інформації, достовірність повідомлень і рівень довіри між суспільством та владою.

У роботі було встановлено, що розвиток виборчих технологій у світі визначається кількома сталими тенденціями. Провідні демократії демонструють рух до поступової цифровізації виборчих процедур: впровадження електронної ідентифікації, е-урядування, онлайн-голосування, відкритих баз даних та систем захисту виборчої інфраструктури. Такі зміни дають змогу зменшити бюрократичні бар'єри, спростити доступ громадян до виборчих послуг і забезпечити вищу точність та швидкість обробки даних. У цих тенденціях важливе місце займає й аспект кібербезпеки, адже зростання цифрового

складника виборів супроводжується підвищенням загроз з боку недружніх інформаційних акторів, кібератак та дезінформаційних кампаній.

Україна, як показало дослідження, загалом рухається у руслі глобальних трендів, але з урахуванням власних особливостей. Створення сучасних цифрових сервісів, розвиток відкритих державних реєстрів, запровадження онлайн-платформ громадської участі та електронних петицій продемонстрували готовність суспільства до ширшого застосування цифрових інструментів у виборчому процесі. Водночас українська модель має низку ускладнювальних чинників: воєнний стан, інформаційні загрози, зовнішнє втручання, нерівномірний рівень цифрової грамотності, а також переважна роль соціальних мереж, що не мають достатнього правового регулювання і можуть бути використані як інструмент маніпуляцій.

Аналіз виборчих кампаній в Україні засвідчив, що цифровий компонент вже давно перетворився на один із головних елементів політичної комунікації. Соціальні мережі, онлайн-платформи, відеоформати, таргетовані рекламні інструменти, чат-боти, автоматизовані CRM-системи змінили спосіб взаємодії політиків з електоратом. Раніше агітаційні кампанії були спрямовані на масову аудиторію, а сьогодні вони базуються на персоналізованих меседжах, орієнтованих на конкретні групи виборців. Це підвищує ефективність політичних комунікацій, але створює ризики надмірної сегментації суспільства та маніпулятивного впливу на найбільш уразливі групи.

Окремої уваги заслуговує вплив цифрових технологій на прозорість і легітимність виборів. Онлайн-трансляції, відкриті дані, цифрові реєстри та моніторингові платформи суттєво розширили можливості громадського контролю. Виборці отримали більше інструментів для перевірки інформації та участі у спостереженні за виборчим процесом. Проте водночас цифрове середовище стало простором для поширення фейків, діяльності бот-мереж, координованих маніпулятивних кампаній і кібератак. Це означає, що зростання цифровізації має супроводжуватися відповідними механізмами захисту,

прозорими стандартами роботи політичних сторінок та відповідальністю за поширення недостовірної інформації.

Дослідження перспектив розвитку інформаційних виборчих технологій показало, що майбутні вибори будуть ще більш цифровими. Штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизовані системи прийняття рішень, блокчейн та інші інновації здатні підвищити точність прогнозів, забезпечити прозорість процедур та підсилити участь громадян. Разом з тим ці технології висувають нові вимоги щодо етичного регулювання, захисту персональних даних, недопущення дискримінаційних алгоритмів та запобігання зовнішньому втручанню.

З урахуванням отриманих результатів можна зробити висновок, що Україна має всі передумови для подальшого вдосконалення виборчого процесу на основі сучасних цифрових рішень. Пріоритетними залишаються оновлення національного виборчого законодавства з урахуванням специфіки онлайн-комунікацій, розвиток цифрової інфраструктури, підсилення кіберзахисту, підвищення цифрової грамотності громадян і членів виборчих комісій, а також впровадження зрозумілих правил роботи політичної реклами у соціальних мережах.

У перспективі інформаційні технології здатні суттєво зміцнити демократичні процеси в Україні. Вони можуть забезпечити більш рівний доступ до виборчої інформації, ширшу участь громадян у політичному житті, прозорість процедур і підвищення довіри до результатів голосування. Якщо ці можливості будуть використані відповідально, цифрові технології стануть важливим ресурсом для модернізації виборчої системи та посилення стійкості української демократії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкіна О. В. Політичні технології : навч. посіб. О. В. Бабкіна. Київ : Знання, 2008. 327 с.
2. Виборчий кодекс України : Закон України від 19.12.2019 р. № 396–ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20>.
3. Гальчинський А. С. Сучасна демократія : виклики епохи глобалізації. А. С. Гальчинський. Київ : Либідь, 2010. 352 с.
4. Дем'янчук О. Електронна демократія: теорія та практика реалізації в Україні : монографія. О. Дем'янчук. Київ : Видавництво «К.І.С.», 2017. 256 с.
5. Дистанційне електронне голосування як механізм реалізації виборчих прав громадян України, що перебувають за кордоном (у контексті застосування європейських стандартів електронного голосування) : аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2021.
6. Електронна участь громадян у виборчому процесі: український та європейський досвід. О. А. Кисельов. Держава і право. 2020. Вип. 87. С. 130–139.
7. Електронне голосування : перспективи впровадження в Україні : аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2021. 10 с.
8. Електронне урядування та електронна демократія : навч. посіб. у 15 ч. / за заг. ред. А. Пелешишина, О. Сербіна. Київ : Держкомтелерадіо, 2019. 420 с.
9. Жуков С. А. Інформаційні технології в політичному процесі : навч. посіб. С. А. Жуков. Київ. : Центр учбової літератури, 2015. 304 с.
10. Звіт місії ОБСЄ/БДПЛ зі спостереження за виборами народних депутатів України 21 липня 2019 року URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/ukraine>. DSpace Repository.
11. Камінська Н. В. Діджиталізація виборчого процесу: виклики та перспективи. Н. В. Камінська. *Право України*. 2021. № 7. С. 101–112.
12. Кібербезпека на виборах в Україні : poradnik / Міжнародна фундація

виборчих систем (IFES). Київ. 2019. URL: https://ifesukraine.org/wp-content/uploads/2019/05/IFES-Ukraine-Cybersecurity-in-Elections-Playbook-v1-2019-04-08-Ukr.pdf?utm_source

13. Конституція України : із змін. та доп. Київ : Фактор, 2020. 80 с.

14. Людова О., Дворовий П. Цифрові технології та виборчий процес: стандарти ЄС на захисті демократичного вибору : аналітичний звіт. Київ : Лабораторія цифрової безпеки, 2022. С. 332.

15. Офіційний сайт Верховної Ради України : розділ «Законодавство України». URL : <https://zakon.rada.gov.ua>.

16. Офіційний сайт Центральної виборчої комісії України URL : <https://www.cvk.gov.ua>.

17. Політичні партії та вибори : підруч. / за ред. О. В. Бабкіної. Київ : НАУ, 2014. 432 с.

18. Політичні технології в сучасних владних процесах : навч. посіб. В. Ф. Смолянюк, С. С. Бульбенюк, Ю. М. Манелюк та ін. Київ : КНЕУ, 2021. 328 с.

19. Портал «Дія» : цифрові державні послуги. URL : <https://diia.gov.ua>.

20. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. № 2939–VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.

21. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. № 2155–VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>.

22. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657–XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

23. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017 р. № 2163–VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19>.

24. Про політичні партії в Україні : Закон України від 05.04.2001 р. № 2365–III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>.

25. Про Центральну виборчу комісію : Закон України від 30.06.2004 р. № 1932–IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1932-15>.

26. Романюк А. С. Сучасні виборчі системи : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2011. 268 с.
27. Рябошапка М. І. Інформаційні технології в державному управлінні : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2012. 248 с.
28. Тертичка В. В. Інформаційні технології та електронна демократія в системі публічного управління. *Вісник НАДУ*. 2019. № 2. С. 15–23.
29. Ткаченко В. М. Соціальні мережі як інструмент політичної мобілізації в Україні. *Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2020. № 5. С. 92–104.
30. Шевчук О. В. Правове регулювання електронного голосування: світовий досвід та українські реалії. *Підприємництво, господарство і право*. 2022. № 12. С. 63–68.
31. Boulianne S. Social media and political participation: The moderating role of civic engagement. *New Media & Society*. 2015. Vol. 17, № 2. URL: <http://roam.macewan.ca/islandora/object/gm:715>
32. Castells M. *Communication Power*. M. Castells. Oxford : Oxford University Press, 2009. 571 p. URL: <https://books.google.com/books?id=MiM33q7zFDkC>
33. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. A. Chadwick. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2017. 368 p. URL: <https://books.google.com/books?id=pU8tDwAAQBAJ>
34. Code of Good Practice in Electoral Matters : Guidelines and Explanatory Report. European Commission for Democracy through Law (Venice Commission). Strasbourg : Council of Europe, 2002. 58 p. URL: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2002\)023rev-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2002)023rev-e)
35. Coleman S., Blumler J. G. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. S. Coleman, J. G. Blumler. Cambridge : Cambridge University Press, 2009. 272 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/internet-and-democratic-citizenship/AB6E65E32661A18D2960E5A08C4B2178>
36. *Cybersecurity for Elections: A Commonwealth Guide on Best Practice*.

- London : Commonwealth Secretariat, 2020. URL: <https://thecommonwealth.org/commonwealth-publications>
37. Dahl R. A. On Democracy. R. A. Dahl. New Haven : Yale University Press, 1998. 217 p. URL: <https://books.google.com/books?id=7IGCAgAAQBAJ>
38. Digital Technology in Elections: A Practical Guide. – Stockholm : International IDEA, 2018. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2018\)625178](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2018)625178)
39. Digital Technology in Elections: Synthesis Report. Stockholm : International IDEA, 2019.
40. European E-Democracy in Practice eds. L. Hennen, I. van Keulen, I. Korthagen, G. Aichholzer, R. Lindner, R. Ø. Nielsen. Cham : Springer, 2020. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-36655-9>
41. Freedom House. Nations in Transit 2023: Ukraine [Electronic resource]. Mode of access. URL: <https://freedomhouse.org>.
42. Howard P. N. New Media Campaigns and the Managed Citizen. P. N. Howard. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 256 p.
43. James T. S. Comparative Electoral Management: Performance, Networks and Instruments. London : Routledge, 2020. URL: <https://www.routledge.com/Comparative-Electoral-Management-Performance-Networks-and-Instruments/James/p/book/9780367486460>
44. Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. 404 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/virtuous-circle/6B7E5F65A64A9E7D3B9E9C6A0D9E8E3F>
45. Norris P. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 303 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/digital-divide/6A5D4F5E9F3A9D1A7F6E3F0E0A8C5F6B>
46. OSCE/ODIHR. Election Observation Handbook. 7th ed. Warsaw : OSCE/ODIHR, 2021. 146 p. URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/handbook>

47. Persily N., Tucker J. A. (eds.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform.* – Cambridge : Cambridge University Press, 2020.

URL: <https://www.cambridge.org/core/books/social-media-and-democracy/8E2C6B9E2E5E8C9A9B7C3E5F5C9E4F1A>

48. Recommendation Rec (2004) 11 on legal, operational and technical standards for e-voting. Council of Europe. Strasbourg, 2004. 42 p. URL:

<https://rm.coe.int/090000016805dbefc>

49. The Economist Intelligence Unit. *Democracy Index 2023.* URL:

<https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/>

50. Vaccari C., Valeriani A. *Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies.* Oxford : Oxford University Press, 2021. URL:

<https://academic.oup.com/book/33472>