

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин та права
Кафедра міжнародної комунікації та політології


КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


Боротьба за прихильність електорату засобами інформаційних технологій

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність – 052 Політологія
Освітня програма – «Політологія»


Шифр КвРПОЛ.024034.01.07

Виконав здобувач II курсу, групи ПОЛм-24-1  Денис ПРИЙМАК

Керівник: докт. іст. наук, проф.  Юрій ЗЕМСЬКИЙ

Нормоконтролер: докт. псих. наук, проф.  Олеся ПОСВІСТАК

До захисту допускаю:
Зав. кафедри міжнародної комунікації
та політології, кандидатка
політичних наук, доцентка

 Ольга ЗАСЛАВСЬКА

15. грудня 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин і права
Кафедра міжнародної комунікації та політології
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 053 «Політологія»
Освітня програма освітньо-професійна програма «Політологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри міжнародної
комунікації та політології
_____ Ольга ЗАСЛАВСЬКА
підпис
протокол №7 від 17 березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ Дениса ПРИЙМАКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Боротьба за прихильність електорату засобами інформаційних технологій»
Керівник кваліфікаційної роботи: Юрій ЗЕМСЬКИЙ, доктор історичних наук, професор.
Затверджено наказом ректора університету від 25 серпня 2025 р. № 65
2. Строк подання студентом роботи на кафедру 01 грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: матеріали звіту з дослідницької та переддипломної практики, комплекс методів (загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація та порівняння, так і специфічні політологічні методи: контент-аналіз, кореляційний та регресійний аналіз, дискурс-аналіз, SWOT-аналіз, фокус-групи)
4. Зміст кваліфікаційної роботи (Визначити сутність і еволюцію поняття «електорат» та політичних технологій впливу на нього.
Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення інформаційних технологій у політичному процесі.
Дослідити механізми формування громадської думки в цифрову епоху, зокрема роль медіа, соціальних мереж та алгоритмів.
Виявити основні засоби цифрової комунікації у виборчих кампаніях та оцінити їх ефективність.
Розглянути використання аналітики даних та штучного інтелекту для прогнозування електоральних настроїв.
Проаналізувати ризики інтернет-пропаганди, поширення фейкових новин та маніпуляційні технології, а також їхні етичні та правові аспекти.

Надати огляд практичних кейсів використання інформаційних технологій у політичній комунікації в Україні та за кордоном.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Земський Ю.С., кандидат історичних наук, професор		
2	Земський Ю.С., кандидат історичних наук, професор		
3	Земський Ю.С., кандидат історичних наук, професор		

Дата видачі завдання 17 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапу роботи	Примітка
1	Вибір теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань	До 01 травня 2025 р.	виконано
2	Визначення теоретико-методологічних засад дослідження. Обґрунтування актуальності досліджуваної проблеми	До 01 червня 2025 р.	виконано
3	Збір фактичного матеріалу за предметом дослідження	До 01 вересня 2025 р.	виконано
4	Обробка зібраного матеріалу, проведення (за потреби) власних емпіричних досліджень	До 10 вересня 2025 р.	виконано
5	Написання початкового варіанта Вступу кваліфікаційної роботи	До 25 вересня 2025 р.	виконано

6	Написання I розділу кваліфікаційної роботи	До 01 жовтня 2025 р.	виконано
7	Підготовка повного тексту основної частини роботи. Формулювання проміжних висновків за розділами	До 03 листопада 2025 р.	виконано
8	Написання початкового варіанта Висновків кваліфікаційної роботи. Консультування у наукового керівника щодо повного змісту КР	До 10 листопада 2025 р.	виконано
	Виправлення недоліків, складання та оформлення кінцевого варіанта тексту КР	До 24 листопада 2025 р.	виконано
8	Підготовка тексту виступу, слайдів презентації до захисту КР. Консультування щодо них з науковим керівником	До 01 грудня 2025 р.	виконано
9	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	05 грудня 2025 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи (відповідно графіку)	19 грудня 2025 р.	виконано

Здобувач _____ Денис ПРИЙМАК

Керівник роботи _____ Юрій ЗЕМСЬКИЙ
Ім'я, ПРЕЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Тема кваліфікаційної роботи: «Боротьба за прихильність електорату засобами інформаційних технологій»

Здобувач Денис ПРИЙМАК

Керівник Юрій ЗЕМСЬКИЙ

Кваліфікаційна робота включає 89 сторінок. Перелік використаних джерел налічує 65 найменувань

Ключові слова: електорат, інформаційні технології, політична комунікація, цифрові стратегії, маніпуляції.

Об'єктом дослідження є процес взаємодії політичних суб'єктів із населенням у цифровому середовищі, спрямований на формування та зміну електоральних настроїв.

Предметом дослідження є інформаційні технології та цифрові інструменти, що застосовуються для залучення, впливу та мобілізації виборців у межах виборчих кампаній.

За результатами дослідження проаналізовано теоретичні та практичні аспекти застосування інформаційних технологій у боротьбі за прихильність електорату; визначено механізми цифрової політичної комунікації; досліджено роль соціальних мереж, алгоритмів та Big Data у процесах формування громадської думки; охарактеризовано ризики дезінформації, маніпуляцій та інтернет-пропаганди; узагальнено сучасні практичні кейси застосування цифрових технологій у виборчих кампаніях.

Одержані результати можуть бути використані у практиці політичних комунікацій, розробці виборчих стратегій, удосконаленні методів цифрової взаємодії з електоратом, у діяльності аналітичних центрів, а також у навчальному процесі з дисциплін політологічного та медіакомунікаційного спрямування.

Дипломник _____ Денис ПРИЙМАК

Дата подання кваліфікаційної роботи до захисту _____ 2025р

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БОРОТЬБИ ЗА ПРИХИЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТОРАТУ	11
1.1. Сутність та еволюція поняття «електорат» і політичних технологій впливу на нього	11
1.2. Теоретичні підходи до аналізу інформаційних технологій у політичному процесі	16
1.3. Механізми формування громадської думки в цифрову епоху: роль медіа, соцмереж та алгоритмів	21
Проміжні висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЦЕСІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ БОРОТЬБИ	28
2.1. Засоби цифрової комунікації у виборчих кампаніях (соціальні мережі, таргетинг, big data)	28
2.2. Використання аналітики даних та штучного інтелекту для прогнозування електоральних настроїв	35
2.3. Інтернет-пропаганда, фейки та маніпуляційні технології: етичні та правові аспекти	42
Проміжні висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БОРОТЬБИ ЗА ПРИХИЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТОРАТУ	51
3.1. Аналіз сучасних політичних кейсів (українських та міжнародних) із використанням ІТ-технологій	51
3.2. Трансформація політичної комунікації під впливом цифрових технологій	58
3.3. Перспективи розвитку технологій впливу на електорат: штучний інтелект, нейромаркетинг, цифрова безпека	70
Проміжні висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ	80

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	84
--------------------------------------	----

ВСТУП

У сучасному світі політична конкуренція дедалі більше набуває цифрового характеру, що визначає необхідність комплексного вивчення процесів впливу на електорат із використанням інформаційних технологій. *Актуальність теми дослідження* обумовлена стрімким розвитком цифрових комунікацій, широким поширенням соціальних мереж, мобільних платформ та інструментів великих даних (Big Data), які створюють нові можливості для політичних суб'єктів у боротьбі за підтримку виборців. У цьому контексті сучасні політичні кампанії все частіше використовують інноваційні методи впливу на громадську думку, що потребує наукового аналізу як їхніх ефективних механізмів, так і потенційних ризиків, зокрема пов'язаних із етикою, маніпуляцією та поширенням дезінформації.

Об'єктом дослідження є процес взаємодії політичних суб'єктів із населенням у цифровому середовищі, спрямований на формування та зміну електоральних настроїв.

Предмет дослідження – інформаційні технології та цифрові інструменти, що застосовуються для залучення, впливу та мобілізації виборців під час виборчих кампаній.

Мета роботи полягає у всебічному аналізі використання інформаційних технологій у боротьбі за прихильність електорату, оцінці їхньої ефективності та визначенні перспектив розвитку цифрових стратегій політичної комунікації. Для досягнення цієї мети були поставлені такі *завдання*:

1. Визначити сутність і еволюцію поняття «електорат» та політичних технологій впливу на нього.
2. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення інформаційних технологій у політичному процесі.
3. Дослідити механізми формування громадської думки в цифрову епоху, зокрема роль медіа, соціальних мереж та алгоритмів.

4. Виявити основні засоби цифрової комунікації у виборчих кампаніях та оцінити їх ефективність.
5. Розглянути використання аналітики даних та штучного інтелекту для прогнозування електоральних настроїв.
6. Проаналізувати ризики інтернет-пропаганди, поширення фейкових новин та маніпуляційні технології, а також їхні етичні та правові аспекти.
7. Надати огляд практичних кейсів використання інформаційних технологій у політичній комунікації в Україні та за кордоном.

Методи дослідження. Для дослідження застосовувалися як загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація та порівняння, так і специфічні політологічні методи: контент-аналіз, кореляційний та регресійний аналіз, дискурс-аналіз, SWOT-аналіз, фокус-групи. Використання цих методів дозволило комплексно оцінити ефективність цифрових інструментів у політичній комунікації та визначити напрями їх подальшого розвитку.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період останніх двадцяти років (2005–2025 рр.), коли цифрові технології почали активно впроваджуватися у виборчі кампанії, а географічні межі включають як територію України, так і міжнародний досвід, зокрема приклади виборчих кампаній у США, країнах Європи та інших демократичних державах.

Джерельна база роботи включає наукові публікації українських та зарубіжних дослідників у сфері політології, медіадосліджень та інформаційних технологій, законодавчі та нормативні акти щодо виборчого процесу та політичної комунікації, статистичні дані соціологічних опитувань, а також матеріали аналітичних центрів і відкриті джерела в інтернеті.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для підготовки рекомендацій щодо ефективного застосування інформаційних технологій у політичних кампаніях, підвищення прозорості та етичності політичної комунікації, а також для освітньої та наукової роботи у

сфері політології та медіа. Результати дослідження апробувалися у рамках наукових конференцій та семінарів із питань сучасної політичної комунікації.

Структура роботи включає три розділи. Перший розділ присвячений теоретико-методологічним засадам дослідження боротьби за прихильність електорату, другий – аналізу інформаційних технологій у процесі політичної комунікації та виборчої боротьби, третій – практичним аспектам використання цифрових інструментів на прикладі сучасних політичних кейсів. Кожен розділ завершується проміжними висновками, а робота – загальними висновками та рекомендаціями. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок, використано 65 джерел та літератури, включно з науковими статтями, монографіями та нормативно-правовими документами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БОРОТЬБИ ЗА ПРИХИЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТОРАТУ

1.1. Сутність та еволюція поняття «електорат» і політичних технологій впливу на нього

Поняття електорату є одним із ключових у сучасній політичній науці, адже воно відображає саму природу демократії - участь громадян у формуванні влади шляхом виборів. Електорат - це не просто сукупність виборців, які мають право голосу. Це соціальна, політична й психологічна спільнота, яка має власні інтереси, потреби, цінності, рівень політичної культури й ступінь усвідомлення своєї ролі у політичному процесі. Електорат - це активний суб'єкт політичної взаємодії, на якого спрямовуються комунікаційні, інформаційні та ідеологічні впливи з боку політичних партій, лідерів і медіа.

У найзагальнішому розумінні електорат (від лат. *elector* — виборець) - це сукупність громадян, які беруть участь у виборах і формують політичну волю народу. Однак таке визначення є лише відправною точкою, адже з розвитком демократії, масових комунікацій і глобалізаційних процесів поняття електорату значно ускладнилося. У сучасному світі виборці не становлять єдину, однорідну масу, що реагує на політичні події однаково. Навпаки, електорат є багаторівневою соціальною структурою, у якій переплітаються різні чинники - економічні, соціальні, культурні, національні, релігійні та навіть психологічні [39, 75-82].

Сучасна політична соціологія підкреслює, що електорат складається з численних груп, які мають власні інтереси, цінності та мотиви політичної поведінки. Так, наприклад, люди з різним рівнем доходу по-різному сприймають економічну політику уряду: для одних важливими є податкові пільги, для інших — соціальні виплати чи державні програми підтримки бізнесу. Молодь схильна до більш динамічних і реформаторських політичних ідей, тоді як старші покоління цінують стабільність і послідовність у державній політиці. Релігійна приналежність може визначати моральні орієнтири виборця,

а національна ідентичність — його ставлення до питань державності, мови та культурної політики [8, 225-227].

У межах одного суспільства електорат може поділятися на урбанізовану та сільську частини, що теж відображається у політичних уподобаннях. Міські жителі частіше підтримують ліберальні, модерні ідеї, орієнтовані на європейські цінності, розвиток ринку й технологій, тоді як у сільських районах традиційно сильні позиції консервативних або соціально орієнтованих сил, які наголошують на збереженні культурних традицій і державної підтримки аграрного сектору. Усе це робить електорат надзвичайно різномірним соціальним явищем, що потребує глибокого аналізу при проведенні будь-яких політичних кампаній [23, 95-97].

Кожна із зазначених груп реагує на політичні повідомлення по-різному, створюючи власну систему політичних переваг, стереотипів і поведінкових моделей. Одні орієнтуються на економічні обіцянки кандидатів, інші — на емоційний імідж, треті — на партійну ідеологію або навіть на особистісну харизму лідера. У цьому сенсі політична комунікація перетворюється на складну систему взаємодії між владою, партіями та громадянами, де успіх виборчої кампанії залежить від того, наскільки точно політик зуміє знайти спільну мову з певним сегментом електорату.

Історично поняття електорату почало формуватися ще на ранніх етапах розвитку людської цивілізації, разом із зародженням представницьких форм влади. Уже в античних державах — Афінах, Римі, Спарті — існували певні форми громадянської участі у прийнятті рішень. Проте тодішній “електорат” мав дуже обмежений характер: право голосу надавалось лише вільним чоловікам-громадянам, тоді як жінки, раби, іноземці та значна частина бідного населення не мали жодних політичних прав. Незважаючи на це, античні поліси заклали ідею народовладдя, яка згодом стала основою розвитку демократичних інститутів [41, 775-776].

У середньовіччі політичне життя Європи мало станово-ієрархічний характер. Виборчі механізми, якщо й існували, то були спрямовані не на

виявлення волі народу, а на підтримку влади монархів чи церковної еліти. Участь у політичному процесі брали лише представники аристократії або духовенства, що обирали правителів чи представників органів влади у вузькому колі. Таким чином, поняття електорату в сучасному розумінні ще не існувало, адже більшість населення була позбавлена можливості впливати на державні рішення.

Лише з розвитком буржуазних демократій у ХІХ столітті поняття електорату почало набувати сучасного змісту. У цей період, на тлі промислової революції, зростання освіченості населення та утвердження громадянських прав, виборче право поступово перестає бути привілеєм багатих і стає загальним політичним правом. Спочатку голосувати могли лише заможні чоловіки, які володіли майном або сплачували податки, але в міру демократизації суспільства ці обмеження почали скасовуватись [1, 130-132].

Важливим кроком у розвитку електорату стало впровадження загального виборчого права. У більшості європейських країн цей процес завершився наприкінці ХІХ — на початку ХХ століття. Особливе значення мало надання виборчих прав жінкам — спочатку у Новій Зеландії (1893 р.), згодом у Великій Британії, США, Франції та інших державах. Це стало історичним актом розширення політичної участі, який перетворив вибори на справжній інструмент вираження народної волі.

Формування електорату стало тривалим історичним процесом розширення громадянських прав і політичних можливостей. Від обмежених виборів для невеликої частини населення до загального виборчого права — шлях, який людство пройшло за кілька століть, засвідчує поступову еволюцію демократичних принципів. Згодом до політичної участі були допущені представники різних етнічних меншин, соціальних верств і навіть колишніх колоній, що сприяло подальшому зростанню політичної свідомості суспільства [2, 226-228].

У ХХ столітті поняття електорату набуло якісно нового змісту. В епоху масової політики і розвинених медіа виборець став не лише учасником виборів,

а й об'єктом цілеспрямованого впливу. Політична боротьба перемістилася у сферу публічних комунікацій, де головну роль почали відігравати засоби масової інформації, соціологічні опитування, реклама і пропаганда. Саме тоді виникли перші політичні технології, спрямовані на формування суспільної думки та управління електоральною поведінкою.

Політичні технології — це сукупність спеціальних прийомів, методів і стратегій, які використовуються для впливу на свідомість, поведінку й рішення виборців з метою досягнення певного політичного результату. З часом ці технології перетворилися на цілісну науково-практичну систему, що включає елементи психології, маркетингу, соціології, комунікативістики та медіаменеджменту. Їхня сутність полягає у перетворенні політичної діяльності на керований процес, у якому електорат розглядається як цільова аудиторія, а вибори — як особливий ринок політичних послуг [28, 20-23].

Еволюція політичних технологій відбувалася паралельно з розвитком засобів комунікації. Якщо у XIX столітті основним інструментом впливу була преса і публічні виступи, то у XX столітті на перший план вийшло радіо, телебачення і, зрештою, інтернет. У 1950–1960-х роках у США та Західній Європі з'явилися перші професійні політичні консультанти — політтехнологи, які займалися створенням іміджу кандидатів, плануванням виборчих кампаній та аналізом настроїв населення. Одним із переломних моментів в історії політичного маркетингу вважаються дебати між Джоном Кеннеді та Річардом Ніксоном у 1960 році, які продемонстрували вирішальну роль телевізійного іміджу для перемоги на виборах [33, 356].

З поширенням інтернету й соціальних мереж політичні технології вийшли на новий рівень. Почалася епоха цифрової політики, коли електорат став не лише об'єктом, але й активним суб'єктом політичної комунікації. Сучасні технології дозволяють політикам персоналізувати звернення до виборців, використовувати великі масиви даних (*Big Data*) для аналізу настроїв населення, здійснювати мікротаргетинг — адресну подачу політичних повідомлень конкретним соціальним групам чи навіть окремим людям. Таким

чином, політична кампанія дедалі більше нагадує комерційну маркетингову стратегію, де виборець сприймається як клієнт, а політична програма — як товар.

Сутність сучасного електорату визначається не лише його кількісними параметрами, а й якістю політичної свідомості. Високий рівень політичної культури забезпечує усвідомлений вибір і критичне ставлення до політичної реклами, тоді як низький рівень робить виборців уразливими до маніпуляцій, популізму й дезінформації. Тому політичні технології можуть мати як конструктивний, так і деструктивний характер. У демократичних системах вони слугують інструментом комунікації між владою і суспільством, сприяють участі громадян у політичному житті. У недемократичних режимах — перетворюються на засіб масового маніпулювання, підміну змісту політики зовнішньою ефектністю.

Окремо варто підкреслити етичний аспект використання політичних технологій. Сучасна політика часто балансує між інформуванням і маніпуляцією. З одного боку, виборець потребує зрозумілих і переконливих повідомлень; з іншого — надмірна емоційність, пропагандистські прийоми, використання фейкових новин підривають довіру до політичної системи. Тому одне з головних завдань політичної культури XXI століття — це вироблення стандартів чесної політичної комунікації, яка базується на правдивості, прозорості та повазі до виборця як до громадянина, а не об'єкта впливу.

У контексті України еволюція поняття електорату має свою специфіку. Після здобуття незалежності у 1991 році український електорат формувався у складних умовах трансформації суспільства, де політична культура ще не була усталеною. Виборці часто орієнтувалися не на програми партій, а на особистості лідерів, регіональні інтереси чи короткострокові матеріальні вигоди. Політичні технології у 1990–2000-х роках набули маніпулятивного характеру: застосовувалися чорний піар, адміністративний ресурс, підкуп виборців. Проте з часом, особливо після Революції Гідності 2014 року,

українське суспільство стало більш вимогливим до політиків, а електорат — більш свідомим і критичним [34, 225].

Сьогодні в Україні, як і у світі загалом, спостерігається диференціація електорату за поколіннями, регіонами, рівнем освіти, споживанням інформації.

Молоде покоління активніше використовує цифрові платформи, сприймаючи політичну інформацію через соцмережі, блогерів і візуальний контент. Старше покоління орієнтується на традиційні медіа та особистий авторитет політиків. Це зумовлює необхідність багаторівневої системи політичних технологій, де кожен сегмент електорату потребує свого підходу, мови та засобів комунікації.

Таким чином, сутність електорату полягає в тому, що він є не лише об'єктом політичного впливу, а й головним суб'єктом демократичного процесу. Його поведінка визначає легітимність влади, напрями розвитку держави й рівень політичної стабільності. Еволюція політичних технологій — це, з одного боку, процес удосконалення інструментів взаємодії між владою і громадянами, а з іншого — виклик для суспільства, яке має навчитися протистояти маніпуляціям і формувати власну політичну позицію на основі знань, критичного мислення й громадянської відповідальності.

Отже, електорат — це живий організм політичної системи, який розвивається разом із суспільством. Його структура, інтереси й цінності змінюються під впливом соціальних, економічних і технологічних факторів. А політичні технології, у свою чергу, є дзеркалом цих змін, адже вони відображають способи, за допомогою яких влада і громадяни намагаються зрозуміти, переконати й взаємодіяти одне з одним. Майбутнє демократичних суспільств залежить від того, наскільки цей діалог залишатиметься чесним, відкритим і орієнтованим на спільне благо.

1.2. Теоретичні підходи до аналізу інформаційних технологій у політичному процесі

У сучасному світі інформаційні технології стали невід’ємною частиною політичного життя, перетворившись на потужний інструмент комунікації, мобілізації та управління суспільними процесами. З розвитком глобалізації, цифровізації й мережевої культури саме інформаційний простір став головною ареною, де відбувається боротьба за вплив, владу й формування громадської думки. Політичні процеси більше не обмежуються традиційними інститутами — парламентами, партіями чи виборчими кампаніями. Вони охоплюють медійний, інтернетний і соціальний виміри, де інформаційні технології виступають не лише каналом передачі повідомлень, а й активним чинником трансформації політичної реальності.

Поняття інформаційних технологій у політичному контексті є багатовимірним. Його можна визначити як сукупність технічних, програмних і комунікаційних засобів, що забезпечують створення, поширення, збереження, аналіз і використання політичної інформації з метою впливу на суспільну свідомість, поведінку виборців і діяльність політичних інститутів. Теоретичний аналіз цього феномену спирається на комплекс міждисциплінарних підходів — від класичних моделей політичної комунікації до новітніх концепцій інформаційного суспільства, кіберполітики та цифрового управління.

Одним із перших напрямів дослідження взаємодії політики й інформаційних технологій стала теорія політичної комунікації, що розвивалася у ХХ столітті. Її представники (Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Е. Кац, К. Девіс, М. Маклуен) зосереджували увагу на тому, як інформаційні повідомлення формують поведінку мас. Г. Лассуелл у своїй відомій формулі “Хто каже — що — кому — через який канал — з яким ефектом?” заклав основу аналізу комунікаційних процесів у політичній сфері. Згодом Лазарсфельд і Кац запропонували модель двоступеневого потоку комунікації, згідно з якою політична інформація не сприймається безпосередньо масовою аудиторією, а проходить через “лідерів думок” — людей, які транслюють повідомлення далі, інтерпретуючи їх відповідно до власних переконань. Ця модель виявилася надзвичайно актуальною у контексті сучасних соціальних мереж, де роль таких

“лідерів думок” виконують блогери, медійні особистості та інфлюенсери [18, 98-102].

Паралельно розвивалася біхевіористська школа, яка аналізувала політичну поведінку громадян через призму стимулів і реакцій. Відповідно до цієї концепції, інформаційні технології розглядаються як засіб керування поведінкою виборців, оскільки вони формують емоційні реакції, створюють певні стереотипи та викликають асоціативні образи, що впливають на політичні рішення індивіда. Тут особливо важливими є досягнення психології — фрейдизм, теорія когнітивних дисонансів і концепції маніпуляції свідомістю.

Фрейдистський підхід пояснює, що вплив інформаційних технологій на політичну свідомість відбувається не лише на раціональному, а й на емоційно-підсвідомому рівні. Через образи, символи, кольори, музику, риторику політичні актори апелюють до емоцій, бажань і страхів виборців. Таким чином, політична реклама та медійні технології стають не просто носіями інформації, а інструментами психологічного впливу, що формують певну систему переконань та установок [4, 306-309].

Інший важливий теоретичний підхід — структурно-функціональний, який розглядає інформаційні технології як елемент політичної системи, що забезпечує її стабільність і відтворення. Згідно з цією концепцією, запропонованою Т. Парсонсом і розвиненою Д. Істоном, інформація виконує функцію зворотного зв'язку між владою та суспільством. Влада надсилає сигнали (політичні рішення, заяви, програми), а громадяни реагують на них через інформаційні канали, утворюючи систему взаємодії. В умовах сучасного інформаційного суспільства цей зворотний зв'язок став миттєвим і масовим, що змінює саму логіку політичного управління — від централізованої до інтерактивної.

З середини ХХ століття особливого значення набув кібернетичний підхід, який аналізує політичну систему як систему управління, що базується на обробці інформації. Згідно з цим підходом, політична влада є не лише носієм примусу, а й регулятором інформаційних потоків. У цій моделі інформаційні

технології виступають засобом контролю, прогнозування, аналізу й корекції політичних процесів. Розвиток комп'ютерних технологій, штучного інтелекту й великих даних (Big Data) дозволяє політичним інститутам вивчати суспільні настрої в режимі реального часу, прогнозувати результати виборів, проводити цільові кампанії та здійснювати мікротаргетинг виборців [6, 115-117].

У 1990-х роках у науковий обіг увійшло поняття “інформаційне суспільство”, яке детально розробив Мануель Кастельс у праці “*The Rise of the Network Society*”. Згідно з його концепцією, влада у XXI столітті ґрунтується не стільки на контролі над економічними чи військовими ресурсами, скільки на володінні інформаційними потоками. Політичний процес у цьому контексті розглядається як мережа комунікацій, де інформаційні технології забезпечують циркуляцію даних між різними рівнями суспільства — від держави до громадянина. Політика стає інтерактивною, відкритою, багатоканальною, але водночас і більш вразливою до маніпуляцій, фейків та кібератак.

Ще один важливий напрям — медіатизація політики, що досліджує, як засоби масової інформації формують політичну реальність. У цьому контексті політичні події все частіше створюються спеціально для медіа — у вигляді інформаційних приводів, перформансів, візуальних символів. Виборчі кампанії, кризи, реформи — усе подається у форматі, який легко споживається аудиторією. Цей процес отримав назву “спектакуляризації політики”, коли політична боротьба перетворюється на шоу, а політики — на медійних персонажів, які змагаються за увагу глядача [17, 235-237].

У межах критичної традиції, зокрема в працях Ю. Габермаса, інформаційні технології розглядаються як засіб трансформації публічної сфери. Габермас підкреслював, що масові медіа та нові цифрові платформи можуть як сприяти демократичній участі громадян, так і викривляти процес комунікації, коли публічний дискурс замінюється пропагандою чи маніпулятивними практиками. Це породжує дилему сучасного політичного процесу: інформаційні технології водночас відкривають можливості для прямої демократії, але й створюють ризики інформаційного тоталітаризму.

У XXI столітті формується новий напрям — цифровий політичний маркетинг і Big Data-аналітика. Їхні теоретичні засади поєднують соціологічний, комунікативний і психологічний підходи. Збір, аналіз і використання великих масивів даних про виборців дозволяють політичним штабам створювати точні психологічні профілі, прогнозувати електоральні настрої та впливати на поведінку виборців з неймовірною точністю. Цей процес описують через поняття “мікротаргетингу” — технології, що дозволяє надсилати індивідуалізовані повідомлення кожному виборцю залежно від його інтересів, вподобань і соціального статусу [31,335-338].

Важливим напрямом сучасних досліджень є також когнітивний підхід, який пояснює, як інформаційні технології впливають на процеси сприйняття, мислення й прийняття політичних рішень. У цифрову епоху людина стикається з надміром інформації, що призводить до появи “інформаційної втоми”, поверхневого сприйняття подій і зниження критичного мислення. Це створює сприятливе середовище для маніпуляцій, пропаганди та формування “інформаційних бульбашок” — замкнених середовищ, у яких люди отримують лише ті новини, що відповідають їхнім переконанням [42, 227-230].

Можна сказати, що теоретичні підходи до аналізу інформаційних технологій у політичному процесі демонструють багатовимірність і складність цього феномену. Від класичних моделей комунікації до сучасних цифрових концепцій — усі вони свідчать, що інформація сьогодні є основною валютою політичного впливу. Хто володіє інформацією — володіє можливістю формувати порядок денний, впливати на суспільну свідомість і визначати траєкторію розвитку держави.

Отже, інформаційні технології стають не просто інструментом у руках політиків, а стратегічним ресурсом, що визначає структуру сучасної влади. Їхній вплив охоплює всі рівні політичного процесу — від формування громадської думки до прийняття управлінських рішень, від мобілізації виборців до реалізації політичних стратегій. Аналіз цих процесів потребує міждисциплінарного підходу, який поєднує соціологію, політологію,

психологію, комунікаційні науки та інформатику. Лише комплексне осмислення ролі інформаційних технологій у політиці дає змогу зрозуміти нову природу влади в епоху цифрової демократії, де інформація стає ключовим фактором суспільного розвитку і головним ресурсом політичного управління.

1.3. Механізми формування громадської думки в цифрову епоху: роль медіа, соцмереж та алгоритмів

У сучасному світі, що швидко цифровізується, процес формування громадської думки зазнав кардинальних трансформацій. Інформаційне середовище стало надзвичайно динамічним, багатовимірним та гнучким, а традиційні підходи до поширення та сприйняття інформації змінилися під впливом нових технологій. Якщо раніше суспільство отримувало переважно односторонню інформацію через телебачення, радіо або друковані видання, сьогодні цифрові медіа, соціальні мережі та інтерактивні платформи стали ключовими інструментами комунікації. Ця трансформація впливає не лише на спосіб отримання інформації, а й на структуру її сприйняття, на способи взаємодії користувачів із контентом, а також на процеси формування та мобілізації громадської думки в соціумі.

Традиційні медіа — телебачення, радіо, друковані видання — історично виконували роль головного каналу, через який суспільство отримувало інформацію про події, політичні рішення, соціальні явища та культурні процеси. Вони формували так звану «агенду громадської думки», тобто перелік питань і проблем, які вважалися найважливішими для суспільства, а відповідно — і для державних і політичних структур. Наприклад, телебачення в період виборчих кампаній або кризових ситуацій визначало, які теми будуть домінувати у суспільних дискусіях, а газети та журнали надавали детальні аналітичні матеріали та коментарі експертів. Відповідно, громадська думка формувалася переважно через централізоване джерело інформації, що робило її більш структурованою та контрольованою.

З появою цифрових технологій та розвитку інтернет-середовища цей процес зазнав суттєвих змін. Цифрові медіа, що включають онлайн-ЗМІ, веб-портали, новинні агрегатори та інтерактивні платформи, забезпечують можливість оперативного висвітлення подій майже у режимі реального часу. Вони дозволяють не лише публікувати новини, а й інтегрувати мультимедійний контент — відео, графіки, інфографіку, інтерактивні карти та динамічні таблиці. Це робить сприйняття інформації більш наочним і доступним для широкого кола користувачів. Крім того, онлайн-ЗМІ надають механізми зворотного зв'язку: читачі можуть залишати коментарі, оцінювати матеріали, ділитися ними у соціальних мережах, що створює новий рівень взаємодії між авторами та аудиторією.

Цифрові медіа не лише поширюють інформацію, а й активно впливають на її інтерпретацію та способи осмислення подій. Використання інтерактивних графіків, анімацій, відео та інфографіки дозволяє користувачам швидко засвоювати великі обсяги даних, робити власні висновки та формувати персональні оцінки подій. Наприклад, під час освітлення соціальних протестів або політичних кампаній візуальні матеріали допомагають зрозуміти масштаб явища, локалізацію конфліктів, динаміку змін та суспільну реакцію.

Крім цього, цифрові медіа стали платформою для лідерів думок, блогерів та інфлюенсерів, які мають значний вплив на формування громадської думки. Їхня аудиторія може налічувати сотні тисяч або мільйони підписників, що робить їхні публікації та висловлювання еквівалентними традиційним медіа за охопленням. Лідери думок здатні швидко мобілізувати аудиторію, піднімати актуальні соціальні або політичні питання та формувати ставлення громадян до тих чи інших подій. Наприклад, блогери та журналісти у соціальних мережах часто виконують роль «першоджерел» новин, коментуючи події з особистої перспективи та створюючи контент, який стає основою для обговорень у суспільстві.

Таким чином, цифровізація медіа середовища суттєво змінила процеси формування громадської думки. Вона зробила інформацію більш доступною,

багатовимірною та інтерактивною, дозволила аудиторії не лише отримувати новини, а й активно впливати на їхній розподіл та інтерпретацію. Водночас це створило нові виклики: інформаційні бульбашки, поляризацію, поширення дезінформації та залежність від алгоритмів персоналізації контенту. Розуміння цих процесів є ключовим для аналізу сучасного інформаційного середовища та впливу цифрових медіа на суспільну свідомість.

З появою соціальних мереж роль традиційних медіа зазнала значних змін. Платформи на кшталт Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та український месенджер Telegram створили умови для прямого взаємозв'язку між авторами контенту та аудиторією. Соціальні мережі дозволяють людям не лише споживати інформацію, а й створювати її самостійно, поширювати власні думки, організовувати громадські кампанії та брати участь у колективних діях [40, 154-160].

Однією з ключових особливостей соціальних мереж є їх здатність впливати на «агенду громадської думки». Вони дозволяють піднімати проблеми, які раніше залишалися поза увагою мас-медіа. Приклади цього явища видно на глобальному рівні: рух Black Lives Matter у США здобув популярність саме завдяки активному використанню соціальних мереж. Хештеги, відео та прямі трансляції дозволяли мобілізувати активістів, поширювати інформацію про випадки насильства та залучати громадськість до активної участі.

Проте соціальні мережі мають і зворотну сторону: вони можуть призводити до поляризації громадської думки. Користувачі часто оточують себе лише тим контентом, який підтверджує їхні власні переконання, що формує так звані «інформаційні бульбашки». Це зменшує відкритість до нових ідей, підсилює конфлікти та сприяє поширенню радикальних точок зору. Крім того, соціальні мережі є ефективним каналом для дезінформації, що може суттєво впливати на політичні та соціальні процеси, як це сталося під час виборів у різних країнах світу.

Особливо важливою складовою цифрового інформаційного середовища є алгоритми, які визначають, який контент бачить користувач. Алгоритми

соціальних мереж аналізують поведінку користувачів, їхні взаємодії з контентом, інтереси та демографічні характеристики, щоб максимально підвищити залученість і час перебування на платформі. Це створює ситуацію, коли користувач отримує персоналізований потік інформації, що часто підтверджує його власні переконання та уподобання [29, 6-8].

Такий підхід має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, він дозволяє ефективно доносити інформацію до зацікавленої аудиторії, сприяти просуванню корисного та актуального контенту. З іншого боку, персоналізація підсилює ризики формування вузьких світоглядів і поширення дезінформації. Контент, який викликає сильні емоції або відповідає стереотипам, часто має перевагу у алгоритмічній стрічці, навіть якщо він не відповідає дійсності.

Проблеми, пов'язані з алгоритмами, змушують соціальні платформи впроваджувати механізми прозорості та контролю. Користувачам надають можливість змінювати налаштування стрічки, обмежувати джерела контенту або переглядати альтернативні точки зору. Однак повністю нейтралізувати вплив алгоритмів поки що неможливо, що робить їх ключовим фактором формування громадської думки у цифрову епоху.

Популярність соціальних мереж у світі та в Україні зростає надзвичайно стрімко, що робить їх одним із ключових факторів формування громадської думки у цифрову епоху. Якщо раніше соціальні мережі розглядалися переважно як платформи для розваг та спілкування, сьогодні вони стають потужними інструментами політичного, соціального та культурного впливу. Одним із яскравих прикладів є платформа TikTok, яка починала як додаток для розваг серед підлітків і швидко здобула популярність серед користувачів різного віку, включаючи молодь, дорослих та навіть людей похилого віку. Завдяки унікальним алгоритмам штучного інтелекту TikTok здатен аналізувати поведінку користувачів, визначати їхні інтереси та пропонувати контент, який максимально відповідає вподобанням аудиторії. Це дозволяє відео, що отримує перші позитивні реакції, швидко ставати «вірусним», потрапляти в тренди та охоплювати величезні маси користувачів.

Українські медіа та лідери думок активно використовують TikTok для популяризації національної культури, підняття соціально важливих тем і висвітлення подій війни. Через цю платформу поширюються патріотичні флешмоби, культурні челенджі, освітні та просвітницькі відео, а також короткі репортажі з фронту та актуальні новини для української та міжнародної аудиторії [30].

TikTok дозволяє не лише інформувати, а й мобілізувати громадян до активної громадянської позиції, формувати громадську солідарність та підвищувати рівень соціальної відповідальності.

Не менш важливим інструментом сучасної комунікації є месенджер Telegram, який поєднує функції класичного месенджера та соціальної мережі. Telegram дозволяє швидко обмінюватися повідомленнями, поширювати новини, організовувати громадські ініціативи, проводити онлайн-акції та координувати волонтерську діяльність. У той же час платформа стала середовищем для поширення дезінформації та маніпулятивного контенту, що створює значні виклики для інформаційної безпеки. Українські телеграм-канали активно висвітлюють події всередині країни та за її межами, проте разом із цим існують ризики політичної пропаганди та спроб штучного впливу на громадську думку. Подібні ситуації свідчать про двояку природу цифрових платформ: вони одночасно демократизують інформаційний простір і відкривають нові можливості для маніпуляцій.

Цифрові медіа та соціальні мережі відкривають нові горизонти для демократизації інформації. Вони дозволяють широкому колу людей висловлювати свої погляди, брати участь у суспільних дискусіях, організовувати колективні ініціативи та мобілізувати громадян для соціальних і політичних дій. Соціальні платформи стають місцем народження громадських рухів, віртуальних кампаній та онлайн-протестів, здатних впливати на реальні процеси у суспільстві. Водночас такі можливості створюють нові ризики: поляризацію думок, формування «інформаційних бульбашок», поширення

дезінформації, маніпуляції через алгоритмічну підбірку контенту та інші негативні наслідки для об'єктивності громадської думки [27].

З огляду на ці виклики, особливе значення набувають питання державного регулювання медіа, розвитку медіаграмотності та критичного мислення громадян. Навчання користувачів перевіряти джерела інформації, розпізнавати фейки та маніпулятивний контент, оцінювати різні точки зору та робити власні висновки стає критично важливим. Тільки за умов усвідомленого та відповідального використання цифрових платформ можливо мінімізувати ризики дезінформації та маніпуляцій, а також ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для формування об'єктивної, інформованої та критично мислячої громадської думки [32, 148-153].

Отже, механізми формування громадської думки у цифрову епоху є комплексними і багаторівневими. Цифрові медіа, соціальні мережі та алгоритми показу контенту значною мірою змінюють традиційні процеси комунікації. Вони одночасно розширюють доступ до інформації та створюють нові виклики: поляризацію, дезінформацію та формування вузьких світоглядів. Розуміння цих процесів, розвиток медіаграмотності та відповідальне користування цифровими платформами є ключем до забезпечення здорового інформаційного середовища та формування зваженої громадської думки в сучасному суспільстві.

Проміжні висновки до розділу 1

Отже, електорат — це живий організм політичної системи, який розвивається разом із суспільством. Його структура, інтереси й цінності змінюються під впливом соціальних, економічних і технологічних факторів. А політичні технології, у свою чергу, є дзеркалом цих змін, адже вони відображають способи, за допомогою яких влада і громадяни намагаються зрозуміти, переконати й взаємодіяти одне з одним.

Механізми формування громадської думки у цифрову епоху є надзвичайно складними, динамічними та багаторівневими. На зміну

традиційним медіа, які виступали головним каналом передачі інформації від влади до суспільства, прийшли цифрові платформи, що відкрили можливості для двосторонньої комунікації між політиками, журналістами та громадянами. Цифрові медіа, соціальні мережі, блоги, онлайн-форуми та месенджери створюють нову комунікативну реальність, де кожен користувач може стати як споживачем, так і виробником контенту. Саме це сприяє зростанню впливу соціальних мереж на формування громадських настроїв, оскільки інформаційний потік тепер визначається не лише журналістами чи аналітиками, а й алгоритмами платформ, трендами та емоційною реакцією користувачів.

Сучасні алгоритми показу контенту, такі як ті, що використовуються Facebook, Instagram, TikTok або YouTube, формують індивідуалізоване інформаційне середовище для кожного користувача. Вони підбирають матеріали, які відповідають попереднім уподобанням і поведінці людини, тим самим створюючи так звані “інформаційні бульбашки”. Це призводить до того, що користувач дедалі рідше стикається з альтернативними точками зору, а його світогляд поступово звужується до певного набору переконань і цінностей. Такий процес сприяє поляризації суспільства, адже різні групи громадян отримують не лише різну інформацію, а й сприймають світ через абсолютно протилежні наративи.

Разом із тим цифрова комунікація відкриває небачені можливості для демократизації суспільного діалогу. Люди можуть напряму взаємодіяти з політиками, брати участь в онлайн-дискусіях, долучатися до громадських ініціатив і швидко мобілізуватися навколо важливих соціальних питань. Однак ця ж відкритість створює сприятливий ґрунт для дезінформації, маніпуляцій та фейкових новин. Завдяки швидкому поширенню контенту, неправдива інформація може мати величезний вплив на громадські настрої, викликаючи паніку, недовіру або навіть політичну радикалізацію.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЦЕСІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ БОРОТЬБИ

2.1. Засоби цифрової комунікації у виборчих кампаніях (соціальні мережі, таргетинг, big data)

У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною складовою політичних процесів і виборчих кампаній. Вони радикально змінили спосіб комунікації політиків з виборцями, трансформували процеси мобілізації громадської думки та створили нові можливості для впливу на політичні настрої суспільства. Виборчі кампанії більше не обмежуються традиційними медіа, такими як телебачення, радіо та друковані видання; вони активно інтегрують цифрові платформи, соціальні мережі та інструменти аналітики даних для оптимізації взаємодії з електоратом.

Одним із ключових і найпотужніших елементів цифрової комунікації у сучасних виборчих кампаніях є соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Telegram та інші, відкривають перед політичними кандидатами та партіями безпрецедентні можливості для прямого контакту з виборцями. Соціальні мережі дозволяють миттєво охоплювати широку аудиторію, долати традиційні географічні обмеження та забезпечують платформу для безпосередньої взаємодії з громадянами, що значно розширює канали комунікації порівняно з класичними медіа. Вони створюють можливість для швидкого розповсюдження політичних повідомлень у режимі реального часу, а також надають інструменти для контролю та аналізу реакцій аудиторії [15, 77-80].

Соціальні мережі виконують кілька ключових функцій у виборчому процесі. По-перше, вони слугують інструментом поширення політичних повідомлень, дозволяючи кандидатам доносити свої позиції, програми та ідеї безпосередньо до потенційних виборців, без необхідності проходити через редакторські фільтри традиційних ЗМІ. По-друге, платформи допомагають мобілізувати прихильників, активізуючи їхню участь у кампаніях, а також

сприяють організації масових заходів, збору волонтерів та залученню громадян до політичних ініціатив.

По-третє, соціальні мережі забезпечують оперативне реагування на події та кризові ситуації, дозволяючи кандидатам і їхнім штабам швидко реагувати на політичні або соціальні зміни, розвінчувати фейкову інформацію та відповідати на критичні коментарі виборців у реальному часі. Це стає особливо важливим у період загострення політичної боротьби, коли будь-яка затримка у комунікації може негативно вплинути на імідж кандидата [16, 151-157].

Ще однією важливою функцією є формування та контроль над образом кандидата. Соціальні мережі дозволяють політикам будувати власний бренд, контролювати візуальну та текстову презентацію себе у медіа, а також формувати бажане сприйняття у свідомості виборців. Завдяки цьому кандидати можуть підтримувати єдиний імідж на різних платформах і запобігати спотворенню своєї позиції через сторонні джерела.

Не менш важливою є функція збору зворотного зв'язку від аудиторії в режимі реального часу. Коментарі, лайки, поширення постів, реакції на відео та опитування дозволяють кампаніям миттєво оцінювати ефективність своїх повідомлень і коригувати стратегії комунікації відповідно до реакції громадськості. Це створює динамічний цикл взаємодії між кандидатами та виборцями, де кожна дія швидко перетворюється на дані для подальшого аналізу [20].

Особливу роль у цифровій комунікації відіграють алгоритми та таргетинг. Соціальні мережі дозволяють збирати величезні обсяги інформації про користувачів — їхні інтереси, поведінку на платформі, демографічні характеристики, політичні вподобання та навіть схильність до тих чи інших тем. На основі цих даних політичні кампанії можуть створювати персоналізовані повідомлення, що орієнтовані на конкретні групи виборців. Це означає, що кожен користувач отримує контент, який максимально відповідає його вподобанням, регіону проживання, віку, освіті та політичним переконанням [38].

Такий підхід значно підвищує ефективність політичної реклами, адже замість масового розповсюдження однакового повідомлення серед усіх, кампанії можуть адресно впливати на кожну аудиторію, підвищуючи шанси на залучення до голосування або підтримки певного кандидата. Наприклад, у США під час президентських виборчих кампаній платформи Facebook та Instagram активно використовувалися для таргетованих політичних оголошень, що дозволяло досягати конкретних виборчих сегментів за віком, регіоном або інтересами. В Україні ж таргетована реклама у Facebook дозволяла політичним партіям точково досягати виборців у певних областях, містах чи навіть окремих районах, а також враховувати демографічні особливості — від молодіжної аудиторії до старших виборців, що забезпечувало гнучкість і точність передвиборчих кампаній.

Таким чином, соціальні мережі, таргетинг та аналіз поведінки користувачів стали не лише інструментами комунікації, але й потужними механізмами стратегічного планування та управління сучасними виборчими кампаніями, надаючи кандидатам і партіям змогу адаптувати свої повідомлення під потреби конкретної аудиторії і досягати максимального ефекту від цифрового впливу.

Інструментом, який тісно пов'язаний із таргетингом, є Big Data — аналіз великих масивів даних. Політичні кампанії збирають дані з різних джерел: соціальних мереж, офіційних реєстрів, опитувань та онлайн-платформ. Потім ці дані обробляються алгоритмами машинного навчання і штучного інтелекту, що дозволяє прогнозувати поведінку виборців, визначати ключові проблеми для різних груп населення, створювати персоналізований контент і планувати ефективні стратегії кампанії. Використання Big Data дозволяє максимально ефективно розподіляти ресурси кампанії, визначати пріоритетні регіони та аудиторії для залучення, а також оцінювати вплив повідомлень на громадську думку [43, 113].

Окрему увагу у сучасних виборчих кампаніях слід приділити цифровій архітектурі платформ, які використовуються для комунікації з виборцями.

Цифрова архітектура соціальних мереж є ключовим фактором, що визначає, як кандидати та партії планують, реалізують і коригують свої комунікаційні стратегії. До складу архітектури платформи входять кілька взаємопов'язаних елементів: мережева структура, функціональність, алгоритмічна фільтрація та дані користувачів. Кожен із цих елементів формує специфіку комунікації та впливає на способи взаємодії між політиками та виборцями.

Мережева структура визначає, як користувачі взаємодіють один з одним на платформі, яким чином поширюються повідомлення та які групи користувачів можуть бути легко або складно досяжними. Соціальні мережі з відкритою мережею, такі як Facebook, дозволяють легко знайти і приєднатися до спільнот, підписатися на сторінки та переглядати контент без серйозних обмежень, що значно полегшує роботу політичних кампаній і забезпечує широкий охоплення аудиторії.

Функціональність платформи включає різні можливості для створення, редагування та поширення контенту. Це можуть бути пости, відео, історії, прямі трансляції, опитування, а також інструменти для збору контактних даних користувачів чи пожертвувань. Кожна платформа пропонує свої унікальні функції, що дозволяють кампаніям адаптувати контент під формат і стиль комунікації. Наприклад, Instagram дозволяє публікувати візуально привабливий контент у вигляді фотографій і коротких відео, а TikTok — створювати вірусні ролики, які швидко поширюються серед молодшої аудиторії [47].

Алгоритмічна фільтрація є ще одним важливим елементом, оскільки визначає, які повідомлення потрапляють до користувача, а які залишаються непоміченими. Алгоритми оцінюють інтереси, поведінку та взаємодію користувачів, що дозволяє кампаніям досягати максимально релевантної аудиторії. Політичні повідомлення можуть бути таргетовані таким чином, щоб охопити виборців із певними політичними переконаннями, соціально-демографічними характеристиками чи регіональним розташуванням.

Дані користувачів включають інформацію про вподобання, лайки, коментарі, підписки, активність на платформі, перегляди відео та інші

поведінкові показники. Використання цих даних дозволяє кампаніям створювати персоналізовані повідомлення, спрямовані на конкретні групи виборців. Це підвищує ефективність комунікації та дозволяє максимізувати вплив політичної реклами, оскільки кожен виборець отримує контент, який відповідає його інтересам, переконанням і потребам.

Наприклад, дослідження виборчих кампаній у США 2016 року показало, що обидва основні кандидати — Гіллари Клінтон і Дональд Трамп — активно використовували цифрові платформи як головний інструмент комунікації з виборцями, розуміючи, що саме соціальні мережі формують порядок денний і впливають на громадську думку значно швидше, ніж традиційні медіа. Кампанії обох кандидатів поширювали майже однаковий контент — короткі відеоролики, візуальні цитати, політичні заяви, емоційні звернення, — але адаптували цей контент під особливості кожної платформи, щоб забезпечити максимально ефективне охоплення аудиторії та посилити персоналізований вплив.

Так, Facebook став основним інструментом для поширення новин кампанії, організації заходів і збору коштів. Його відкрита мережева структура, система таргетованої реклами та аналітичні інструменти дозволяли кандидатам створювати тисячі варіацій рекламних повідомлень, орієнтованих на вузькі соціальні групи за віком, місцем проживання, освітою, політичними поглядами чи навіть психологічними характеристиками. За допомогою алгоритмів Facebook кампанії могли не лише залучати прихильників, а й виявляти “коливних виборців”, пропонуючи їм спеціально сформульовані меседжі. У результаті платформа перетворилася на потужний механізм мікротаргетингу, який дозволяв проводити гнучку інформаційну стратегію, орієнтовану на конкретні емоційні реакції виборців.

Instagram, у свою чергу, виконував функцію формування візуального іміджу кандидата. Тут ключову роль відігравав естетичний аспект — світлини з родиною, з кадрів зустрічей, за лаштунками виступів. Платформа створювала відчуття близькості між політиком і виборцем, перетворюючи його на “свого серед своїх”. Через короткі історії (Stories) команда кандидата могла показувати

«людське обличчя» політики — щирість, емоції, спонтанність. У політичній психології це називають ефектом персоніфікації, коли виборець ототожнює себе з лідером, що посилює довіру та прихильність [53].

Twitter став ареною для оперативного реагування на події, де політичні меседжі набували формату коротких, емоційно насичених висловлювань, здатних миттєво поширюватися завдяки механізму ретвітів. Дональд Трамп, зокрема, використав цю платформу як інструмент прямої політичної атаки, обходячи журналістів і традиційні ЗМІ. Його твіти часто ставали інформаційними приводами для новин, створюючи ефект постійної присутності у медійному просторі. Така стратегія дозволила сформувати образ політика, який «говорить прямо з народом», навіть якщо це супроводжувалося скандалами чи провокаційними заявами.

Snapchat, навпаки, орієнтувався на молодіжну аудиторію, що традиційно менш активно бере участь у виборах. Завдяки коротким, зникаючим повідомленням, фільтрам та інтерактивним функціям, кандидати могли створювати легкий, неформальний контент, який сприймався як розвага, але водночас мав політичне підґрунтя. Наприклад, через Snapchat транслювалися короткі відео з передвиборчих подій, опитування та заклики до голосування. Такий підхід допоміг інтегрувати політичну участь у повсякденне цифрове життя молоді, що в підсумку сприяло підвищенню політичної активності покоління Z.

Однією з головних переваг використання цифрових засобів комунікації стала їхня оперативність і гнучкість. Якщо традиційні медіа вимагають часу на підготовку матеріалів і обмежені форматами ефіру, то соціальні мережі дозволяють реагувати на події в режимі реального часу. Кандидати можуть проводити прямі трансляції, публікувати реакції на суспільні події, брати участь у онлайн-дискусіях, а головне — безпосередньо спілкуватися з виборцями.

Така двостороння взаємодія між політиком і громадянами стала революційною для сучасних виборчих процесів. Виборці більше не є пасивними споживачами інформації — вони перетворилися на активних

учасників політичного діалогу, здатних висловлювати власну думку, ставити запитання, брати участь у створенні контенту. Політики, у свою чергу, отримали можливість швидко вимірювати настрої електорату, тестувати нові меседжі, коригувати риторику та реагувати на суспільні настрої.

У результаті формується новий тип політичної комунікації, заснований на прозорості, швидкості й персональному контакті. Виборці починають відчувати, що їхня думка важлива, що кандидат бачить і чує їх, що політика перестає бути віддаленою сферою для обраних. Саме це підвищує рівень довіри до політичних інституцій, зміцнює елементи цифрової демократії та поступово трансформує структуру політичних процесів у бік більшої відкритості, участі та відповідальності [59].

Крім того, цифрові платформи дозволяють коригувати стратегії кампанії в режимі реального часу. Виборчі штаби можуть аналізувати реакції аудиторії, змінювати тематику повідомлень, адаптувати візуальний контент та планувати наступні кроки кампанії з урахуванням отриманих даних. Також це сприяє мобілізації прихильників, залученню їх до участі в політичних акціях, масових заходах та голосуванні, що робить цифрові платформи потужним інструментом сучасної політичної комунікації.

Таким чином, цифрова архітектура соціальних мереж — це не просто технічна складова, а комплексний механізм, що визначає ефективність взаємодії кандидатів із виборцями. Вона поєднує технології, алгоритми, дані та функціональні можливості платформ, створюючи середовище, де політична комунікація стає максимально адаптованою, швидкою та персоналізованою, водночас відкриваючи нові можливості для аналізу, таргетингу та мобілізації підтримки.

Разом із тим цифрові платформи створюють серйозні виклики та ризики. По-перше, використання Big Data і таргетованої реклами ставить питання приватності та етики. Політичні кампанії можуть формувати персональні профілі мільйонів виборців, що піднімає питання щодо захисту персональних даних і маніпуляцій. По-друге, алгоритми соцмереж можуть сприяти

інформаційним бульбашкам, коли користувачі бачать лише той контент, який відповідає їхнім переконанням, що призводить до поляризації суспільства. По-третє, технології штучного інтелекту і «глибокі фейки» відкривають можливості для створення реалістичних, але неправдивих зображень та відео з метою дискредитації політичних опонентів.

Для подолання цих ризиків надзвичайно важливо підвищувати медіаграмотність виборців, навчати критично оцінювати інформацію, перевіряти джерела і шукати альтернативні точки зору. Державне регулювання, етичні стандарти для політичних кампаній та прозорість алгоритмів соціальних платформ є ключовими чинниками забезпечення здорового функціонування цифрової демократії [59].

Отже, засоби цифрової комунікації — соціальні мережі, таргетинг та Big Data — радикально змінили виборчі кампанії, створюючи нові можливості для прямого спілкування з аудиторією, персоналізації політичних повідомлень і мобілізації виборців. Разом із тим вони породжують виклики щодо етики, приватності, контролю над дезінформацією та маніпуляцій, що вимагає уваги до прозорості, регулювання та освіти громадян у цифровому середовищі. У сучасних умовах успішна виборча кампанія неможлива без ефективного використання цифрових технологій, але її проведення повинно поєднувати інновації з етичними стандартами та захистом прав виборців.

2.2. Використання аналітики даних та штучного інтелекту для прогнозування електоральних настроїв

У сучасному світі політичні кампанії все частіше спираються на цифрові технології та аналітичні інструменти для розуміння настроїв виборців і прогнозування їхньої поведінки. Одним із ключових напрямів у цій сфері є використання аналітики даних та штучного інтелекту, які дозволяють здійснювати глибокий аналіз великої кількості інформації, що надходить із різних джерел, зокрема соціальних мереж, платформ для обміну новинами,

блогів та мікроблогів. Аналітика даних у виборчих кампаніях охоплює збір, обробку та інтерпретацію структурованої та неструктурованої інформації про поведінку, інтереси, політичні вподобання та демографічні характеристики потенційних виборців.

Використання великих масивів даних, або Big Data, стало одним із ключових факторів, що визначають ефективність сучасної політичної стратегії. Завдяки величезним обсягам цифрової інформації політичні кампанії отримали змогу детально вивчати поведінку та інтереси виборців, формувати прогнози щодо їхніх настроїв і підходити до планування кампаній із високим рівнем точності. Дані надходять із різних джерел і охоплюють широкий спектр інформації: це і соціальні медіа, де користувачі активно висловлюють свої думки, поширюють новини та взаємодіють із контентом; результати соціологічних опитувань та анкетувань, що дають структуровану інформацію про ставлення людей до політичних подій та кандидатів; історія голосувань та участі громадян у попередніх виборах; а також дані про пошукові запити в інтернеті та активність користувачів на різних онлайн-платформах [14].

Аналітичні алгоритми, які застосовуються для обробки таких даних, сьогодні стають ключовим інструментом у виборчих кампаніях, адже вони здатні працювати з величезними обсягами інформації, отриманої з різноманітних джерел — соціальних мереж, пошукових запитів, відкритих баз даних, анкет, історії переглядів, геолокаційної активності тощо. Завдяки цьому політичні штаби отримують можливість не лише відстежувати поточні настрої електорату, але й будувати прогностичні моделі його поведінки. Такі системи штучного інтелекту аналізують неочевидні зв'язки між соціально-економічним статусом виборця, його політичними симпатіями, культурними уподобаннями та навіть часовими патернами активності у мережі. Це дозволяє визначати найбільш ефективний час для публікації контенту, формат повідомлень (відео, текст, інфографіка) та тональність звернення — емоційну, раціональну чи нейтральну.

Більш того, аналітичні системи з елементами машинного навчання постійно вдосконалюють свої прогнози. Вони навчаються на основі нових даних, уточнюючи моделі сприйняття політичних меседжів у різних соціальних групах. Наприклад, якщо певний тип реклами виявляється більш ефективним серед молоді віком від 18 до 25 років, система автоматично збільшує частоту її показу саме цій категорії. Так формується персоналізований підхід до кожного виборця — унікальний «цифровий портрет», що враховує його уподобання, цінності та навіть тип мислення. Подібні технології активно використовуються не лише у США, але й у країнах ЄС, Ізраїлі та Південній Кореї, де цифрова аналітика стала важливим елементом стратегічного планування політичних комунікацій [45].

Окрім демографічних і поведінкових параметрів, сучасні алгоритми здатні виявляти психологічні та емоційні особливості користувачів. Наприклад, аналізуючи тональність коментарів, частоту вживання певних слів або емодзі, система може визначити рівень емоційного залучення виборця, його схильність до радикальних або консервативних поглядів, а також ступінь довіри до політичних інститутів. Це відкриває широкі можливості для точного налаштування комунікацій — від вибору тем і риторики до визначення каналів доставки інформації. Таким чином, політична реклама перестає бути масовою, а стає адресною, що суттєво підвищує її ефективність.

Втім, із розвитком таких технологій зростають і ризики їхнього неетичного використання. Надмірне втручання у приватне життя виборців, маніпуляція підсвідомими реакціями чи поширення дезінформації через алгоритмічні системи можуть підірвати довіру до демократичних процесів. Тому важливо, щоб аналітичні алгоритми застосовувалися у межах прозорих правових і етичних норм, а суспільство мало доступ до інформації про те, як саме відбувається збір і використання персональних даних. У майбутньому розвиток технологій аналізу електоральних даних потребуватиме не лише технічного вдосконалення, а й формування чіткої нормативної бази, що регулюватиме межі впливу цифрових стратегій на політичну поведінку людини.

Важливу роль у цьому процесі відіграє штучний інтелект (ШІ), який виступає потужним інструментом для аналізу та прогнозування. Завдяки алгоритмам машинного навчання ШІ здатний обробляти величезні обсяги неструктурованих даних у реальному часі, аналізувати текстові, графічні та відеоматеріали, а також визначати емоційний та семантичний контекст повідомлень. Наприклад, штучний інтелект може відстежувати настрої виборців у соціальних мережах, визначати ключові теми, які викликають підвищену увагу або обговорення, та оцінювати загальну емоційну реакцію на конкретні події, заяви політиків чи передвиборчі ініціативи [35].

Крім того, ШІ дозволяє персоналізувати політичні повідомлення, створюючи таргетований контент, який максимально відповідає інтересам та потребам окремих груп або окремих осіб. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть прогнозувати, як певний сегмент населення відреагує на конкретну політичну пропозицію чи заяву, та відповідно оптимізувати стратегію комунікації. Це дозволяє не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, але й збільшити рівень залучення та взаємодії аудиторії: виборці отримують саме той контент, який їх цікавить, а політичні діячі – зворотний зв'язок про ефективність своєї комунікації.

Використання Big Data та ШІ також відкриває можливості для прогностичної аналітики, яка дозволяє оцінювати потенційні результати виборів, визначати ризики та прогнозувати поведінку різних груп виборців. Наприклад, аналіз історичних даних про голосування та активність виборців у мережі дозволяє передбачати, які політичні теми будуть найбільш актуальними у виборчий період, а також як виборці реагуватимуть на зміну політичного курсу чи появу нових кандидатів [36, 130-132].

Одним із важливих напрямів використання ШІ є мікротаргетинг, який передбачає створення персоналізованих повідомлень для окремих груп виборців або навіть для окремих осіб на основі їхніх інтересів та поведінкових патернів. Наприклад, стрічка новин у соціальних мережах може формуватися відповідно до уподобань користувача, що дозволяє політичним силам донести

повідомлення максимально релевантно. У цьому контексті аналітика даних і штучний інтелект працюють у тандемі: дані збираються та обробляються алгоритмами, а на основі отриманих результатів формуються стратегії впливу та комунікації.

Важливою сферою застосування штучного інтелекту (ШІ) у сучасних політичних кампаніях є прогностична аналітика, яка дозволяє передбачати електоральні настрої та поведінку виборців із високим ступенем точності. Використовуючи історичні дані про голосування, поведінку користувачів в інтернеті та соціальних мережах, алгоритми машинного навчання здатні виявляти приховані закономірності та тенденції, що формуються серед різних груп населення. Наприклад, аналіз поведінки користувачів у Facebook або Twitter дозволяє зрозуміти, які теми викликають найбільше обговорень, яка частина аудиторії демонструє активність у політичних дискусіях, а також як часто виборці взаємодіють із контентом певного кандидата чи партії. На основі таких даних моделі прогнозування можуть визначати ймовірність участі конкретних груп виборців у майбутніх виборах, їхню прихильність до тих чи інших політичних сил, а також потенційний результат голосування у різних регіонах та соціальних сегментах [55].

Ця можливість дозволяє політичним кампаніям оптимізувати використання ресурсів: планувати рекламні активності у тих регіонах, де підтримка кандидата є нестабільною, концентрувати фінансові та людські ресурси на мобілізації ключових груп виборців і визначати найефективніші канали комунікації. Наприклад, за допомогою прогностичної аналітики можна передбачити, що певна вікова група активніше реагуватиме на відео в Instagram, а інша – на інформаційні статті у Facebook чи Twitter [56].

Ще одним інноваційним напрямом є використання політичних чат-ботів, які на базі штучного інтелекту здатні вести двосторонню взаємодію з користувачами. Чат-боти надають виборцям персоналізовану інформацію про кандидатів, їхні програми, актуальні політичні проблеми та передвиборчі ініціативи. Вони можуть відповідати на запитання користувачів у режимі

реального часу, підказувати, де знаходяться виборчі дільниці, пояснювати процедури голосування або надавати додаткову інформацію про соціальні та економічні програми. Крім того, чат-боти збирають дані про інтереси, думки та поведінку виборців, що потім інтегрується у аналітичні моделі, підвищуючи точність прогнозів і дозволяючи кампаніям більш ефективно взаємодіяти з аудиторією [61].

Водночас широке використання ШІ у політичних комунікаціях породжує низку етичних та соціальних проблем. Однією з найважливіших є персоналізоване мікротаргетування, яке може обмежувати доступ виборців до різноманітної інформації та створювати так звані «інформаційні бульбашки», де користувачі бачать лише ту інформацію, яка підтверджує їхні вже існуючі погляди. Це може знижувати загальний рівень політичної поінформованості та критичного мислення. Крім того, технології дипфейк і автоматизованих ботів можуть використовуватися для маніпуляції громадською думкою, поширення фейкових новин та дезінформації, що створює серйозні ризики для чесності та прозорості виборчих процесів.

Не менш важливим є використання ШІ для аналізу емоційного забарвлення повідомлень у соціальних медіа. За допомогою алгоритмів обробки природної мови (Natural Language Processing) та комп'ютерного аналізу зображень можна визначати, який настрій панує серед виборців – позитивний, негативний чи нейтральний. Такі технології дозволяють оцінювати ефективність політичних повідомлень, прогнозувати реакцію аудиторії на новини чи заяви кандидата і вчасно коригувати комунікаційну стратегію у разі негативної реакції. Наприклад, якщо певне повідомлення викликало хвилю критики або занепокоєння серед ключових сегментів виборців, кампанія може оперативно змінити тон або формат подачі контенту, щоб мінімізувати негативний вплив на електоральні настрої [62].

Таким чином, поєднання прогностичної аналітики, чат-ботів та емоційного аналізу дозволяє політичним кампаніям створювати більш адаптивні, персоналізовані та ефективні стратегії взаємодії з електоратом.

Водночас це підкреслює важливість етичного використання технологій та необхідність регулювання діяльності політичних суб'єктів у цифровому середовищі, аби забезпечити чесність, прозорість та демократичність виборчих процесів.

Приклади застосування таких технологій можна знайти у багатьох країнах. Наприклад, під час президентських виборів у США у 2016 та 2020 роках кампанії активно використовували аналіз великих даних і штучний інтелект для прогнозування поведінки виборців, мікротаргетованої реклами та моніторингу соціальних мереж. У Європі аналогічні підходи застосовувалися на виборах у Великобританії, Франції та Нідерландах, що дозволяло більш ефективно залучати молодь та специфічні групи виборців.

Отже, використання аналітики даних і штучного інтелекту у виборчих кампаніях відкриває нові можливості для політичної комунікації. Воно дозволяє не лише прогнозувати електоральні настрої, але й підвищувати ефективність мобілізації виборців, персоналізувати політичні повідомлення та оперативно реагувати на зміни в суспільних настроях. Водночас необхідно враховувати етичні, соціальні та правові аспекти застосування цих технологій, аби уникнути маніпуляцій, дезінформації та негативного впливу на демократичні процеси. Подальший розвиток штучного інтелекту та аналітичних інструментів, ймовірно, посилить їхню роль у прогнозуванні електоральних настроїв, водночас вимагаючи від держав та суспільства чітких правил контролю та регулювання їхнього застосування.

2.3. Інтернет-пропаганда, фейки та маніпуляційні технології: етичні та правові аспекти

Інтернет-пропаганда, фейки та маніпуляційні технології стали одними з найпотужніших інструментів впливу на масову свідомість у XXI столітті. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій, глобальній доступності інформації та соціальних мереж, сьогодні кожна людина є не лише споживачем, а й потенційним поширювачем інформації. Цей процес має амбівалентний

характер: з одного боку, він розширює можливості демократичного спілкування, а з іншого — створює безпрецедентне поле для маніпуляцій, пропаганди та дезінформації. В епоху, коли новини поширюються швидше, ніж їх можна перевірити, а візуальний контент стає основним носієм інформації, суспільство опинилося перед викликом — як відрізнити правду від вигадки та зберегти незалежність мислення.

Інтернет-пропаганда — це систематичне поширення ідей, концепцій або наративів через цифрові платформи з метою впливу на свідомість і поведінку аудиторії. Вона відрізняється від класичної пропаганди своєю швидкістю, масовістю, глобальністю та відсутністю територіальних меж. Алгоритми соціальних мереж посилюють її ефективність, адже система рекомендацій підлаштовує контент під інтереси користувачів, створюючи так звані «інформаційні бульбашки». У таких умовах людина отримує лише ту інформацію, яка підтверджує її переконання, і поступово втрачає критичне мислення. Це явище породжує ефект «резонансної кімнати», коли користувач постійно взаємодіє лише з однодумцями, що формує викривлену картину реальності. Саме тому інтернет-пропаганда стала одним із ключових інструментів гібридних війн, політичних кампаній і соціальних маніпуляцій, здатних впливати на результати виборів, громадську думку та навіть міжнародні конфлікти [45].

Одним із найнебезпечніших проявів сучасної інформаційної війни є фейки — свідомо сфальсифіковані або частково перекручені повідомлення, що подаються під виглядом достовірної інформації. У добу цифровізації, коли кожен користувач має доступ до створення та поширення контенту, межа між правдою і вигадкою дедалі більше стирається. Фейки поширюються надзвичайно швидко, особливо через соціальні мережі, месенджери та новинні платформи, де відсутній належний редакційний контроль і перевірка джерел. Їхнє головне завдання — не лише інформувати, а передусім викликати емоційну реакцію, змусити аудиторію відчувати страх, гнів, ненависть або зневіру. Саме на емоціях тримається ефективність фейкових повідомлень: люди частіше

поширюють інформацію, яка викликає сильні почуття, навіть не перевіряючи її правдивість.

Найпоширенішими формами фейків є сенсаційні новини, неправдиві цитати відомих осіб, вигадані статистичні дані чи сфальсифіковані «свідчення очевидців». Часто вони маскуються під журналістські матеріали або експертні аналітичні статті, що створює ілюзію достовірності. Фейки можуть бути елементом політичних технологій, використовуватись для дискредитації опонентів, підриву авторитету уряду чи міжнародних організацій. Вони активно застосовуються під час виборів, протестів, воєнних дій чи кризових ситуацій, коли суспільство є найбільш вразливим до маніпуляцій. Метою таких інформаційних атак є не лише дезорієнтація населення, а й руйнування довіри до офіційних джерел, журналістики та демократичних інститутів загалом.

Особливу небезпеку становить поява нових технологічних форм фейків, зокрема дипфейків — відео або аудіозаписів, створених за допомогою штучного інтелекту, які імітують реальних людей. Ці технології базуються на нейронних мережах, здатних аналізувати тисячі зображень чи голосових зразків і створювати надзвичайно правдоподібну імітацію. У результаті на екрані може з'явитися «відео», де політик виголошує заяву, якої ніколи не робив, або «аудіо», де відомий діяч визнає щось, що повністю суперечить реальності. Такі маніпуляції настільки реалістичні, що навіть досвідчені експерти чи системи перевірки контенту іноді не здатні одразу визначити підробку.

Дипфейки вже використовувалися у політичних кампаніях, інформаційних війнах, пропагандистських відео і навіть у шахрайських схемах, коли підроблені голоси керівників компаній давали «вказівки» на переказ коштів. Найнебезпечніше те, що вони створюють нову інформаційну реальність, у якій достовірність стає відносним поняттям. Якщо будь-яке відео чи аудіо може бути поставлене під сумнів, то зникає основа довіри — як між громадянами, так і між громадянами та владою. У такому світі фраза «я бачив це на власні очі» втрачає сенс, а інформаційна безпека стає одним із головних викликів XXI століття [45].

Цей феномен має глибокі наслідки для демократії, медіа та міждержавних відносин. У політичному контексті дипфейки можуть використовуватися для дискредитації кандидатів, провокування масових протестів або створення міжнародних конфліктів. Вони підривають журналістські стандарти перевірки фактів, адже навіть офіційні медіа ризикують ненавмисно поширити неправдиві матеріали. Водночас виникає гостра етична дилема: як забезпечити свободу слова, не обмежуючи інновації у сфері штучного інтелекту, але водночас не допустити використання цих технологій як інструменту маніпуляції?

У відповідь на ці виклики країни світу розробляють механізми правового регулювання, створюють системи цифрової верифікації контенту та алгоритми штучного інтелекту для розпізнавання підробок. Зокрема, Європейський Союз розробляє акти щодо регулювання AI (Artificial Intelligence Act), які передбачають суворі вимоги до прозорості та маркування контенту, створеного нейромережами. Однак жоден закон не зможе повністю замінити медіаграмотність суспільства. Саме критичне мислення, здатність аналізувати джерела, перевіряти інформацію та не піддаватися емоційним впливам залишаються головним захистом людини від маніпуляцій у цифрову епоху.

Маніпуляційні технології в інтернеті використовують психологічні, соціальні й технічні методи впливу на користувачів. Вони ґрунтуються на глибокому розумінні людської психіки, емоцій і поведінкових моделей. Наприклад, маніпулятори часто застосовують принцип «емоційного зараження» — створення контенту, що викликає сильні емоції (страх, обурення, співчуття), адже саме такий контент поширюється найактивніше. Іншим прийомом є «дроблення інформаційного поля», коли потік дрібних, суперечливих повідомлень формує у свідомості людини відчуття хаосу, через що вона перестає довіряти будь-яким джерелам. У таких умовах аудиторія стає вразливою до простих, але емоційно привабливих пояснень — саме на цьому ґрунтується успіх пропаганди.

Інтернет-пропаганда може мати різні цілі — політичні, економічні, ідеологічні або військові. Держави використовують її як частину інформаційних

операцій для впливу на громадян інших країн, формування сприятливого міжнародного іміджу або дестабілізації опонента. Комерційні структури застосовують маніпуляційні технології для просування товарів, брендів або послуг, використовуючи алгоритми таргетингу та аналізу поведінкових даних. У політичному контексті такі методи часто перетинаються з явищем мікротаргетингу — персоналізованого політичного маркетингу, коли виборцям показують різні повідомлення залежно від їхніх інтересів, страхів чи уподобань. Це підвищує ефективність кампанії, але ставить під загрозу принцип рівності інформаційного доступу.

Етичні аспекти інтернет-пропаганди та фейків є надзвичайно складними. З одного боку, цифрові платформи гарантують свободу слова, а з іншого — саме через цю свободу відкривається шлях для маніпуляцій і зловживань. Чи має держава право обмежувати контент у мережі? Як уникнути цензури, але водночас не дозволити поширювати неправдиву або небезпечну інформацію? Ці питання сьогодні активно обговорюються на міжнародному рівні. Наприклад, Європейський Союз запровадив Кодекс протидії дезінформації, який зобов'язує платформи, такі як Facebook, X (Twitter) і YouTube, видаляти фейки та блокувати бот-мережі. Водночас експерти наголошують, що лише правові обмеження не вирішують проблеми — необхідне формування інформаційної культури та розвиток критичного мислення [45].

Юридичний аспект боротьби з фейками також перебуває у процесі формування. В різних країнах запроваджуються закони, що передбачають відповідальність за поширення дезінформації, однак межа між брехнею, пропагандою і свободою вираження думок залишається розмитою. Надмірне регулювання може стати інструментом тиску на незалежні медіа, тому важливо знайти баланс між захистом суспільства та збереженням демократичних принципів.

Водночас відповідальність за протидію фейкам лежить не лише на державі, а й на кожному користувачеві. Сучасна людина має усвідомлювати, що інформаційна грамотність — це частина цифрової безпеки. Перевірка джерел,

критичне ставлення до сенсацій, використання фактчекінгових платформ (таких як StopFake, Bellingcat чи EUvsDisinfo) повинні стати нормою інформаційної поведінки. Лише суспільство, яке здатне аналізувати інформацію, може бути стійким до маніпуляцій і пропаганди.

Одним із найпоширеніших засобів інтернет-пропаганди є фейки — навмисно створені або перекручені повідомлення, що імітують правдиві новини. Фейкова інформація може мати різні форми: вигадані події, сфальсифіковані цитати, підроблені фотографії чи відео, зміщений контекст або вирвані з нього фрази. У сучасних умовах створення фейків стало технологічно простим — будь-хто може змонтувати відео, створити сторінку з “новиною” або поширити вигадану історію у соціальних мережах. Найнебезпечнішим є те, що фейки апелюють до емоцій, страхів і упереджень людей, а тому поширюються набагато швидше, ніж спростування. Саме емоційна реакція, а не перевірка фактів, стає основою для їхнього поширення. Відомо, що негативний або сенсаційний контент має вищі шанси на “вірусне” розповсюдження, що використовується маніпуляторами для створення паніки, посилення розколу в суспільстві або формування певних політичних установок [37, 155-159].

Фейки часто використовуються як елемент гібридних інформаційних війн, коли метою стає не лише введення в оману, а й підрив довіри громадян до офіційних джерел, демократичних інститутів і журналістських стандартів. У результаті формується атмосфера невизначеності, у якій будь-яку інформацію можна поставити під сумнів. Так звані “фабрики тролів” або “бот-ферми” створюють тисячі фейкових акаунтів, які масово поширюють потрібні меседжі, підсилюють дезінформацію, коментують новини в узгодженому ключі, формуючи ілюзію суспільного консенсусу. Це сприяє тому, що користувачі починають сприймати неправдиву інформацію як загальноприйняту істину.

Маніпуляційні технології в інтернеті охоплюють широкий спектр інструментів — від мікротаргетингу реклами до створення бот-мереж і використання штучного інтелекту для генерації контенту. Одним із

найнебезпечніших явищ є “deepfake” — технологія створення відео або аудіо, де людину змушують “говорити” або “робити” те, чого вона насправді не робила.

Такі матеріали можуть використовуватись для шантажу, дискредитації політичних опонентів чи впливу на суспільну думку. У політичному контексті це особливо небезпечно, оскільки дипфейки здатні підірвати репутацію кандидата або спровокувати електоральну нестабільність. Крім того, розвиток генеративного ШІ дозволяє створювати правдоподібні тексти, аудіо та візуальні матеріали, які важко відрізнити від реальних, що ускладнює боротьбу з маніпуляціями.

Інші маніпуляційні практики включають перекручування статистичних даних, вибіркове подання фактів, навішування ярликів, створення ефекту більшості (“усі так думають”) або відволікання уваги від ключових тем шляхом інформаційного шуму. Однією з найпоширеніших стратегій є «керований хаос» — навмисне перенасичення інформаційного простору суперечливими або неправдивими повідомленнями, що ускладнює орієнтацію користувачів і знижує рівень критичного мислення. Такі технології дозволяють формувати в аудиторії бажані реакції: від обурення до апатії, від агресії до байдужості.

У сучасному світі боротьба з фейками та маніпуляціями стає одним із ключових викликів для держав, медіа і громадянського суспільства. Відповіддю на загрозу стає розвиток систем перевірки фактів (fact-checking), медіаграмотності населення та законодавчих ініціатив щодо регулювання інформаційного простору. Проте навіть ці заходи не гарантують повного захисту від маніпуляцій, адже технології постійно вдосконалюються, а способи поширення фейків стають дедалі витонченішими. Тому важливо не лише створювати механізми протидії, а й виховувати в суспільстві критичне мислення, етичну відповідальність та культуру інформаційної обізнаності. Саме поєднання технічних, правових та освітніх інструментів може стати запорукою ефективної протидії маніпуляціям у цифрову епоху [25, 135-139].

Етичні аспекти використання інтернет-пропаганди та маніпуляційних технологій є надзвичайно складними. З одного боку, свобода слова — базове

право людини, гарантоване міжнародними документами, зокрема Європейською конвенцією з прав людини. З іншого боку, необмежена свобода в інформаційному просторі може призвести до хаосу, деструкції цінностей та розпалювання ворожнечі. Тому виникає дилема між свободою висловлювань і необхідністю обмеження шкідливого контенту. Етика журналістики, комунікації та цифрової культури вимагає відповідальності не лише від професійних медіа, а й від кожного користувача мережі. Людина, яка поширює інформацію, має усвідомлювати наслідки своїх дій і перевіряти достовірність джерел.

Правові аспекти боротьби з фейками та інтернет-пропагандою також мають складний і багатовимірний характер. У більшості країн Європейського Союзу діють норми, які регулюють відповідальність за поширення неправдивих відомостей, мову ворожнечі, кібератаки та порушення приватності. Наприклад, Німеччина ухвалила закон NetzDG, який зобов'язує соціальні мережі видаляти неправдивий або образливий контент протягом 24 годин після отримання скарги. У Франції введено закон про боротьбу з маніпуляцією інформацією під час виборчих кампаній. Водночас такі закони мають і ризики — надмірне втручання держави може обмежити свободу слова або стати інструментом політичного тиску. Тому правове регулювання має базуватися на балансі між безпекою суспільства та свободою комунікації [24].

Україна також активно розвиває нормативну базу у сфері інформаційної безпеки. Після початку російської агресії держава зіткнулася з безпрецедентною хвилею дезінформації, спрямованої на підрив довіри до влади, армії, міжнародних партнерів і самої ідентичності українців. Відтак в Україні було створено Центр протидії дезінформації, посилено співпрацю з ЄС і НАТО у сфері кібербезпеки, а також розроблено стратегію медіаосвіти. Проте ефективна боротьба з фейками потребує не лише законів, а й розвитку критичного мислення у громадян, уміння аналізувати інформацію, розрізняти факти й судження, емоційні маніпуляції та відверту брехню.

Сучасна інтернет-пропаганда діє не лише через текстові повідомлення чи новини, а й через візуальний та аудіальний контент. Мем, відеоролик чи

коментар у соцмережах може мати більший вплив, ніж ціла аналітична стаття. Саме тому етична культура споживання інформації повинна стати важливою частиною освіти — від школи до університету. Медіаграмотність має бути не лише навичкою, а світоглядним принципом, який допомагає людині залишатися автономною у світі інформаційного перенасичення [21, 237].

Отже, інтернет-пропаганда, фейки та маніпуляційні технології — це виклик не лише для держави, а й для кожного члена суспільства. Їхня небезпека полягає у здатності непомітно впливати на свідомість, змінювати поведінку і спотворювати реальність. Проте шлях подолання цієї проблеми не полягає у тотальній цензурі, а у формуванні відповідальної інформаційної культури, розвитку етичних стандартів і створенні збалансованої правової системи. Лише поєднання технологічного контролю, правових механізмів і особистої свідомості здатне забезпечити справжню інформаційну безпеку в цифрову епоху.

Проміжні висновки до розділу 2

Отже, засоби цифрової комунікації — соціальні мережі, таргетинг та Big Data — радикально змінили виборчі кампанії, створюючи нові можливості для прямого спілкування з аудиторією, персоналізації політичних повідомлень і мобілізації виборців. Разом із тим вони породжують виклики щодо етики, приватності, контролю над дезінформацією та маніпуляцій, що вимагає уваги до прозорості, регулювання та освіти громадян у цифровому середовищі. У сучасних умовах успішна виборча кампанія неможлива без ефективного використання цифрових технологій, але її проведення повинно поєднувати інновації з етичними стандартами та захистом прав виборців.

Використання аналітики даних і штучного інтелекту у виборчих кампаніях відкриває нові можливості для політичної комунікації. Воно дозволяє не лише прогнозувати електоральні настрої, але й підвищувати ефективність

мобілізації виборців, персоналізувати політичні повідомлення та оперативно реагувати на зміни в суспільних настроях.

Водночас необхідно враховувати етичні, соціальні та правові аспекти застосування цих технологій, аби уникнути маніпуляцій, дезінформації та негативного впливу на демократичні процеси.

Подальший розвиток штучного інтелекту та аналітичних інструментів, ймовірно, посилить їхню роль у прогнозуванні електоральних настроїв, водночас вимагаючи від держав та суспільства чітких правил контролю та регулювання їхнього застосування.

Інтернет-пропаганда, фейки та маніпуляційні технології — це виклик не лише для держави, а й для кожного члена суспільства. Їхня небезпека полягає у здатності непомітно впливати на свідомість, змінювати поведінку і спотворювати реальність. Проте шлях подолання цієї проблеми не полягає у тотальній цензурі, а у формуванні відповідальної інформаційної культури, розвитку етичних стандартів і створенні збалансованої правової системи. Лише поєднання технологічного контролю, правових механізмів і особистої свідомості здатне забезпечити справжню інформаційну безпеку в цифрову епоху.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БОРОТБІ ЗА ПРИХИЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТОРАТУ

3.1. Аналіз сучасних політичних кейсів (українських та міжнародних) із використанням ІТ-технологій

У сучасному світі інформаційні технології відіграють ключову роль у політичних процесах, суттєво змінюючи способи комунікації між владою, громадянами, медіа та міжнародними акторами. Аналіз політичних кейсів останніх років демонструє, що ІТ-технології стали не просто інструментом підтримки політичної діяльності, а потужним чинником впливу на формування політичних стратегій, громадської думки, виборчих процесів і навіть результатів міжнародних конфліктів. З розвитком цифрових платформ політика перемістилася у віртуальний простір, де інформаційні потоки здатні за лічені хвилини впливати на глобальний порядок денний.

Одним із найяскравіших прикладів використання ІТ-технологій у політиці є події, пов'язані з російською агресією проти України. Війна, що розпочалася у 2014 році й перейшла у повномасштабну фазу 24 лютого 2022 року, супроводжується активним використанням інформаційних технологій як у військовій, так і в політичній площині. Україна стала прикладом ефективного поєднання цифрових рішень і державного управління. Так, створення додатка «Дія» не лише спростило доступ громадян до адміністративних послуг, але й стало символом «держави в смартфоні» — моделі, що забезпечує прозорість, оперативність та інклюзивність політичних процесів. Через цифрові платформи організовуються волонтерські ініціативи, збори коштів, комунікація між владою та громадянами, а також міжнародна підтримка України. Крім того, ІТ-технології використовуються у сфері кібербезпеки: Україна стала полігоном для випробування нових форм кібервійни, включно з хакерськими атаками, фішингом, поширенням дезінформації та протидією їм [48].

Інший аспект — роль соціальних мереж у політичній мобілізації. Приклад Революції Гідності 2013–2014 років засвідчив, як цифрові платформи можуть стати засобом самоорганізації суспільства. Facebook, Twitter, Telegram, YouTube перетворилися на канали оперативного інформування, обміну доказами порушень прав людини та координації дій протестувальників. Вони не лише допомагали передавати інформацію, а й формували почуття солідарності, взаємопідтримки та колективної відповідальності. У період, коли традиційні медіа були частково під контролем влади, саме соціальні мережі стали простором вільного висловлення думок, мобілізації та організації протестних акцій. Активісти використовували хештеги, стріми, онлайн-чати, щоб координувати свої дії, попереджати про небезпеку, документувати події в режимі реального часу. У цьому контексті інформаційні технології стали своєрідним каталізатором демократичних змін, показавши потенціал цифрової солідарності у формуванні громадянського суспільства [22].

Водночас подібні процеси продемонстрували і ризики — поширення фейкових новин, маніпуляційні кампанії, підміну реальності віртуальними образами, що може призводити до соціальної напруги та політичної дестабілізації. Алгоритми соціальних мереж, орієнтовані на підвищення взаємодії, часто підсилюють поляризацію, показуючи користувачам лише ту інформацію, яка відповідає їхнім переконанням. Це створює так звані «інформаційні бульбашки», де люди ізолюються від альтернативних точок зору. У результаті суспільство може втратити здатність до діалогу, компромісу й критичного аналізу. Під час кризових подій — протестів, воєн, виборів — це стає особливо небезпечним, адже маніпулятори можуть використовувати соціальні платформи для поширення паніки, дезінформації або навіть організації провокацій [58].

На міжнародному рівні також можна простежити активне використання ІТ-технологій у політичних цілях. Скандал із компанією *Cambridge Analytica* у 2018 році став переломним моментом для розуміння того, як великі дані (*Big Data*) та алгоритми штучного інтелекту можуть впливати на демократичні

процеси. Завдяки аналітиці соціальних мереж і таргетованій рекламі компанія збирала й аналізувала персональні дані десятків мільйонів користувачів Facebook без їхньої згоди, використовуючи отриману інформацію для маніпулювання політичними вподобаннями виборців у США та Великій Британії. Результати дослідження показали, що цілеспрямовані рекламні повідомлення, сформовані на основі психологічного профілю користувача, можуть значно підвищити його емоційну реакцію на політичні меседжі, впливаючи на рішення під час голосування.

Цей кейс виявив глибоку кризу довіри між суспільством, політиками та цифровими корпораціями. Він продемонстрував, що сучасні політичні кампанії дедалі більше залежать від цифрових інструментів збору й аналізу інформації про громадян, що піднімає питання етики, приватності й безпеки персональних даних. Використання алгоритмів штучного інтелекту у виборчих кампаніях дозволяє персоналізувати політичні повідомлення, однак водночас створює ризик маніпуляцій, коли виборці навіть не усвідомлюють, що їхні думки формуються під впливом психологічно спроектованих повідомлень [35].

Подібні технології застосовуються не лише у США чи Великій Британії, але й у багатьох інших країнах світу. Наприклад, у Бразилії, Індії, Туреччині, Філіппінах та Україні соціальні мережі стали потужним засобом формування політичного порядку денного. Успішні політичні кампанії все частіше ґрунтуються на поєднанні цифрового маркетингу, візуальних стратегій, бот-мереж і впливу інфлюенсерів. Це свідчить про те, що політична реальність XXI століття дедалі більше стає цифровою, а інформаційні технології — ключовим чинником у боротьбі за владу, формуванні громадської думки та визначенні майбутнього демократії [63].

Ще одним показовим і надзвичайно важливим кейсом у сфері політичного застосування ІТ-технологій стали вибори в США 2020 року, які увійшли в історію як одні з найцифровіше організованих і водночас найконтroversійніших у плані інформаційної безпеки. Роль ІТ була подвійною і суперечливою: з одного боку, цифрові платформи стали потужним інструментом демократизації

політичного процесу, сприяючи розширенню участі виборців, активізації громадянського суспільства та поширенню політичної інформації у відкритому доступі; з іншого боку — вони перетворилися на арену дезінформації, маніпуляцій, фейків і технологічного втручання у формування суспільної думки.

У 2020 році кампанії обох основних кандидатів — Дональда Трампа і Джо Байдена — активно використовували можливості соціальних мереж, аналітики великих даних (Big Data) та таргетованої реклами. Платформи Facebook, Twitter, Instagram і YouTube стали головними каналами комунікації з виборцями. Саме завдяки цифровим технологіям кампанії змогли охопити мільйони користувачів, організувати онлайн-зустрічі, відеоконференції, віртуальні дебати та прями ефіри, що було особливо важливо під час пандемії COVID-19, коли масові офлайн-заходи були обмежені. Цифровий формат дозволив підтримувати контакт із виборцями, створювати атмосферу залученості та оперативно реагувати на актуальні події [60].

Проте водночас вибори 2020 року стали своєрідним полігоном для інформаційних війн. У мережі масово поширювалися фейки про «фальсифікації голосів», «нелегальні бюлетені» чи «втручання поштових служб», що викликало недовіру до виборчого процесу. Платформи Twitter та Facebook, опинившись під тиском з боку урядових структур і громадськості, запровадили нові механізми модерації контенту, маркування неправдивої інформації, блокування акаунтів, які систематично поширювали пропаганду або заклики до насильства. Це стало безпрецедентним кроком — уперше приватні технологічні компанії взяли на себе частину відповідальності за регулювання суспільного дискурсу [36].

Однак такі дії спричинили серйозну суспільну дискусію щодо меж свободи слова в цифровому середовищі. Прихильники посилення модерації вважали, що великі платформи мають моральний обов'язок обмежувати мову ворожнечі, фейки та деструктивну пропаганду, які становлять загрозу демократії. Противники ж стверджували, що корпорації не повинні виконувати

роль «арбітра істини» і фактично узурпувати функції державного регулятора, адже це відкриває шлях до цензури та маніпуляцій. У США ці суперечки викликали широкі обговорення в юридичних, медійних і політичних колах, поставивши під сумнів традиційне розуміння свободи слова в епоху цифрових платформ.

Окрім цього, вибори 2020 року продемонстрували, що інформаційні технології можуть не лише впливати на національні виборчі процеси, а й ставати інструментом зовнішньополітичного впливу. Розслідування показали, що різні групи з-за кордону намагалися використовувати соціальні мережі для поширення фейків і загострення внутрішніх протиріч у суспільстві. Таким чином, інформаційна безпека перетворилася на елемент національної безпеки, а контроль за цифровими комунікаціями — на стратегічний пріоритет держав.

Варто також відзначити новий вимір впливу ІТ у формуванні політичних альянсів і дипломатії. У сучасному світі з'явилося поняття «цифрової дипломатії» (Digital Diplomacy) — це система використання інтернет-платформ, соціальних мереж, офіційних сайтів і віртуальних заходів для просування зовнішньополітичних інтересів держав, формування позитивного іміджу країни та взаємодії з міжнародною аудиторією. В епоху інформаційних воєн та глобальної конкуренції цифрова дипломатія стала невід'ємною частиною стратегії «м'якої сили» (soft power) [48].

Класичні приклади цифрової дипломатії демонструють США, Велика Британія, Ізраїль, Канада, а також Україна. Так, офіційні сторінки дипломатичних відомств і міністерств у Twitter, Facebook чи LinkedIn перетворилися на потужні канали комунікації, які дозволяють державам оперативно реагувати на міжнародні події, доносити свою позицію до світової спільноти без посередників і контролювати інформаційний наратив. Державні установи дедалі частіше використовують YouTube-канали, подкасти, прямі ефіри та віртуальні конференції, щоб підвищити прозорість і довіру до політики уряду [49].

Україна у цьому контексті є одним із найактивніших користувачів цифрової дипломатії. Після початку широкомасштабної агресії Росії 2022 року інформаційний фронт став не менш важливим, ніж військовий. Українські посадовці, зокрема Президент Володимир Зеленський, Міністерство закордонних справ, Міністерство цифрової трансформації, активно використовують Twitter, Telegram, Instagram, TikTok та інші платформи для ведення інформаційної боротьби з російською пропагандою. Через відеозвернення, офіційні пости, інтерактивні кампанії та флешмоби українська влада доносить правдиву інформацію до мільйонів людей у всьому світі, формуючи стійкий міжнародний імідж держави, що бореться за свободу та демократичні цінності.

Цифрові платформи стали також засобом дипломатичної мобілізації: завдяки координації в інтернеті Україна отримала значну підтримку міжнародної спільноти, допомогу волонтерів, благодійників і навіть урядів інших країн. Кампанії на кшталт #StandWithUkraine, #ArmUkraineNow або United24 демонструють, як технології можуть стати інструментом не лише комунікації, а й глобальної солідарності. У цьому сенсі IT-технології стали сучасним проявом «м'якої сили» — вони дозволяють державам формувати позитивний імідж, впливати на міжнародну громадську думку та досягати стратегічних цілей без прямого застосування військової або економічної сили.

Серед внутрішніх українських кейсів, що демонструють ефективність інтеграції IT-технологій у державне управління, особливо варто виділити впровадження електронного урядування та прозорих систем публічних закупівель — зокрема, інноваційну платформу ProZorro. Цей проєкт став справжнім проривом у сфері відкритості державних фінансів і боротьби з корупцією. Завдяки принципу «всі бачать усе» будь-який громадянин, журналіст чи представник громадської організації може перевірити інформацію про державні тендери, учасників торгів, переможців і вартість закупівель. Це суттєво зменшило ризики зловживань, підвищило конкуренцію серед постачальників і забезпечило більш раціональне використання бюджетних

коштів. За даними експертів, система ProZorro допомогла зекономити державі мільярди гривень і створила новий стандарт прозорості у сфері публічного управління. Проект здобув численні міжнародні нагороди, ставши взірцем цифрової демократії для інших країн, які нині переймають український досвід [51].

Крім цього, важливими напрямками цифровізації в Україні стали електронне судочинство, подання податкових декларацій в електронному форматі та цифровізація виборчих процедур. Вони сприяють не лише зручності громадян, а й зміцненню довіри до державних інституцій, зменшенню бюрократичного тиску та підвищенню ефективності управлінських процесів [50]. Цифрова трансформація державних сервісів, зокрема через застосунок «Дія», поступово формує нову модель відносин між громадянином і державою — відкриту, швидку й підзвітну.

Втім, поряд із очевидними перевагами цифровізації, виникають і серйозні етичні та правові виклики. Політичне використання ІТ-технологій може призводити до маніпулювання суспільною думкою, поширення фейкових новин, кібератак і втручання у виборчі процеси. Використання ботів, deepfake-технологій і таргетованих повідомлень створює нову реальність інформаційних воєн, де правду складно відрізнити від сфальсифікованих фактів. Це становить пряму загрозу демократичним процесам, формуючи ризики для політичної стабільності та громадської довіри [55].

Уряди країн світу нині шукають баланс між свободою слова та безпекою інформаційного простору. Зокрема, Європейський Союз запровадив Акт про цифрові послуги (Digital Services Act), який встановлює чіткі правила для діяльності онлайн-платформ. Документ зобов'язує великі цифрові компанії контролювати контент, боротися з дезінформацією, забезпечувати прозорість алгоритмів та захист персональних даних користувачів.

Україна, у свою чергу, також активно працює над удосконаленням законодавства у сфері кібербезпеки та інформаційної безпеки, особливо в умовах гібридної війни та співпраці з НАТО. Впровадження державних

стратегій кіберзахисту, створення кіберцентрів і навчання спеціалістів спрямовані на формування стійкого цифрового середовища, здатного протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам [52].

Отже, ІТ-технології стали не лише інструментом політичної комунікації, а й полем боротьби за вплив, довіру та правду. Вони здатні як зміцнювати демократію, так і підривати її основи через маніпуляції та контроль над інформацією. Сучасні політичні кейси в Україні та світі показують, що ефективне використання цифрових технологій потребує етичної відповідальності, правового регулювання та високої цифрової грамотності суспільства. У майбутньому саме поєднання технологічного прогресу з принципами відкритості, прозорості та критичного мислення стане запорукою стійкої демократії й справедливого політичного розвитку.

3.2. Трансформація політичної комунікації під впливом цифрових технологій

У сучасному світі політична комунікація зазнала докорінних змін під впливом цифрових технологій. Якщо раніше виборчі кампанії базувалися переважно на телебаченні, пресі, радіо та особистих зустрічах, то сьогодні центром політичної взаємодії стали соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові медіа. Ефективність цифрових стратегій комунікації у виборчих процесах визначається не лише рівнем технічної підготовки політичних команд, але й глибиною розуміння психології виборця, алгоритмів інформаційного впливу та принципів етичного використання технологій. Виборчі кампанії ХХІ століття дедалі частіше відбуваються у віртуальному просторі, де боротьба за електоральні симпатії ведеться не на площах, а в інформаційних стрічках, чатах і коментарях.

Цифрові стратегії комунікації дозволяють політичним акторам охоплювати значно ширшу аудиторію, ніж традиційні медіа. Вони забезпечують можливість точного таргетування повідомлень за віком, статтю, регіоном,

інтересами та навіть емоційним станом виборців. Завдяки аналітиці великих даних (Big Data) політичні штаби можуть створювати профілі електорату, передбачати його реакції та формувати персоналізовані меседжі. Цей підхід забезпечує більш ефективну комунікацію, адже замість масового впливу формується індивідуальний діалог із кожним потенційним виборцем. Саме цим пояснюється стрімке зростання ролі соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (нині X) і Telegram, які стали аренами політичної конкуренції та водночас головними каналами впливу на суспільну думку [57].

Яскравим прикладом ефективності цифрових стратегій є президентські вибори у США 2008 року, коли Барак Обама вперше в історії політичних кампаній використав соціальні мережі як головний інструмент комунікації з виборцями. Це був переломний момент, що змінив уявлення про політичний маркетинг, показавши, що інтернет може бути не лише допоміжним каналом поширення інформації, а справжнім центром мобілізації, залучення та впливу на громадську думку. Команда Обами побудувала цілісну цифрову екосистему, яка інтегрувала різні онлайн-платформи — Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, блоги та офіційний сайт кампанії My.BarackObama.com. Кожен із цих ресурсів виконував конкретну функцію, забезпечуючи персоналізоване спілкування, обмін інформацією, поширення відео та мемів, а також координацію дій волонтерів по всій країні [56].

Особливо важливим елементом стратегії стала розробка ефективної системи електронних розсилок і мікротаргетингу, що дозволяла надсилати різним групам виборців повідомлення, адаптовані під їхні інтереси, вік, місце проживання та політичні переконання. Алгоритми аналізували реакції користувачів на попередні повідомлення, дозволяючи вдосконалювати контент у реальному часі. Наприклад, молодим людям надсилали заклики долучитися до волонтерської діяльності або зробити невеликий донат у кілька доларів, тоді як старшим виборцям надходили повідомлення про стабільність, соціальні гарантії та майбутнє дітей. Така персоналізація комунікації створювала ефект близькості — кожен виборець відчував, що його думку чують і враховують.

Крім того, велике значення мала система збору коштів через онлайн-платформи. Уперше політична кампанія змогла залучити мільйони невеликих донатів від звичайних громадян, а не покладатися виключно на великі пожертви бізнесменів чи політичних лобістів. Це дозволило не лише зібрати рекордні фінансові ресурси, але й сформувати у виборців відчуття спільної мети — переконання, що кожен внесок, навіть мінімальний, наближає до перемоги. Таким чином, фінансування кампанії стало частиною ширшого процесу політичної участі та самоідентифікації виборців із рухом «Yes We Can» [57].

Важливу роль відіграв і вірусний контент — короткі ролики, гасла, зображення, пісні та гасло «Норе», що миттєво поширювалися мережею. Команда Обама усвідомила, що в епоху цифрової культури найефективніше впливають не офіційні політичні заяви, а емоційні, легкі для запам'ятовування повідомлення, які користувачі самі охоче поширюють серед друзів. Саме завдяки такому контенту кампанія стала «вірусною» — її меседжі передавалися від людини до людини, що створювало потужний ефект довіри та залучення [57].

Надзвичайно ефективною була також стратегія залучення молоді. До 2008 року ця категорія громадян вважалася найменш активною у виборах, але завдяки використанню соціальних мереж, онлайн-івентів, музичних відео, а також гейміфікації процесу підтримки, мільйони молодих американців уперше вийшли на дільниці. Вони не лише голосували, а й самостійно створювали контент, організовували локальні зустрічі, поширювали заклики у Twitter, перетворюючись із пасивних спостерігачів на активних агентів змін.

Таким чином, успіх кампанії Барака Обама започаткував нову еру політичних комунікацій, у якій головним ресурсом стала не кількість білбордів чи телереклами, а якість цифрової взаємодії з аудиторією. З того часу політичний маркетинг став орієнтуватися на глибокий аналіз даних, персоналізацію повідомлень і побудову довготривалих відносин із виборцями через онлайн-канали. Цей приклад довів, що ефективна цифрова стратегія

здатна не просто змінити результати виборів, а й трансформувати саму природу політичної участі — зробити її більш інтерактивною, демократичною та технологічно просунутою.

Водночас цифрові стратегії комунікації довели свою ефективність не лише в українському, а й у європейському політичному контексті. Сучасні виборчі кампанії дедалі частіше відмовляються від традиційних методів масової агітації на користь персоналізованих і технологічно просунутих форматів. У таких країнах, як Німеччина, Франція, Польща, політичні партії та окремі кандидати активно застосовують YouTube-канали, подкасти, Telegram-боти, інтерактивні онлайн-дискусії, прямі ефіри у соціальних мережах та інші цифрові інструменти.

Це дозволяє створювати ефект безпосередньої участі виборця в політичному процесі, формувати образ відкритості, прозорості та доступності. Такий формат комунікації підсилює емоційний зв'язок між політиками та громадянами, що стає особливо важливим у добу інформаційного перевантаження, коли увага виборця розсіюється серед численних джерел інформації [58].

Одним із найяскравіших і найуспішніших прикладів ефективного використання цифрових стратегій у політичному процесі стала президентська кампанія Еммануеля Макрона 2017 року у Франції. Цю кампанію дослідники часто називають моделлю нового покоління політичного маркетингу, адже вона поєднала класичні інструменти політичної комунікації з інноваційними технологіями впливу на електорат. На відміну від більшості своїх конкурентів, Макрон та його команда зробили ставку не на агресивну політичну рекламу чи традиційні методи мобілізації, а на створення потужного, привабливого особистого бренду, який би резонував із цінностями, емоціями та очікуваннями сучасного виборця.

Ключовою особливістю кампанії стало формування синергії між традиційними засобами масової інформації та цифровими платформами. З одного боку, команда Макрона активно використовувала телевізійні ефіри,

пресу та публічні дебати, щоб зміцнювати політичний авторитет кандидата, а з іншого — соціальні мережі перетворилися на головний інструмент створення його особистого образу та комунікації з громадянами. Кампанія «En Marche!» (укр. «Вперед!») позиціонувала Макрона як представника нового політичного покоління, що не належить до старої еліти, не має «токсичних» зв'язків із традиційними партіями й готовий відкрити нову сторінку у французькій політиці.

Макрон і його команда зробили наголос на візуальній естетиці контенту. Усі графічні матеріали, відеоролики та публікації у соціальних мережах були виконані у єдиному, впізнаваному стилі — з чистими кольорами, сучасною типографікою, динамічними переходами й продуманими кадрами. Відеозвернення Макрона знімалися не як політична реклама у звичному розумінні, а як короткі, емоційно насичені історії, у яких він безпосередньо звертався до виборців, дивився у камеру, говорив простою мовою та створював ефект щирості. Це допомогло сформувати образ політика, близького до людей, здатного чути та розуміти їхні проблеми [59].

Особливу увагу приділяли соціальним мережам — Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. Кожна з платформ мала власну комунікаційну стратегію. У Twitter команда Макрона оперативно реагувала на політичні події, коментуючи новини в реальному часі, що створювало враження відкритості та сучасності. Facebook використовувався для поширення більш змістовних публікацій — програмних заяв, аналітики, закликів до участі у заходах. Instagram став майданчиком для побудови емоційного образу кандидата — фото з родиною, кадри з поїздок країною, моменти спілкування з виборцями, що створювало відчуття природності й «людяності». YouTube використовувався для публікації коротких відео, документальних роликів і звернень, які розповідали про ідеї, цінності та особисту історію Макрона [49].

Велике значення мала й адаптація контенту до різних аудиторій. Команда не просто дублювала матеріали з однієї платформи на іншу, а створювала унікальні повідомлення під конкретні соціальні групи. Наприклад, для молоді

використовували динамічні відео, меми, короткі формати з елементами гумору; для старших виборців — аналітичні дописи, статистику, аргументи про стабільність і поступові зміни. Такий підхід дозволив не лише розширити охоплення аудиторії, а й підвищити рівень довіри, адже повідомлення були релевантними, зрозумілими та емоційно привабливими.

Окремої уваги заслуговує комунікаційна філософія кампанії. Макрон навмисно відмовився від жорсткої політичної риторики, притаманної французьким виборам попередніх десятиліть. Замість гасел боротьби та протистояння він говорив про співпрацю, єдність, відкритість і модернізацію. Його виступи нагадували радше мотивуючі промови, спрямовані на натхнення, ніж традиційні політичні дебати. Соціальні мережі стали для нього простором не монологу, а діалогу — він відповідав на запитання користувачів, реагував на коментарі, публікував особисті роздуми. Така форма спілкування створювала відчуття, що кандидат не стоїть «над» суспільством, а є його частиною.

Не менш важливою складовою успіху кампанії стала саме аналітика, яка перетворила політичну комунікацію на високотехнологічний процес, керований даними. Завдяки використанню алгоритмів аналізу великих даних (Big Data) команда мала можливість працювати не інтуїтивно, а на основі точних показників, що відображали реальні настрої суспільства. Збір інформації відбувався з безлічі джерел — соціальних мереж, електронних розсилок, пошукових запитів, онлайн-опитувань і навіть поведінкових патернів користувачів у мережі. Це дозволяло не лише зрозуміти, які теми найбільше хвилюють виборців, а й визначати, у якому форматі подача інформації буде найбільш переконливою для кожної окремої групи населення.

Аналіз Big Data став своєрідним «нервовим центром» виборчої кампанії, який забезпечував швидкий зворотний зв'язок між політиками та аудиторією. Команда могла у режимі реального часу бачити, які повідомлення викликають позитивний відгук, а які — спротив чи байдужість. Це дозволяло оперативно коригувати контент, стиль комунікації, підбирати відповідні візуальні матеріали, змінювати акценти в меседжах. Наприклад, якщо певна тема викликала значний

резонанс у соціальних мережах серед молодшої аудиторії, кампанія могла негайно посилити її присутність, створивши серію коротких відео, мемів або інтерактивних дописів, які стимулювали подальше обговорення [60].

Поєднання соціологічних досліджень з цифровими метриками — лайками, коментарями, поширеннями, переглядами — створювало надзвичайно повну картину громадської думки. Традиційні опитування зазвичай показують лише статичний зріз настроїв, тоді як цифрова аналітика давала змогу відстежувати динаміку змін у реальному часі. Політтехнологи бачили, як аудиторія реагує на виступи, дебати чи конкретні політичні рішення, і могли передбачати, як це вплине на рейтинг кандидата впродовж кількох днів чи навіть годин.

Особливе значення мала також можливість мікротаргетингу — точного налаштування повідомлень під конкретні групи виборців. Завдяки аналітиці великих даних можна було створювати профілі цільових сегментів населення — за віком, місцем проживання, освітою, інтересами, рівнем доходу чи навіть політичною активністю. Це давало змогу надсилати персоналізовані меседжі, що звучали максимально переконливо для конкретного адресата. Такий підхід не лише підвищував ефективність комунікації, а й формував відчуття особистої участі виборців у політичному процесі.

Таким чином, аналітика стала серцем цифрової стратегії — вона перетворила кампанію з односторонньої пропаганди на живу, гнучку систему взаємодії з громадськістю. Виборчий процес перестав бути лише набором публічних виступів і рекламних роликів — він перетворився на складну технологічну екосистему, у якій дані, алгоритми та емоції взаємодіють для досягнення спільної мети. Саме завдяки такому підходу команда змогла підтримувати постійний контакт з електоратом, передбачати зміни в його настроях і швидко адаптувати стратегію до нових викликів, що й стало одним із ключових чинників перемоги [61].

Не менш важливою складовою успіху кампанії стала саме аналітика, яка перетворила політичну комунікацію на високотехнологічний процес, керований

даними. Завдяки використанню алгоритмів аналізу великих даних (Big Data) команда мала можливість працювати не інтуїтивно, а на основі точних показників, що відображали реальні настрої суспільства. Збір інформації відбувався з безлічі джерел — соціальних мереж, електронних розсилок, пошукових запитів, онлайн-опитувань і навіть поведінкових патернів користувачів у мережі. Це дозволяло не лише зрозуміти, які теми найбільше хвилюють виборців, а й визначати, у якому форматі подача інформації буде найбільш переконливою для кожної окремої групи населення.

Аналіз Big Data став своєрідним «нервовим центром» виборчої кампанії, який забезпечував швидкий зворотний зв'язок між політиками та аудиторією. Команда могла у режимі реального часу бачити, які повідомлення викликають позитивний відгук, а які — спротив чи байдужість. Це дозволяло оперативно коригувати контент, стиль комунікації, підбирати відповідні візуальні матеріали, змінювати акценти в меседжах. Наприклад, якщо певна тема викликала значний резонанс у соціальних мережах серед молодшої аудиторії, кампанія могла негайно посилити її присутність, створивши серію коротких відео, мемів або інтерактивних дописів, які стимулювали подальше обговорення [62].

Поєднання соціологічних досліджень з цифровими метриками — лайками, коментарями, поширеннями, переглядами — створювало надзвичайно повну картину громадської думки. Традиційні опитування зазвичай показують лише статичний зріз настроїв, тоді як цифрова аналітика давала змогу відстежувати динаміку змін у реальному часі. Політтехнологи бачили, як аудиторія реагує на виступи, дебати чи конкретні політичні рішення, і могли передбачати, як це вплине на рейтинг кандидата впродовж кількох днів чи навіть годин.

Особливе значення мала також можливість мікротаргетингу — точного налаштування повідомлень під конкретні групи виборців. Завдяки аналітиці великих даних можна було створювати профілі цільових сегментів населення — за віком, місцем проживання, освітою, інтересами, рівнем доходу чи навіть політичною активністю. Це давало змогу надсилати персоналізовані меседжі,

що звучали максимально переконливо для конкретного адресата. Такий підхід не лише підвищував ефективність комунікації, а й формував відчуття особистої участі виборців у політичному процесі [49].

Таким чином, аналітика стала серцем цифрової стратегії — вона перетворила кампанію з односторонньої пропаганди на живу, гнучку систему взаємодії з громадськістю. Виборчий процес перестав бути лише набором публічних виступів і рекламних роликів — він перетворився на складну технологічну екосистему, у якій дані, алгоритми та емоції взаємодіють для досягнення спільної мети. Саме завдяки такому підходу команда змогла підтримувати постійний контакт з електоратом, передбачати зміни в його настроях і швидко адаптувати стратегію до нових викликів, що й стало одним із ключових чинників перемоги.

Окремий акцент робився на роботі з молоддю — саме вона стала найактивнішою силою руху «En Marche!». У соціальних мережах з'явилися численні групи підтримки, які діяли напівсамостійно, створюючи контент, організовуючи зустрічі, знімаючи аматорські відео на підтримку кандидата. Кампанія заохочувала таку ініціативу, надаючи волонтерам інструменти для створення брендovих матеріалів, шаблонів постів і гасел. Це створило ефект «знизу догори» — коли політичний рух формувався не адміністративно, а через природну соціальну динаміку.

У результаті Макрону вдалося створити образ молодого, сучасного, технологічно обізнаного реформатора, який уособлює оновлення політичної культури Франції. Його імідж вийшов за межі національної політики — він став символом нового типу лідерства в епоху цифрових технологій: відкритого, комунікабельного, креативного і гнучкого. Для міського, освіченого електорату це був сигнал, що політика може бути не лише ареною конфліктів, а й простором ідей, інновацій та співпраці [62].

Таким чином, кампанія Еммануеля Макрона 2017 року стала зразком поєднання політичної стратегії, технологічних інновацій і культурної чутливості. Вона довела, що сучасний політичний успіх визначається не

гучністю гасел і не масштабом витрат, а здатністю створити переконливу цифрову історію, у якій виборець відчуває себе співучасником, а не спостерігачем. Макрон показав, що в епоху інформаційного суспільства саме комунікаційна гнучкість, емоційна автентичність і технологічна грамотність стають головними чинниками перемоги.

Європейські політичні партії дедалі частіше переймають подібні підходи, розуміючи, що цифрова комунікація дає змогу не лише поширювати інформацію, а й створювати інтерактивні платформи для участі громадян. Наприклад, у Польщі політики використовують Telegram-ботів для миттєвого інформування виборців про зміни в законодавстві або позицію партії щодо актуальних подій, а в Німеччині активно розвиваються подкасти як форма аналітичного політичного дискурсу. Це формує нову культуру політичного діалогу — більш горизонтальну, децентралізовану і гнучку.

Україна також має свої успішні приклади цифрових виборчих кампаній, що стали справжнім феноменом у світовій політичній практиці. Найвідомішим з них, безумовно, є вибори 2019 року, які привели до влади Володимира Зеленського. Цей кейс вважається унікальним, адже він показав, як соціальні мережі можуть повністю переформатувати політичний простір і перетворити кампанію на елемент масової культури. Команда Зеленського використала YouTube, Instagram, Facebook, Telegram не лише як інформаційні канали, а як інструменти побудови емоційного контакту, спільноти та довіри.

Замість традиційних мітингів, виступів і дебатів кампанія спиралася на віртуальну присутність, живе онлайн-спілкування, короткі відео, меми та інтерактивні формати. Політичні меседжі подавалися у формі простих, емоційно насичених і візуально привабливих повідомлень, близьких до звичних для користувача форматів соцмереж. Ключовим елементом стала стратегія створення образу “нового обличчя”, людини з-поза політичної системи, що розмовляє «мовою народу». Таким чином, кампанія поєднала гумор, емоційність і цифрову естетику, перетворивши політичну участь на форму культурного досвіду [63].

Цей підхід виявився настільки ефективним, що став предметом вивчення у світовій політичній науці. Дослідники відзначають, що вибори Зеленського стали прикладом постмодерної політичної комунікації, у якій зникає межа між політикою, розвагою та медіапростором. Виборці більше не сприймають політика як віддаленого представника влади, а як частину своєї цифрової реальності — учасника спільноти, який говорить з ними без посередників [54].

Таким чином, як європейський, так і український досвід доводять, що цифрові стратегії комунікації не лише підвищують ефективність виборчих кампаній, а й докорінно змінюють саму природу політичних відносин. Вони відкривають нові можливості для участі громадян, демократизують політичний процес, але водночас ставлять перед суспільством виклики, пов'язані з достовірністю інформації, етичністю впливу та необхідністю формування нової цифрової культури виборця.

Разом із тим цифрові технології відкривають нові виклики. Алгоритми соціальних мереж часто формують «інформаційні бульбашки», у межах яких користувачі бачать лише ті повідомлення, що відповідають їхнім поглядам. Це може призводити до поляризації суспільства та зниження рівня критичного мислення. Крім того, політичні кампанії все частіше супроводжуються інформаційними маніпуляціями, фейковими новинами, ботами та таргетованою дезінформацією. Скандал із Cambridge Analytica, коли дані користувачів Facebook використовувалися для впливу на результати виборів у США та референдуму щодо Brexit, показав, наскільки тонкою є межа між ефективною політичною стратегією та етичною маніпуляцією [49].

Оцінюючи ефективність цифрових стратегій у політичних процесах, варто розглядати їх не лише крізь призму технологічних інновацій чи комунікаційних інструментів, а й через етичну складову, яка стає все більш значущою у добу інформаційного суспільства. Адже технології, навіть найпрогресивніші, можуть бути як інструментом розвитку демократії, так і засобом маніпуляції, тиску чи прихованого впливу на свідомість виборців. Саме тому питання прозорості,

достовірності інформації та поваги до виборця повинні бути невід'ємною частиною будь-якої цифрової політичної стратегії.

Етичний вимір цифрової політики охоплює такі принципи, як чесність у використанні персональних даних, відкритість джерел фінансування кампаній, недопустимість дезінформації та поширення фейків, а також повага до приватного життя громадян. У цьому контексті особливої ваги набуває поняття цифрової етики — сукупності норм, правил і моральних орієнтирів, що регулюють поведінку політичних суб'єктів у мережі. Цифрова етика має визначати межі допустимого у використанні технологій, таких як штучний інтелект, мікротаргетинг чи нейромаркетинг, щоб вони не перетворювалися на засоби маніпуляції чи прихованого контролю над суспільною свідомістю [38].

Виборець у сучасному інформаційному просторі має право знати, хто стоїть за тією чи іншою інформаційною кампанією, якими засобами вона фінансується та як саме використовуються його персональні дані. Прозорість походження контенту, чітке маркування політичної реклами та контроль за використанням аналітичних даних мають стати стандартом демократичних виборів. Без цього зростає ризик втрати довіри до політичних інститутів, особливо коли виборці стикаються з навмисно створеними інформаційними бульбашками чи персоналізованими маніпуляціями.

Крім етичних аспектів, ефективність цифрових стратегій у значній мірі залежить від рівня цифрової грамотності населення. У країнах, де сформована культура критичного мислення та медіаспоживання, громадяни більш стійкі до маніпуляцій, здатні відрізнити достовірні джерела від сумнівних, аналізувати мотиви поширювачів інформації та формувати власну політичну позицію на основі фактів. Навпаки, у суспільствах, де цифрова культура перебуває на початковому етапі розвитку, легко виникають умови для поширення дезінформації, фейкових новин і конспірологічних теорій, які можуть суттєво спотворювати політичну реальність.

Тому завданням держави, освітніх інституцій і громадських організацій є поєднання технологічного прогресу з просвітницькою роботою. Це включає

навчання громадян основам медіаграмотності, критичного аналізу контенту, розпізнавання маніпулятивних технік і захисту персональних даних. Сучасна демократія неможлива без обізнаного виборця, який здатний усвідомлено оцінювати інформацію та не піддаватися емоційним або нав'язаним впливам.

Крім того, варто розвивати систему цифрової безпеки у виборчих процесах, яка передбачає не лише технічний захист баз даних і комунікацій, але й створення нормативно-правових механізмів, що регулюють використання штучного інтелекту, алгоритмічного аналізу та таргетованої реклами в політичній сфері. Важливо, щоб цифрові інновації сприяли підвищенню довіри до демократії, а не навпаки — підривали її через непрозорість і зловживання [3, 108-111].

Отже, цифрові стратегії комунікації у виборчих процесах стали потужним інструментом політичної боротьби, здатним змінювати результати голосувань і формувати нові політичні культури. Вони забезпечують оперативність, інноваційність і персоналізацію взаємодії між політиками та виборцями. Проте їхня ефективність не може оцінюватися виключно кількістю підписників чи лайків. Справжній успіх полягає у формуванні довіри, відкритого діалогу та підвищенні політичної свідомості суспільства. У майбутньому саме поєднання цифрових технологій із етикою, правовою відповідальністю та культурою комунікації визначатиме якість демократії й стабільність виборчих процесів у цифрову епоху.

3.3. Перспективи розвитку технологій впливу на електорат: штучний інтелект, нейромаркетинг, цифрова безпека

Перспективи розвитку технологій впливу на електорат у XXI столітті тісно пов'язані з упровадженням штучного інтелекту, нейромаркетингу та інновацій у сфері цифрової безпеки. У сучасному світі політика дедалі більше інтегрується з технологічними процесами, а цифрові інструменти стають головними засобами комунікації між владою, кандидатами й громадянами.

Якщо у минулому основними каналами політичного впливу були телебачення, радіо та друковані ЗМІ, то сьогодні центр тяжіння змістився у віртуальний простір — соціальні мережі, онлайн-платформи, алгоритми пошукових систем і аналітичні системи обробки даних. Нові технології дозволяють не лише донести політичне повідомлення до мільйонів громадян, а й персоналізувати його настільки, що воно сприймається як індивідуальне звернення. Саме тому політичні комунікації майбутнього невід’ємно пов’язані з розвитком штучного інтелекту, використанням нейронаукових методів впливу та забезпеченням цифрової безпеки як гарантії чесності виборчих процесів.

Штучний інтелект (ШІ) поступово перетворюється на один із найвпливовіших інструментів у сфері політичних комунікацій, формування електоральних стратегій та прийняття управлінських рішень. Якщо ще кілька десятиліть тому аналітика політичних процесів спиралася переважно на соціологічні опитування, інтерв’ю й експертні оцінки, то сьогодні провідну роль відіграють алгоритми, здатні обробляти мільйони одиниць даних за лічені секунди. ШІ відкриває абсолютно нові горизонти у вивченні виборчої поведінки, прогнозуванні результатів голосування та створенні цілеспрямованих, персоналізованих політичних повідомлень, які максимально відповідають очікуванням конкретних груп виборців [40].

Аналітичний потенціал штучного інтелекту полягає в його здатності працювати з різними типами інформації — як структурованими (результати опитувань, статистичні показники, демографічні дані), так і неструктурованими (пости в соціальних мережах, коментарі, відео, фотографії, новини, емоційні реакції користувачів). Системи машинного навчання можуть аналізувати тональність текстів, визначати рівень емоційного забарвлення повідомлень, виявляти найпоширеніші теми обговорень, ключові слова й навіть розпізнавати настрої населення щодо конкретного політичного діяча. Такий підхід дозволяє будувати детальні моделі громадської думки, що відображають реальні емоційні коливання суспільства.

Наприклад, сучасні алгоритми здатні передбачити, як виборці відреагують на певні події — підвищення податків, гучні політичні скандали, військові конфлікти чи соціальні реформи. За допомогою аналізу «великих даних» (Big Data) ШІ визначає, які теми викликають найбільше занепокоєння у певних соціальних груп, як змінюються політичні симпатії під впливом зовнішніх чинників, та які меседжі мають найбільший потенціал для мобілізації електорату. Наприклад, якщо алгоритм фіксує зростання кількості запитів у мережі щодо економічної безпеки, кампанія може оперативно адаптувати свої гасла, підкреслюючи тему стабільності, робочих місць і добробуту [59].

Важливо, що ШІ може не лише аналізувати поведінку виборців, а й активно взаємодіяти з ними. У низці країн уже впроваджено штучно створені цифрові аватари та чат-боти, які від імені кандидатів спілкуються з громадянами, відповідають на запитання, роз'яснюють політичні програми та навіть реагують на емоційні стани співрозмовників. Під час президентських виборів у Південній Кореї 2022 року, наприклад, використовувався так званий «AI Yoop» — цифровий двійник кандидата Юн Сок Йоля. Цей віртуальний образ проводив онлайн-зустрічі, записував відеозвернення та вів інтерактивний діалог із виборцями. Завдяки йому вдалося залучити молодшу аудиторію, яка рідко бере участь у традиційних політичних заходах.

Схожі приклади спостерігалися і у Великій Британії, де політичні штаби застосовували алгоритми машинного навчання для персоналізації контенту в соціальних мережах. Кожен користувач бачив політичну рекламу, адаптовану саме під його цінності, інтереси та стиль життя. Якщо людина виявляла зацікавлення у темах екології, їй показували пости про «зелені» ініціативи; якщо користувач більше цікавився економічними питаннями — наголошували на стабільності фінансової системи. Таким чином, штучний інтелект забезпечував точкову, адресну взаємодію, де політична комунікація набувала майже персонального характеру.

Використання ШІ у виборчих кампаніях має й практичні переваги — воно дозволяє значно скоротити фінансові витрати та час на обробку інформації.

Якщо раніше для аналізу тисяч анкет і соціологічних даних потрібні були тижні роботи аналітичних відділів, то сьогодні алгоритм може зробити це за кілька годин, виявивши приховані кореляції, які людське око просто не побачить. Крім того, ШІ може допомагати у плануванні кампаній: визначати, в яких регіонах слід зосередити зусилля, які теми підняти під час виступів, яку лексику вживати, щоб викликати емоційний відгук у конкретної цільової аудиторії [58].

Однак розвиток цих технологій несе й значні ризики. Зокрема, штучний інтелект може стати інструментом маніпуляції масовою свідомістю. Алгоритми, що аналізують психологічні профілі користувачів, здатні створювати контент, який не просто інформує, а підсвідомо впливає на емоційні реакції, страхи чи ціннісні орієнтири людей. Саме це стало предметом обговорення після скандалу з компанією *Cambridge Analytica*, яка у 2016 році використала дані мільйонів користувачів Facebook для політичного таргетингу у виборах США та референдумі Brexit. Подібні випадки засвідчили, що за відсутності етичних обмежень ШІ може перетворитися на інструмент політичного тиску та дезінформації.

Ще одним викликом стає феномен дипфейків — штучно згенерованих відео або аудіозаписів, створених на основі нейронних мереж. Ці технології дозволяють з надзвичайною точністю імітувати обличчя та голоси реальних людей, що відкриває шлях до масштабних інформаційних маніпуляцій. У політичному контексті це може означати появу «компрометуючих» відео, на яких кандидат нібито робить або говорить те, чого ніколи не робив. Подібні випадки вже фіксувалися у кількох країнах, коли фейкові відео спричиняли хвилю обурення та впливали на громадські настрої. Навіть якщо згодом такі матеріали спростовуються, репутаційна шкода часто залишається [60].

Крім того, автоматизація комунікацій за допомогою ботів створює ще одну проблему — «ботармії» можуть масово поширювати дезінформацію, формуючи ілюзію суспільної підтримки або обурення. У поєднанні з алгоритмами ШІ такі кампанії набувають великої масштабності, оскільки

машини здатні генерувати сотні тисяч повідомлень на день, змінюючи настрій інформаційного поля за лічені години.

У той же час існують і позитивні аспекти використання ШІ у політиці. Наприклад, технології штучного інтелекту допомагають урядам аналізувати ефективність державної політики, виявляти соціальні проблеми до того, як вони набувають кризового характеру, або покращувати якість публічних послуг. ШІ може сприяти підвищенню прозорості виборчого процесу — через автоматичний моніторинг порушень, фіксацію спроб фальсифікацій чи бот-активності. Таким чином, усе залежить від того, у чиїх руках перебуває технологія і які етичні та правові обмеження встановлює держава [46, 38].

У цьому контексті особливої ваги набуває питання етики використання штучного інтелекту в політиці. Технології не є нейтральними — вони відображають інтереси тих, хто їх створює та контролює. Тому головним викликом стає забезпечення прозорості алгоритмів, публічного контролю за політичними платформами та обмеження можливостей для зловживань. У майбутньому можна очікувати появу спеціальних кодексів етичного використання ШІ у виборчих кампаніях, а також міжнародних угод, що регулюватимуть цю сферу. Важливо, щоб штучний інтелект не перетворився на інструмент прихованого впливу чи цензури, а використовувався для розширення участі громадян у політичному процесі — наприклад, через розумні системи опитувань, цифрових консультантів або аналітичні платформи для суспільного діалогу.

Ще однією перспективною технологією впливу на електорат є нейромаркетинг — наука, що поєднує психологію, нейрофізіологію та маркетинг. Його головна мета — дослідити, як людський мозок реагує на інформаційні стимули, візуальні образи, звуки, кольори чи емоційні повідомлення. У політичному контексті нейромаркетинг дозволяє створювати контент, який викликає передбачувану реакцію у виборців — довіру, симпатію, відчуття надії або страху. За допомогою технологій відстеження руху очей, електроенцефалографії та аналізу мікроемоцій політичні штаби можуть

визначити, які меседжі, кольори чи музичні супроводи впливають найефективніше.

Уже сьогодні провідні політичні сили у США, Великій Британії, Ізраїлі та інших розвинених демократіях активно впроваджують нейромаркетингові технології як інструмент підвищення ефективності політичних кампаній. Йдеться про використання методів, що поєднують досягнення психології, нейрофізіології та штучного інтелекту для глибшого розуміння реакцій виборців на політичні меседжі. Традиційні соціологічні опитування поступово поступаються місцем технологіям, які вимірюють несвідомі емоційні реакції. За допомогою спеціальних біометричних сенсорів, трекерів погляду (eye-tracking), аналізу мікроміміки обличчя та частоти серцевого ритму фахівці фіксують найменші зміни у сприйнятті візуальних і аудіальних стимулів — кольору плакатів, тембру голосу кандидата, швидкості мовлення, пауз і навіть невербальних жестів [61].

Такі методи дозволяють політичним штабам точно прогнозувати, які меседжі викликають довіру, симпатію чи навпаки — відторгнення. На основі зібраних даних створюються високоефективні моделі комунікації, які адаптують контент під конкретні емоційні реакції аудиторії. Наприклад, у США подібні дослідження використовувалися під час президентських кампаній для тестування передвиборчих роликів, візуальних символів і навіть кольорових палітр логотипів партій. У Великій Британії ці технології застосовували для оптимізації політичної реклами, орієнтованої на певні соціальні групи — молодь, пенсіонерів, підприємців тощо. В Ізраїлі нейромаркетинг став частиною політичної аналітики, що поєднує поведінкову економіку та аналіз великих даних (Big Data), дозволяючи прогнозувати настрої електорату з майже математичною точністю.

Однак разом із технологічним прогресом постає гостре етичне питання — де проходить межа між переконанням і маніпуляцією свідомістю виборця. Якщо політичні технології здатні впливати не лише на раціональне, а й на емоційно-підсвідоме сприйняття, то виникає небезпека втрати свободи вибору.

Виборець у такій ситуації може навіть не усвідомлювати, що його рішення сформоване не власними переконаннями, а результатом технологічно спрямованого впливу. Це ставить під сумнів етичні стандарти демократичного процесу та вимагає вироблення чітких правових і моральних меж застосування нейромаркетингу в політиці. У майбутньому суспільство має знайти баланс між ефективністю політичного впливу та збереженням автономії людини, що є основоположним принципом демократії [46, 38].

Не менш важливою складовою сучасного політичного середовища є цифрова безпека, яка стала ключовим фактором стабільності держав і довіри до виборчих процесів. Зі зростанням кількості онлайн-комунікацій та цифрових баз даних ризики кібератак, витоку персональної інформації, зламу серверів виборчих комісій і фальсифікації даних зростають у геометричній прогресії. Упродовж останнього десятиліття світ неодноразово ставав свідком втручань у вибори та інформаційних операцій, що мали політичну мотивацію.

Найбільш відомими стали спроби кібервпливу на президентські вибори у США 2016 року, коли хакерські угруповання здійснювали фішингові атаки на електронні пошти політичних штабів, зламували бази даних виборців і поширювали дезінформацію через соціальні мережі. Подібні інциденти відбувалися і в Німеччині, Франції, Італії, де кібератаки були спрямовані на державні ресурси, партійні сервери або медіаплатформи. Такі дії не лише підривають довіру громадян до виборчого процесу, а й створюють ризики політичної дестабілізації та зовнішнього втручання у внутрішні справи суверенних держав.

Сучасні зловмисники активно застосовують бот-мережі, фейкові акаунти, deepfake-технології, фішингові листи та масові кампанії дезінформації, які здатні непомітно формувати потрібні наративи в суспільстві. Це робить кіберзахист та інформаційну безпеку невід'ємною умовою функціонування демократії. Уряди багатьох країн створюють спеціальні центри кібероборони, інформаційно-аналітичні підрозділи та законодавчі ініціативи, спрямовані на протидію таким загрозам.

Таким чином, у XXI столітті політична боротьба дедалі більше переноситься у цифровий простір, де зіштовхуються не лише ідеї, а й технології впливу. Від здатності держав і суспільства забезпечити етичність, прозорість і безпеку цього процесу залежить майбутнє демократичних інститутів, свободи слова та права людини на свідомий вибір.

У майбутньому цифрова безпека виборів буде спиратися на поєднання кількох технологій — блокчейну, багатофакторної автентифікації, систем виявлення аномалій та штучного інтелекту, який зможе автоматично розпізнавати інформаційні атаки. Блокчейн-технології можуть забезпечити прозорість голосування, створюючи незмінний цифровий реєстр виборчих операцій. Такі системи вже тестуються у кількох країнах, зокрема в Естонії, яка стала піонером у сфері електронного голосування. Водночас цифрова безпека охоплює не лише технічні аспекти, а й правові — необхідність розробки законодавства щодо захисту персональних даних, відповідальності за кібервтручання та забезпечення довіри громадян до цифрових процесів [62].

Технології впливу на електорат у майбутньому розвиватимуться синергетично — штучний інтелект аналізуватиме настрої суспільства, нейромаркетинг формуватиме емоційну реакцію, а цифрова безпека гарантуватиме захист політичної інфраструктури. Разом вони створюють нову реальність, у якій межі між аналітикою, маніпуляцією та демократією стають дедалі розмитішими. Водночас ці технології несуть не лише загрози, а й потенціал — вони здатні зробити політичний процес більш відкритим, персоналізованим і залученим. ШІ може допомагати виборцям розуміти програми кандидатів, нейромаркетинг — формувати ефективну комунікацію без агресії, а цифрова безпека — гарантувати, що кожен голос буде врахований чесно.

У майбутньому така взаємодія технологій може повністю змінити логіку політичних процесів. Виборчі кампанії поступово перетворюються з масових подій на інтелектуально керовані системи, де кожен користувач отримує унікальний інформаційний досвід, адаптований під його інтереси, емоції та

цінності. Це відкриває нові можливості для демократизації політичного простору — громадяни зможуть отримувати більш релевантну, достовірну й аналітично обґрунтовану інформацію, що допоможе їм приймати усвідомлені рішення. Водночас виникає потреба у формуванні чітких етичних рамок використання таких технологій, адже межа між переконанням і маніпуляцією залишається тонкою.

Особливої актуальності набуває питання довіри — як до технологій, так і до тих, хто ними керує. Якщо у минулому політична довіра ґрунтувалася переважно на авторитеті лідерів і партій, то тепер дедалі більшого значення набуває довіра до алгоритмів, систем захисту даних і цифрових платформ. Саме від того, наскільки прозорими та підзвітними будуть ці системи, залежить стабільність і легітимність політичних процесів у цифрову епоху.

Крім того, розвиток синергетичних технологій — ШІ, нейромаркетингу та кібербезпеки — може стати основою для створення «розумної демократії» (smart democracy), у якій ухвалення рішень спиратиметься на аналітику великих даних, а діалог між владою та громадянами буде двостороннім і безпосереднім. Таке суспільство зможе швидше реагувати на соціальні виклики, ефективніше розподіляти ресурси та забезпечувати справедливішу участь громадян у процесі управління.

Проте водночас необхідно усвідомлювати, що технологічний прогрес без належного контролю може призвести до «алгоритмічної нерівності», коли доступ до інформаційних ресурсів і можливість впливати на громадську думку зосереджуються у руках вузького кола акторів — великих ІТ-корпорацій, політичних штабів чи державних структур. Тому демократичний світ має шукати баланс між інноваційністю та відповідальністю, між відкритістю і безпекою, між технологічною потужністю та людськими цінностями [63].

Отже, перспективи розвитку технологій впливу на електорат полягають у поєднанні інновацій і відповідальності. Майбутнє політики — це не просто змагання ідеологій, а битва за довіру, в якій виграє той, хто зуміє поєднати технологічну досконалість із людяністю, а ефективність — із етичністю.

Штучний інтелект, нейромаркетинг і цифрова безпека формують нову архітектуру політичної комунікації, де головною цінністю залишається прозорість і свідомий вибір громадянина. І саме від того, як суспільство навчиться керувати цими інструментами, залежатиме якість демократії у майбутньому.

Проміжні висновки до розділу 3

Отже, ІТ-технології стали не лише інструментом політичної комунікації, а й полем боротьби за вплив, довіру та правду. Вони здатні як зміцнювати демократію, так і підривати її основи через маніпуляції та контроль над інформацією.

Сучасні політичні кейси в Україні та світі показують, що ефективне використання цифрових технологій потребує етичної відповідальності, правового регулювання та високої цифрової грамотності суспільства. У майбутньому саме поєднання технологічного прогресу з принципами відкритості, прозорості та критичного мислення стане запорукою стійкої демократії й справедливого політичного розвитку.

Цифрові стратегії комунікації у виборчих процесах стали потужним інструментом політичної боротьби, здатним змінювати результати голосувань і формувати нові політичні культури. Вони забезпечують оперативність, інноваційність і персоналізацію взаємодії між політиками та виборцями.

Проте їхня ефективність не може оцінюватися виключно кількістю підписників чи лайків. Справжній успіх полягає у формуванні довіри, відкритого діалогу та підвищенні політичної свідомості суспільства. У майбутньому саме поєднання цифрових технологій із етикою, правовою відповідальністю та культурою комунікації визначатиме якість демократії й стабільність виборчих процесів у цифрову епоху.

Перспективи розвитку технологій впливу на електорат полягають у поєднанні інновацій і відповідальності. Майбутнє політики — це не просто

змагання ідеологій, а битва за довіру, в якій виграє той, хто зуміє поєднати технологічну досконалість із людяністю, а ефективність — із етичністю. Штучний інтелект, нейромаркетинг і цифрова безпека формують нову архітектуру політичної комунікації, де головною цінністю залишається прозорість і свідомий вибір громадянина. І саме від того, як суспільство навчиться керувати цими інструментами, залежатиме якість демократії у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши все вищезазначене можна зробити висновок, що електорат — це живий організм політичної системи, який розвивається разом із суспільством. Його структура, інтереси й цінності змінюються під впливом соціальних, економічних і технологічних факторів. А політичні технології, у свою чергу, є дзеркалом цих змін, адже вони відображають способи, за допомогою яких влада і громадяни намагаються зрозуміти, переконати й взаємодіяти одне з одним.

Механізми формування громадської думки у цифрову епоху є надзвичайно складними, динамічними та багаторівневими. На зміну традиційним медіа, які виступали головним каналом передачі інформації від влади до суспільства, прийшли цифрові платформи, що відкрили можливості для двосторонньої комунікації між політиками, журналістами та громадянами. Цифрові медіа, соціальні мережі, блоги, онлайн-форуми та месенджери створюють нову комунікативну реальність, де кожен користувач може стати як споживачем, так і виробником контенту. Саме це сприяє зростанню впливу соціальних мереж на формування громадських настроїв, оскільки інформаційний потік тепер визначається не лише журналістами чи аналітиками, а й алгоритмами платформ, трендами та емоційною реакцією користувачів.

Сучасні алгоритми показу контенту, такі як ті, що використовуються Facebook, Instagram, TikTok або YouTube, формують індивідуалізоване інформаційне середовище для кожного користувача. Вони підбирають матеріали, які відповідають попереднім уподобанням і поведінці людини, тим самим створюючи так звані “інформаційні бульбашки”. Це призводить до того, що користувач дедалі рідше стикається з альтернативними точками зору, а його світогляд поступово звужується до певного набору переконань і цінностей. Такий процес сприяє поляризації суспільства, адже різні групи громадян отримують не лише різну інформацію, а й сприймають світ через абсолютно протилежні наративи.

Разом із тим цифрова комунікація відкриває небачені можливості для демократизації суспільного діалогу. Люди можуть напряду взаємодіяти з політиками, брати участь в онлайн-дискусіях, долучатися до громадських ініціатив і швидко мобілізуватися навколо важливих соціальних питань. Однак ця ж відкритість створює сприятливий ґрунт для дезінформації, маніпуляцій та фейкових новин. Завдяки швидкому поширенню контенту, неправдива інформація може мати величезний вплив на громадські настрої, викликаючи паніку, недовіру або навіть політичну радикалізацію.

Засоби цифрової комунікації — соціальні мережі, таргетинг та Big Data — радикально змінили виборчі кампанії, створюючи нові можливості для прямого спілкування з аудиторією, персоналізації політичних повідомлень і мобілізації виборців. Разом із тим вони породжують виклики щодо етики, приватності, контролю над дезінформацією та маніпуляцій, що вимагає уваги до прозорості, регулювання та освіти громадян у цифровому середовищі. У сучасних умовах успішна виборча кампанія неможлива без ефективного використання цифрових технологій, але її проведення повинно поєднувати інновації з етичними стандартами та захистом прав виборців.

Використання аналітики даних і штучного інтелекту у виборчих кампаніях відкриває нові можливості для політичної комунікації. Воно дозволяє не лише прогнозувати електоральні настрої, але й підвищувати ефективність мобілізації виборців, персоналізувати політичні повідомлення та оперативно реагувати на зміни в суспільних настроях.

Водночас необхідно враховувати етичні, соціальні та правові аспекти застосування цих технологій, аби уникнути маніпуляцій, дезінформації та негативного впливу на демократичні процеси.

Подальший розвиток штучного інтелекту та аналітичних інструментів, ймовірно, посилить їхню роль у прогнозуванні електоральних настроїв, водночас вимагаючи від держав та суспільства чітких правил контролю та регулювання їхнього застосування.

Інтернет-пропаганда, фейки та маніпуляційні технології — це виклик не лише для держави, а й для кожного члена суспільства. Їхня небезпека полягає у здатності непомітно впливати на свідомість, змінювати поведінку і спотворювати реальність. Проте шлях подолання цієї проблеми не полягає у тотальній цензурі, а у формуванні відповідальної інформаційної культури, розвитку етичних стандартів і створенні збалансованої правової системи. Лише поєднання технологічного контролю, правових механізмів і особистої свідомості здатне забезпечити справжню інформаційну безпеку в цифрову епоху.

ІТ-технології стали не лише інструментом політичної комунікації, а й полем боротьби за вплив, довіру та правду. Вони здатні як зміцнювати демократію, так і підривати її основи через маніпуляції та контроль над інформацією.

Сучасні політичні кейси в Україні та світі показують, що ефективне використання цифрових технологій потребує етичної відповідальності, правового регулювання та високої цифрової грамотності суспільства. У майбутньому саме поєднання технологічного прогресу з принципами відкритості, прозорості та критичного мислення стане запорукою стійкої демократії й справедливого політичного розвитку.

Цифрові стратегії комунікації у виборчих процесах стали потужним інструментом політичної боротьби, здатним змінювати результати голосувань і формувати нові політичні культури. Вони забезпечують оперативність, інноваційність і персоналізацію взаємодії між політиками та виборцями.

Проте їхня ефективність не може оцінюватися виключно кількістю підписників чи лайків. Справжній успіх полягає у формуванні довіри, відкритого діалогу та підвищенні політичної свідомості суспільства. У майбутньому саме поєднання цифрових технологій із етикою, правовою відповідальністю та культурою комунікації визначатиме якість демократії й стабільність виборчих процесів у цифрову епоху.

Перспективи розвитку технологій впливу на електорат полягають у поєднанні інновацій і відповідальності. Майбутнє політики — це не просто змагання ідеологій, а битва за довіру, в якій виграє той, хто зуміє поєднати технологічну досконалість із людяністю, а ефективність — із етичністю. Штучний інтелект, нейромаркетинг і цифрова безпека формують нову архітектуру політичної комунікації, де головною цінністю залишається прозорість і свідомий вибір громадянина. І саме від того, як суспільство навчиться керувати цими інструментами, залежатиме якість демократії у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балакірева О. М., Дмитрук Д. А. Суспільно-політичні настрої населення України: оцінки поточної ситуації, рівень довіри, електоральні орієнтації та показники громадської активності: березень 2014 р. *Український соціум*. 2014. № 1. С. 119–147.
2. Балакірева О. М., Бондар Т. В., Дмитрук Д. А. Електоральні орієнтації та поведінка виборців під час виборів народних депутатів України 28 жовтня 2012 року. *Український соціум*. 2012. № 4. С. 213–238.
3. Бульбенюк С., Гапоненко В. Роль малих партій у політичному процесі у контексті парламентських виборів 2021 року. *Політичні партії і вибори: українські та світові практики*: збірник статей і тез за результатами міжнародної наукової конференції «Малі політичні партії та актори у політичному процесі...». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. Вип. 6. С. 106–118.
4. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014.
5. Васильєва Ю. А. Особливості електоральної поведінки (теоретико-методологічний аналіз). *Політологічний вісник*. 2005. Вип. 18. С. 386–392.
6. Введення в політичну аналітику: навчально-методичний посібник / ред. В. А. Телешун. Київ: НАДУ, 2006.
7. Вільчинська І. Політична мотивація: основні наукові підходи та теорії: монографія. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2010.
8. Вишняк О. Електоральна соціологія: теорія і практика. Київ: Інститут соціології НАН України, 2000.
9. Гапоненко В. А. Демократизація виборчого законодавства: рекомендації ЄС та стан їхнього виконання. *Адаптація національного законодавства відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС*: наукова монографія. Київ: Видавничий центр «Кафедра», 2019. С. 195–203.

10. Гапоненко В. А. Система інституційних чинників політичної демократизації в Україні: монографія. Київ: КНЕУ, 2020. 311 с.
11. Гончарук-Чолач Т. В. Іntenції дослідження соціальної нерівності та стратифікації від античності до сьогодення. *Гілея: науковий вісник*. 2020. Вип. 157. С. 35–41.
12. Гончарук-Чолач Т., Гурик М., Джугла Н. Локалізація політики в контексті сучасних наукових досліджень. *Гілея: науковий вісник*. 2022. Вип. 167–168. С. 48–52.
13. Гончарук-Чолач Т., Джугла Н. Політична соціологія: навчальний посібник. Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2018. 234 с.
14. Горошко О. І., Чевордов Ю. А. Політика 2.0 у дії: соціальні медіа як фактор політичних комунікацій. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017.
15. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в умовах сучасних виборчих процесів. *Стратегічні пріоритети*. 2021. № 2. С. 76–82.
16. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2015. № 63. С. 151–159.
17. Захарова І. В., Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013.
18. Золотухіна О. А. Структура інформаційної технології автоматизації задач моніторингу політичних текстів. *Політологічний вісник*. 2018. № 2. С. 80–89.
19. Калашникова О. (А.) Користувацький контент як інструмент інформаційної влади. *Політичний менеджмент*. 2022. № 1. С. 112–122.
20. Каліна І. І., Хайдарова Т. М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на електоральний вибір. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023.
21. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа. *Держава та регіони*. 2016. № 2. С. 236–240.
22. Крамаренко О. Нова темна цифрова ера: штучний інтелект, великі дані та приватність: монографія. Київ: Ліра-К, 2024.

23. Кучерів І. Перші українські опитування екзит-пол 1998–2000 років: методи та результати. *Політичний менеджмент*. 2000. № 1. С. 12–17.
24. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемогти у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Клуб сімейного дозвілля, 2019.
25. Мудра І. Поняття «фейк» та його види в засобах масової комунікації. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика. 2016. Вип. 41. С. 134–140.
26. Науменко О. М. Вплив виборчого процесу на механізми інкорпорації політико-управлінської еліти України. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова*. Серія 22. Вип. 29. Київ: НПУ, 2020. С. 129–137.
27. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства в Україні: монографія. Київ: НБУВ, 2013.
28. Паніотто В. Організація, методика й технологія соціологічного опитування. Київ: Факт, 2007.
29. Парфенюк І. Соціальні мережі Інтернету як засіб комунікації політичного лідера. *Державне управління: теорія та практика*. 2017. № 1. С. 4–10.
30. По той бік екрана: як нові медіа змінюють інформаційний простір. Київ: Детектор медіа, 2021.
31. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: збірник матеріалів. Київ: НАДУ, 2016.
32. Потіха А. Л. Засоби масової комунікації політичних партій: інноваційні підходи. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. № 1. С. 147–155.
33. Прикладна політологія: підручник / ред. В. П. Горбатенко. Київ: Академвидав, 2008.
34. Романюк А. С., Шведа Ю. Р. Партії та електоральна політика: навчальний посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2005.
35. Реутов І. Правове регулювання штучного інтелекту в Україні. *Юридичний журнал Online Law*. 2024.

36. Сабов І. Політичний аспект використання штучних нейронних мереж у соціальних комунікаціях. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2018. С. 128–134.
37. Саприкін О. А. Фейк як інструмент інформаційної війни. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2016. № 33. С. 153–161.
38. Смола Л. Є. Перспективи соціальних мереж у процесі формування політичної культури громадян. *Демократичне врядування*. 2015. № 15. С. 243-249. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2015_7_29 (дата звернення: 20.11.2025 р.)
39. Старовойтенко Р. В. Основні чинники формування електорального вибору в Україні: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2002.
40. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж: теоретичний аналіз. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2016. № 63. С. 154–160.
41. Хома Н. Основні тенденції поведінки виборців в умовах трансформації української політики. *Політичний менеджмент*. 2001. № 1. С. 40–46.
42. Чальцева О. М. Публічна політика: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2017.
43. Швець К., Чальцева О. Digital PR-технології у виборчому процесі. *Політичний менеджмент*. 2019. № 2. С. 112–118.
44. Шинкаренко О. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики. *Український соціологічний журнал*. 2013. № 1–2. С. 87–91.
45. Черниш Р. Ф. Фейк як інструмент негативного впливу в інформаційній війні. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*. 2019. С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2019.19> (дата звернення: 20.11.2025 р.)
46. Цифрова безпека в галузі вищої освіти: аналітичні матеріали / Прокоф'єва М. О., Султанова Л. Ю. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2022. 38 с.
47. Andersson R., Heide M., Simonsson C. Digital Corporate Communication: A Strategic Perspective. London: Routledge, 2023.

48. Artificial Intelligence and Elections: Ensuring the Integrity of the Electoral Process. Washington: IFES, 2020.
49. Artificial Intelligence and Elections: Promises and Perils. New York: Brennan Center for Justice, 2019.
50. Artificial Intelligence and Elections: Assessing the Impact. Washington: Carnegie Endowment for International Peace, 2020.
51. Artificial Intelligence and the Future of Voting. Brookings Institution Report. Washington, 2021.
52. Artificial Intelligence, Democracy, and the Future of Voting. Future of Humanity Institute, Oxford University, 2019.
53. Badham M., Luoma-aho V., Valentini C. A. A Revised Digital Media–Arena Framework for Political Communication. *Journal of Communication*. 2023. URL: <https://www.emerald.com/jcom/article-abstract/28/2/226/1221399/A-revised-digital-media-arena-framework-guiding?redirectedFrom=fulltext> (дата звернення: 20.11.2025 р.)
54. Bossetta M., Segesten A. D., Trenz G. Political Participation on Facebook during the Brexit Debate. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. 2017. С. 173-194. URL: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jlp.17009.dut> (дата звернення: 20.11.2025 р.)
55. Darius P., Römmele A. KI und datengesteuerte Kampagnen in Wahlkämpfen. München: Springer, 2023.
56. Dawson A., Ball J. Generating Democracy: How Artificial Intelligence Is Transforming Political Processes. London: Palgrave Macmillan, 2024.
57. Election Integrity in the Age of Social Media and AI. Atlantic Council Report. Washington, 2020. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=7eqFEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=Election+Integrity+in+the+Age+of+Social+Media+and+AI.+Atlantic+Council+Report.+Washington,+2020&ots=sdmxh8kbL_&sig=4lkXg2D5Un4wClvahpMXfyxFdYo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 20.11.2025 р.)

58. Election Security in the Age of AI. Center for Security and Emerging Technology. Washington, 2020. URL: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/elj.2020.0633> (дата звернення: 20.11.2025 р.)
59. Kalina I., Shulyar N. Strategy for the Development of Digital Technologies in the Electoral Process. *European Journal of Political Research*. 2023. 166 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Irynai-Kalina/publication/377325410_Strategy_for_the_development_of_digital_technologies_for_business_processes_at_an_enterprise_in_under_conditions_of_economic_uncertainty/links/659fec4e40ce1c5902d40d19/Strategy-for-the-development-of-digital-technologies-for-business-processes-at-an-enterprise-in-under-conditions-of-economic-uncertainty.pdf (дата звернення: 20.11.2025 р.)
60. KI and Elections: Challenges and Opportunities. International IDEA Report. Stockholm, 2020.
61. Ong Kian Ming. Deepfakes and Democracy: The Coming Crisis of Trust. Singapore: NUS Press, 2024.
62. Schia N. N., Gjesvik L. Hacking Democracy: Cyber Threats to Elections. Oslo: NUPI, 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23738871.2020.1820060> (дата звернення: 20.11.2025 р.)
63. Using Artificial Intelligence in Elections: Benefits and Challenges. OSCE Report. Vienna, 2020. URL: <https://www.nomos-elibrary.de/document/download/pdf/uuid/3e3ba5b5-03f3-3cfe-8301-c579cd9a4826> (дата звернення: 20.11.2025 р.)
64. Upland Software. Social Media, Email and Data Integration in Digital Campaigns. Austin, 2016.
65. Firlej M. Three Ways Technology Shaped the 2016 US Presidential Campaign. *The Conversation*. 2016. 336 с. URL: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e2318acc-f8af-4845-b87f-40ec17a2c687> (дата звернення: 20.11.2025 р.)