

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЛЯЩЕНКО Юрій Євгенович

УДК 32-027.22:659.3/.4

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

Спеціальність 052 «Політологія»
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття ступеня
доктора філософії

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

_____Ю.Є. Лященко

Науковий керівник – кандидат політичних наук, доцент, доцент
кафедри парламентаризму Навчально-наукового інституту публічного
управління та державної служби Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, Ігор Вячеславович Рейтерович

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Лященко Ю.Є. Політичний маркетинг в умовах інформаційного суспільства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. – Київ, 2024.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з політології за спеціальністю 052 «Політологія». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2024.

У дисертації вирішене актуальне наукове завдання, що полягає у науково-теоретичному обґрунтуванні політичного маркетингу та розробленні перспективних напрямів розвитку його сучасних моделей як основного чинника впливу на формування й еволюцію політичного середовища України в умовах інформаційного суспільства.

У дисертаційній роботі розроблено сучасну поліструктурну модель політичного маркетингу як основного чинника впливу на формування та еволюцію політичного середовища України, структурними елементами якої є азімопов'язані єдиною метою соціо-інформаційні технології, такі як : розпізнаваності бренду (Brand Awareness Model), зв'язку з виборцями (Voter Contact Model), мікроцільової аудиторії (Microtargeting Model), використання соціальних мереж (Social Media Model), збору та аналізу даних (Data Collection and Analysis Model), громадських організацій та волонтерів (Grassroots and Volunteer Model), кризового маркетингу (Crisis Management Model).

Удосконалено комплекс основних ролей політичного маркетингу на сучасному етапі розвитку держави, таких як: залучення громадськості до політичних процесів та кампаній; формування позитивного образу кандидатів, партій або політичних організацій; забезпечення ефективної комунікації з виборцями; розроблення ефективних виборчих стратегій для досягнення успіху на виборах; моніторинг і аналіз даних для оцінки ефективності кампанії і внесення необхідних коректив; мобілізація виборців;

взаємодія з медіа для забезпечення публічності і звітування про дії політичних суб'єктів; розвиток волонтерської підтримки політичних організацій і кандидатів.

Запропоновано перспективні напрями цифрової трансформації політичного ринку, виявлені на основі аналізу кращого міжнародного досвіду: електронне голосування (сприяє збільшенню участі громадян у виборчих процесах та політичних рішеннях); відкриті дані та блокчейн (забезпечує прозорість виборчих процесів, фінансування політичних партій та публічні закупівлі); соціальні мережі та цифровий політичний маркетинг (сприяє політичним силам залучати більше виборців, збирати дані про їхні інтереси та погляди, ефективно спілкуватися з громадськістю); кібербезпека та захист виборчих систем (забезпечує надійність і чесність виборчих процесів); електронний уряд та е-демократія (покрощує доступ до державних послуг та участь громадян у процесах прийняття рішень); впровадження штучного інтелекту та аналітики даних (сприяє прогнозуванню тенденцій, виявленню проблемних сфер та виробленню більш ефективних стратегій політичних кампаній).

Рекомендовано шляхи імплементації кращих іноземних практик у сфері застосування політичних технологій для завоювання та утримання політичної влади: дослідження та аналітика (невід'ємна частина політичного маркетингу в сучасному інформаційному суспільстві); засоби масової комунікації (інструменти формування громадської думки і впливу на виборців); інтернет та соціальні медіа (сучасні інструменти комунікації з виборцями); політичні кампанії та реклама (використовуються для підвищення визнання кандидата та його популярності серед виборців); креативна комунікація та контент-маркетинг (політичні діячі вдосконалюють свої комунікаційні стратегії, використовуючи креативні методи та формати); мікротаргетинг та персоналізований зміст (політичні кампанії все більше звертаються до мікротаргетингу, тобто створення спеціалізованого контенту та повідомлень, які відповідають інтересам і потребам конкретних груп виборців); програми

лояльності та мобільні додатки (деякі політичні сили використовують мобільні додатки та програми лояльності для залучення та мобілізації своїх прихильників); застосування штучного інтелекту та аналіз великих даних (для передбачення тенденцій, реагування на певні події та оптимізації стратегій комунікації); виборчий лобізм (політики та партії звертаються до впливових груп і бізнесу для фінансової підтримки та обміну підтримкою під час виборів); голосування та виборчі системи (зміни в виборчих системах і голосуванні можуть бути використані для підтримки конкретних політичних груп або кандидатів).

У *першому* розділі «Теоретичні засади дослідження політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства» визначено: ступінь наукової розробки теоретичних засад політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства ; сутність та зміст базових понять дослідження у політології: «політичний маркетинг», «інформаційне суспільство»; роль політичного маркетингу в умовах функціонування політичного ринку.

У *другому* розділі «Особливості політичного маркетингу в інформаційному суспільстві України» розкрито: нормативно-правове забезпечення у сфері застосування сучасних інформаційних технологій у політичних змаганнях за владу; еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій за часи незалежності України; вплив інформатизації на ефективність реалізації політичних технологій завоювання та утримання політичної влади методами політичного маркетингу.

У *третьому* розділі «Перспективні моделі реалізації політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства в Україні» розглянуто зарубіжний досвід застосування політичних технологій завоювання та утримання політичної влади та можливості його імплементації в Україні; обґрунтовано сучасні моделі політичного маркетингу як основного чинника впливу на формування та еволюцію політичного середовища України;

визначено напрями розвитку сучасних технологій кібербезпеки та захисту виборчих систем в умовах інформаційного суспільства в Україні.

Ключові слова: політичний маркетинг, політичний ринок, політична влада, політичне середовище, політичні технології, політична партія, цифрова трансформація, соціальні мережі, інформаційне суспільство, інформаційно-комунікаційні технології, електронна демократія, кібербезпека, виборчі технології, кіберпростір.

ABSTRACT

Lyashchenko Yu.E. Political marketing in the conditions of the information society. – Qualifying scientific work on manuscript rights. - Kyiv, 2024.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in Political Science, specialty 052 "Political Science". – Kyiv National University named after Taras Shevchenko. Kyiv, 2024.

The dissertation solves an urgent scientific task, which consists in the scientific and theoretical substantiation of political marketing and the development of promising directions for the development of its modern models as the main factor influencing the formation and evolution of the political environment of Ukraine in the conditions of the information society.

The dissertation study developed a modern polystructural model of political marketing as the main factor influencing the formation and evolution of the political environment of Ukraine, the structural elements of which are: the Brand Awareness Model, the Voter Contact Model, the micro-target audience model (Microtargeting Model), social media model, data collection and analysis model, grassroots and volunteer model, crisis management model.

The set of basic roles of political marketing at the current stage of state development has been improved, such as: involving the public in political processes and campaigns; formation of a positive image of candidates, parties or

political organizations; ensuring effective communication with voters; development of effective election strategies to achieve success in elections; monitoring and data analysis to assess campaign effectiveness and make necessary adjustments; mobilization of voters; interaction with the media to ensure publicity and reporting on the actions of political subjects; development of volunteer support for political organizations and candidates.

Prospective directions for the digital transformation of the political market identified on the basis of the analysis of the best international experience are proposed: electronic voting (contributes to the increase of citizens' participation in election processes and political decisions); open data and blockchain (ensures transparency of election processes, financing of political parties and public procurement); social networks and digital political marketing (helps political forces attract more voters, collect data on their interests and views, communicate effectively with the public); cyber security and protection of election systems (ensures reliability and integrity of election processes); e-government and e-democracy (improves access to public services and citizen participation in decision-making processes); implementation of artificial intelligence and data analytics (contributes to forecasting trends, identifying problem areas and developing more effective political campaign strategies).

Ways of implementing the best foreign practices in the field of applying political technologies to gain and maintain political power are recommended: research and analytics (an integral part of political marketing in the modern information society); means of mass communication (tools for forming public opinion and influencing voters); Internet and social media (modern tools of communication with voters); political campaigns and advertising (used to increase the recognition of the candidate and his popularity among voters); creative communication and content marketing (politicians improve their communication strategies using creative methods and formats); micro-targeting and personalized content (political campaigns are increasingly turning to micro-targeting, that is, the creation of specialized content and messages that correspond to the interests and

needs of specific groups of voters); loyalty programs and mobile applications (some political forces use mobile applications and loyalty programs to attract and mobilize their supporters); application of artificial intelligence and analysis of big data (for predicting trends, responding to certain events and optimizing communication strategies); election lobbying (politicians and parties turn to influential groups and businesses for financial support and exchange of support during elections); voting and electoral systems (changes in electoral systems and voting can be used to support specific political groups or candidates).

In addition, the doctoral student improved his understanding of the main roles of political marketing at the current stage of state development, namely: public involvement (political marketing helps to involve the public in political processes and campaigns); image building (political marketing helps to form a positive image of candidates, parties or political organizations); communication with voters (political marketing ensures effective communication with voters); election strategies (political marketing helps to develop effective election strategies to achieve success in elections); monitoring and analysis (political marketing uses data analysis and public opinion research to assess campaign effectiveness and make necessary adjustments); voter mobilization (political marketing directs efforts to voter mobilization); interaction with the media (political marketing helps to build positive relations with the mass media, providing publicity and reporting on the actions of political subjects).

The author also proposed promising directions for the digital transformation of the political market, identified on the basis of the analysis of the best international experience, namely: electronic voting (the introduction of electronic voting can contribute to increasing the participation of citizens in electoral processes and political decisions); open data and transparency (the use of open data and blockchain technologies can help ensure transparency in electoral processes, political party funding and public procurement); social networks and digital political marketing (the use of social networks and digital marketing tools will allow political forces to attract more voters, collect data about their interests

and views, and communicate effectively with the public); cyber security and protection of electoral systems (the introduction of modern technologies of cyber security and protection of electoral systems is a critical task for ensuring the reliability and integrity of electoral processes); e-government and e-democracy (implementation of e-government and e-democracy will help improve access to public services and citizen participation in decision-making processes); implementation of artificial intelligence and data analytics (the use of artificial intelligence and data analysis will help predict trends, identify problem areas and develop more effective political campaign strategies). In addition, the ways of implementation of the best foreign practices in the field of application of political technologies for gaining and maintaining political power are recommended, including: research and analytics (the use of analytical tools for data collection and analysis is an integral part of political marketing in the modern information society; mass information (mass media are used to shape public opinion and influence voters); Internet and social media (social networks and online platforms have become an important tool for communicating with voters); political campaigns and advertising (large-scale political campaigns that include television advertising , radio, Internet and street actions are used to increase the recognition of the candidate and his popularity among voters); creative communication and content marketing (politicians improve their communication strategies using creative methods and formats); micro-targeting and personalized content (political campaigns increasingly turn to micro-targeting, that is, the creation of specialized content and messages that meet the interests and needs of specific groups of voters); loyalty programs and mobile applications (some political forces use mobile applications and loyalty programs to attract and mobilize their supporters); application of artificial intelligence and big data analysis (some political campaigns use artificial intelligence and big data analysis tools to predict trends, respond to certain events and optimize communication strategies); election lobbying (politicians and parties turn to influential groups and businesses for financial support and exchange of support during elections); voting and electoral

systems (changes in electoral systems and voting can be used to support specific political groups or candidates). Further development acquired the main features of the information society; risk factors arising as a result of the rapid development of the information society; principles of political marketing, etc.

In the first chapter "Theoretical foundations of research of political marketing in the conditions of the information society" the following are defined: the degree of scientific development of the theoretical foundations of political marketing in the conditions of the information society; essence and content of basic research concepts in political science: "political marketing", "information society"; the role of political marketing in the functioning of the political market.

In the second chapter «Peculiarities of political marketing in the information society of Ukraine» revealed: regulatory and legal support in the field of application of modern information technologies in political contests for power; the evolution of the ideological concepts of pre-election slogans and programs of the leading political parties during the independence of Ukraine; the impact of informatization on the effectiveness of the implementation of political technologies for the conquest and retention of political power by means of political marketing.

In the third chapter "Prospective models of implementation of political marketing in the conditions of the information society in Ukraine" the foreign experience of the application of political technologies for the conquest and maintenance of political power and the possibility of its implementation in Ukraine are considered; modern models of political marketing as the main factor influencing the formation and evolution of the political environment of Ukraine are substantiated; directions for the development of modern cyber security technologies and protection of electoral systems in the conditions of the information society in Ukraine are determined.

Key words: political marketing, political market, political power, political environment, political technologies, political party, digital transformation, social

networks, information society, information and communication technologies, electronic democracy, cyber security, election technologies, cyberspace.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, які відображають основні наукові результати дисертації

1. Лященко Ю. Є. Інформаційне суспільство та його вплив на ринок політичної влади в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії.* № 50 (2023). С. 177 – 183. http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/50_2023/23.pdf

2. Лященко Н.Б., Лященко Ю. Є. Політичний маркетинг та інформаційний простір : сутність і взаємозалежність. *Наукові перспективи: журнал.* 2023. № 8(38) 2023. С. 178-190. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/6045/6079>

Особистий внесок: обґрунтовано сутність політичного маркетингу та його ролі в публічній політиці.

Статті в періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus:

1. Larysa Komakha, Valentyna Goshovska, Volodymyr Slyshynskyy, **Yuriy Lyashchenko**, Natalia Lyashchenko. Prospects for the development of information and analytical activities in the system of public authority under the conditions of wartime posture in Ukraine. *Economic Affairs (New Delhi)*, 2022, october, vol. 67(04s), pp. 697-706. (Скорус). Doi: 10.46852/0424-2513.4s.2022.3 URL: <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv67n4sc.pdf>

Особистий внесок: обґрунтовано основні напрями розвитку політичного маркетингу.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

1. Лященко Юрій. Особливості політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства. *Практична політологія: тенденції і перспективи* : зб. матеріалів І-ї Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Київ, 17 березня 2-21 р.) /за заг. ред. В.А.Гошовської. Київ.: НАДУ. 2021. С. 50 – 55. URL: <http://academy.gov.ua/parliaments/?lang=ukr&tip=dop&tipn=Page&page=3> (дата звернення 26.01.2021).

2. Лященко Наталія, Юрій Лященко. Тенденції політичної трансформації інформаційного простору в Україні: *30 років незалежності України: досягнення, виклики, перспективи*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 10 вересня 2021 / За ред. Л.Г.Комахи, О.М.Андрєєвої, В.А.Гошовської. К.: ННІ ПУДС КНУТШ. С. 54 – 56 URL: <http://ipacs.knu.ua/pages/dop/273/files/5e2f5bc9-7e3f-4bb1-8017-18758fd31148.pdf>

3. Юрій Лященко. Сучасні технології політичного маркетингу в Україні: вимоги та перспективи: *Незалежність України: сучасна доктрина і практика публічного управління*: матеріали міжнар. круглого столу до Дня Незалежності України (Київ, 22 серп. 2022 р.) / за заг. ред. Л. Г. Комахи. Київ : ННІ ПУДС КНУ, 2022. 272 с., С. 163-166. <https://ipacs.knu.ua/pages/osn/2/news/1986/files/6f7ca417-8b30-4593-a3c0-92c79505b382.pdf>

4. Юрій Лященко. Політичний маркетинг в Україні: вимоги та перспективи. *Соборність України: політика духовної спільності, національних традицій і цінностей*: матеріали 10-го ювілейного щорічного Всеукраїнського науково-практичного круглого столу до Дня Соборності України (Київ, 25 січня 2023 р.) : / за заг. ред. Л. Г. Комахи, В. А. Гошовської. Київ : Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 82-85. <https://ipacs.knu.ua/pages/dop/273/files/4c2653df-781c-46aa-91c0-b5009e44965f.pdf>

5. Юрій Лященко. Еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих гасел провідних політичних лідерів за часи незалежності України. *Цінність незалежності як рушійна сила державотворення* : матеріали щорічного загальнонаціонального круглого столу (Київ, 6 верес. 2023 р.) : / за заг. ред. Л. Г. Комахи, В. А. Гошовської. Київ : Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 44-46. URL:

<https://ipacs.knu.ua/pages/osn/2/news/2073/files/3e0977de-2e70-4e69-8e26-6cf962a5575b.pdf>

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВР – Верховна Рада

ГО – громадська організація

ЄС – Європейський Союз

ЗВО – заклад вищої освіти

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗУ – закон України

ІКТ – інформаційно-комп'ютерні технології

КМУ – Кабінет Міністрів України

КНУ – Київський національний університет

ОДВ – органи державної влади

ООН – Організація Об'єднаних Націй

США – Сполучені Штати Америки

ЗМІСТ

ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	27
1.1. Ступінь наукової розробки теоретичних засад політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства	27
1.2. Сутність та зміст базових понять дослідження у політології: «політичний маркетинг», «інформаційне суспільство».....	37
1.3. Роль політичного маркетингу в умовах функціонування політичного ринку	48
Висновки до розділу 1.....	61
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ УКРАЇНИ.....	63
2.1. Нормативно-правове забезпечення у сфері застосування сучасних інформаційних технологій у політичних змаганнях за владу	63
2.2. Еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій за часи незалежності України	73
2.3. Вплив інформатизації на ефективність реалізації політичних технологій завоювання та утримання політичної влади методами політичного маркетингу.....	90
Висновки до розділу 2.....	100
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ	103
3.1. Зарубіжний досвід застосування політичних технологій завоювання та утримання політичної влади та можливості його імплементації в Україні ..	103
3.2. Сучасна поліструктурна модель політичного маркетингу як основного чинника впливу на формування та еволюцію політичного середовища України	123
3.3. Розвиток сучасних технологій кібербезпеки та захисту виборчих систем в Україні	141
Висновки до розділу 3.....	160
ВИСНОВКИ	163
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	167
ДОДАТКИ	187

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зростає в контексті стрімкого розвитку технологій та посилення впливу масових медіа. В інформаційному суспільстві, де доступ до інформації стає миттєвим і безперервним, політичні лідери повинні вдосконалювати свою стратегію комунікації, використовуючи сучасні інструменти політичного маркетингу. Зростаюча роль соціальних мереж, онлайн-платформ і цифрових засобів комунікації створює нові можливості для спілкування з виборцями, але одночасно і викликає необхідність у більш ефективних стратегіях управління іміджем та взаємодії з громадськістю. Крім того, інформаційне суспільство вносить нові етичні та правові виклики у сферу політичного маркетингу, пов'язані з захистом персональних даних, боротьбою із фейками та дезінформацією. Дослідження цієї теми не лише дозволяє розкрити стратегічні можливості, але й спрямоване на визначення етичних стандартів у використанні інформаційних ресурсів у політичному процесі.

До того ж, у зв'язку зі зростанням впливу інформаційних технологій в сучасному суспільстві, питання кібербезпеки в політичному маркетингу стає критично важливим. Зловживання та кібератаки можуть чинити серйозний вплив на політичні кампанії, виборчі процеси та сприйняття громадськістю діяльності політичних акторів. Зокрема, кіберзагрози можуть бути спрямовані на підрив довіри до політичних лідерів, маніпуляції громадською думкою через розповсюдження дезінформації, а також атаки на виборчі системи та інфраструктуру політичних кампаній.

Одним із важливих аспектів є захист від кібератак у контексті політичного маркетингу. Політичні організації повинні вдосконалювати свої заходи з кібербезпеки, щоб захистити конфіденційні дані, забезпечити інтегритет виборчих процесів та запобігти маніпуляціям через соціальні мережі. Врахування цих аспектів є важливим для збереження довіри громадськості до політичного процесу в умовах інформаційного суспільства.

Загалом, вивчення політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства є необхідним для забезпечення сталого розвитку демократичних інститутів.

Вагомий внесок у розроблення проблематики політичного маркетингу здійснили такі вчені, як: О.А. Агарков, В.О. Бабіна, М.М.Зеленкова, Т.М.Кушнір, О.В.Павленко, В.А.Полторах, І.В. Рейтерович, С.П. Шубін, С.С. Щербина та ін.); з питань: маркетингових технологій у виборчих компаніях (Ю.І. Араабаджи, Т.Т. Власенко, О.С.Гриценко, І.Д. Дудко, М.А.Окландер та ін.); іміджу політичних лідерів і політичної еліти (В.А.Гошовська, Л.І.Даниленко, Л.С.Хорішко та ін.); трансформації інформаційного простору у галузі політології (В.В.Бусленко, О.П.Дубас, О.В.Карпенко, Н.В.Лікарчук, О.І.Павлюк, Є.І. Таран Є.І., І.І. Петренко та ін.).

Ця тема має значний потенціал для подальших досліджень та аналізу,. Вчені внесли суттєвий вклад у теоретичні аспекти політичного маркетингу, розкривши його сутність та принципи застосування. Продовжуючи тенденцію цих досліджень, важливими є питання взаємодії політичного маркетингу із сучасними засобами комунікації. Однією з ключових *тенденцій є зростання впливу цифрового простору* на формування громадської думки та участь громадян у політичних процесах. Розуміння того, як політичний маркетинг може ефективно використовувати ці інструменти для сприяння взаємодії між політиками і громадянами, є важливим для розвитку демократичного суспільства. У подальших дослідженнях важливо розглядати інноваційні методи політичного маркетингу, спрямовані на залучення нових груп виборців та покращення взаємодії з різними соціокультурними прошарками суспільства. Актуальність і важливість дослідження цієї теми визначаються не лише практичними викликами, з якими стикаються політичні діячі та комунікатори, але і широким спектром можливостей для вдосконалення політичного процесу в інформаційному суспільстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дослідження відповідає комплексному науковому проекту Національної академії державного управління при Президентові України «Державне управління та місцеве самоврядування» у рамках науково-дослідних робіт кафедри парламентаризму та політичного менеджменту досліджень, а також кафедри парламентаризму Навчально-наукового інституту публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема, за темами:

- «Політична культура в забезпеченні єдності та консолідації українського суспільства» (номер державної реєстрації 0120U101662), у рамках якої обґрунтовано питання політичної культури, напрями консолідації та єдності українського суспільства.

Теоретико-методологічне та практичне значення, а також рівень наукової розробки проблематики визначають наступну мету і завдання дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є науково-теоретичне обґрунтування політичного маркетингу та розроблення перспективних напрямів розвитку його сучасних моделей, як основного чинника впливу на формування та еволюцію політичного середовища України, в умовах інформаційного суспільства.

Для досягнення поставленої мети поставлено такі *завдання дослідження*:

- визначити ступінь наукового розроблення теоретичних засад політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства;
- виокремити роль політичного маркетингу в умовах функціонування політичного ринку;
- розкрити базові компетентності політичних лідерів у галузі політичного маркетингу;
- обґрунтувати особливості політичного маркетингу в інформаційному суспільстві України;

- визначити й обґрунтувати перспективні напрями реалізації політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства в Україні;
- розробити практичні рекомендації щодо застосування політичного маркетингу в діяльності політичних лідерів.

Об'єкт дослідження – політичний маркетинг в умовах інформаційного суспільства.

Предмет дослідження – особливості політичного маркетингу в інформаційному суспільстві України

Методи дослідження. Для реалізації мети і завдань дослідження використано комплекс взаємопов'язаних наукових методів: аналізу та синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; узагальнення – для розкриття теоретико-методологічних засад політичного маркетингу; методи порівняння та систематизації – для вивчення нормативно-правового забезпечення політичного маркетингу в Україні; системний аналіз – для розкриття концептуальних основ використання політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства; метод узагальнення – для вдосконалення понятійного апарату дослідження; статистичного аналізу, порівняння та узагальнення – при дослідженні особливостей політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства в Україні; графічний – для наочного зображення отриманих статистичних розрахунків; метод моделювання – для розроблення напрямів удосконалення моделей політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства та їх використання в Україні; абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків та пропозицій.

Методологічною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених. Інформаційну та емпіричну базу дослідження становлять нормативні акти органів публічної влади, статистичні та соціологічні дані, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в науково-теоретичному обґрунтуванні політичного маркетингу та розробленні

перспективних напрямів розвитку його сучасних моделей як основного чинника впливу на формування та еволюцію політичного середовища України в умовах інформаційного суспільства. Найсуттєвіші результати дослідження містять наукову новизну, конкретизовану в таких наукових положеннях:

уперше:

- розроблено й обґрунтовано сучасну поліструктурну модель політичного маркетингу, як основного чинника впливу на формування й еволюцію політичного середовища України, що ґрунтується на сукупності взаємопов'язаних єдиною метою соціо-інформаційних технологій, таких як: розпізнаваність бренду (Brand Awareness Model), зв'язок із виборцями (Voter Contact Model), мікроцільової аудиторії (Microtargeting Model), використання соціальних мереж (Social Media Model), збір й аналіз даних (Data Collection and Analysis Model), громадські організації і волонтери (Grassroots and Volunteer Model), кризовий маркетинг (Crisis Management Model);

удосконалено:

– визначення сутності поняття: *«політичний маркетинг»*, як комплексна стратегія, що включає інноваційно-інформаційні інструменти, засоби та процеси, що використовуються політичними акторами для впливу на свідомість, уподобання, поведінку громадян, а також створення емоційного зв'язку з виборцями з метою досягнення своїх політичних цілей, що дозволяє політичним лідерам адаптувати свої стратегії до швидкозмінних тенденцій міжнародного середовища, вимог та настроїв громадян та робить політичний маркетинг невід'ємною складовою успішного політичного діалогу в сучасному світі; *«інформаційне суспільство»*, як суспільне утворення, в якому основна діяльність ґрунтується на інтенсивному використанні інформації, засобів комунікації та інформаційних технологій;

– розуміння основних ролей політичного маркетингу на сучасному етапі розвитку держави: залучення громадськості до політичних процесів та кампаній; формування позитивного образу кандидатів, партій або політичних

організацій; забезпечення ефективної комунікації з виборцями; розроблення ефективних виборчих стратегій; моніторинг і аналіз даних для оцінки ефективності кампанії і внесення необхідних коректив; мобілізація виборців; взаємодія з медіа для забезпечення публічності і звітування про дії політичних суб'єктів; розвиток волонтерської підтримки політичних організацій і кандидатів;

– перспективні напрями цифрової трансформації політичного ринку, виявлені на основі аналізу кращого міжнародного досвіду: електронне голосування (сприяє збільшенню участі громадян у виборчих процесах та політичних рішеннях); відкриті дані та блокчейн (забезпечує прозорість виборчих процесів, фінансування політичних партій та публічні закупівлі); соціальні мережі та цифровий політичний маркетинг (сприяє політичним силам залучати більше виборців, збирати дані про їхні інтереси та погляди, ефективно спілкуватися з громадськістю); кібербезпека та захист виборчих систем (забезпечує надійність і чесність виборчих процесів); електронний уряд та е-демократія (покрощує доступ до державних послуг та участь громадян у процесах прийняття рішень); впровадження штучного інтелекту та аналітики даних (сприяє прогнозуванню тенденцій, виявленню проблемних сфер та виробленню більш ефективних стратегій політичних кампаній).

– шляхи імплементації кращих іноземних практик у сфері застосування політичних технологій для завоювання та утримання політичної влади: дослідження та аналітика (невід'ємна частина політичного маркетингу в сучасному інформаційному суспільстві); засоби масової комунікації (інструменти формування громадської думки і впливу на виборців); інтернет та соціальні медіа (сучасні інструменти комунікації з виборцями); політичні кампанії та реклама (використовуються для підвищення визнання кандидата та його популярності серед виборців); креативна комунікація та контент-маркетинг (політичні діячі вдосконалюють свої комунікаційні стратегії, використовуючи креативні методи та формати); мікротаргетинг та

персоналізований зміст (політичні кампанії все більше звертаються до мікротаргетингу, тобто створення спеціалізованого контенту та повідомлень, які відповідають інтересам і потребам конкретних груп виборців); програми лояльності та мобільні додатки (деякі політичні сили використовують мобільні додатки та програми лояльності для залучення та мобілізації своїх прихильників); застосування штучного інтелекту та аналіз великих даних (для передбачення тенденцій, реагування на певні події та оптимізації стратегій комунікації); виборчий лобізм (політики та партії звертаються до впливових груп і бізнесу для фінансової підтримки та обміну підтримкою під час виборів); голосування та виборчі системи (зміни в виборчих системах і голосуванні можуть бути використані для підтримки конкретних політичних груп або кандидатів);

набули подальшого розвитку:

– основні ознаки інформаційного суспільства, а саме: інформаційні технології (використання передових інформаційних технологій, таких як Інтернет, комп'ютери, мобільні пристрої, програмне забезпечення тощо, для зберігання, обробки, передачі та поширення інформації); цифрова трансформація (запровадження цифрових технологій у різних сферах суспільства, таких як освіта, медицина, економіка, політика тощо, забезпечує оптимізацію процесів, підвищує ефективність та прискорює розвиток); комунікаційна мережа (існування розвинутої комунікаційної інфраструктури, що дозволяє швидко та ефективно передавати інформацію між різними суб'єктами суспільства); глобалізація інформації (інтернет та інші засоби комунікації перетворили світ на глобальне середовище, де інформація та ідеї швидко поширюються без меж, що забезпечує легкий доступ до знань, культурної спадщини та думок з усього світу); зростання інформаційної культури (високий рівень інформаційної грамотності та свідомості серед населення, що дозволяє критично оцінювати інформацію, а також використовувати її в особистих і професійних цілях); зміна економічної структури (заміщення традиційних виробництв і послуг на інформаційно-

орієнтовані сектори економіки, такі як ІТ-технології, інформаційні послуги, медіа та інші); електронне урядування (застосування інформаційних технологій для поліпшення діяльності владних органів, публічних служб та забезпечення взаємодії з громадянами); соціокультурні зміни (зміна способу життя, масштабне використання соціальних мереж, зміна комунікаційних звичок, збільшення доступності інформації та культурних контентів);

– ризик-фактори, що виникають у результаті стрімкого розвитку інформаційного суспільства, а саме: інформаційна перенасиченість (завдяки інформаційним технологіям та масовому доступу до інформації, сучасний світ зазнає перенасичення даними та повідомленнями); фейки та дезінформація (в інформаційному суспільстві поширення фейкових новин та дезінформації стає більш проблематичним; недостовірна інформація може впливати на громадську думку, викликати паніку, спричиняти політичні кризи та маніпулювати громадською свідомістю); приватність даних (зростання кількості збирання, обробки та зберігання персональних даних урядами, корпораціями та іншими організаціями піддає сумніву приватність та безпеку інформації про людей, що може створювати загрози для особистої свободи та безпеки); залежність від технологій (зростання використання інформаційних технологій може призводити до залежності від електронних пристроїв та онлайн-сервісів, що може впливати на соціальні зв'язки, психічне здоров'я та фізичний стан людей); кіберзлочинність (інформаційне суспільство також супроводжується зростанням кіберзлочинності, такої як хакерські атаки, крадіжки даних, фішинг та інші злочинні дії в кіберпросторі); нерівність доступу (інформаційні технології можуть призводити до нерівності у доступі до інформації та можливостей; люди з меншими ресурсами або з обмеженим доступом до Інтернету можуть залишатися відстороненими від нових можливостей, що загострює соціальні проблеми);

– принципи політичного маркетингу, серед яких виділено: спрямованість на виборців (політичний маркетинг фокусується на потребах,

інтересах і аспіраціях виборців); диференціація (політичний маркетинг намагається вирізнитися серед конкурентів шляхом акцентування унікальних переваг, цінностей та позицій); інтегрований підхід (політичний маркетинг використовує різноманітні канали зв'язку та інструменти); дослідження громадської думки (політичний маркетинг базується на аналізі даних та дослідженні громадської думки); ефективна комунікація (політичний маркетинг ставить акцент на ясність, зрозумілість та цілеспрямованість комунікації); стратегічне планування (політичний маркетинг базується на стратегічному плануванні); етичність (політичний маркетинг має дотримуватися етичних принципів).

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення, висновки та рекомендації, розроблені і запропоновані у дисертації, можуть послужити основою для розробки та вдосконалення політики щодо застосування політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства. Розуміння еволюції інформаційного суспільства та його впливу на політичний ринок допоможе підвищити ефективність комунікації з виборцями. Аналіз базової компетентності для професійної підготовки політичних лідерів стане корисним орієнтиром для підвищення кваліфікації політичних активістів та комунікаторів у сфері політичного маркетингу. Результати дослідження з інформатизації політичних технологій та їх впливу на виборчі системи можуть бути використані урядовими органами та регуляторами для розробки ефективної політики у сфері кібербезпеки та регулювання виборчих процесів. Дослідження буде актуальним для громадських організацій та експертів, які спеціалізуються на моніторингу виборчих процесів та захисті громадянських прав в умовах інформаційного суспільства. Результати дослідження можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень, спрямованих на вивчення взаємодії політичного маркетингу та інформаційного суспільства. В цілому, практичне значення дослідження полягає в тому, щоб сприяти розвитку та вдосконаленню політичного маркетингу в умовах сучасного інформаційного

суспільства, забезпечення необхідних умов для того, щоб політичні процеси були більш відкритими, ефективними та відповідали вимогам громадянського суспільства.

Наукові висновки та теоретичні положення дисертації доведені до рівня практичних рекомендацій для використання в галузі політології. Зокрема, в практичній діяльності Комунального підприємства Київської міської ради «Радіостанція «Голос Києва»» (довідка від 08.04.2021 р.) та ГО «Академія парламентаризму» (довідка від 31.01.2024, № 8).

Особистий внесок здобувача. Основні теоретичні положення та розробки в межах дослідження, зокрема ті, що характеризують його наукову новизну і практичне значення результатів, отримані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження були презентовані та обговорені на: міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях. Висновки, положення та результати дисертаційної роботи доповідались на: I-й Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції на тему: «Практична політологія: тенденції та перспективи» («Practical Politology: tendencies and perspectives») (17 березня 2021 р., м. Київ); 2-му Конгресі парламентаристів на тему : «Конституція України – запорука консолідації українського суспільств» з нагоди 25-річчя ухвалення Конституції України за участю народних депутатів України, керівництва Апарату Верховної Ради України, представників ГО «Академія парламентаризму» (14 квітня 2021, м. Київ); Щорічному Всеукраїнському круглому столі до Дня Гідності і Свободи України за участю народних депутатів України на тему: «Національна гідність як складова політичної культури суспільства» (20 листопада 2020, м. Київ); Щорічному Всеукраїнському круглому столі до Дня Соборності України за участю народних депутатів України на тему: «Розвиток соборної України в умовах реалізації євроінтеграційної стратегії» України (25 січня 2021, м.Київ); Другому Конгресі парламентаристів на тему «Конституція України - запорука консолідації українського суспільства» з

нагоди 25-річчя ухвалення Конституції України (14 червня 2021 року, м.Київ); Міжнародній науково-практичній конференції до 30-тиріччя Незалежності України (10 вересня 2021, м.Київ); Щорічному Всеукраїнському круглому столі до Дня Гідності та Свободи України на тему «Вітчизняний парламентаризм: сучасні виміри гідності та свободи українського народу» (23 листопада 2022, м. Київ); 10-му ювілейному щорічному Всеукраїнському науково-практичному круглому столі до Дня Соборності України (23 січня 2023, м. Київ).

Публікації. Наукові результати дисертаційного дослідження опубліковано у 8 публікаціях, зокрема у 3 публікаціях у наукових фахових виданнях України, у т.ч. 1 – у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базі даних Scopus, 5 публікаціях у матеріалах і тезах конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 194 сторінок, із них 166 сторінок основного тексту. Список використаних джерел налічує 205 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Ступінь наукової розробки теоретичних засад політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства

На сучасному етапі політичного життя суспільства спостерігається зростаюча зацікавленість у науковому дослідженні політичного маркетингу, що свідчить про визнання його важливості та впливу на політичний процес у сучасному світі. Дослідження у цій галузі допомагають розкрити нові можливості, підвищити ефективність кампаній та забезпечити більш плідний діалог між політичними суб'єктами та громадськістю. Актуальність наукових досліджень у даній сфері обумовлена кількома факторами:

1. Зростання конкуренції. З посиленням демократії та розвитком суспільства зростає конкуренція між політичними суб'єктами. Партії та кандидати вбачають у політичному маркетингу потужний інструмент для залучення уваги громадськості, формування образу та здобуття підтримки.

2. Зміни у засобах комунікації. Розвиток інформаційних технологій та соціальних мереж перетворює спосіб взаємодії політичних суб'єктів з виборцями. Політичний маркетинг пристосовується до цих змін, використовуючи ефективніше цифрові технології та інтерактивний зв'язок з аудиторією.

3. Роль медіа. Масові медіа відіграють значну роль у формуванні громадської думки і впливі на виборців. Політичний маркетинг активно використовує медіа, щоб доносити повідомлення, створювати образи та спонукати до дії.

4. Залучення молоді. Молодь стає активною громадською групою, яка може впливати на політичний процес. Політичний маркетинг спрямовується

на залучення молоді та створення сприятливого іміджу для цієї категорії виборців.

5. Глобалізація. Сучасні політичні процеси не обмежуються межами держав. Глобалізація змінює динаміку політичного маркетингу, роблячи його більш універсальним і пристосованим до різних культур та регіонів.

6. Зміна ставлення до політики. Громадяни все більше стають активними учасниками політичного процесу. Політичний маркетинг стимулює їхню участь, забезпечуючи зворотній зв'язок, діалог і взаємодію з політичними суб'єктами.

7. Потреба у ефективності. В умовах складних викликів і проблем суспільства, політичний маркетинг стає необхідним інструментом для ефективного досягнення політичних цілей та залучення підтримки громадськості.

Вчені вважають, що політичний маркетинг почали розглядати як окрему галузь політичних досліджень після виборів Д. Ейзенхауера. Під час президентської виборчої кампанії 1952 року його політконсультанти з метою популяризації передвиборчої платформи майбутнього президента США створили низку кіносюжетів, і це позитивно вплинуло на його перемогу. Тут ідеться про власне виборчі технології та процес виборчих перегонів. Однак Е. Золотухін твердить, що розглядати політичний маркетинг тільки як спосіб організувати виборчу кампанію, означає звужувати зміст маркетингового погляду на політику.

Наукові дослідження О. Телєтова, Ю. Титаренко та О. Шевченко присвячено концепціям маркетингу і закономірностям розвитку економічних і соціальних систем [171]. Ними зроблено висновок, що політичний маркетинг - це система засобів і заходів створення відповідного образу політичних партій та їх членів, який би відповідав очікуванням виборців і розрізняв політичних конкурентів; його характерною особливістю є політичний ринок, суб'єктом якого є політичний процес, споживачем – виборці, грошовим надходженням – голоси виборців. Основними завданнями

дослідження політичного маркетингу визначено аналіз рейтингу політичних сил, програм й інструментів маркетингових комунікацій, особливості проведення рекламних кампаній кожною політичною силою [171].

Авторами встановлено, що політичний маркетинг, крім того, що характеризується як «товар», містить також інші ознаки, притаманні класичному маркетингу. Це й цінова політика, й певні комунікації, шляхи розподілу продукту. Досліджено комплекс комунікаційних інструментів передвиборчої кампанії та здійснено аналіз їхніх особливостей.

А. Готун у своїй дослідженнях зазначає, що найдорожчим видом політичної маркетингової діяльності є політичні виборчі кампанії. Розглянуто питання, які знаходяться на перетині політичної науки і маркетингу, а також сучасні теоретичні, емпіричні та біхевіористичні підходи при реалізації політичних кампаній. Проаналізовано три основних аспекти щодо:

- ефективності і доцільності надання маркетингових послуг та їх застосування в політичних кампаніях;
- результативності факторів впливу на поведінку виборців під час виборчих кампаній;
- дієвості застосування сучасних інструментів впливу, таких як реклама, брендинг, соціальні мережі в політичній діяльності [30].

Автор також визначив, що політичний маркетинг є важливим напрямом політичної науки, яка знаходиться на стадії формування, хоча вже давно використовується у політичній практиці. Теоретичні праці західних і вітчизняних дослідників переважно являють собою опис та аналіз технологій, які використовуються у виборчих кампаніях, ніж формування предметного поля політичного маркетингу або створення теоретико-методологічної бази зазначеної дисципліни [30].

У науковому дослідженні В. Торяника розкрито сутність маркетингової орієнтації діяльності політичних акторів [176]. Науковець підкреслює, що у пострадянському просторі політичні партії мають не сформовані соціальні

бази партій, що пов'язано здебільшого з трансформацією відносин між власністю і виробництвом. Тому для більшості політичних партій електорат є нестабільний. Водночас, наявні сучасні тенденції його формування за допомогою інструментів інформаційного суспільства, зокрема засобів масової інформації та їх впливу на відповідну аудиторію споживачів політичних послуг [176]. Тобто, образ виборця, якому як громадянинуві потрібна правдива та різнопланова інформація, аби зробити свій політичний вибір, від котрого залежить подальша доля країни, натомість сприймався як виборець-споживач. Нинішні політичні партії в основу своєї діяльності заклали такий маркетинговий курс, що формує стратегічні і тактичні підходи їхніх дій у публічній царині.

У своєму дослідженні Т. Власенко зазначає, що політичний маркетинг є невід'ємним компонентом політики. Його основним політичним товаром виступають ідеологічні платформи політичних партій та їх лідерів, які сприяють реалізації поставлених цілей партії і задоволенню електорату в обмін на їх голоси [21].

Дослідник зазначає, що цьому сприяють соціальні мережі, комунікація в яких створює відповідну можливість для віртуальної самореалізації та нейтралізації настроїв протесту, знімає соціальне напруження в суспільстві. Також сприяє продукуванню й поширенню радикальних ідей і настроїв у суспільстві.

Автор наголошує, що за відсутності вільних мас-медіа, обмеження свободи слова, зібрань громадян, інших утисків громадянських прав і свобод, Інтернет і соціальні мережі стають важливою сферою дискурсивних практик. Особливо популярними в соціальних мережах стають блоги. Тобто, настав час боротьби за електорат у віртуальних мережах [21].

Саме тому в діяльності політичних партій все частіше проглядається маніпулятивний елемент. Це виявляється, приміром, у наявності провокативних тем, зведенні актуальних проблем до безрезультативних балачок, у зміні теми, пропонованої учасникам форуму. Все це підтверджує

намагання певних структур маніпулювати технологіями, аби чинити вплив/контроль на віртуальну спільноту.

Науковці В. Россоха та І. Толмачов у своїх дослідженнях висвітлили особливості ринкових відносин у некомерційній діяльності, зокрема, некомерційному маркетингу у політичному просторі. Авторами доведено, що дослідження ринкових відносин у суспільстві є доцільними і серед інших питань, політичний маркетинг має значну перспективу. Ними зроблено висновок про головну схожість між комерційною і політичною рекламою: у політичній - продуктом політичного маркетингу є імідж кандидата на виборах; у комерційній - його образ, наближений до ідеального. У політиці кандидат завжди має залишатися людиною з його слабкими і сильними сторонами, зрозумілими виборцям. Це зближує його з виборцями і стає умовою успішної передвиборної кампанії. Спільними у цих видах маркетингу є їхня мета і завдання, які ставить перед собою реклама. Зокрема, у політичній рекламі метою є популярність кандидата, спрямована на перемогу на виборах; у комерційній - загальна визначність товару, спрямована на отримання прибутку у майбутньому. У реалізації комерційної реклами беруть участь професіонали управлінського персоналу; у політичній – фахівці з політології, психології, журналістики, соціології тощо [154].

Тобто, виготовити рекламу, яка зможе донести інформацію новим людям, сприятиме тому, аби прихильники, які вже є, нагадали про свого кандидата, переконати в його перевагах над іншими і зміцнити ухвалене рішення, – це невідкладна політична необхідність.

У спільному дослідженні В. Россохи і П. Бочарова обґрунтовано виникнення і становлення політичного маркетингу, етапи проведення маркетингових дій у сфері політики. Ними запропоновано алгоритм проведення виборчого процесу на основі online-голосування з використанням технології «блокчейн» і smat-контрактів. Щодо застосування технології «блокчейн», то ними визначено її позитивний вплив як інструменту гнучкої

демократії на політичний маркетинг і політику загалом. Авторами зроблено висновок, що політичний маркетинг – це самостійна міждисциплінарна сфера, яка ґрунтується на дослідженні політики, маркетинг-менеджменту, соціології, психології, теорії спілкування тощо. Також, зазначено, що політичний маркетинг суттєво змінився з появою Інтернету, тому використовує велику кількість інформаційних, інформаційно-комунікаційних й цифрових технологій. Це якісно змінило життя політиків. Будь яка їхня помилка чи неточність у висловлюванні швидко розповсюджуються у мережі Інтернет, підлягають оцінюванню і контролю. Одним із технологічних шляхів вирішення цих питань стає блокчейн [108].

Однак, заради того, щоб «блокчейн» не залишився як технологія тільки теоретичним здобутком політичного маркетингу, варто розробити план дій, який би сприяв її сприйняттю переважною кількістю населення і фактичному втіленню, завдяки чому кожен суб'єкт політичного ринку отримає від того певну користь.

У статті Н. Ковалю встановлено основні чотири підходи до визначення політичного маркетингу, уточнено сутність поняття «політичний маркетинг», окреслено перспективи його подальшого дослідження [66]. Дослідник зробив висновок, що політичний маркетинг активно розвивається і, не зважаючи на свою новизну, охоплює все більше суб'єктів політичного ринку, в якому продаж політичного товару виборцям дає відповідні результати, які можуть бути, як позитивні, так і негативні. Помилки в маркетинговій політиці призводять до серйозних витрат і наслідків.

Дослідник Е. Золотухін охарактеризував концепцію політичного маркетингу, в основі якої лежить твердження про поведінку людини в політичній сфері, яка має багато спільного з поведінкою в економічній галузі. «Як під час голосування, так і примірюючи одяг в магазині, люди керуються одним і тими ж механізмами сприйняття, запам'ятовування, впізнавання, формування власної думки. Крім того, політичний «товар» –

політичні лідери, партії, рухи, програми – подібні до товарів на економічному ринку» [53, с. 14].

Такі науковці, як О. Агарко та С. Щербина розглядають теоретико-методологічні засади дослідження соціально-політичного маркетингу як технології управління соціальними процесами [2]. Вони роблять висновок, що такий вид маркетингу є технологією управлінської діяльності соціально-політичних акторів, які прагнуть задовольнити потреби й інтереси різних груп населення та забезпечити їх суспільними благами і розподілом матеріальних і нематеріальних ресурсів на основі принципу соціальної справедливості [2]. Відтак, соціально-політичний маркетинг є методом, завдяки якому здійснюється управління процесами, що відбуваються у суспільстві, і в філософсько-методологічній основі якого лежить принцип соціальної справедливості.

У свою чергу О. Павленком досліджено розвиток політичного маркетингу як науки та систематизовано існуючі погляди щодо його сутності. Ним систематизовано сучасні концепції, які акцентують увагу на спільних ознаках маркетингу товарів (послуг) і політичного маркетингу. Ними виявились - наявність товару (послуги), покупців (споживачів), продавців; моделі поведінки покупців; ринкова сегментація і товарний мікс; імідж і бренд; процеси, процедури розробки товару (послуги) та його позиціонування. Автор зазначив, що політичний маркетинг виник у зв'язку з необхідністю пошуку нових, ефективних інструментів просування кандидатів на політичних виборах у 50-х рр. ХХ століття і його основна задача полягала у виявленні потреб виборців до початку виборчої кампанії та виборі правильної комунікації під час самої кампанії [108].

Підсумком дослідження стало з'ясування спільних для маркетингу товарів (послуг) та політичного маркетингу рис. Вони характеризуються присутністю покупців, продавців та продукту; зразками поведінки споживачів; поділом ринку та сумішшю товарів; ідеями образу товару;

підходами до підтримки бренду; ходом та порядком розроблення товару, його задумом та позиціонуванням.

У результаті цих міркувань, автор робить висновок, що в сучасних умовах маркетинг політичних кампаній повністю інтегрований у суспільний розвиток і є його невід'ємною частиною. З розвитком суспільних відносин трансформується і політичний маркетинг, коригуються маркетингові стратегії, ведеться пошук нових шляхів для збільшення підтримки з боку громадян [30]. Політичний маркетинг не закінчується під час виборчої кампанії. Він набуває ознак безперервності і циклічності.

Дослідник С. Шубін стверджує, що політичний маркетинговий аналіз є ефективним способом виявлення чинників політичної дії і його необхідно проводити одночасно на двох рівнях – теоретичному і прикладному. Він вважає, що на теоретичному рівні необхідно включати політичні інститути, політичну владу, політичну поведінку, лідерів політичного процесу, політичну культуру суспільства і політичну ідеологію суб'єктів політичного процесу; на прикладному - розкривати унікальні й одиничні події та ситуації [195].

Інший дослідник - фахівець з маркетингового аналізу - Т. Примак зазначає, що маркетинговий аналіз бажано здійснювати з метою створення інформаційної бази і формування різноманітних прогнозів шляхом порівняння існуючих теоретичних даних й одержаних на практиці результатів [130].

В. Чекалюк у своєму дослідженні зазначає, що політичний маркетинг забезпечується новими професіоналами - політичними іміджмейкерами, які є сучасними фахівцями з проектуванню образу політиків чи політичних систем. Цей фах набув популярності у світі у XXI столітті і ґрунтується на системі знань з іміджелогії і політичного маркетингу. Він зазначає, що політичний успіх країни залежить від професіоналізму політичних іміджмейкерів, як і економічний – від економічних іміджмейкерів. Вони, як правило, є новаторами і винахідниками, часто стають лідерами думок. Вони

прагнуть посилити імідж і рейтинг держави, активно застосовуючи різноманітні засоби комунікації [182].

Цікавою для нас є думка автора, щодо розроблення і вдосконалення IR інструментарію, який має орієнтуватися на реальні перспективи й інвестиційні проекти. Для України під час війни з РФ і у післявоєнний період важливими є масштабні інвестиції. Їх одержання залежить від комунікаційної політики, майстерності IR менеджерів та злагодженої роботи іміджмейкерів. Великі інвестори завжди віддають перевагу тим країнам, у яких є унікальні цінності. Тому для України важливо подолати такі проблеми, як корупція, неефективна судова система, макроекономічна нестабільність, відсутність IR іміджевих агенцій для налагодження ефективної комунікації з потенційними інвесторами, які прагнуть отримати доступ до програм економічного розвитку держави, що ґрунтуються на чітких термінах і визначених завданнях [182].

У статті А. Акайомової висвітлено шляхи створення привабливого для виборця іміджу політичної партії в процесі її підготовки до участі у виборчій кампанії. Нею зроблено висновки по те, що: у демократичних непризидетських системах особливу роль у політиці відграють політичні партії, а не їхні лідери; тому популярний лідер у непопулярній партії, як правило, програє; непопулярний лідер популярної партії, як правило, перемагає; іміджмейкер припускається помилки, якщо поліпшує імідж лідера партії, а не партії. Адже, виборці роблять вибір, звертаючи увагу на реальність передвиборчих обіцянок, а не на режисуру [3].

Відтак, найбільш важливе завдання організації як у політиці, так і в бізнесі, – її репутація. Трапляється, що працівникові не вдається продати товар, однак він має володіти умінням «продати» власну компанію. Репутація організації створюється в рамках тих цінностей, якими послуговується одна особа, оцінюючи іншу. Тож задачею іміджмейкера є «олюднення» організації, яка його найняла.

В. Темерівським проаналізовано різні напрямки паблік рілейшинз у системі політичного маркетингу. Ним визначено й охарактеризовано комунікативну стратегію паблік рілейшинз, методику і систему подачі інформації. Автор зауважує, що маркетингові стратегії є особливо важливими у політичному маркетингу, оскільки забезпечують просування політичних товарів (політичних акторів) на ринок, розкриваючи їх якісні і змістовні характеристики [169].

Стаття О. Простової присвячена інноваційним методам маркетингових комунікацій і перспективам їх застосування у політичній практиці. Автор робить акцент на великій кількості політичної рекламної продукції, яка перенасичує споживачів і тому потребує її постійного оновлення. При цьому не виключаються технології провокаційного, вірусного та партизанського маркетингу. Зазначено, що на сучасному етапі знижується роль стандартних форм реклами. Все більше з'являється нових форм реклами, яка перетворюється на інформаційний шум [148]. Але нестандартний інформаційний контент, якому може надавати перевагу той, хто створює рекламну продукцію, може спричинити ситуацію, коли завдання буде викладене невиразно. Водночас варто визнати, що сучасні маркетингові ходи сприяють ефективній реалізації продукту на комерційному та політичному ринках.

У дослідженні А. Самбреса розглядається зв'язок між концепцією «ефекту віддзеркалення» і сучасним етапом розвитку технологій політичного маркетингу. У результаті науковець робить висновок про те, що будь які нові продукти є відображенням вже існуючих лише з деяким новим ефектом, який не є новизною для споживачів. Дослідник вважає, що шлях подолання цього ефекту залежить від творчості політики і політків, що характеризується творенням нових продуктів інтелектуальної діяльності. Це сприятиме якісному переходу до нового рівня політики, який усуне «ефект віддзеркалення» (самоспоглядання та самокопіювання) [158].

Відповідно, в такій ситуації суспільства, де існує якісніший політичний контент, застосовуватимуть такі маркетингові підходи до створення медійної продукції, які використати в іншому культурному контексті буде неможливо, оскільки їхнє культурне поле обмежуватиметься національними кордонами. Але такий досить негативний прогноз, що, зокрема, зачіпає й Україну, відверто складний у плані втілення, якщо взяти до уваги осердя новітнього маркетингу. Якщо ним виступатимуть творчість та орієнтація на інновації визнання, то він виявиться можливим у будь-якому сучасному суспільстві, незважаючи на якість політики.

Як *висновок* зазначимо, що аналізуючи ступінь наукового розроблення теоретичних засад політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства, з'ясовано, що він є недостатнім. Це спричинено, на наш погляд, новизною такого явища, як політичний маркетинг, який що далі, то більше викликає зацікавленість учасників політичного ринку. Політичний товар продають виборцям у спосіб, вибудований відповідно до всіх правил маркетингу, і це приносить вражаючі результати. І навпаки – помилки, яких припустилися в маркетинговій політиці, спричинюють серйозні витрати й наслідки. Теоретичні джерела дозволяють стверджувати, що політичний маркетинг є досить новою галуззю, що створює умови для регулювання політичного ринку.

1.2. Сутність та зміст базових понять дослідження у політології: «політичний маркетинг», «інформаційне суспільство»

У сучасних умовах державотворення ключову роль відіграють процеси дослідження соціально-політичних об'єктів та суб'єктів соціально-політичної дії. Ці дослідження спрямовані на збір і аналіз інформації з різних джерел з метою зрозуміти наявні тенденції, проблеми та потреби суспільства. Вони допомагають утворити об'єктивну картину політичної ситуації та становища

громадян, що дозволяє приймати обґрунтовані та ефективні управлінські рішення. Однак, надзвичайно важливою ланкою у процесі управління державою є перетворення зібраних даних з досліджень у зрозумілу та прийнятну форму для подальшого аналізу. Цей етап звільняє дані від непотрібних деталей, упорядковує їх та структурує з метою виявлення суттєвих залежностей та тенденцій. Тільки зібравши та підготувавши дані, аналітики можуть перейти до наступного кроку – аналізу.

Застосування аналітичних методів дозволяє зробити процес ухвалення рішень більш обґрунтованим та науково заснованим. Це забезпечує підвищення ефективності роботи уряду та політиків, покращення якості надання послуг громадянам та сприяє створенню стабільного та процвітаючого суспільства. У даному контексті політичний маркетинг стає невід'ємною складовою управлінської діяльності держави. Він є потужним інструментом для проведення аналізу даних, що дозволяє зосередитись на ключових аспектах та сприяє отриманню якісних підсумкових результатів. Завдяки політичному маркетингу, уряд може визначити найбільш ефективні підходи до взаємодії зі суспільством, розробити збалансовані стратегії та впровадити реалістичні прогнози.

Таким чином, інтеграція процесів дослідження, аналізу та політичного маркетингу в управлінську діяльність держави є необхідним кроком у досягненні успішного та сталого розвитку країни. Здійснюючи збалансований аналіз та раціональне використання зібраних даних, уряд зможе ефективно реагувати на виклики сучасності та досягати максимальних результатів у своїй діяльності.

Поняття політичного маркетингу увійшло в політичну науку нещодавно і розвивається як міждисциплінарна дисципліна, що ґрунтується на засадах політології, маркетингу, комунікації, і виступає інструментом аналізу діяльності політичних партій, їх членів та виборчої поведінки електорату і кандидатів; є предметом дослідження науковців на різних рівнях, зокрема, як наукова дисципліна, професія, філософія поведінки,

соціальний та управлінський процес, функція будь-якої організації, технологія; у практичній політиці більше уваги приділяється її менеджерській та комерційній складовим [50].

Маркетинг спочатку розвивався у сфері економіки, а після виборів Д. Ейзенхауера у США у 1952 році, його розширили політичним аспектом, що сприяло розвитку політичного маркетингу як окремої галузі політичних досліджень і зокрема, як політичної технології виборчих процесів. Однак, як вважають науковці, політичний маркетинг це не тільки технологія, а й багатофункціональна система, що ґрунтується на поведінковій концепції людини в політичній сфері, яка має багато спільного з поведінкою в економічній галузі [53] та засіб, за допомогою якого можна впливати на наміри виборців голосувати за відповідного кандидата [197].

Розвиваючи цю концепцію, А. Хьюз і С. Данн запропонували розглядати політичний маркетинг як сукупність дій, процесів, політичних інститутів, які постійно змінюються і на різних його етапах (створення, обговорення, доставки, обміну, тощо) забезпечують процесність і залучення широко кола учасників [202]; В. Бебик - як сукупність управлінських форм, методів і технологій з метою завоювання й утримання контролю за ринком влади [9]; С. Шубін – як специфічну інтерпретаційну систему для конкретного дослідження, що сприяє якісному і найшвидшому вирішенню проблеми [192].

У сучасній науковій думці політичний маркетинг розглядається, як політмаркетингова теорія, що ґрунтується на положеннях двох основних дослідницьких шкіл:

- школа трансакцій або менеджеріальна школа;
- школа (партнерських) взаємовідносин [201].

Проаналізувавши думки науковців щодо трактування сутності поняття «політичний маркетинг», вважаємо запропонувати власне його визначення враховуючи сучасний міжнародний контекст. Так, на наш погляд, на сьогоднішній день політичний маркетинг – це комплексна стратегія, яка

включає інноваційно-інформаційні інструменти, засоби та процеси, що використовуються політичними акторами для впливу на свідомість, уподобання, поведінку громадян, а також створення емоційного зв'язку з виборцями з метою досягнення своїх політичних цілей, що дозволяє політичним лідерам адаптувати свої стратегії до швидкозмінних тенденцій міжнародного середовища, вимог та настроїв громадян та робить політичний маркетинг невід'ємною складовою успішного політичного діалогу в сучасному світі. Особливістю сучасної форми політичного маркетингу є те, що у зв'язку зі зростанням інформаційних технологій та соціальних мереж, політичний маркетинг став більш цифровим, персоналізованим та спрямованим на взаємодію зі широкою аудиторією. Актори політичного маркетингу активно використовують дані з аналітики великих обсягів, штучного інтелекту та алгоритмів для спрямування інформації та послуг на конкретних виборців, забезпечуючи більш ефективну комунікацію та залучення громадян. Окрім цього, в сучасному політичному маркетингу значна увага приділяється формуванню емоційного зв'язку з виборцями, використанню сторителінгу та побудові аутентичного іміджу політичних лідерів. Активно впроваджуються також медійні стратегії, спрямовані на підвищення впливу політичних повідомлень за допомогою вірального маркетингу.

Запропоноване визначення «політичного маркетингу» має деякі ключові особливості, які враховують актуальні тенденції у розвитку сучасного міжнародного середовища:

1. Глобальний підхід. Визначення охоплює сучасне міжнародне середовище, що означає, що політичний маркетинг стає невід'ємною складовою успішної політичної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні.

2. Інтеграція технологій. Визначення акцентує на використанні інформаційних технологій, штучного інтелекту та аналітики великих обсягів даних, що стають ключовими інструментами в сучасному політичному

маркетингу. Це дозволяє більш точно визначати аудиторію, персоналізувати повідомлення та збільшувати ефективність комунікації.

3. Фокус на емоційному зв'язку. Особливість полягає у наголосі на створенні емоційного зв'язку з виборцями, оскільки сучасні політичні кампанії все більше прагнуть залучити громадян не лише раціональними аргументами, але й емоційними факторами.

Загалом, дане визначення відображає сучасний підхід до політичного маркетингу, який активно використовує новітні технології та стратегії для досягнення ефективного впливу на аудиторію та досягнення політичних цілей в сучасному міжнародному контексті.

Суть політичного маркетингу з точки зору методології полягає у прирівнюванні політичного процесу до ринку. Це означає, що політичні суб'єкти виступають раціональними споживачами, а їхня поведінка як політиків схожа на поведінку покупців. У зв'язку з цим політичний процес придатний до того, аби тут використовувалися елементи відомого маркетингового комплексу, до якого входять 4 «пі» (р) – товар, просування, ціна, місце. ґрунтуючись на цьому, визначили такі головні елементи політичного ринку, як:

- політичні суб'єкти (агенти) ринку; вони ж - виробники політичного товару. Це, як правило, політичні лідери, політичні партії, групи інтересів та ін. Їхнє головне завдання полягає в тому, щоб забезпечити високі конкурентоздатність і попит, реалізацію товару;

- політичні об'єкти, тобто споживачі політичного товару. До них відносять: населення країни в цілому, окремі групи, політичні організації та ін.;

- політичний товар – це сукупність запропонованих корисних на політичному ринку товарів і послуг, зокрема, політичні програми, політичні ідеї тощо [24].

Суб'єктами політичного маркетингу виступають політичні структури, а це державні організації, політичні партії, суспільно-політичні об'єднання;

етнічні й соціальні групи; окремі громадяни, які створюють, просувають, розподіляють та обмінюють політичну продукцію.

Якщо зосередитись на характері головних учасників політичної комунікації та найбільш важливих ролях, що вони виконують у політичній системі суспільства, стане можливим визначити головні предметні сфери політичного маркетингу. До них належать державний політичний, партійно-політичний, міжнародний політичний та маркетинг, що здійснюється в ході виборів.

Як бачимо, подальший розвиток сучасного політичного маркетингу неможливий без застосування інноваційних інструментів інформаційного суспільства, що обумовлює необхідність більш глибоко дослідити сутність даного поняття. Українські науковці вбачають в інформаційному суспільстві новий ступінь історичного розвитку цивілізації, що характеризується переважним впливом на людей інформації та знань.

Інформаційне суспільство – це більш прогресивне суспільство, яке інтенсивно розвивається в усіх сферах діяльності на засадах інформаційних технологій, які забезпечують ефективну інформаційну взаємодію людей та задоволення їхніх потреб в інформаційних продуктах і послугах [187].

Винятковість інформаційного суспільства чинні теорії самі по собі не пояснюють. Зрозуміти його суть можна, тільки розглянувши їх усі разом. Варто зауважити, що активний розвиток інформаційного суспільства обумовлює підвищений інтерес з боку дослідників – представників різних наук і напрямів. Це сприяє формуванню різних наукових підходів до визначення його змісту, зокрема, його розглядають, як:

- новий тип суспільства, яке формується революційним шляхом на тлі розвитку і конвергенції інформаційних і комунікаційних технологій [35];
- новий тип суспільства, що формується революційним шляхом на тлі глобальних змін, пов'язаних із розвитком і конвергенцією інформаційних і комунікаційних технологій [6];

- суспільство добробуту кожної людини, яка має безперешкодний доступ до інформації у державі і вміє працювати з нею [85];
- суспільство з високим рівнем розвитку інформаційної культури [12];
- суспільство постійних інформаційно-технологічних змін у житті людини [68];
- суспільство, в якому постійно зростає цінність інформації [4];
- суспільства знань, в якому головним джерелом існування і розвитку є знання [13];
- постіндустріальне суспільство, в основі якого лежить інформація, як основоположний чинник соціальної структури [40];
- суспільство виробництва і використання науково-технічної й іншої інформації [147];
- суспільство розширеної сфери інтелектуальних послуг, в якому зростає роль творчості і креативності в праці [69];
- суспільство, наповнене інформацією, інформаційно-комунікаційними технологіями, господарською діяльністю в мережі Інтернет [96];
- суспільство високого рівня інформатизації всіх галузей [120].

В останньому визначенні міститься черговий суттєвий елемент розвитку інформаційного суспільства. Йдеться про державну підтримку. Для того, щоб поглибити дефініцію, науковець згруповує ознаки суспільства, яке досліджує, за такими категоріями:

- 1) свобода доступу до інформації;
- 2) ступінь розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;
- 3) розвиненість інформаційної мережі.

Уточнюючи сутність поняття «інформаційне суспільство», зазначаємо його багатоманітність. Так, І. Решетнікова, стверджує, що це суспільство, в якому інформатизуються відносини з використанням цифрових каналів [151]; О. Воробйова – це суспільство комплексного й органічного розвитку людини на основі нового типу соціальної організації [22]; О. Селєзньова – це суспільство, яке формується [159]; О. Григор – це суспільство, в якому

інформація перетворюється на знання і продуктивні сили суспільства [31]; В. Даніл'ян – суспільство, в якому збільшується вплив новітніх інформаційно-комунікаційних технологій на політику, економіку, соціальну структуру, право, культуру тощо [34]; О. Маруховський - суспільство, в якому інформація, знання й інформаційно-комунікаційні технології є базовою продуктивною силою і джерелом різних трансформацій, зокрема:

а) у сфері :

- політики – електронна демократія, електронна партія, електронні вибори, електронний референдум;

- влади – електронний уряд, електронне самоврядування;

б) у сфері демократичних змін - шляхом переходу від представницької демократії до демократії участі;

в) у сфері громадянського суспільства - шляхом його зміцнення і посилення інших демократичних змін на користь людини [90].

Розглянувши існуючі підходи науковців до трактування сутності поняття *«інформаційне суспільство»*, зауважимо, що, на наш погляд, це *суспільне утворення, в якому основна діяльність ґрунтується на інтенсивному використанні інформації, засобів комунікації та інформаційних технологій.*

В ролі відповідного етапу розвитку людської цивілізації інформаційне суспільство має на меті надавати соціуму можливості створити інструмент, за допомогою якого стане реальним ефективно вирішувати свої задачі завдяки новітнім засобам. Інформаційним називаємо суспільство нового типу, яке формується внаслідок нової глобальної соціальної революції, котра спричиняє пришвидшений розвиток й еволюцію інформаційно-комунікативних технологій; воно є суспільством знань, і саме вони, отримані в умовах вільного доступу та завдяки вмінню працювати з інформацією, стають важливою умовою благополуччя людей і держав; це глобальне суспільство, де жодні кордони – ні часові, ні просторові, ні державні – не стають на заваді обміну інформацією; суспільство, що разом зі сприянням

взаємопроникненню культур надає всім охочим можливості для максимальної самореалізації. Проведений аналіз доводить, що подальше дослідження проблем інформаційного суспільства на нинішньому відрізку часу, як і встановлення ймовірних наслідків його розвитку для певних особистостей та для цивілізації в цілому, потрібне та актуальне.

На наш погляд, основними ознаками інформаційного суспільства є:

1. Інформаційні технології. Використання передових інформаційних технологій, таких як Інтернет, комп'ютери, мобільні пристрої, програмне забезпечення тощо, для зберігання, обробки, передачі та поширення інформації.

2. Цифрова трансформація. Запровадження цифрових технологій у різних сферах суспільства, таких як освіта, медицина, економіка, політика тощо, забезпечує оптимізацію процесів, підвищує ефективність та прискорює розвиток.

3. Комунікаційна мережа. Існування розвинутої комунікаційної інфраструктури, що дозволяє швидко та ефективно передавати інформацію між різними суб'єктами суспільства.

4. Глобалізація інформації. Інтернет та інші засоби комунікації перетворили світ на глобальне середовище, де інформація та ідеї швидко поширюються без меж. Це забезпечує легкий доступ до знань, культурної спадщини та думок з усього світу.

5. Зростання інформаційної культури. Високий рівень інформаційної грамотності та свідомості серед населення, що дозволяє критично оцінювати інформацію, а також використовувати її в особистих і професійних цілях.

6. Зміна економічної структури. Заміщення традиційних виробництв і послуг на інформаційно-орієнтовані сектори економіки, такі як ІТ-технології, інформаційні послуги, медіа та інші.

7. Електронне урядування. Застосування інформаційних технологій для поліпшення діяльності владних органів, публічних служб та забезпечення взаємодії з громадянами.

8. Соціокультурні зміни. Зміна способу життя, масштабне використання соціальних мереж, зміна комунікаційних звичок, збільшення доступності інформації та культурних контентів.

Інформаційне суспільство перетворює спосіб життя та функціонування суспільства, змінюючи підходи до економіки, політики, культури та міжнародних відносин. Воно створює нові можливості, але також ставить перед суспільством виклики, пов'язані з конфіденційністю даних, цифровою безпекою, розподілом інформації та рівністю доступу до неї. Інформаційне суспільство за найбільш вартісний свій здобуток має можливість формувати такий інформаційний простір, до якого є безбар'єрний доступ, що своєю чергою сприяє підвищенню стандартів життя і збільшує можливості громадян, працює на розквіт та відкритість соціуму. Із застосуванням інформаційно-комунікативних технологій в інформаційному суспільстві змінюється алгоритм, за яким взаємодіють держава і її громадяни. Шлях створення такого суспільства досить складний, для вирішення такого завдання потрібен комплексний підхід, об'єднання різних сфер знань та царин діяльності, щоби врахувати інтереси індивідуума, соціуму й держави.

Із приводу цього обґрунтованою є думка А. Ракітова стосовно того, що суспільство можна вважати інформаційним за таких умов, коли :

- будь-який суб'єкт споживання інформації може отримати будь-яку інформацію та знання, необхідні для життєдіяльності улюбленої точки країни, у будь-який час, за відповідну плату або безкоштовно на основі автоматизованого доступу і систем зв'язку;
- сучасна інформаційна технологія доступна будь-якому суб'єкту споживання інформації;
- наявні розвинені інфраструктури національних інформаційних ресурсів для підтримки науково-технологічного прогресу;
- прискорюються процеси автоматизації і роботизації всіх сфер і галузей виробництва й управління;
- розширюються сфери інформаційної діяльності та послуг [166].

Однак, новітній період прогресу, яким виступає інформаційне суспільство, вносить у життя людини, крім очевидних вигод і переваг, ще й ряд ризик-факторів, які змушують їм протистояти, наприклад:

1. Інформаційна перенасиченість. Завдяки інформаційним технологіям та масовому доступу до інформації, сучасний світ зазнає перенасичення даними та повідомленнями. Люди стикаються з величезною кількістю інформації, іноді суперечливої або недостовірної, що може призводити до інформаційного перевантаження та зниження уваги до суттєвих питань.

2. Фейки та дезінформація. В інформаційному суспільстві поширення фейкових новин та дезінформації стає більш проблематичним. Недостовірна інформація може впливати на громадську думку, викликати паніку, спричиняти політичні кризи та маніпулювати громадською свідомістю.

3. Приватність даних. Зростання кількості збирання, обробки та зберігання персональних даних урядами, корпораціями та іншими організаціями піддає сумніву приватність та безпеку інформації про людей, що може створювати загрози для особистої свободи та безпеки.

4. Залежність від технологій. Зростання використання інформаційних технологій може призводити до залежності від електронних пристроїв та онлайн-сервісів, що може впливати на соціальні зв'язки, психічне здоров'я та фізичний стан людей.

5. Кіберзлочинність. Інформаційне суспільство також супроводжується зростанням кіберзлочинності, такої як хакерські атаки, крадіжки даних, фішинг та інші злочинні дії в кіберпросторі.

6. Нерівність доступу. Інформаційні технології можуть призводити до нерівності у доступі до інформації та можливостей. Люди з меншими ресурсами або з обмеженим доступом до Інтернету можуть залишатися відстороненими від нових можливостей, що загострює соціальні проблеми.

Зазначені негативні явища вимагають серйозного уваги та боротьби з боку урядів, суспільства та організацій, аби забезпечити стале, етичне та безпечне розвиток інформаційного суспільства. Для цього необхідно

розробляти ефективні законодавчі механізми, просувати інформаційну грамотність та критичне мислення, а також забезпечувати захист персональних даних і приватності. Помітна ознака амбівалентності соціуму нового зразка виявляється саме в цьому.

Підсумовуючи, можна сказати, що інформаційне суспільство створює інформаційну спроможність держави та стоїть у ряду з головними чинниками її потужності та впливу в XXI столітті. Нині в його основі перебувають засоби масової інформації. Вони тримають першість у переліку основних інституцій демократичного суспільства і безпосередньо впливають на процес розвитку інформаційного суспільства й власне демократії.

1.3. Роль політичного маркетингу в умовах функціонування політичного ринку

У теперішньому світі досить потужно виявляються ознаки глобалізму. Значних обсягів сягає й маркетингізація, на що впливає розширення ринкових відносин, зокрема й на зону суспільного життя. Внаслідок цих процесів з'явився певний вид широкого мислення, в основі якого перебувають маркетингові критерії та ціннісний курс. Життя соціуму, як і ринок товарів, наповнилися різноманітними технологіями маркетингу. Не стала винятком також політика, що в Україні мало чим відрізняється від бізнесу. Зараз складно визначити, що в ній переважає – політика як така чи бізнес. Дуже яскраво в політиці, а надто в ході виборчих перегонів, демонструється використання маркетингових технологій, де їхнє створення та взаємодія продиктовані дією людського чинника та особливостями політичного ринку. Відтак влада опиняється в руках того, хто вправніший у справі «продажу» себе якомога більшому числу виборців, а не того, хто розуміє суспільні проблеми і знає, як краще можна їх вирішити. Стиль, традиції маркетингу починають відігравати неабияку роль у стратегії

державного управління, перетворюючись в одну з головних складових її творення.

Варто зазначити, що політика – це процес прийняття рішень та управління суспільством, державою або іншими політичними структурами з метою досягнення певних цілей і задоволення інтересів громадян. Функції політики включають широкий спектр завдань, які забезпечують розвиток та функціонування суспільства. Загальновідомі функції політики включають:

1. Постановка цілей. Політика визначає цілі, які суспільство або держава прагне досягнути. Ці цілі можуть бути пов'язані з економічним розвитком, соціальною справедливістю, національною безпекою, охороною довкілля та багатьма іншими аспектами.

2. Прийняття рішень. Політика включає процес прийняття рішень на різних рівнях влади – від місцевих органів до парламентів та урядів. Ці рішення можуть стосуватися регулювання економіки, сфери охорони здоров'я, освіти, законодавства та інших галузей.

3. Розподіл ресурсів. Політика визначає, як розподіляються ресурси в суспільстві, такі як фінансові кошти, земля, робоча сила та інші активи. Вона визначає пріоритети у витрачанні бюджетних коштів і забезпечує соціальну справедливість.

4. Забезпечення порядку та стабільності. Політика включає розробку законів і правил, які забезпечують порядок і стабільність у суспільстві. Вона займається правопорядком, безпекою та захистом прав громадян.

5. Створення політичної репрезентації. Політика відіграє роль у створенні системи представництва, де громадяни мають можливість висловлювати свої погляди та інтереси через вибори, демократичні процеси та залучення до управління.

6. Зовнішні відносини. Політика включає в себе здійснення державної зовнішньої політики, забезпечення співпраці з іншими країнами, виконання міжнародних зобов'язань та захист національних інтересів.

7. Мобілізація громадськості. Політика може стимулювати громадську активність, мобілізувати громадян для досягнення спільних цілей, залучення до участі в політичних процесах та демократичних ініціативах.

Ці функції політики допомагають забезпечити ефективне функціонування суспільства та досягнення політичних, соціальних і економічних цілей. Вони забезпечують розвиток демократії, правопорядку і стабільності, а також забезпечують захист інтересів громадян і держави.

У той же час маркетинг завжди орієнтований на ринок [171]; а маркетинговий підхід - на некомерційне середовище; маркетингові технології - на вивчення ринку.

Нами розглянуті маркетингові технології, які можна розподілити на ті, що досліджують ринок, стратегічні і тактичні заходи (див. : Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Маркетингові технології

Технологія	Змістовне наповнення технології
Дослідження ринку	<ul style="list-style-type: none"> • визначення груп споживачів, аналіз їх діяльності • вивчення мотивації споживачів шляхом соціологічного опитування • вивчення конкурентів та базової аудиторії ЗМІ • створення і використання баз даних • комерційне прогнозування
Проведення стратегічних заходів	<ul style="list-style-type: none"> • формування торгової мережі • організація системи поширення товарів і послуг • позиціонування • комунікація • підготовка і прийняття певних рішень
Проведення тактичних заходів	<ul style="list-style-type: none"> • реклама та PR • мерчандайзинг • управління торговими агентами • персоналізований маркетинг

Джерело: за матеріалами [154].

Варто сказати, що фахівці з маркетингу, коли з'явилися відповідні технології, не поспішали визнавати, що інструменти, якими вони користуються, мають універсальний характер. Концепціям і технологіям маркетингу надав масштабу серйозних соціальних досліджень Ф. Котлер. Озброївшись аргументами, він довів їхнє значення для діяльності

некомерційних організацій, зокрема політичних та державних, і здійснення масових заходів. Ф. Котлер і С. Леві наприкінці 1960-х проголосили, що маркетинг можна застосовувати до некомерційних галузей, аби задовольнити запити членів державних структур і підприємств, суспільно-політичних і релігійних об'єднань. Появі некомерційного маркетингу передували:

- 1) об'єктивна наявність некомерційної галузі й аналогічної діяльності;
- 2) вільний обмін продуктом такої діяльності;
- 3) існування суперництва в некомерційній галузі.

Таким чином, маркетинг політичних кандидатів, за Ф. Котлером, став невід'ємною складовою політичного процесу [76].

Ринкову систему можна розглядати як соціальний організм, якому під силу налагодити взаємодію й вирішення глобальних проблем, як національних, так і світових. Основною властивістю ринку є суперництво.

Стосовно ринку політичного, то він виступає як система співпраці політичних сил (суб'єктів політичних відносин), що є конкурентами. Згадані сили борються за те, щоб мати право розпоряджатися частиною політичної влади, довіреною їм громадянами в ході виборчих змагань. Відбувається своєрідна купівля-продаж влади або її обмін виборцями на репутацію кандидатів, партій, блоків. Самі ж вибори – це змагання створених в уяві кожного виборця образів різних політичних сил та осмислення особистих політичних інтересів і ймовірних вигод, отриманих у результаті волевиявлення.

Успішне функціонування політичної влади залежить від того, наскільки точно, правильно й обґрунтовано з точки зору науки визначено державно-управлінську проблему, з якою довелось зіткнутися. По-друге, правильно з'ясувати державно-управлінську проблему – це ще не все; вона мусить бути перетворена таким чином, аби стати проблемою саме того науково-інструментарного механізму, завдяки якому цю проблему вдасться розв'язати. По-третє, згаданий механізм у своєму підпорядкуванні мусить мати арсенал дослідницько-аналітичних та контрольних-управлінських

можливостей. До того ж, процедура вирішення політико-управлінської проблеми, що зазнала трансформації, має бути чітко спланованою. Відтак пропонується розглядати всяку політико-управлінську проблему на соціально-політичній території функціонування державних управлінців у ракурсі політико-маркетингової роботи, а власне проблему – як об'єкт політичного маркетингового вивчення.

Основу політичної справи, політичної участі та застосування політтехнологій становить політична влада, яку здобувають як демократичним, так і недемократичним способом. Які технологічні методи застосування (коригування) політичного простору буде обрано, залежить від того, яким буде вид владної структури, що сприятиме впливу суб'єкта (суб'єктів) політики на її об'єкт (об'єкти). Політичні технології – це набір стратегій, методів і засобів, які використовуються з метою впливу на політичні процеси, рішення та поведінку громадян з метою досягнення певних політичних цілей. Сутність політичних технологій полягає в їхньому спрямованому характері на досягнення певних політичних результатів, а не лише в об'єктивній передачі інформації.

Політичні технології альтернативно є способами та прийомами, за допомогою яких у політиці можна досягти потрібних результатів; способами діяльності суб'єктів політики та їхніми комунікаторами, інтелектуально спроектованими і націленими на одержання потрібної підтримки співгромадян посередництвом голосів на виборах, у вигляді безпосереднього або опосередкованого схвалення політичних рішень, які були ухвалені, уважного ставлення до офіційного інформування, довіри до влади в цілому. Глобальний зміст політичних технологій полягає в комплексному застосуванні політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій, щоби привести до влади конкретного політика, політичну силу чи коаліцію та наділити їх владним статус-кво на максимально допустимий термін.

Крім того, політичними технологіями можна вважати певний комплекс, до якого входять способи, вправність і мистецтво, завдяки яким відбувається поступове перетворення державних діячів, держави (полісу), політичної царини, громадського та ділового іміджу шляхом, який гарантує оволодіння державною владою, можливості її зростання або збереження та здобуття інструментів управління суспільною владою, державою.

Тобто, політичними технологіями виступають узгоджені один з одним засоби, завдяки яким можна досягти політичної мети, в тому числі поступового перетворення політичної царини, репутації, громадської думки шляхом, який гарантує одержання влади й утримання її та політичного впливу. Вони можуть допомогти політикам і партіям залучати громадськість до важливих питань та сприяти демократичному процесу. Однак, зловживання політичними технологіями може підірвати довіру громадян до політики та викликати негативні наслідки для демократії і суспільства.

У даному контексті варто зауважити, що політичний маркетинг є однією з форм політичної технології. Він представляє собою стратегічний підхід та набір інструментів, що застосовуються для залучення громадськості, впливу на виборців та підтримки політичних діячів, партій або політичних організацій.

Політичний маркетинг відрізняється від інших політичних технологій в декількох ключових аспектах. Ось деякі особливості, які варто враховувати при порівнянні з іншими політичними технологіями:

1. Акцентування уваги на потребах, бажаннях і інтересах виборців. Цей підхід передбачає вивчення аудиторії та адаптацію стратегій, що дозволяє кандидатам та партіям краще спілкуватися з громадськістю.

2. Надання переваги формуванню та підтримці позитивного образу кандидатів або партій. Він допомагає створити і зберегти враження про лідерство, компетентність, чесність та ефективність політичних суб'єктів.

3. Активне використання різноманітних каналів зв'язку для ефективної комунікації з аудиторією. Він надає перевагу масовим медіа,

соціальним мережам, прямим зустрічам з виборцями та іншим інтерактивним засобам комунікації.

4. Переважне використання емоційного підходу для залучення виборців. Політичний маркетинг зосереджує увагу на відчуттях, цінностях та аспіраціях громадськості, що допомагає створити сильне позитивне враження про політичних суб'єктів.

5. Регулярне здійснення аналізу даних і досліджень громадської думки для оцінки ефективності кампанії та визначення стратегій. Це допомагає адаптувати повідомлення та підходи до потреб виборців.

Порівнюючи з іншими політичними технологіями, політичний маркетинг має більш виражений орієнтований на аудиторію характер, зосереджений на залученні та підтримці громадськості. Він використовує сучасні комунікаційні стратегії, що здатні швидко доносити повідомлення до великої аудиторії. Політичний маркетинг також активно використовує аналіз даних, щоб підтримувати прийняття рішень на основі фактичних даних та досліджень. В цілому, ці особливості допомагають зробити політичний маркетинг ефективним і популярним інструментом для досягнення політичних цілей у сучасному світі.

Варто також зауважити, що політичний маркетинг базується на ряді принципів, які допомагають партіям та кандидатам ефективно комунікувати з виборцями, формувати образи, залучати підтримку та досягати політичних цілей. Ось деякі з основних принципів політичного маркетингу, які на наш погляд, є найбільш значущими у політичній діяльності:

1. Спрямованість на виборців. Політичний маркетинг фокусується на потребах, інтересах і аспіраціях виборців. Він вивчає цільову аудиторію, розуміє їхні ставлення до політики і використовує цю інформацію для адаптації повідомлень та стратегій.

2. Диференціація. Політичний маркетинг намагається вирізнитися серед конкурентів шляхом акцентування унікальних переваг, цінностей та

позицій. Важливо підкреслити, чим саме кандидат або партія відрізняється від інших і чому виборці повинні підтримати саме їх.

3. Інтегрований підхід. Використовує різноманітні канали зв'язку та інструменти, якими забезпечує досягнення максимального охоплення аудиторії.

4. Дослідження громадської думки. Політичний маркетинг базується на аналізі даних та дослідженні громадської думки. Важливо зрозуміти настрої та уподобання виборців, оцінити ефективність повідомлень та стратегій і вносити корективи в кампанію.

5. Ефективна комунікація. Політичний маркетинг ставить акцент на ясність, зрозумілість та цілеспрямованість комунікації. Важливо формулювати повідомлення таким чином, щоб вони були доступні та привабливі для виборців.

6. Стратегічне планування. Політичний маркетинг базується на стратегічному плануванні. Він визначає цілі кампанії, ставить завдання та розробляє плани дій для досягнення політичних цілей.

7. Етичність. Політичний маркетинг має дотримуватися етичних принципів. Це означає, що повідомлення та стратегії повинні бути правдивими, не наводити в оману громадськість, не застосовувати негативних кампаній на основі дезінформації або обману.

Ці принципи допомагають створити ефективний політичний маркетинг, що забезпечує досягнення політичних цілей, залучення громадськості та успіх на виборах. При цьому важливо пам'ятати, що політичний маркетинг повинен бути підпорядкований демократичним принципам та служити інтересам суспільства.

Політичний маркетинг включає в себе застосування різноманітних технік, що використовуються у сфері маркетингу, і адаптує їх для використання в політичній сфері. Серед них: стратегії комунікації, реклама, дослідження громадської думки, управління репутацією, створення політичних брендів, використання соціальних мереж, засобів масової

інформації та інших каналів зв'язку з громадськістю. Політичний маркетинг орієнтований на досягнення певних політичних цілей, таких як здобуття підтримки, перемога на виборах або підтримка законодавчих ініціатив.

Ця технологія дозволяє політичним діячам ефективно взаємодіяти з виборцями, створювати переконливі політичні повідомлення та підтримувати активну підтримку громадськості. Оскільки інформаційне суспільство постійно зростає і розвивається, політичний маркетинг стає ще більш важливим і актуальним для залучення уваги виборців та конкуренції в політичному просторі.

У певному політичному проекті можуть міститися політичні маркетингові дослідження, основу яких складають кілька видів досліджень, а отже, він переслідує різні цілі. Власне підбір видів дослідження залежить від того, який характер має державно-управлінська проблема. Відтак, пропонуємо загальні рекомендації щодо алгоритму проведення будь якого маркетингового дослідження:

- перший крок - пошуку гіпотези і критеріїв її перевірки;
- другий – проведення пошукового дослідження за визначеною метою і завданнями;
- третій – перевірити гіпотезу, використовуючи описативне або причинно-наслідкове дослідження [192].

Для політичного маркетингу пропонуються такі три етапи :

- на першому етапі здійснюється соціальний, економічний, політичний, психологічний аналіз місця дії;
- на другому – визначається ціль, розробляється стратегія проведення дослідження для різних груп виборців, вибираються теми кампанії, тактики використання місцевих і національних ЗМІ;
- на третьому - просувається кандидат на ринку політичних послуг [28].

Один із найголовніших складників політичного маркетингу ґрунтується на дослідженні своєрідності дії ринку влади в соціумі. Це

вимагає проаналізувати політичну культуру суспільства, ступінь розвитку партійно-політичних організацій, банк осіб, визнаних політичними лідерами (політичною і правлячою елітою), громадянську свідомість. Перші три фактори вивчають за допомогою традиційних методів політичного аналізу, а стандарти суспільної свідомості – методом аналізу громадської думки. Для її дослідження використовують як опосередковані канали – різноманітні засоби масової інформації, так і прямі – особисті контакти, встановлені представниками органів управління з громадянами під час листування, прийомів, мітингів, зборів, страйків, а також спеціалізовані шляхи збору інформації. Зрозуміло, що найбільш надійними є спеціалізовані канали вивчення громадської думки. Можливість отримувати репрезентативні дані з розлогого кола питань дають соціологічні й соціопсихологічні методи. Щоб респонденти могли висловитися, здійснюють анкетування та інтерв'ю.

Зауважимо, що використання маркетингових технологій у політичному просторі включає в себе створення іміджу політичного лідера або партії.

Ознакою політичного іміджу є відображення ідеального образу. Його основними характеристиками є особисті якості, здібності, особливості [179].

Політична репутація формується, виходячи також із притаманних політику рис: його способу життя (захоплення, улюбленого відпочинку тощо) і минулого (шляхетних чи доблесних вчинків, родинних традицій), людей, що завжди поруч із ним (родина, діти, найкращі друзі).

Серйозною частиною політичного маркетингу вважають поділ політичного ринку на сегменти, іншими словами – ретельний аналіз та відокремлення частин, до яких належать політичні вподобання симпатиків лідера. Кожен виборець може реагувати на програмні заяви цілком відмінно від іншого, тож у процесі сегментування важливо застосувати структурування політичного ринку, який за своєю природою є неоднорідним, використовуючи при цьому різну класифікацію, наприклад, за демографічними, географічними, соціально-психологічними чи соціально-поведінковими ознаками.

Електоральний ринок після поділу на сегменти становить сукупність виборців, поділених за групами відповідно до того, які риси політичного лідера (партії) їм подобаються. В розрізі технології маркетингу поділ ринку на сегменти – це виділення груп споживачів, які потребують товарів із конкретними характеристиками. Тож напередодні виборчих перегонів так само відбувається й розподіл маси виборців відповідно до їхніх наявних симпатій, світогляду та ін. Нерідко поділ на групи відбувається з ракурсу поведінки. Він оснований на ймовірному попиті, за яким стоять певні стратегії електорату. Так, рішучих прихильників характеризуватиме «повний попит»; невпевнених – «нерегулярний попит»; байдужих – «відсутній попит»; водночас невпевнених і рішучих противників – «негативний попит». У ході виборчої кампанії, що продовжується кілька місяців, у змаганні за споживача застосовуються різноманітні фактори впливу: заохочення збуту, під час якого застосовуються як законні, так і протизаконні способи, особистий продаж, реклама, піар.

Коли завершено поділ політичного ринку на сегменти, розпочинається пошук своєї «політичної ніші», так зване позиціонування. Під час цього процесу виявляють групу, на яку в ході виборчих перегонів доречно орієнтуватися і якій варто насамперед приділити увагу, адже від цього залежить, чи вдасться в конкретному сегменті ринку зайняти плановану позицію. Крім того, аналізують ймовірних суперників, котрі обрали об'єктом орієнтації ті ж ринкові сегменти, оцінюють свою конкурентоздатність.

На цільову групу впливають посередництвом ЗМІ, груп підтримки, особистих контактів політичного лідера з його можливими прибічниками. Щоб проаналізувати, наскільки якісним є той чи інший засіб комунікаційного впливу для конкретної партії, програми, відповідного лідера, щоб зрозуміти, якою мірою важливо використовувати певний інструментарій розподілу чи комунікацій у майбутньому, застосовують його структуризацію.

Окрему роль у політичній практиці відіграє реклама, яка виконує інформаційну, переконуючу, порівняльну, нагадувальну і підкріплювальну функції [124].

Відтак, роль політичного маркетингу в сучасних політичних процесах є критично важливою. Він виконує ряд ключових ролей, які сприяють ефективному проведенню політичних кампаній, залученню виборців та досягненню політичних цілей. Ось деякі з головних ролей політичного маркетингу:

1. Залучення громадськості. Політичний маркетинг допомагає залучати громадськість до політичних процесів та кампаній. Він розробляє стратегії комунікації, які привертають увагу виборців, стимулюють їх інтерес і взаємодію.

2. Побудова образу. Політичний маркетинг допомагає формувати позитивний образ кандидатів, партій або політичних організацій. Він створює враження про лідерство, компетентність, чесність та відповідальність політичних суб'єктів.

3. Комунікація з виборцями. Політичний маркетинг забезпечує ефективну комунікацію з виборцями. Він використовує різноманітні канали зв'язку, такі як масова інформація, соціальні мережі, публічні виступи, дебати і т.д., для поширення повідомлень та ідей.

4. Виборчі стратегії. Політичний маркетинг допомагає розробити ефективні виборчі стратегії для досягнення успіху на виборах. Він вивчає настрої виборців, визначає ключові питання і розробляє відповідні повідомлення та обіцянки.

5. Моніторинг і аналіз. Політичний маркетинг використовує аналіз даних і дослідження громадської думки для оцінки ефективності кампанії і внесення необхідних коректив.

6. Мобілізація виборців. Політичний маркетинг спрямовує зусилля на мобілізацію виборців. Він стимулює виборчий активізм, підвищує явку на виборах і допомагає підтримати партію або кандидата.

7. Взаємодія з медіа. Політичний маркетинг допомагає побудувати позитивні стосунки з масовими засобами масової інформації, забезпечуючи публічність і звітування про дії політичних суб'єктів.

8. Розвиток підтримки. Політичний маркетинг допомагає залучати різних учасників політичного процесу.

Враховуючи інтенсивні змагання і вплив засобів масової інформації та соціальних мереж на громадську думку, політичний маркетинг стає необхідним інструментом для ефективної політичної діяльності. Він допомагає партіям, кандидатам і політичним організаціям досягати успіху в політичних процесах та підтримці громадськості.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що маркетинг, справа, яка орієнтується на споживача, не тільки будує науково-практичні основи ринкової економіки, а й власними універсально-технологічними засобами дістається некомерційної царини. Зокрема – політичної площини, на якій, як з'ясувалося, до численних процесів залучені правила і механізми ринку. Взаємна інтеграція економіки й політики, що стала ознакою останнього часу, відбувається на базі маркетингових методик, схем, за якими проводять дослідження з маркетингу, застосування принципів поділу ринку на сегменти, просування товару та ін. За допомогою технології, що використовують у маркетингу, можна з'ясувати, на що орієнтується громадська думка, якими є реальні бажання, уявлення людей, стан конкурентоздатності політичних груп. Як і класичний, політичний маркетинг використовують аби проаналізувати місце дії з соціальної, економічної, політичної, психологічної точки зору; сформулювати цілі та сформулювати стратегії для різних груп виборців, обрати тематику здійснення кампанії, тактику застосування ЗМІ, зв'язків із громадськістю; щоб просувати кандидатів. Той факт, що політичний маркетинг перейняв концепції класичного і здійснив їхнє оптимальне втілення в політичну галузь, спричинив розповсюдження технологій, за якими відбувається збирання й аналіз політичної інформації, ухвалення політичного рішення та підтримка

його соціумом, це допомогло вивчати ринок влади в суспільстві, аналізувати завдання громадськості, політичну культуру суспільства, а також партійно-політичних сфер та банку політичних лідерів, політичної і правлячої еліт.

Висновки до розділу 1

1. З'ясовано ступінь наукової розробки теоретичних засад політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства. На сучасному етапі політичного життя суспільства спостерігається зростаюча зацікавленість у науковому дослідженні політичного маркетингу, що свідчить про визнання його важливості та впливу на політичний процес у сучасному світі. Дослідження у цій галузі допомагають розкрити нові можливості, підвищити ефективність кампаній та забезпечити більш плідний діалог між політичними суб'єктами та громадськістю. Питання вивчення політичного маркетингу зостається відкритим. Можна допустити, що такий стан справ спричинено новизною такого явища, як політичний маркетинг, який що далі, то більше викликає зацікавленість із боку учасників політичного ринку. Політичний товар продають виборцям у спосіб, вибудований відповідно до всіх правил маркетингу, і це приносить вражаючі результати. І навпаки – помилки, яких припустилися в маркетинговій політиці, спричинюють серйозні витрати й наслідки. Теоретичні джерела дозволяють стверджувати, що політичний маркетинг є сучасною сферою політології, завдяки якій виникає можливість регулювати політичний ринок.

2. Охарактеризовано сутність та зміст базових понять дослідження у політології. Відтак, на сьогоднішній день під політичним маркетингом варто розуміти комплексну стратегію, яка включає інноваційно-інформаційні інструменти, засоби та процеси, що використовуються політичними акторами для впливу на свідомість, уподобання, поведінку громадян, а також створення емоційного зв'язку з виборцями з метою досягнення своїх політичних цілей, що дозволяє політичним лідерам адаптувати свої стратегії

до швидкозмінних тенденцій міжнародного середовища, вимог та настроїв громадян та робить політичний маркетинг невід'ємною складовою успішного політичного діалогу в сучасному світі. Розглянувши існуючі підходи науковців до трактування сутності поняття «інформаційне суспільство», інформаційне суспільство запропоновано розуміти як суспільне утворення, в якому основна діяльність ґрунтується на інтенсивному використанні інформації, засобів комунікації та інформаційних технологій.

3. Окреслено роль політичного маркетингу в умовах функціонування політичного ринку: політичний маркетинг допомагає залучати громадськість до політичних процесів та кампаній; політичний маркетинг допомагає формувати позитивний образ кандидатів, партій або політичних організацій; політичний маркетинг забезпечує ефективну комунікацію з виборцями; політичний маркетинг допомагає розробити ефективні виборчі стратегії для досягнення успіху на виборах; політичний маркетинг використовує аналіз даних і дослідження громадської думки для оцінки ефективності кампанії і внесення необхідних коректив; політичний маркетинг стимулює виборчий активізм, підвищує явку на виборах і допомагає підтримати партію або кандидата; політичний маркетинг допомагає побудувати позитивні стосунки з масовими засобами масової інформації, забезпечуючи публічність і звітування про дії політичних суб'єктів; політичний маркетинг сприяє залученню суб'єктів політичного процесу.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РИНОК ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

2.1. Нормативно-правове забезпечення у сфері застосування сучасних інформаційних технологій у політичних змаганнях за владу

Система виборчого законодавства в Україні почала формуватися після проголошення незалежності України, а значно активізувався процес із ухваленням Конституції України у 1996 року [71].

Систему виборчого законодавства України ми розподілили на чотири категорії законодавчих актів:

1. Перша група - Основний Закон - Конституція України - визначає загальні принципи й основні положення виборчого процесу в державі.

2. Друга група - спеціальні виборчі закони [18; 131; 135; 138; 145], спрямовані на вибори народних депутатів України, депутатів місцевих рад, діяльність основних об'єктів забезпечення виборів – Центральна виборча комісія, Державний реєстр виборців.

3. Третя група – закони України [133; 134; 136; 137], спрямовані на визначення повноважень громадян, політичних партій, громадських об'єднань, органів місцевого самоврядування.

4. Четверта група - галузеві закони, які регулюють конкретні аспекти виборчого процесу, зокрема, такі як норми адміністративного, житлового, кримінального, кримінально-процесуального, фінансового, цивільного, цивільно-процесуального, трудового, пенсійного, господарського, митного, інформаційного, податкового та іншого законодавства.

Велике значення в регулюванні виборчого процесу мають також рішення Конституційного Суду України, а також підзаконні акти, а також

інструктивні листи центральних відомств, які впливають на виборчий процес в Україні.

В. Шаповал звертає увагу на те, що закони є вторинними актами щодо Конституції; первинними вони є для підзаконних актів [184].

Реформа українського виборчого законодавства відбулася з урахуванням нового етапу соціально-політичного розвитку країни та нових тенденцій у створенні громадянського суспільства.

Утім, з початку розгортання повномасштабного вторгнення РФ в Україну, був введений режим воєнного стану. Усі розпочаті на той момент виборчі процеси були призупинені. 24 лютого 2022 року ВР України прийняла Указ Президента України № 64, який оголосив в Україні воєнний стан.

Для вивчення впливу введення воєнного стану на вибори слід провести аналіз положень Конституції України, ЗУ «Про правовий режим воєнного стану» [141] та виборчого законодавства.

Зауважимо, що з погляду Конституції України під час воєнного стану виборчі права можуть зазнавати обмежень у частині їхньої реалізації. Нині, згідно зі ст. 21 Закону «Про правовий режим надзвичайного стану» [142], доки діють умови воєнного стану, вибори проводити заборонено.

Проте порядок використання згаданих обмежень у разі, коли виборчі процеси на момент запровадження воєнного стану незавершені, не встановлюють ані Конституція, ані закони про воєнний стан.

Відповідний порядок міститься у Виборчому кодексі (абзаци 3-6, ч. 1, ст. 20 [18]. Наприклад, у разі введення в Україні чи в окремих її місцевостях воєнного або надзвичайного стану, виборчий процес припиняється Указом Президента України, затверджується ВР України, ухвалюється рішенням ЦВК, яке встановлює порядок його завершення.

Слід відзначити, що відсутність процедури припинення виборчого процесу в разі введення воєнного чи надзвичайного стану не передбачена Законом України «Про вибори народних депутатів України» [131]. Цей закон

застосовується згідно з Прикінцевими і перехідними положеннями Виборчого кодексу і, отже, не застосовується безпосередньо до проміжних виборів народних депутатів, які регулюються попереднім виборчим законом. Оскільки в цьому Законі відсутня аналогічна процедура, то існує законодавча прогалина в цьому питанні.

Акцентуємо увагу на тому, що в законі підходи до воєнного та надзвичайного стану відрізняються. Йдеться про те, що в умовах надзвичайного стану змінювати виборче законодавство заборонено, а під час воєнного стану такої заборони немає.

Отже, стосовно виборів та воєнного стану, можна зробити такі висновки:

- заборона діє на будь-які вибори;
- виборчі процеси вважаються припиненими, якщо вони розпочалися перед запровадженням режиму воєнного стану;
- під час воєнного стану виборче законодавство можна змінювати.

Що стосується поточних законодавчих змін, пов'язаних з виборами, то після ухвалення 2019 року Виборчого кодексу України, тільки 2020-го, перед місцевими виборами, були внесені ґрунтовні зміни. Вони мали на меті посилити якість забезпечення процесу, який би гарантував обов'язкове покарання в разі виборчих правопорушень. Однак, у результаті місцевих виборів був виявлений ряд прогалин у виборчому законодавстві. Тому у 2021 році було створено у ВР України робочу групу з напрацювання комплексних змін у виборче законодавство.

На основі робочої групи були сформовані кілька міні-груп, які працювали за окремими напрямками з метою розроблення пропозицій до чинного законодавства у різних сферах:

- перша група працювала над проектом щодо правового регулювання й інформаційне забезпечення передвиборної агітації; у результаті було розроблено пропозиції до законопроекту про медіа та внесення змін до Виборчого кодексу України;

- друга – над проблемою правового регулювання реєстрації кандидатів; у результаті - розроблено пропозиції щодо забезпечення вимог гендерно збалансованого представництва на всіх етапах виборчого процесу;

- третя - над проблемою правового регулювання професіоналізації членів виборчих комісій; у результаті – запропоновано зміни до порядку відбору їх членів, утворення виборчих комісій, припинення повноважень членів виборчих комісій;

- четверта - над проблемою правового регулювання фінансування виборчих кампаній та порядку подання фінансової звітності; у результаті - напрацьовано зміни до Єдиного державного реєстру звітів про надходження і використання коштів виборчих фондів; запропоновано розмежування повноважень ЦВК і НАЗК та передача функції перевірки фінансової звітності до НАЗК;

- п'ята – над проблемою правового регулювання забезпечення виборчих прав на окремих територіях; у результаті - підготовлено законопроект про вдосконалення процедури встановлення неможливості проведення загальнодержавних та місцевих виборів, всеукраїнського та місцевого референдумів на окремих територіях та виборчих дільницях [119].

Однак, через широкомасштабну збройну агресію Росії проти України, зазначені пропозиції Робочої групи на даний момент не були прийняті. Між тим, серед останніх незначних змін, внесених у 2022 році, слід відзначити додаткові обмеження, що стосуються осіб, які вчинили кримінальні правопорушення проти національної безпеки України та мають незняті або непогашені судимості.

У цьому контексті варто зауважити, що цифрові технології в нинішніх політичних, соціокультурних, економічних відносинах відіграють надзвичайно вагомий роль. Завдяки їм люди об'єднуються під час революції чи війни, професійні та громадські журналісти мають змогу поширювати важливу для суспільства інформацію, існує можливість отримати освіту чи

реалізуватися. В той же час технологічний потенціал з такою ж легкістю зловмисники перетворюють на зброю.

Безсумнівним є те, що прицільніша та ефективніша кампанія, в основі якої містяться персональні дані учасників, становить загрозу головним засадам, які визначають свободу волевиявлення. Ця проблема обтяжена тим, що держава не має можливості відповідним чином впливати на онлайн-інструментарій.

Наприклад, політична реклама, яка транслюється традиційними медіа, зокрема телебаченням, доступна всій виборчій аудиторії, яка приймає той чи інший канал. І транслюватися ця реклама може тільки під час виборчого періоду, який визначив закон. Якщо правила висвітлення виборів чи агітації зазнають порушень, у певних національних органів буде можливість стрімко реагувати: вони відслідкують замовників і зможуть притягнути їх до відповідальності. Іноземні учасники, які займаються агітацією, також підпадають під заборону на поширення політичної реклами.

Що стосується онлайн-реклами, то вона, на відміну від телевізійної чи тієї, що опублікована в друкованих ЗМІ, адресована вужчим категоріям виборців, відтак у новинних стрічках нерелевантних виборців її не буде. Така реклама не обмежена кордонами й часом, тож її можуть якнайширше розповсюджувати будь-коли і з будь-якої точки світу.

Таким чином, відслідковування, на яку категорію громадян як об'єкт таргетингу вона була спрямована і на підставі якої інформації, встановлення осіб, які оплатили агітацію, та з'ясування, чому вони це зробили, практично неможливе, а це, у свою чергу, спричиняє поглиблення проблеми зі зловживанням онлайн- механізмом зловмисними гравцями.

Для України всі згадані вище проблеми є актуальними викликами. У розповсюдженні дезінформації, пропаганді війни, розпалюванні ворожнечі та закличках проводити псевдо-референдуми на тимчасово окупованих територіях країна-агресорка постійно застосовує цифрові технології. Коли розпочалося повномасштабне вторгнення, компанія Meta повідомила, що

російські боти діють через ряд мереж, де планомірно зловживають можливістю поскаржитися, аби контент про війну, авторами якого були українські користувачі, був видалений чи займаються поширенням повідомлень на підтримку війни, яку веде в Україні РФ. Відтак існує ймовірність, що постійна небезпека зовнішнього втручання у вітчизняний політичний процес залишиться й по завершенню війни.

Враховуючи воєнний стан, під час якого заборонено проводити вибори, виникає особлива потреба у запровадженні правового регулювання всіх виборчих процесів й етапів, які мають урахувати чинні міжнародні стандарти і законодавство ЄС, зокрема, у частині цифрових послуг.

У ЄС тривають обговорення щодо необхідності регулювання використання цифрових технологій, які можуть вплинути на демократичні процеси. Ці дискусії тривають протягом не одного року. Ще у березні 2018 року «Експертна група щодо фейкових новин та дезінформації висловлювала занепокоєння з огляду на загрози безпеці ЄС через масове поширення неправдивої інформації» [16]. Результати довгих обговорень між експертами та законодавцями були відображені у Плані Дій проти Дезінформації. Цей план був розроблений з метою зменшення негативного впливу дезінформації на вибори до Європейського парламенту, які мали відбутися у 2019 році. Основними аспектами цього плану є визначення загрози поширення неправдивої інформації через онлайн-платформи та потреба боротьби з цією проблемою. Довгостроково, це може негативно вплинути на сприйняття інформації громадянами ЄС.

Окрім боротьби з онлайн-дезінформацією, виникла необхідність протидіяти іншим зловживанням цифровими технологіями, які можуть підірвати справедливість та відкритість виборів. Політичні гравці все частіше адаптують свої агітаційні кампанії під використання Інтернету, що ускладнює відстеження джерел фінансування та вимагає введення відповідальності за порушення.

У 2018 році був прийнятий Кодекс ЄС щодо протидії дезінформації, який підкреслює важливість прозорості політичної реклами та боротьби з фейковими акаунтами, що поширюють неправдиву інформацію. Проте у 2022 році Кодекс було оновлено, введено більш чіткі вимоги до прозорості політичної реклами та посилено роботу громадських організацій, які проводять фактчекінг. Також користувачам надається можливість розпізнавати дезінформацію завдяки попереджувальному маркуванню.

Ці маніпуляції з громадською думкою порушують основні принципи виборів, які включають відкриті дебати, вільний вибір та плюралізм думок. З розвитком цифрових технологій у виборчому процесі виникла потреба у відповідному правовому регулюванні, яке забезпечувало б чесні вибори, активну демократичну участь та протидію дезінформації.

У 2022 році держави-члени ЄС, США та інші країни, включаючи Україну, підписали Декларацію про майбутнє Інтернету, спрямовану на забезпечення використання цифрових технологій для зміцнення, а не ослаблення демократії та поваги до прав людини [38]. Згідно з цією Декларацією, урядам, органам влади та звичайним користувачам, рекомендується утримуватися від використання Інтернету із застосуванням різноманітних інформаційних маніпуляцій.

На шляху до цифровізації Україна зосереджує свої зусилля на регулюванні цифрових технологій та вирішенні проблем, що виникають внаслідок їхнього недоречного використання. Поточне законодавство, яке стосується політичної реклами та агітації, залишається застарілим і не враховує роль онлайн-інструментів. Процес його оновлення ускладнений політичними обставинами та необхідністю загального вдосконалення Виборчого кодексу.

Сучасне українське законодавство містить лише обмежені положення, що стосуються контролю за деякими неправомірними практиками. Виборчий кодекс регулює загальні аспекти політичної реклами, зокрема, вимагає відокремлення політичної реклами від інших матеріалів та її позначення, а

також вимагає публікації результатів громадських опитувань, які поширюються в Інтернеті, з обов'язковим вказанням часу проведення, охопленої території, методу вибіркового підходу до опитувань, а також інших важливих деталей.

Проте такий підхід недостатній для ефективного контролю за шкідливим впливом з боку зловмисних акторів в Інтернеті. Онлайн-медіа та платформи практично не підпадають під ці правила, що створює простір для маніпуляцій та зловживань.

Україні також потрібне спеціальне законодавство, яке б регулювало інші практики, такі як мікротаргетинг, deepfake або використання ботів. Зважаючи на те, що маніпулювання громадською думкою може створювати серйозні загрози для безпеки країни, особливо в умовах воєнного конфлікту та імперських амбіцій Російської Федерації, регулювання цих явищ має велике значення. Підходи, які застосовуються до загальних механізмів, можуть мати обмежену ефективність у цьому контексті.

Цифрові технології грають все більшу роль у суспільстві, і, тому важливо розробити та впровадити відповідне законодавство вже сьогодні. Важливо взяти за основу стандарти, розроблені ЄС, оскільки гармонізація законодавства є частиною євроінтеграційного курсу України, закріпленого у Конституції та підтвердженого наданням Україні відповідного статусу кандидата на вступ до ЄС.

З офіційних законодавчих пропозицій, пов'язаних із питаннями організації й проведення виборів, наразі можна виділити:

1. Постанову ЦВК від 27 вересня 2022 року № 102 [143], згідно якої ЦВК виступає із законодавчими ініціативами, які насамперед відображають організаційні особливості, що їх матимуть перші післявоєнні вибори. Так, Комісією надані наступні пропозиції: організувати і провести голосування, крім тих виборчих дільниць, які передбачені Виборчим кодексом України, та на додаткових виборчих дільницях, розташованих в Україні й додаткових виборчих дільницях за кордоном, що утворені на тимчасовій основі;

сформувати в разі потреби за рішенням ЦВК додаткові виборчі дільниці в місцях компактного проживання на території України внутрішньо переміщених осіб; заборонити діяльність політичних партій, що тягне за собою обмеження виборчих прав; припинити повноваження членів виборчих комісій та замістити їх; не допустити до спостереження за виборами осіб, які своїми діями можуть становити загрозу національній безпеці; мати документальні підтвердження особи та громадянства виборців; дострокового припинити повноваження депутатів місцевих рад, сільських, селищних, міських голів; посилити гарантії захисту та безпеки персональних даних виборців; визначати виборчу адресу виборця за його фактичним місцем проживання, а не задекларованим чи зареєстрованим. Також пропозиції ЦВК стосуються приміщень для організації голосування й роботи дільничних виборчих комісій, фінансування місцевих виборів та виборчого цензу осілості.

2. Проект Закону України [132] про внесення змін до Виборчого кодексу (№ 8310 від 27.12.2022), яким передбачено:

- врегулювання процедури проведення агітації в мережі Інтернет та соцмережах;
- забезпечення доступу до публічних заходів, пов'язаних із виборами;
- уточнення поняття «прихованої передвиборної агітації»;
- встановлення вартості брендваної агітаційної продукції;
- встановлення додаткових обмежень щодо проведення передвиборної агітації кандидатами, які займають публічні посади;
- розширення повноважень Національної ради з питань телебачення і радіомовлення стосовно контролю за здійсненням агітації в медіа.

Отже, закони, які діють у царині агітації, потребують модернізації, що сприятиме рівним правам та можливостям учасників виборчого процесу, результативній протидії порушенням у ході виборів та швидкому реагуванню на проблеми, які порушуватиме інформаційне суспільство.

Окремо варто також акцентувати увагу на тому, що умови нестабільності та збройної агресії РФ проти України створюють низку проблем у сфері виборчого законодавства, які вимагають негайного вирішення для успішної організації та проведення виборів:

- відсутність оптимальної перехідної виборчої системи, яка враховуватиме особливості конфлікту та забезпечить справедливий та представницький виборчий процес;

- проблема забезпечення виборчих прав для вимушено переміщених осіб, включаючи тих, які знаходяться як в межах країни, так і за кордоном, включаючи гарантування їхніх виборчих прав, такі як створення додаткових виборчих дільниць, а також можливості обмеження виборчих прав колаборантів;

- труднощі у формуванні законодавчих механізмів оцінки можливості проведення виборів на деокупованих та руйнованих територіях, а також алгоритмів дій у разі загрози безпеці під час виборчого процесу;

- невизначеність часової тривалості перехідного періоду для призначення виборів, щоб забезпечити належну організацію виборчого процесу;

- недосконалість механізмів контролю за фінансуванням виборчих кампаній та встановлення відповідальності за порушення відповідних правил;

- відсутність ефективних правових механізмів вирішення виборчих спорів в умовах швидкоплинного виборчого процесу.

Ці проблеми вимагають уважного аналізу та розробки відповідних законодавчих рішень, щоб забезпечити законність, справедливість та демократичність виборчих процесів в Україні.

Як висновок, зазначимо, що нормативно-правове забезпечення політичних змагань за владу в Україні із застосуванням сучасних ІКТ, сприяє встановленню додаткового контролю над цим процесом. Законодавство визначає загальні принципи політичної реклами та агітації, а також вимоги

до публікації результатів громадських опитувань, що поширюються в Інтернеті. Однак, цей фреймворк не враховує повністю специфіку онлайн-середовища та не забезпечує відповідного контролю за цифровими технологіями, такими як мікротаргетинг, deepfake та боти. Україні потрібно активно розробляти та впроваджувати нові законодавчі ініціативи, спрямовані на регулювання інноваційних практик в політичних змаганнях, а також на забезпечення прозорості, чесності та безпеки виборчих процесів. Важливо враховувати найкращі практики та стандарти, розроблені ЄС, і впроваджувати їх в українське законодавство.

2.2. Еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій за часи незалежності України

Ідеологічна концепція передвиборчих гасел – це основні ідеї, цінності, та політичні переконання, які обумовлюють головні слогани і обіцянки, які кандидат чи політична партія висувають під час передвиборчої кампанії. Ця ідеологічна концепція визначає головні принципи і цілі, на яких базується виборча платформа і політична програма. Ідеологічні концепції передвиборчих гасел і програм відіграють важливу роль у виборчих процесах та в політиці загалом. Важливо зазначити, що роль ідеологічних концепцій може змінюватися залежно від політичної системи, культурних особливостей та конкретного виборчого контексту. Однак вони залишаються ключовим інструментом у передвиборчих кампаніях для комунікації з виборцями і визначення політичної адженди.

Основні елементи ідеологічної концепції передвиборчих гасел включають:

1. Цінності – це основні моральні та етичні принципи, які кандидат чи партія вважає важливими. Наприклад, це може бути акцент на свободу,

рівність, справедливість, соціальну відповідальність, консерватизм, лібералізм, екологічну дбайливість тощо.

2. Політичні переконання – це конкретні погляди на роль держави, регулювання економіки, права людини, зовнішню політику, соціальні програми і т. д. Ці погляди можуть визначати ставлення до питань, таких як оподаткування, освіта, охорона здоров'я, міжнародні відносини і т. д.

3. Політичний курс – це конкретні дії та заходи, які кандидат чи партія планує приймати, якщо отримає владу. Наприклад, це може бути реформа податкової системи, підтримка певних галузей економіки, впровадження нових соціальних програм тощо.

4. Цільова аудиторія – ідеологічна концепція також визначає, яку групу виборців кандидат або партія спрямовують свої гасла і програму. Наприклад, це може бути робітничий клас, підприємці, молодь, пенсіонери або інші групи.

5. Головні гасла і обіцянки – на основі ідеологічної концепції розробляються головні гасла та обіцянки для передвиборчої кампанії, які повинні відображати основні ідеї і цілі і привертати увагу виборців.

Відтак, *ідеологічна концепція передвиборчих гасел є важливою частиною політичного маркетингу*, оскільки вона допомагає обговорювати політичні погляди та плани кандидата чи партії з виборцями. Вона також допомагає виборцям зрозуміти, наскільки певний кандидат або партія відповідають їхнім власним переконанням і цінностям. Для того, щоб дослідити еволюцію ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій за часи незалежності України, насамперед наведемо перелік президентів України з часу визнання її незалежності у 1991 році до сьогоднішнього дня:

1. Л. Кравчук (1991-1994 рр.) не був лідером жодної політичної партії в Україні. Протягом своєї політичної кар'єри він виступав як незалежний політик та обіймав важливі посади в уряді та на посту президента України.

2. Л. Кучма (1994-2005 рр.) не був лідером жодної політичної партії в Україні. Після закінчення свого президентського терміну у 2005 році він залишив активну політичну діяльність та концентрувався на громадських та міжнародних ініціативах.

3. В. Ющенко (2005-2010 рр.). Починаючи з моменту створення політичної партії «Народний союз «Наша Україна», В. Ющенко обіймав почесну посаду голови цієї політичної організації. Проте, протягом тривалого періоду часу утримувався від офіційного визнання своєї ролі як лідера цієї партії.

4. В. Янукович (2010-2014 рр.). Здобув перемогу на президентських виборах і став наступним президентом країни. Проте, 3 березня 2010 року В. Янукович припинив своє членство в Партії регіонів, яку очолював майже сім років перед обранням на посаду глави держави.

5. П. Порошенко (2014-2019 рр.) був лідером та засновником політичної партії «Європейська солідарність» (ЄС). Ця партія була однією з головних опозиційних сил в Україні та підтримувала європейську інтеграцію та реформи в країні.

6. В. Зеленський (з 2019 р.) був лідером політичної партії «Слуга народу» (СН). Ця партія була створена перед президентськими виборами 2019 року і отримала значну підтримку виборців, що дозволило В. Зеленському стати президентом України. Партія «Слуга народу» обіцяла політичні та економічні реформи, боротьбу з корупцією та підтримку громадянських свобод. Вона отримала більшість місць в українському парламенті на парламентських виборах 2019 року і дала можливість президенту В. Зеленському реалізувати свою політичну програму.

Охарактеризуємо еволюцію ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій та президентів за часи незалежності України.

Л. Кравчук був першим президентом незалежної України, а його передвиборча кампанія в 1991 році була історичною подією, оскільки вона

відбулася під час становлення самостійної держави. Фонди зберігають матеріали, в яких міститься передвиборча агітація Л. Кравчука [116] та його листування [104].

Наведемо кілька ключових рис його передвиборчої кампанії:

1. Акцент на незалежності. Оскільки це були перші президентські вибори в незалежній Україні, передвиборча кампанія Л. Кравчука акцентувала увагу на ідеї незалежності. Головним гаслом було «За незалежну Україну», і ця ідея була центральною у всій кампанії.

2. Образ кандидата. Л. Кравчук представляв себе як досвідченого політика та державника, який може забезпечити стабільність та розвиток України після років радянського правління. Його образ в більшості випадків був спокійним та виваженим.

3. Використання медіа. Хоча медіастановище в Україні в 1991 році було не таким розвинутим, як сьогодні, Кравчук та його команда вдало використовували телебачення, радіо та друковані ЗМІ для комунікації з виборцями.

4. Маркетингові матеріали. Кампанія створила різноманітні маркетингові матеріали, такі як афіші, листівки, банери, де вони розміщували головні гасла та зображення Л. Кравчука.

5. Виборча платформа. Кандидат представив конкретну виборчу платформу, яка включала економічні та політичні обіцянки, такі як реформа, підтримка ринкової економіки та зміцнення міжнародної позиції України.

6. Мобілізація виборців. Кампанія старалася мобілізувати виборців, особливо молодь, для активного участі у виборах.

Л. Кравчук виграв перші вибори в Україні, і його кампанія відіграла важливу роль у становленні незалежної країни.

Що стосується другого президента України - *Л. Кучми*, то його передвиборча програма мала вступ і три розділи. У вступі проаналізовано кризовий стан, в якому перебувала країна. У розділах – орієнтири

економічного зближення з РФ та надання російській мові статусу другої національної [15].

Передвиборна кампанія Л. Кучми [115] на пост президента України в 1994 році і на наступний термін у 1999 році включала в себе ряд характерних стратегій та елементів *політичного маркетингу*:

1. Образ кандидата. Важливою складовою був образ Л. Кучми як досвідченого менеджера та економіста, який має здатність керувати країною і забезпечити її економічний розвиток. Це було особливо актуальним, оскільки країна переживала економічні труднощі в той період.

2. Слогани та гасла. Кампанія використовувала слогани та гасла, які підкреслювали інноваційність, реформи та економічний розвиток, такі як «Змінимо країну разом» або «Реформи для майбутнього».

3. Медіастратегія. Л. Кучма та його команда вдало використовували засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та газети, для публікації інтерв'ю, публічних звернень і реклами. Він активно взаємодіяв із журналістами та медіа.

4. Маркетингові матеріали. Кампанія розробляла та розповсюджувала маркетингові матеріали, такі як афіші, листівки та банери зі своїми гаслами та повідомленнями.

5. Анкети та опитування громадської думки. Анкети та опитування громадської думки використовувалися для визначення пріоритетів виборців та адаптації кампанії до їх очікувань та потреб.

6. Мобілізація виборців. Кампанія старалася мобілізувати підтримку своїх прихильників, зокрема за допомогою мітингів і публічних заходів.

7. Антикампанія. Кампанія також реагувала на критику і напади з боку опонентів та спрямовувала зусилля на контррекламу та виправдання.

За результатами виборів, Л. Кучма був обраний на посаді президента України і служив два президентські терміни, 1994-2005.

Політична партія «Народний союз «Наша Україна» під керівництвом В. Ющенка мала свою еволюцію ідеологічних концепцій у передвиборчих

гаслах та програмах протягом своєї історії. Партія була заснована у 2001 році, і на початку своєї історії вона підтримувала ідеї демократії, прав людини та європейської інтеграції для України. Головним гаслом була ідея «помаранчевої революції» та підтримка В. Ющенка під час президентських виборів 2004 року. У період президентства В. Ющенка партія підтримувала ідеї демократичних реформ та євроатлантичної інтеграції. Головною метою було наближення України до НАТО та Європейського Союзу. Також велика увага приділялася боротьбі з корупцією та підвищенню стандартів життя громадян. *Політичний маркетинг у передвиборчій програмі партії «Народний союз «Наша Україна»* мав свої особливості та стратегії. Партія «Наша Україна» під керівництвом В. Ющенка підтримувала ідеї демократії, прав людини та європейської інтеграції для України. Ідеологія «помаранчевої революції» була ключовою частиною їхньої передвиборчої програми. Партія використовувала яскраву та впізнавану символіку, особливо відомий помаранчевий колір, який став символом руху «помаранчевої революції». Логотип партії також мав відзначну стилізацію. Важливою частиною передвиборчої програми були обіцянки провести реформи в різних сферах, включаючи політичну, економічну, та адміністративну. Партія наголошувала на необхідності боротьби з корупцією та підвищенні прозорості у владі. Партія активно використовувала телевізійну рекламу та медійні інтерв'ю для підвищення своєї відомості та комунікації з виборцями. В. Ющенко часто з'являвся на телебаченні та вів активну комунікацію з громадськістю. Партія організовувала публічні заходи, мітинги та масові збори, щоб мобілізувати своїх прихильників та підтримати свої передвиборчі гасла. Партія співпрацювала з іншими опозиційними партіями та громадськими організаціями для спільного досягнення своїх цілей. Партія використовувала соціальні мережі та веб-ресурси для комунікації з молоддю та активістами.

У даному контексті зауважимо, що передвиборна агітація В. Ющенка була поляризована. Основною її темою була задача приєднання до ЄС

шляхом подолання корумпованого уряду і вжиття відповідних антикорупційних заходів [55].

Політичний маркетинг у передвиборній кампанії В. Ющенко [113] на пост президента України у 2004 році був історично значущим та добре відомим прикладом успішного використання маркетингових стратегій для досягнення політичних цілей. Основні риси політичного маркетингу у кампанії В. Ющенко:

1. Об'єднання опозиційних сил. Кампанія В. Ющенко спромоглася об'єднати різні опозиційні партії та громадські організації, створивши єдиний блок «Наша Україна». Це допомогло зміцнити іміджеву платформу.

2. Використання логотипу «Жовтий гуманоїд». У кампанії В. Ющенко було створено впізнаваний логотип – «Жовтий гуманоїд», що став символом кампанії та лідера. Це допомогло створити сильний бренд і візуально підкреслити головні ідеї кандидата.

3. Креативна реклама та піар. Кампанія В. Ющенко використовувала креативні рекламні засоби та піар-техніки, які сприяли популяризації кандидата та створенню позитивного іміджу. Наприклад, була створена спеціальна реклама «Рух на зміни», яка відображала настрої населення.

4. Масові заходи та зустрічі. Кампанія В. Ющенко активно проводила масові заходи, зустрічі з виборцями, які допомагали встановити безпосередній контакт з громадськістю та залучати підтримку.

5. Використання медіа. Кампанія ефективно використовувала засоби масової інформації, в тому числі телебачення, радіо та газети, щоб популяризувати свої ідеї та передати повідомлення виборцям.

6. Мобілізація виборців. Кампанія активно залучала підтримку виборців з різних регіонів країни, що допомогло забезпечити широкий національний розмах.

Відтак, політичний маркетинг у передвиборній кампанії В. Ющенко в 2004 році виявився успішним, дозволивши здобути широку підтримку громадськості, піднявши його до позиції лідера та посприявши перемозі на

виборах. Кампанія В. Ющенко стала прикладом успішного використання маркетингових технологій для зміцнення демократії та впливу на виборчі процеси в Україні. Після поразки В. Ющенко на виборах 2010 року та приходу до влади В. Януковича, політична партія «Народний союз «Наша Україна» втратила свою позицію і перетворилася на опозиційну силу. В цей період партія активно критикувала дії влади і боролася за збереження демократичних цінностей та євроатлантичну інтеграцію. Під час подій Євромайдану та змін у владі в 2014 році партія втратила вплив та припинила свою існування.

Партія регіонів (Регіональна партія «Регіони України – за права людини») була однією з провідних політичних партій в Україні і мала свою еволюцію ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм протягом своєї історії. У початковий період існування партії (заснована у 2001 році), Партія регіонів позиціонувалася як політична сила, яка представляла інтереси регіонів України, особливо східних та південних областей. Головними гаслами були федералізм та більше прав для регіонів. Під час виборів до Верховної Ради в 2006 році Партія регіонів активно виступала проти «помаранчевої революції» та її лідерів. Гасла партії стали більш націоналістичними та спрямованими проти «помаранчевих» реформ; вони включили в себе обіцянки щодо підвищення статусу російської мови та розвитку економічних зв'язків з РФ. Внаслідок подій Євромайдану та змін у владі в 2014 році Партія регіонів втратила вплив і припинила свою діяльність. Унаслідок кризи в 2014 році партія була заборонена та припинила свою існування. Деякі її колишні члени стали асоційованими з іншими партіями та об'єднаннями, включаючи «Опозиційну платформу – За життя». Таким чином, еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм Партії регіонів відбувалася в контексті політичних подій та змін у країні, і партія змінювала свої підходи та позиції відповідно до ситуації. *Політичний маркетинг у передвиборчій програмі Партії регіонів, яка існувала в Україні до 2014 року, мав свої особливості та стратегії. Основні*

риси політичного маркетингу у їхніх передвиборчих програмах включали: акцент на регіональній підтримці; ідеологія проросійської інтеграції; звернення до промислового сектора та бізнесу. Політичний маркетинг включав в себе масштабну медійну кампанію. Партія регіонів активно користувалася телевізійною та газетною рекламою, а також іншими медійними ресурсами для просування свого образу та програми. Партія використовувала популістські обіцянки, такі як підвищення заробітних плат і соціальних виплат, щоб залучити виборців. Політичний маркетинг включав організацію масштабних заходів, включаючи збори підписів, публічні заходи та виборчі дебати.

Агітація *В. Януковича* будувалась на слоганах про негативну роботу попереднього уряду [56].

Політичний маркетинг у передвиборній кампанії В. Януковича [114] мав свої особливості та стратегічні рішення. Основні риси політичного маркетингу у його кампаніях включали:

1. Акцент на регіональній підтримці. В. Янукович активно використовував своє походження з східних регіонів України для залучення підтримки цих регіонів. Він позиціонував себе як кандидата, який розуміє і представляє інтереси східних регіонів.

2. Маркетингові матеріали і символіка. Кампанія В. Януковича використовувала яскраву і легко впізнавану символіку та логотипи. Його кампанія розробила логотип із стилізованим написом «Янукович» та використовувала виразне біло-блакитне кольорове оформлення.

3. Телевізійні та медійні кампанії. В. Янукович активно використовував телевізійну рекламу та медійні інтерв'ю для підвищення своєї відомості та комунікації з виборцями. Він часто з'являвся в прямих телеінтерв'ю та участі у дебатах з іншими кандидатами.

4. Обіцянки стабільності та законності. Під час кампанії В. Янукович надавав обіцянки стабільності та законності в контексті попередніх

політичних криз та турбулентності в Україні. Він обіцяв відновити порядок та відновити економіку.

5. Мобілізація виборців. Кампанія В. Януковича відзначалася активною роботою зі структурами партії для мобілізації виборців та організації виборчих дільниць.

6. Співпраця з партнерами та впливовими групами. В. Янукович співпрацював зі спрямованими на підтримку групами та бізнесовими структурами, що допомогло йому залучити додатковий ресурси та підтримку.

Це загальний огляд основних рис політичного маркетингу у передвиборних кампаніях В. Януковича.

В Україні 2014-ий став роком двох загальнонаціональних кампаній, під час яких українці спершу обирали Президента, а потім – Верховну Раду. Уперше президентська виборча кампанія відбувалась в особливо складних умовах, пов'язаних з Революцією гідності, втечею Президента В. Януковича, анексією АР Крим, військовими діями на території частини Донецької і Луганської областей). Це сприяло пошуку нових підходів до проведення передвиборчої агітації на позачергових виборах президента України: на перше місце вийшла реклама в медіа; на друге - зовнішня реклама; на третє - вулична агітація; на четверте – робота з виборцями [58].

Нині політична партія регіонів заборонена в Україні.

Політична партія «Європейська солідарність» (раніше відома як «Блок Петра Порошенка» та «Батьківщина») під керівництвом П. Порошенка мала свою еволюцію ідеологічних концепцій у передвиборчих гаслах і програмах протягом своєї історії. Партія була створена під час президентських виборів 2014 року під назвою «Блок Петра Порошенка» і підтримувала ідеї європейської інтеграції та демократичних реформ. Головним гаслом було обіцянка змінити Україну та вести її до європейських стандартів. Після перемоги П. Порошенка на президентських виборах і формування його партії, вона стала активною учасницею парламентських виборів восени 2014 року. Гасла партії включали в себе обіцянки проводити

реформи в економіці, боротьбу з корупцією та консолідацію суспільства. Під час першого року президентства Петра Порошенка та його впливу на партію, були прийняті ряд важливих реформ, зокрема в сферах децентралізації, банківської системи, та боротьби з корупцією. Партія активно підтримувала європейську інтеграцію.

Політичний маркетинг у передвиборчій програмі партії «Європейська солідарність» мав свої особливості та стратегії. Партія «Європейська солідарність» підтримує ідеї демократії, європейської інтеграції та реформ в Україні. Вона виступає за підтримку держави-союзу з європейськими цінностями. Партія активно наголошує на необхідності боротьби з корупцією та впровадженні прозорих механізмів у владі. Політичний маркетинг партії включав обіцянки приведення України до європейських стандартів в різних сферах, включаючи законодавство, економіку та права людини. Партія активно використовувала телевізійну та Інтернет-рекламу, а також медійні інтерв'ю для комунікації з виборцями та підвищення своєї відомості. Партія організовувала масові заходи, мітинги та зустрічі з виборцями для мобілізації та підтримки своїх передвиборчих гасел. Партія активно використовувала соціальні мережі, веб-сайти та Інтернет-кампанії для спілкування з молоддю та активістами. Партія «Європейська солідарність» співпрацювала з іншими опозиційними партіями та громадськими організаціями з метою об'єднання сил для досягнення спільних цілей. Лідер партії (П. Порошенко) грав важливу роль у передвиборчій кампанії, і його особистість була ключовою частиною маркетингової стратегії.

У даному контексті варто зауважити, що *П. Порошенко* став президентом України в 2014 році після Майдану та подій Революції Гідності. Його передвиборна кампанія [146] була важливою і складною, оскільки країна переживала кризу та війну на сході. *Політичний маркетинг* у цій кампанії включав в себе наступні стратегії та елементи:

1. Образ лідера. П. Порошенко будував свій образ як лідера, який має досвід в бізнесі та дипломатії і може забезпечити стабільність і врегулювання конфлікту на сході України.

2. Наголос на безпеці і суверенітеті. У зв'язку з військовим конфліктом на сході України, П. Порошенко акцентував увагу на забезпеченні безпеки та суверенітету країни. Головним гаслом було «Слава Україні».

3. Медіакампанія. Кампанія використовувала різноманітні засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо, соціальні медіа, для розповсюдження повідомлень та комунікації з виборцями.

4. Публічні заходи та мітинги. П. Порошенко проводив публічні заходи та мітинги, щоб взаємодіяти з виборцями особисто та мобілізувати їхню підтримку.

5. Рекламні кампанії. Кампанія розробила рекламні матеріали, включаючи плакати, білборди, листівки і відеоролики для просування кандидата та його програми.

6. Виборча платформа. П. Порошенко представив конкретну виборчу платформу, яка включала в себе обіцянки про реформи, боротьбу з корупцією, зміцнення обороноздатності і підтримку європейського курсу України.

7. Мобілізація виборців. У виборчій кампанії активно використовувалися методи мобілізації виборців для забезпечення високої явки на виборах.

8. Дебати і виступи. Порошенко брав участь у великих виборчих дебатах і давав публічні виступи, де він висловлював свої погляди та позиції.

Ця передвиборна кампанія була успішною для П. Порошенка, і він став президентом України. Важливо враховувати, що передвиборний маркетинг завжди залежить від конкретного контексту і політичних обставин. У передвиборчих кампаніях до парламентських та президентських виборів 2019 року партія «Блок Петра Порошенка» перейменувалася в «Європейська

солідарність». Головні гасла були спрямовані на підтримку реформ, захист демократії та прав людини, а також продовження європейської інтеграції. Після поразки на виборах 2019 року партія «Європейська солідарність» перейшла в опозицію. Вона продовжує підтримувати європейську інтеграцію та виступати за реформи в Україні.

31 березня 2019 року відбулися чергові вибори до ВР України. У цей час частина областей України знаходилась у воєнному стані і тому на її території практично не велась офіційна агітаційна кампанія. Але вона проводилась неофіційно і тому потребувала додаткових не лише великих коштів, а й проведення різних заходів, які не були офіційно визнані як агітаційні, але які суттєво вплинули на електорат. В першу чергу це були медіазаходи – фільми, концерти, телешоу тощо [57].

Політична партія «Слуга народу» заснована під керівництвом В. Зеленського, мала свою еволюцію ідеологічних концепцій у передвиборчих гаслах і програмах протягом своєї короткої історії. Партія «Слуга народу» вперше виступила на виборах в 2019 році в рамках президентських виборів. Основними гаслами та ідеологічними концепціями були обіцянки змінити систему влади, боротьба з корупцією, підвищення рівня життя громадян, та більша відкритість та прозорість в урядуванні. Після перемоги В. Зеленського на президентських виборах, партія «Слуга народу» взяла участь у виборах до Верховної Ради. У своїй передвиборчій програмі вони продовжували підкреслювати боротьбу з корупцією, необхідність реформ та модернізації країни, а також обіцянки поліпшити соціальні умови життя громадян. У подальших місяцях та роках після виборів партія «Слуга народу» зосереджувалася на впровадженні конкретних реформ у різних галузях, включаючи судову реформу, медичну реформу, та економічні заходи. Вони працювали над створенням нового антикорупційного органу та модернізацією системи охорони здоров'я. Партія спрямовувала свою ідеологічну концепцію на збереження підтримки виборців та відповідь на їхні побажання. Це включало в себе підтримку

соціальних програм, зокрема підвищення заробітних плат та покращення медичного обслуговування. Важливим аспектом ідеології партії є особистість В. Зеленського як лідера. Він виступав у ролі президента та глави партії, і його стиль керівництва визначав ідеологічний курс партії. Політичний маркетинг у передвиборчій програмі партії «Слуга народу» мав свої особливості та стратегії. Партія активно обіцяла боротьбу з корупцією та впровадження антикорупційних реформ. Це було однією з центральних тем їхньої передвиборчої кампанії. Партія «Слуга народу» активно використовувала соціальні мережі, веб-сайти та інтернет-кампанії для комунікації з молоддю та активістами. Партія обіцяла поліпшити життя громадян шляхом підвищення заробітних плат, поліпшення медичного обслуговування, реформування освіти та інші соціальні реформи. Партія «Слуга народу» використовувала масштабні медійні кампанії та телевізійну рекламу для просування своїх гасел та ідеології. Партія активно підтримувала прозорість та відкритість в міжнародних відносинах, а також співпрацю з європейськими та міжнародними партнерами. Особистість В. Зеленського, який став лідером партії та обійняв пост президента України, грала ключову роль у маркетинговій стратегії. Він відображався як аутсайдер, який приніс новий підхід до політики.

У даному контексті зауважимо, що *політичний маркетинг у передвиборчій кампанії В. Зеленського* [112] на пост президента України у 2019 році був вражаючим прикладом використання сучасних стратегій та комунікаційних технологій. Основні риси політичного маркетингу у кампанії В. Зеленського:

1. Ампула новатора. Кампанія побудувала образ В. Зеленського як нового, нетрадиційного політичного лідера, який обіцяв зміни та реформи. Це сприяло підтримці серед тих, хто був незадоволений зі становищем української політики.

2. Використання соціальних медіа. Кампанія В. Зеленського активно використовувала соціальні медіа, особливо Facebook та Instagram, для

спілкування з виборцями. Він створив власну публічну сторінку, де публікував гумористичні відео та повідомлення з гаслами своєї кампанії.

3. Гумор як ключовий елемент. В. Зеленський використовував свій гумористичний образ з телешоу «Слуга народу» для створення позитивного образу кандидата. Він часто виступав з гумористичними виступами на виборчих заходах.

4. Антикорупційне повідомлення. Кандидат акцентував увагу на боротьбі з корупцією та політичною елітою, що займала владні посади. Це було актуально в контексті глибокого недовіри до владних структур.

5. Молодь та нова генерація виборців. В. Зеленський звертався до молоді та нової генерації виборців, обіцяючи зміни та новий підхід у політиці.

6. Прямий контакт з виборцями. Кандидат проводив масові виборчі заходи, на яких він особисто зустрічався з виборцями, відповідав на їхні запитання та слухав їхні пропозиції.

7. Маркетингові матеріали та брендинг. У кампанії були розроблені стильні логотипи, плакати та інші маркетингові матеріали, які створювали позитивний образ кандидата.

8. Креативна комунікація. Кампанія В. Зеленського була відома своїми оригінальними та креативними підходами до комунікації. Наприклад, його заяви відбувалися через відеозвернення, а не традиційні прес-конференції, що здобуло увагу громадськості.

9. Мобілізація виборців. В. Зеленський активно мобілізував свою підтримку та закликав виборців приходити на виборчі дільниці і голосувати.

Ці стратегії та елементи політичного маркетингу допомогли В. Зеленському перемогти на виборах і стати президентом України. Його кампанія відзначилася високою мобілізацією виборців та використанням сучасних комунікаційних технологій для досягнення успіху. Крім того, його успішна передвиборна кампанія є прикладом того, як політичний маркетинг

може впливати на виборчі процеси і сприяти успіху кандидата у сучасному інформаційному суспільстві.

Підсумовуючи, зазначаємо, що еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій України за часів незалежності свідчить про значні зміни й адаптацію політичної риторики до змін у суспільстві, політичних умов та міжнародного контексту.

Основні висновки з еволюції ідеологічних концепцій включають:

1. Зсув у відношенні до інтеграції з рф до проголошення Незалежності України. На початку незалежності України, багато політичних партій віддавали перевагу регіональним та економічним зв'язкам з рф. Проте, з часом, більшість політичних сил трансформували свою ідеологічну основу в бік європейської інтеграції та підтримки суверенітету України.

2. Підтримка демократії та прав людини. З розвитком суспільства та під впливом подій, таких як «помаранчева революція» та події на Майдані, політичні партії посилили свою ідеологічну спрямованість на захист демократії, прав людини і громадянських свобод.

3. Боротьба з корупцією і реформи. У більшості передвиборчих програм прозвучала обіцянка боротьби з корупцією та проведення реформ в сферах політики, економіки та судоустрою. Це стало актуальним у зв'язку з прагненням покращити ефективність влади та робити її більш відкритою.

4. Ідеологічний підхід національних інтересів. В контексті геополітичних викликів та конфлікту на сході України, ідеологія національних інтересів та підтримки армії стала значущою складовою багатьох передвиборчих програм.

5. Співпраця з міжнародними партнерами. Багато політичних сил підтримують співпрацю з європейськими та міжнародними партнерами, і це відображається в їхніх ідеологічних концепціях та програмах.

Загалом, еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій України свідчить про адаптацію до актуальних умов та суспільних вимог. Українські політичні сили

намагаються адаптуватися до потреб суспільства та геополітичних реалій, щоб забезпечити свою популярність і підтримку виборців. При цьому, політичний маркетинг змінюється від виборів до виборів через ряд факторів, включаючи зміни у суспільстві, технологічний прогрес, економічну ситуацію та політичний контекст.

Ось деякі загальні зміни, які можна спостерігати у розвитку політичного маркетингу:

1. Роль соціальних медіа. З ростом популярності соціальних мереж та інтернету, політичні кампанії стали активно використовувати ці платформи для комунікації з виборцями. Онлайн-реклама, спонсорвані публікації та спільноти стали невід'ємною частиною політичного маркетингу.

2. Персоналізація комунікації. За допомогою аналітики даних та таргетування, політичні кампанії можуть налаштовувати повідомлення для конкретних аудиторій, що дозволяє звертатися до конкретних інтересів та потреб виборців.

3. Медійні стратегії. Залежно від медійного ландшафту, політичні кампанії змінювали стратегії спілкування з громадськістю. Наприклад, в одних виборах може бути акцент на телевізійній рекламі, а в інших – на інтернет-кампаніях або вуличних мітингах.

4. Акцент на особистості лідера. У деяких виборчих кампаніях лідер партії стає центральною постаттю, і акцентується на його кваліфікаціях, харизмі та характері.

Загалом, політичний маркетинг є динамічною галуззю, яка постійно змінюється та адаптується до нових умов і технологій. Політичні партії та кандидати розвивають нові стратегії та тактики, щоб залучити увагу та підтримку виборців у мінливому політичному середовищі.

2.3. Вплив інформатизації на ефективність реалізації політичних технологій завоювання та утримання політичної влади методами політичного маркетингу

Розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій спричиняє проблеми в політичній, правовій, гуманітарній сферах, актуальні для сучасних держав. Мається на увазі потреба сформувати систему міжнародних відносин, яка б відповідала новим умовам, за яких дотримується інформаційна прозорість державних кордонів. У зв'язку з цим, у державі мають бути сформованими такі три типи обов'язків державної влади, як забезпечення доступу до будь якої інформації, презентація інформації, що має суспільний інтерес, сприяння розвитку інформаційної сфери у країні.

Сталий розвиток економічної та соціальної сфер, держави й соціуму цілком залежить від того, наскільки повною та достовірною буде інформація, з якою мірою ефективності її використовуватимуть. Стає все очевиднішим, що в інформаційному суспільстві різноманітні організації, які займаються наданням доступної, прозорої інформації, сприяють загальносуспільній та власній безпеці, створюючи «критичну масу» інформаційного поля. Разом з тим за нинішніх умов життєдіяльність країни щоразу сильніше залежить від інформаційної політики держави. Отже, саме її вплив має вирішальну роль у формуванні стратегії, за якою в Україні розвиватиметься демократичне інформаційне суспільство, й у повноцінній інтеграції країни в інформаційний простір Європи і світу.

Актуальним для України трансформаційним процесам притаманний бурхливий розвиток політичних технологій. Україна перебуває в статусі транзитивного суспільства, а це означає, що потрібно не просто механічно запозичити технології для царин соціального та політичного управління, які розробили інші демократичні країни і які узгоджені з національними та культурно-історичними особливостями нашого суспільства, а й винайти

особливу та унікальну систему політичних і соціальних технологій. Від того, наскільки якісно буде вирішене це завдання, значною мірою залежатиме й те, наскільки успішними стануть соціально-політичні реформи.

У традиційному суспільстві, як правило, відсутнє партнерство між державою і суспільством, в ньому переважає зверхність і відчуженість. В інформаційному суспільстві існує партнерство і практично у всіх зацікавлених сторін з'являється шанс бути розробниками й реалізаторами державної політики з використанням відповідних політичних технологій.

В інформаційному суспільстві найбільш розвиненою є інформаційна галузь, яка суттєво змінює процеси у внутрішній політиці країни, сприяє постійним змінам, обумовленим інформацією, надає можливість створювати інформацію не тільки для споживання, а й для подолання ідеологічних, популістських та інших маніпуляцій масовою свідомістю [45].

Поряд із модернізацією інститутів України важливо виробити адекватне сприйняття інформації, необхідно поглибити політичну соціалізацію, під час якої люди засвоюють культурні цінності, у них відбувається вироблення орієнтирів, що сприяють формуванню певних якостей і рис, а це, зокрема, дозволяє поліпшити орієнтування в політичній сфері, розумітися на динаміці інформаційного розвитку.

Це пов'язано з формуванням інформаційного простору держави відкритого характеру, що створює передумови розвитку громадянського суспільства і демократії [25].

Вітчизняне суспільство, яке не так давно не мало доступу до світового простору, де інформація поширюється вільно, в разі, коли застосовуються технології інформаційних впливів, залишається надто вразливим.

Особливу небезпеку у сфері інформації посилюють такі чинники:

- наявний сегмент тіньової економіки в державі;
- сформованість патрон клієнтських відносин;
- відсутність загально визнаних моральних засад функціонування суспільства;

- транзитивність сучасної пострадянської інформаційної сфери;
- відсутність усталених вітчизняних суспільствознавчих традицій;
- домінування у масовій свідомості афективно-емоційних чинників [83].

У цілому, в економічному, правовому та суспільно-політичному розвитку українського суспільства присутнім стабілізаційним фактором виступить те, наскільки опановані інформаційні потоки, чи забезпечено вільний доступ до інформації та можливостей її поширювати, чи відбувається сприяння адекватному відображенню суспільних реалій.

Зафіксовано досить багато випадків, коли відповідальні посадовці, владні підрозділи, вирішували змінити раніше озвучену позицію, ухвалювали важливі політичні рішення через безпосередній вплив інформації, яка була поширена у ЗМІ. Вивчення питання боротьби за владу в межах інформаційного суспільства переходить із площини формулювання традиційного питання щодо влади і володіння засобами матеріального виробництва у царину боротьби за владу і володіння засобами продукування громадської думки. Що, зрозуміло, «диктує необхідність перегляду усталеного поняття «четверта влада» і змушує трактувати його вже не так у образному, як у значенні, що засвідчує реальний факт.

Те, як пов'язані особа, ЗМІ та влада, можна розглядати в різних вимірах.

Людське життя органічно залежить від складних у своїх зв'язках соціальних відносин, які виявляються у інформаційній, соціально-економічній, фінансовій та інших сферах.

Влада прагне підпорядкувати людей своїй волі, а ЗМІ мають потужні можливості, посередництвом яких впливають на їхню свідомість і поведінку, що цілком дозволяє наділити ЗМІ статусом «четвертої влади» (після законодавчої, виконавчої та судової). Часто цей термін вживають у лапках, наче таким чином наголошують, що засоби масової інформації нібито водночас є і владою, і не зовсім владою. Це ґрунтується на тому, що влади

може використовувати засоби примусу і заохочення до виконання владних повноважень, а ЗМІ – не можуть. Вони можуть лише переконувати і приваблювати своїх прихильників і послідовників [52].

Мас-медіа нині працюють із суспільною увагою так, що можуть акцентувати її майже на будь-якому виді діяльності. Можливо, ЗМІ й не надто успішні у плані роз'яснення людям, що думати, але вони досягли великого успіху в тому, аби розтлумачити їм, про що варто думати, а про що ні. Мас-медіа, наголошуючи на одних фрагментах реальності й не звертаючи уваги на інші, створюють її відповідний образ у нашій свідомості.

До того ж, є багато ситуацій, коли навіть дуже авторитетні органи влади, завдяки наполегливості та принциповості ЗМІ, були вимушені здавати свої позиції.

Інформація в сучасних умовах набуває соціального спрямування, зокрема, щодо:

- захисту громадських ініціатив від бюрократії;
- гарантування підтримки ініціативи від простих людей;
- забезпечення відповідних умов для ухвалення політичних рішень, які відповідають суспільним інтересам громадян [44].

Свідченням реальної суспільної сили ЗМІ виступає коригування задумів та конкретних кроків, які здійснює влада під їхнім впливом. Разом з тим ефективною їхня робота буде тільки тоді, якщо влада адекватно сприйматиме критичні зауваження й реагуватиме на них. Інакше, в результаті досягнення громадським невдоволенням «критичної маси», стане безальтернативною вже зміна політичної влади (приміром, у ході парламентських, президентських виборів), а не коригування задумів чи конкретних кроків. Вибори у країнах, де існують сталі демократичні, парламентські традиції, постійно вирішують питання, чи залишиться в парламенті більшість від правлячої партії і чи матиме вона право формувати уряд, не поступившись опозиції. Результат змагань правлячої та опозиційної

партій великою мірою завдячує підтримці ЗМІ, тому, наскільки вони впливають на електоральні настрої.

Тому, одним із головних елементів успішної діяльності політичних інституцій є розроблення програми дій із засобами масової інформації [73].

ЗМІ – це важливий механізм соціального управління, оскільки вони впливають на владу та створення громадської думки. Їхня роль перебуває в особливій залежності від того, як функціонує існуючий політичний режим.

Відтак, ЗМІ в умовах демократизації українського суспільства виконують роль посередника у взаємодії суспільства і влади з функціями просвітництва, аксіології, контролю та критики, зворотного зв'язку, комунікації [45].

Сучасна людина дуже залежна від мережі комунікацій через те, що поширюються електронні засоби зв'язку, супутникове й кабельне телебачення, відеотехніка, інтернет. Аудіовізуальна комунікація перетворюється на життєвий факт людини, і часто створюваний нею світ, що претендує на реальність, спроможний виступати конкурентом дійсності.

Політика під дією електронних ЗМІ трансформувалася в медійний процес, що сприяло змінам у комунікації, які природним чином сполучилися з процесом віртуалізації політичного сегмента, формуванням гіперреальності та іншими актуальними інструментами, задіяними у підтримці конкуренції в протистоянні за владу в державі.

Будь-яка політика в сучасних умовах зосереджується зрештою на інформаційних засобах. Результатом залежності від дії електронних засобів інформації стають далекосяжні наслідки, які чинять вплив на характеристики, організацію й цілі політичних процесів, політичних діячів та політичні інституції.

Відтак, у протистоянні зі ЗМІ можуть зазнати невдачі політики, які не бажають враховувати нову реальність. А ті, хто зможуть ефективно використати силу ЗМІ, досягнуть політичного лідерства [74].

Практично існують дві головні політичні технології - це, ті, які:

- підпорядковані меті здобути й утримати владу;
- спрямовані на створення нової системи.

У складі системи політичного маркетингу в Україні можна виділити такі складові:

- учасники маркетингової діяльності (політичні лідери, партії);
- об'єкти (громадяни, виборці, цільові групи);
- посередники (апарати, штаби, експертно-консалтингові структури);
- посередники (групи підтримки, добровільні помічники);
- інші учасники (політичні супротивники, конкуренти у виборчій кампанії).

До категорій політичного маркетингу, які використовуються у контексті передвиборчих перегонів, віднесено:

- зовнішнє і внутрішнє середовище політичної партії;
- ринок політичних партій і кандидатів;
- особистісні характеристики кандидатів, їх якість та імідж;
- спосіб формування іміджу кандидата;
- позиціонування політичного товару;
- конкурентоспроможність кандидата;
- пропозиція, попит, ціна;
- поведінка виборців, їхні характеристики і мотиви;
- стратегія і тактика виборчої кампанії;
- сегментування електорату [156].

Статус найбільш концептуально розробленого інструмента політичного маркетингу має «продукт». Щоб визначити й пояснити концепт «політичного продукту», використаємо електоральний підхід.

Політичним продуктом можуть бути кандидат, партія, ідеологія, партійна символіка, лозунги, політична послуга, імідж чи ідеї (так, політик може постати в образі «свого хлопця», «аристократа», «партійного функціонера» або «демократа»).

Процес, під час якого формується політичний продукт, тісно поєднаний із проблемами, пов'язаними зі створенням брендів та іміджевих складових.

Бренд складається з відповідного набору – якості, характеристики, можливості, – які разом відповідають певному стандарту, знайомому виборцям. Така опція покликана зекономити виборцеві час, спрощуючи йому проблему вибору й гарантуючи якісну «марку».

У цьому разі саме партійний бренд виступає як своєрідна виняткова пропозиція політичної партії, створена з урахуванням симпатій конкретних суспільних груп та інших політичних суб'єктів, покликана підтримати оптимізацію діяльності політичної партії, використовуючи чітко визначену структуру, закономірності функціонування та конкретної діяльності в питанні розробки методів та способів її практичного втілення.

Партійний бренд займає важливе місце головних механізмів політичної конкурентної боротьби за владні повноваження. У зв'язку з цим стає актуальною необхідність дослідити партійний бренд як фактор, завдяки якому політична партія забезпечена стабільним електоратом та в ролі суб'єкта бере активну участь у політичних процесах, чим підвищує їхню технологізацію, іншими словами – впливає на їхню раціоналізацію та оптимізацію.

Маркетинг дозволяє розширити бренд у двох напрямках. Перший сприяє екстенсивному зростанню вшир: сильному бренду під силу збільшення обсягів продажів. Тож завдяки сильному бренду вдається працювати з великими верствами населення, а відтак значно зростає можливість того, що саме цьому бренду будуть спонтанно віддані голоси. Можливе існування небрендіваних товарів, приміром, питної води, яку придбають, навіть не знаючи про бренд. Однак за товар брендований заплатять, приміром, більше удвічі, аніж за той, який брендом не позначений. Таким чином, за факт оплаченої довіри споживача до такого товару, діє відповідна надбавка.

Отже, політичний маркетинг успішно переніс концепції, запозичені з економічного маркетингу, на поле політики, інтерпретувавши поняття продукту, пропозиції, ціни, бренду, іміджу тощо.

Аналізуючи інформаційні можливості, слід зазначити, що сучасна політична система знаходить нові шляхи до саморегулювання за допомогою ефективних інформаційних технологій, які використовуються у політичній діяльності [183]. Ці технології найбільш успішно використовуються у виборчих процесах, де переважно застосовуються методи виборчої технології, що є важливою складовою політичних технологій. Приміром, результативна комунікація між імовірними виборцями та кандидатом у владні структури сприяє порушенню проблем, якими переймаються громадяни.

У зв'язку з тим, що особливістю виборчих технологій є їхнє прагнення регулювати поведінку виборців, варто зауважити, що в боротьбі за них це стало новим методом.

Погоджуємося із думкою вітчизняних науковців про те, що становлення інформаційного суспільства спрямувало виборчі технології на інноваційний розвиток і сприяло розвитку партнерських відносин між політиками-кандидатами і потенційними виборцями [126].

ЗМІ, безсумнівно, володіють неймовірно сильним, іноді вирішальним, впливом на суб'єкти виборчої кампанії. Вони великою мірою визначають рівень свідомої оцінки виборцями партій-конкурентів і кандидатів. І що більше виборців, які не мають стійких політичних поглядів, то сильніше засоби масової інформації на них впливають. Найважливішим ресурсом, через який більшість виборців знайомляться з політичними партіями, виборчими блоками партій, кандидатами в народні депутати, перебігом виборчого процесу тощо, є засоби масової інформації.

Часом значення ЗМІ є вирішальним у тому, як формується позитивний образ кандидата в депутати, та впливові на вибір населення. «Прозорість» виборчого процесу також передбачає ЗМІ як одну зі своїх передумов. Проте

вітчизняні ЗМІ в цьому сенсі виявити себе ще не можуть. Органи державної влади та групи впливу втручаються в їхню діяльність. Тиснучи і безпосередньо втручаючись у журналістську роботу, аби впливати на передвиборний процес, формувати негативний чи позитивний імідж тих чи інших кандидатів, створювати нерівні агітаційні умови, органи державної влади не надають ЗМІ обов'язкову для оприлюднення інформацію. Відтак наші ЗМІ поки що не можуть повною мірою забезпечувати об'єктивне висвітлення виборів. Вони досі цілком не надавали виборцям інформації, яка служила б їхньому усвідомленому вибору. В ході виборчого процесу інформаційний простір нерідко перетворюється у специфічне поле битви, на якому зустрічаються різні інтереси, виразниками яких є політичні сили, виборці та ЗМІ. Говорячи про засоби масової інформації, варто зауважити, що всі вони зацікавлені, аби популярність, тираж чи аудиторія зростали. Разом з тим виборці часто незадоволені тим, що шпальти періодичних видань чи ефір наповнюються «інформаційним шумом», яким виступають виборчі проблеми. І це на фоні браку об'єктивності та важливої для людей інформації.

Зазначимо також, що у виборчих кампаніях поза контролем залишається агітація через ЗМІ близького зарубіжжя; часто застосуються «брудні» технології, підкуп і силовий тиск; використовуються замовні матеріали, фальшивки, анонімні публікації, прихована агітація тощо. Це в цілому перешкоджає розвитку четвертої гілки влади в державі і не сприяє реалізації основної суспільної функції - надання об'єктивної правдивої інформації [45].

Як висновок зазначимо, що інформатизація і використання інформаційних технологій мають значний вплив на ефективність реалізації політичних технологій, спрямованих на завоювання і утримання політичної влади методами політичного маркетингу. А саме:

1. Спілкування з виборцями. Інформатизація дозволяє політичним кандидатам і партіям підтримувати прямий і негайний зв'язок з виборцями

через соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайти і мобільні додатки. Це дозволяє швидко і ефективно реагувати на питання і вимоги виборців, а також розповідати їм про свою програму і позиції.

2. Спільноти і впливові фігури. Інформатизація створює можливості для створення і розвитку онлайн-спільнот і фан-груп, які можуть активно підтримувати кандидатів або партії. Впливові фігури в мережі Інтернет, такі як блогери і соціальні медіа-зірки, можуть мати значний вплив на публічну думку і допомагати поширювати політичні повідомлення.

3. Аналіз даних. За допомогою інформатизації можна збирати і аналізувати велику кількість даних про виборців, їхні попередні голосування, суспільні погляди і поведінку в мережі. Це дозволяє створити персоналізовані кампанії, спрямовані на конкретні аудиторії, і максимізувати ефективність рекламних ініціатив.

4. Відео та мультимедіа. Використання відео та мультимедійних матеріалів в Інтернет-кампаніях може допомогти краще висвітлювати ключові повідомлення, а також залучати увагу і відчуття виборців. Популярність відеоконтенту на платформах, таких як YouTube і TikTok, робить його потужним інструментом політичного маркетингу.

5. Виборчі технології. В інформатизованому суспільстві розробка та використання виборчих технологій стає надзвичайно важливою. Це включає в себе забезпечення безпеки виборів, електронне голосування і системи для збору і підрахунку голосів.

6. Моніторинг громадської думки. Інформатизація дозволяє політичним акторам в реальному часі відслідковувати громадську думку, реакцію на свої ініціативи і коригувати стратегію маркетингу відповідно.

7. Онлайн-виборчі платформи. Розвиток онлайн-виборчих платформ і додатків для мобільних пристроїв може значно полегшити процес голосування та збільшити участь виборців.

Однак важливо зауважити, що інформатизація також створює виклики, такі як поширення фейків і дезінформації, захист даних та приватності, а

також зростання питань щодо кібербезпеки виборчих систем. Таким чином, ефективність політичних технологій вимагає комплексного підходу до використання інформаційних технологій і обережного розгляду їхніх наслідків і ризиків. З огляду на це, важливими аспектами стають:

1. Законодавче регулювання. Поряд із зростанням впливу інформатизації з'являється потреба у визначенні і регулюванні правил використання технологій у політиці, включаючи боротьбу з дезінформацією та захист персональних даних.

2. Кібербезпека. Захист від кібератак і збереження конфіденційності даних стають важливими аспектами у політичних кампаніях та в управлінні політичною владою.

Отже, для організації, процесу й результатів політичних виборчих кампаній інформаційний розвиток має важливе, часом вирішальне значення. Адже завдяки ЗМІ політичні суб'єкти отримують бажані для обговорення суспільні теми та проблеми; відбувається формування потрібного іміджу, в якому зацікавлені державні керівники, політичні партії, політики; створюється відповідна до конкретної ситуації громадська думка. Разом з тим у ЗМІ ведеться політична реклама, ними може здійснюватися маніпулювання свідомістю людей. Зрештою, людина реагує на повідомлення ЗМІ залежно від того, якими є її життєвий досвід, виховання, склад розуму, здатність критично мислити, характер, особисті життєві проблеми, які вона переживає, соціальний статус, коло спілкування, партійна належність.

Висновки до розділу 2

1. У ході аналізу нормативно-правового забезпечення у сфері застосування сучасних ІКТ у політичних змаганнях за владу, з'ясовано, що законодавство визначає загальні принципи політичної реклами та агітації, вимоги до публікації результатів громадських опитувань, що поширюються в Інтернеті. Однак цей фреймворк не враховує повністю специфіку онлайн-

середовища та не забезпечує відповідного контролю за цифровими технологіями, такими як мікротаргетинг, deepfake та боти. Україні потрібно активно розробляти та впроваджувати нові законодавчі ініціативи, спрямовані на регулювання інноваційних практик в політичних змаганнях, а також на забезпечення прозорості, чесності та безпеки виборчих процесів. Важливо враховувати найкращі практики та стандарти, розроблені ЄС, і впроваджувати їх в українське законодавство.

2. Зроблено основні висновки з еволюції ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій за часи незалежності України, що включають: зсув у відношенні до інтеграції з Росією (на початку незалежності України, багато політичних партій віддавали перевагу регіональним та економічним зв'язкам з РФ, проте з часом більшість політичних сил трансформували свою ідеологічну основу в бік європейської інтеграції та підтримки суверенітету України); підтримка демократії та прав людини (з розвитком суспільства та під впливом подій, таких як «помаранчева революція» та події на Майдані, політичні партії посилили свою ідеологічну спрямованість на захист демократії, прав людини і громадянських свобод); боротьба з корупцією і реформи (у більшості передвиборчих програм прозвучала обіцянка боротьби з корупцією та проведення реформ в сферах політики, економіки та судоустрою); ідеологічний підхід національних інтересів (в контексті геополітичних викликів та конфлікту на сході України, ідеологія національних інтересів та підтримки армії стала значущою складовою багатьох передвиборчих програм); співпраця з міжнародними партнерами (багато політичних сил підтримують співпрацю з європейськими та міжнародними партнерами, і це відображається в їхніх ідеологічних концепціях та програмах). При цьому, політичний маркетинг змінюється від виборів до виборів через ряд факторів, включаючи зміни у суспільстві, технологічний прогрес, економічну ситуацію та політичний контекст та включає такі основні аспекти: роль соціальних медіа, персоналізація комунікації, медійні стратегії, акцент на особистості

лідера. Загалом, політичний маркетинг є динамічною галуззю, яка постійно змінюється й адаптується до нових умов і технологій. Політичні партії та кандидати розвивають нові стратегії і тактики, щоб залучити увагу та підтримку виборців у мінливому політичному середовищі.

3. Оцінено вплив інформатизації на ефективність реалізації політичних технологій завоювання та утримання політичної влади методами політичного маркетингу та виявлено такі основні аспекти: спілкування з виборцями (інформатизація дозволяє політичним кандидатам і партіям підтримувати прямий і негайний зв'язок з виборцями через соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайти і мобільні додатки); спільноти і впливові фігури (інформатизація створює можливості для створення і розвитку онлайн-спільнот і фан-груп, які можуть активно підтримувати кандидатів або партії); аналіз даних (за допомогою інформатизації можна збирати і аналізувати велику кількість даних про виборців, їхні попередні голосування, суспільні погляди і поведінку в мережі); відео та мультимедіа (використання відео та мультимедійних матеріалів в Інтернет-кампаніях може допомогти краще висвітлювати ключові повідомлення, а також залучати увагу і відчуття виборців); виборчі технології (в інформатизованому суспільстві розробка та використання виборчих технологій стає надзвичайно важливою); моніторинг громадської думки (інформатизація дозволяє політичним акторам в реальному часі відслідковувати громадську думку, реакцію на свої ініціативи і коригувати стратегію маркетингу відповідно); онлайн-виборчі платформи (розвиток онлайн-виборчих платформ і додатків для мобільних пристроїв може значно полегшити процес голосування та збільшити участь виборців).

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

3.1. Зарубіжний досвід застосування політичних технологій завоювання та утримання політичної влади та можливості його імплементації в Україні

Аналіз зарубіжного досвіду застосування політичних технологій завоювання та утримання політичної влади є надзвичайно важливим для України в контексті політичних реформ та розвитку демократії. Зарубіжний досвід може слугувати важливим відправним пунктом для реалізації позитивних аспектів політичних технологій та попередження негативних. Важливість цього аналізу і його імплементації в Україні розкривається в наступних аспектах:

1. Удосконалення демократичних процесів. Зарубіжний досвід дозволяє Україні вчитися від інших країн, як покращити процеси виборів та політичних кампаній, щоб забезпечити більшу демократичну легітимність політичної влади.

2. Попередження зловживань. Аналіз негативного досвіду інших країн може допомогти Україні уникнути пасток та зловживань у політичних технологіях, які можуть загрожувати демократичним процесам.

3. Зміцнення виборчої системи. Імплементація кращих практик з інших країн може сприяти зміцненню виборчої системи, її стійкості до маніпуляцій та забезпеченню довіри громадян.

4. Забезпечення чесних виборів. Позитивний досвід імплементації ефективних політичних технологій може сприяти забезпеченню чесних та вільних виборів в Україні, що є важливим аспектом демократії.

5. Міжнародна співпраця. Аналіз зарубіжного досвіду також сприяє підвищенню рівня міжнародної співпраці та обміну інформацією в сфері політичних технологій.

Узагальнюючи, аналіз зарубіжного досвіду допомагає Україні вдосконалити політичну систему та забезпечити більшу демократію, яка відповідає потребам сучасного інформаційного суспільства. При цьому важливо враховувати контекст та особливості України, адаптуючи зарубіжний досвід до внутрішніх реалій країни.

У будь-якій країні світу завоювання та утримання політичної влади – це процес, за якого політичні лідери або політичні партії намагаються отримати та утримувати владу в уряді або в інших політичних органах. Цей процес є центральним для демократичних систем уряду, а також для авторитарних і тоталітарних режимів.

Він включає в себе такі ключові етапи й аспекти:

1. Завоювання публічної підтримки. Політичні лідери або партії намагаються отримати підтримку громадськості шляхом проведення кампаній, звернень до виборців, агітації, пропаганди та інших методів.

2. Вибори. В багатьох демократичних системах завоювання політичної влади включає в себе участь у виборах, де вибираються представники на різні посади, включаючи парламенти, місцеві органи влади та виконавчі посади.

3. Утримання влади. Після завоювання влади політичні лідери або партії повинні робити все можливе, щоб утримати її. Це може включати в себе забезпечення стабільності, вирішення глобальних та місцевих проблем, політичні союзи, управління конфліктами та інші заходи.

4. Захист від конкурентів. В політичному процесі зазвичай існують конкуренти, які також бажають завоювати або утримувати владу. Політичні лідери мають захищати свої позиції від конкурентів, використовуючи різні стратегії.

5. Вплив на громадську думку. Політичні лідери намагаються впливати на громадську думку через ЗМІ, соціальні мережі, промови та інші комунікаційні засоби.

6. Завойовування й утримання політичної влади може бути складним та конкурентним процесом, і він може відрізнятись в залежності від політичної системи, країни та історичного контексту. У демократичних системах цей процес найчастіше відбувається через вибори та реалізацію громадянських прав і свобод. У недемократичних системах цей процес може бути супроводжений обмеженнями на свободу і права громадян, а також репресіями проти опозиції.

У цьому контексті зауважимо, що виборчий процес характеризується зростанням концентрації й агресивності використання політичних технологій. Важливим є визначення типів виборчої системи і партійної системи, що склалися в державі і від яких залежатиме порядок висування кандидатів, проведення виборчої кампанії, голосування тощо [77]. Тож маємо явні та неявні фактори, які чинять вплив на процес вибору та використання політичних технологій. Від того, в якій формі перебувають державне правління та державний устрій, як розвивалася історія, якими є географічне розташування та стан економіки тощо, залежить, які будуть обрані політичні технології, що є тим шляхом (зокрема і правовим, який затверджений законами та Конституцією), який регулює політичну систему й те, яким чином застосовуються політичні технології.

Залежно від форми управління держави (організація процесу політичного прийняття рішень), країни можна поділити на різні категорії, такі як країни з президентською (як США), парламентською (як ФРН), комбінованою (парламентсько-президентською або президенсько-парламентською), монархічною та конституційно-монархічною формою управління (як Велика Британія і Японія).

Залежно від форми державного устрою (організація адміністративно-територіального управління), країни можна класифікувати як унітарні

(наприклад, Угорщина і Словаччина), федеративні (як США, Канада, ФРН, РФ та Австралія) або конфедеративні (як Швейцарія).

Отже, різні країни світу володіють різними політичними системами, виборчим законодавством та, відповідно, досвідом проведення виборчих кампаній. Конституції та закони, що діють у зарубіжних країнах, містять принципи виборчого права, які різняться між собою. Однак усі вони піддаються типологізації, класифікації, вони характеризуються певними спільними принципами, тенденціями та ін. Нині сформовані та стали розповсюдженими нові принципи виборчого законодавства, які вважаються загальноприйнятими. Основні принципи, притаманні сучасним виборам, полягають у загальному характері права на голосування, в рівності, таємному голосуванні, активному та пасивному виборчому праві. Однак деякі держави ще обтяжені різними бар'єрами та різними виборчими цензами виборчого права, приміром, статевими цензами для жінок (Кувейт), віковими, майновими та ін.

Окрім того, може відрізнитися досвід процесу проходження виборів [77]. Офіційно межі виборчої процесу визначаються з призначення дати виборів. Вибори можуть бути черговими та позачерговими, що суттєво, адже вони відрізняються одні від одних формою призначення та тривалістю виборчого процесу. Разом з тим від характеру виборів залежить те, яким чином будуть підібрані політичні технології. Вибори можуть призначати різні гілки влади. Право організувати вибори надане різним державним структурам (постійним і тимчасовим). Власне голосування можливо здійснювати через пошту (ФРН, Велика Британія), інтернет (США). Тривати голосування може протягом двох днів (Чехія, Словаччина).

Світова практика рясніє юридичними, практично-організаційними та неформальними факторами, які впливають на створення моделей виборчих систем, їх нараховується майже 350 [122] форм. Головні з них представлені представницькими (куріальними), мажоритарними (система відносної чи абсолютної більшості), пропорційною, змішаною (мажоритарно-

пропорційною) формами. У кожній з них є ще власні регіональні різновиди. Коли йдеться про форми, які мають виборчі системи, потрібно наголосити, що в усіх них різні не тільки формальні ознаки, а й політичні наслідки. Крім того, форма виборчої системи тісно пов'язана з ефективністю застосування конкретної політичної технології, вибір якої залежить від суспільних цінностей, які переважають у конкретній державі [77].

І, навпаки, політичні технології здатні впливати на суспільні цінності, які будуть сформовані, зокрема під час визначення результатів голосування. Наприклад, науковці встановили, що, якщо результатом голосування є обрання законодавчого органу, який призначає уряд, то перевага має бути на боці системи виборів за більшістю голосів; якщо виборча система має гарантувати представництво політичних сил суспільства у парламенті, яке відтворює їхнє співвідношення у суспільстві, то ефективною є система пропорційного представництва [19]. Хоча, не виключено, що пропорційна виборча система також може створити певні труднощі у політичному представництві, зокрема, обмеження зв'язку парламентарів із виборцями, збільшення мультипартійності, обмеження пасивного конституційного виборчого права громадянина тощо [77].

Негативна дія цих прогалин може бути пом'якшена шляхом введення пропорційної системи, яка має відкриті списки, що дозволяє виборцям голосувати не тільки за відповідну партію, а й за обраного кандидата, який входить до партійного списку.

Регулювання політичних технологій у ході виборчого циклу має певні політико-правові засади, серйозним напрямком яких, зокрема, виступає потреба законодавчо врегулювати роботу ЗМІ. Розгляд цього питання в міжнародному плані дає можливість констатувати, що не існує однозначних норм у відносинах між державою, кандидатами, політичними силами і ЗМІ, зокрема з медіа [77].

Під час виборів до органів влади ЗМІ здійснюють свою роботу інтенсивніше. Засоби масової інформації, звертаючись до виборців, наче

вказують їм, за кого треба віддати свої голоси. Через це кожен суб'єкт політичного процесу, особливо коли тривають виборчі перегони, прагне заволодіти тими чи іншими медіа.

Рівень ефективності, з якою використовують ЗМІ, аби здійснювати агітацію та пропаганду, такий вражаючий, що виникає нагальна потреба зайнятися регулюванням цього процесу в час, коли тривають вибори. Є відповідні концептуальні підходи до того, яким чином регулювати агітаційні матеріали у ЗМІ.

Наприклад:

- у Німеччині і Великобританії висвітлення агітаційної кампанії є обов'язковим для каналів громадського телебачення і комерційних каналів наземного мовлення. В них жорстко лімітований ефірний час; для великих партій передбачено переваги - по 5 виходів в етері, для малих – по 1-3 виходи;

- у США переважають комерційні ЗМІ. В них передбачена добровільна участь на принципі надання рівних можливостей в етері; пояснюється тим, що обов'язковість надання часу в етері обмежує свободу ЗМІ;

- у країнах Центрально-східної Європи поширеним є змішаний підхід, коли державні ЗМІ обов'язково надають простір для розміщення агітаційних матеріалів, а комерційні ЗМІ роблять це на власний розсуд, дотримуючись принципу рівності, окрім Албанії і Боснії та Герцоговини, в яких заборонено публічному радіо й телебаченню здійснювати платне політичне рекламування; у Румунії заборонено використовувати засоби комерційної реклами через ЗМІ; у Словаччині заборонено проведення передвиборчої кампанії через приватні радіостанції та телевізійні канали [149].

В Україні безоплатний етер надається на всезагальній основі, рівними частинами.

Окремі країни, крім того, здійснюють затвердження неформальних етичних угод, декларацій тощо. Зокрема, у Польщі був прийнятий етичний договір по рекламі, в якому зазначено, що політична реклама не має

критикувати існуючі суспільні норми, не має формувати почуття страху, забобонів, расової, етнічної, релігійної чи гендерної дискримінації; не має маніпулювати результатами досліджень тощо [77].

Розвиваючись, інформаційне суспільство в сучасному світі стає умовою виникнення специфіки процесу перетворення, що зачіпає всі сфери життя суспільства, в тому числі й політичного. Якраз у знанні та інформації полягає інформаційний потенціал, що сприяє нечуваному зростанню можливостей у царині управління легітимацією влади, тих, якими володіють політичні інститути, практики й результати того, як розподіляються національні багатства цілковитої більшості сучасних світових держав. Завдяки інформаційно-комунікативній системі, сформованій у тій чи іншій державі, прийоми та способи, що їх використовують актори й суб'єкти політики для взаємодії між собою, характеризуються відповідним характером та специфічними особливостями. Політичні актори й суб'єкти, відтак, в інформаційно-комунікативному просторі виступають комунікаторами, подуцентами й реципієнтами, що мають певні моделі поведінки.

Така система взаємодії своїм основним поняттям має категорію «масова комунікація». Масова комунікація є фундаментальним станом нинішнього соціуму, чия складна будова, якою виступає соціальний і культурний простір із багатьма елементами, пов'язаними один з одним певними функціями та детерміністичними формами, реалізована через символічні образи, що можуть сприйматися і бути зрозумілими корпоративною, масовою й індивідуальною свідомістю. Масова комунікація виконує роль специфічної та соціально значущої інституції в сучасному суспільстві й державі, що в контексті інформаційної епохи починає набувати важливого значення, оскільки служить ключовим фактором у процесі, коли формуються суспільна масова свідомість та громадська думка.

Варто зробити акцент на тому, що цифрова трансформація міжнародного політичного ринку є невід'ємною частиною розвитку сучасного суспільства та прогресу в інформаційній епосі.

Деякі з перспективних напрямків цифрової трансформації політичного ринку включають:

1. Електронне голосування. Впровадження електронного голосування може сприяти збільшенню участі громадян у виборчих процесах та політичних рішеннях. Це дозволить зручніше та швидше голосувати, знизити ризик фальсифікації результатів та покращити довіру до виборчої системи.

2. Відкриті дані та прозорість. Використання відкритих даних та технологій блокчейн може допомогти забезпечити прозорість виборчих процесів, фінансування політичних партій та публічні закупівлі. Це дозволить громадськості більш активно контролювати діяльність політичних діячів та партій.

3. Соціальні мережі та цифровий політичний маркетинг. Використання соціальних мереж та цифрових маркетингових інструментів дозволить політичним силам залучати більше виборців, збирати дані про їхні інтереси та погляди, а також ефективно спілкуватися з громадськістю.

4. Кібербезпека та захист виборчих систем. Запровадження сучасних технологій кібербезпеки та захисту виборчих систем є критичним завданням для забезпечення надійності та чесності виборчих процесів. Важливо захищати системи від хакерських атак та забезпечити конфіденційність інформації.

5. Електронний уряд та е-демократія. Впровадження електронного уряду та е-демократії допоможе покращити доступ до державних послуг та участь громадян у процесах прийняття рішень. Це сприятиме більшій взаємодії між урядом та громадянами.

6. Впровадження штучного інтелекту та аналітики даних. Використання штучного інтелекту та аналізу даних допоможе прогнозувати

тенденції, виявляти проблемні сфери та виробляти більш ефективні стратегії політичних кампаній.

Здійснення цих перспективних напрямів цифрової трансформації політичного ринку України може сприяти розвитку демократії, залученню громадськості до прийняття рішень та підвищенню ефективності політичних процесів. Впровадження цифрових інновацій повинно здійснюватися з дотриманням принципів прозорості, демократії та захисту персональних даних.

Масова цифрова комунікація функціонує на двох рівнях: когнітивному й інтерактивному.

1. *Когнітивний рівень масової комунікації* включає в себе процеси поширення соціально значущої інформації серед широкої аудиторії, охоплюючи більшість населення. На цьому рівні відбувається:

- сприйняття й ознайомлення із соціальною інформацією через макрокомунікаційні канали;
- відтворення різних образів картин світу, які можуть бути умисно деформовані під впливом цілеспрямованої пропаганди;
- використання цих образів для регулювання взаємодії різних груп та соціальних категорій індивідів з їхнім оточенням.

2. *Інтерактивний рівень масової комунікації* є важливим ресурсом для соціальних дій в різних формах. Після отримання інформації, індивід або соціальна група взаємодіють і конкурують за певні ідеї і цінності з конкретними соціальними, культурними та політичними групами. Вони ідентифікують себе з певними соціальними аспектами, які можуть включати страти, верства, культурні кола, етнічні спільноти, політичні рухи тощо. Засоби масової комунікації використовуються для символічної взаємодії і конкуренції, де індивіди виражають свою ідентичність і участь у формуванні громадської думки та політичних настроїв. Ці настрої, з свого боку, ініціюють взаємодію між соціальними, політичними та культурними групами та категоріями. Процеси масової комунікації на цьому рівні здійснюються за

допомогою спеціальних засобів, таких як преса, радіо, телебачення, кіно, відеосистеми та Інтернет.

Унікальність процесів масової комунікації визначається п'ятьма основними технічними характеристиками, які забезпечуються каналами масової комунікації:

1. Діахронність – здатність стійкого збереження інформації в часі під час передачі повідомлення.

2. Діатонність – можливість передачі повідомлень на великі відстані без значних посередників.

3. Мультиплікування – можливість багаторазового відтворення одного і того ж повідомлення з автентичним вмістом і зв'язаною з цим можливістю розповсюдження інформації.

4. Симультанність – можливість одночасно передавати автентичні повідомлення для сприйняття багатьох людей.

5. Реплікація – можливість автономної саморегуляції засобів масової комунікації.

Протягом кількох останніх десятиліть, починаючи приблизно з кінця 1990-х, основний вплив на створення царини політичних комунікацій належить інформаційним технологіям. Вони виступають тими методами і способами, що їх використовують, збираючи, накопичуючи, переробляючи, зберігаючи, захищаючи та застосовуючи структуровані дані, для того, щоб виробити і здійснити управлінську діяльність, аби досягти завдань, які ставить перед собою суб'єкт управління.

У сучасному світі *Інтернет* виконує роль визначального середовища життєдіяльності людини. Він став частиною всіх його сфер: політики, економіки, культури, охорони здоров'я та інших. Соціальними мережами – цим інструментом світової павутини, диктуються сучасні тренди, створюється інформаційний простір, формуються інформаційні приводи, закладається основа, на якій розвивається громадянська журналістика.

Останні десять років продемонстрували, наскільки ефективними є соціальні мережі з точки зору історичного геополітичного масштабу.

Аналізуючи наукові розвідки, можна прийти до висновку, що соціальними мережами та соціальними ЗМІ надзвичайно зацікавлені наукові кола. Так, дослідник О. Курбан, вивчивши роль та місце, які займають соціальні медіа в діяльності спеціалістів, та сформувавши систему механізмів, якими послуговується нинішній SMM-менеджер, акцентує на актуальності новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків із громадськістю, які є сучасними трендами [81]. На цьому також наголошено у працях Н. Улинець «Тренди SMM у 2018 році» [178], О. Кравець та Д. Глиняного «Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду» [78], Ю. Данько «Соціальні мережі як засіб політичної комунікації» [36].

Вони зазначають, що політична реклама, розміщена в Інтернеті, в тому числі на сторінках соціальних мереж, має значні переваги в порівнянні з картинкою ролика в телевізорі, «життя» якого триває секунди, й газетною публікацією (актуальна кілька днів). Адже тексти і відеофайли, що поширюються мережею, існують місяцями й навіть роками, особливо якщо зважати на існування посиленого фінансового контролю за передвиборчою рекламою та підняття ціни на рекламні послуги традиційними медіа.

Політичний маркетинг – це консолідована форма, якою наділені інтелект і цілеспрямованість, структурована політична практика, основу якої складають багатовекторні знання про конкурентні можливості в політикумі, потреби та інтереси, якими переймаються й окремі індивідууми, і спільноти, формати їхньої поведінки, реакції на те, якими мінливими можуть бути форми політичних реалій.

Традиційними ж підходами політичного маркетингу передбачено цілий комплекс технологічних прийомів, який включає, як вивчення політичних потреб, попиту та результатів дій, так і їх продукування, використання і стимулювання [125].

Тісний взаємозв'язок, у якому перебувають політика та економіка, соціальна сфера й культура, сучасна діджиталізація життя суспільства, є тим фоном, на якому в незмінному вигляді застається формула, за якою вся життєдіяльність сучасного демократичного суспільства визначається посередництвом угод і контрактів, сторонами яких є ті, хто управляє, й ті, ким управляють.

Технологічні аспекти політичного маркетингу спричинені потребою здійснювати таку різнобічну діяльність:

1) вивчати суспільну свідомість, щоб виявити соціальні та соціопсихологічні настанови, які висувають електорат, політична та правляча еліти;

2) аналізувати соціально-економічну ситуацію та показники, які виявляються у ВВП, промисловій продукції, життєвому рівні різних верств населення, споживчому кошику, мінімальному доході, прожитковому мінімумі та ін.;

3) з'ясувати політичну ситуацію, щоб віднайти політичний компроміс та визначити політичну стратегію, інформацію щодо виборців, ймовірних кандидатів, їхньої впізнаваності й фінансово-матеріальних можливостей та ін.;

4) укласти політичну та економічну програми, що мають на меті поліпшити стан, в якому перебувають економіка та соціальна сфера;

5) проектувати інституційні та процесуальні технології, методи, за допомогою яких ухвалюються політичні рішення;

6) форматувати та переформатовувати чинні доктринальні комунікаційні види;

7) відшукувати, визначати й використовувати сучасні ефективні зв'язки, що сприяли б контактуванню з виборцями.

Технологічні аспекти політичного маркетингу націлені на розгляд політикуму в ракурсі суб'єктів політичного ринку (політиків як фізичних осіб, державних структур, політичних партій та блоків, різних спілок та

громадських об'єднань), об'єктів політичного ринку (населення, різних неструктурованих суспільних груп, громадської думки, читачів друкованих медіа, телеглядачів, радіослухачів, блогерів, користувачів соціальних мереж), товарів та послуг, що зазнають змін на полі політичного ринку (політичних декларацій, програм, гасел, ідей, ідеологій, радіо- і телепередач, друкованої продукції, Інтернет- мережі в цілому та соціальних мереж у тому числі).

Технологічні аспекти політичного маркетингу є механізмами, якими володіють виборчі кампанії, котрі перебувають у процесі постійного видозмінення, вдосконалення та здобувають нові форми, методи реалізації, концептуальні засади. З кожними наступними виборами з'являється щось нове, іміджмейкери різних країн запозичують методики; вже випробувані технології, які видалися переможними, узгоджуються з особливостями інших регіонів чи держав.

Соціальні мережі стають ключовим інструментом для проведення політичних кампаній, що підтверджується на прикладі президентських виборів у різних країнах. В цілому феномен, що є «електронною виборчою кампанією», з'явився завдяки кампанії Б. Обама, що відбулася у 2008 році. Тоді, використавши вперше новітні комунікативні засоби та можливості Інтернету, кандидат поєднався з виборцями, які ідентифікували одне одного [36; 207].

Команду Б. Обама не можна вважати першою, яка проводила виборчу кампанію з використанням Інтернету, однак вона тримає першість у тому, що їй вдалося його рівень ефективності зробити переможним. Беручи за приклад цю кампанію, всі наступні виборчі перегони на територіях багатьох світових країн стали використовувати Інтернет-комунікації як свій важливий інструмент. Найбільш активно штаб Б. Обама (а потім і Д. Трампа) користувався електронною поштою, веб-сайтами, блогами в соцмережах та онлайн-телебаченням у YouTube.

Для порівняння: на виборах в 2016 року команда Г. Клінтон (опонентка Д. Трампа) зробила ставку на телерекламу, тоді як Д. Трамп - на Інтернет ,

який мав на той час вищий рівень довіри у виборців. Його витрати були в кілька разів більшими, ніж у конкурентки, але вони виправдалися [125].

Під час світової пандемії Covid-19 соціальним мережам відводилась роль основного джерела, завдяки якому спілкувалися політики та громадськість, а журналісти та ЗМІ отримували інформацію. Саме на сторінці Д. Трампа у Twitter громадськості та журналістам вдалося прочитати його думку про штурм Капітолію його прибічниками. До речі, через ту позицію Twitter і застосував безстроке блокування експрезидентського акаунта. Після того, як сторінки Дональда Трампа в Twitter та Facebook були заблоковані, його прибічники почали використовувати альтернативні соціальні мережі. При цьому Д. Трамп використовував Twitter, витрати на використання якого перевищували витрати його опонентів [14]. «Світова павутина» командою Д. Трампа застосовувалася за двома напрямками: роботу спрямовували як на свій потенційний електорат, так і на виборця опонентки. До заяв Трампа, в яких він критикував Клінтон, додавалися підтвердження, оприлюднені на його сторінці у Twitter. Саме соціальним мережам Трамп завдячує збором додаткових понад 250 млн доларів до основної суми, найбільш успішно у цій справі виявив себе Facebook. Ще 40 мільйонів доларів було отримано завдяки використанню механізму розсилки електронних листів. Спілкуючись через Twitter, Трамп не наражався на незручні журналістські запитання. Він голосно озвучував заяви, що стосувалися спірних тем, а традиційні медіа могли тільки висловлювати свою на це реакцію. Отже, Трамп вдавався до контролю інформаційного порядку денного в Інтернет-середовищі, на телебаченні та в друкованих засобах масової інформації.

Перший «цифровий референдум», як нова технологія політичного маркетингу, відбувся під час референдуму про вихід Великої Британії з ЄС. Йому можна присвоїти назву В обох офіційних кампаніях стосовно «Брекзиту» – Leave («Покинути ЄС») та Remain («Велика Британія сильніша в Європі») – прослідковується використання ключових аспектів,

притаманних успішним виборчим моделям Б. Обама 2008 та 2012 років. Британськими штабами здійснювалася робота, спрямована на отримання точних персональних відомостей та аналітики, також їхньою метою було стати авторитетними гравцями в середовищі соціальних мереж задля знаходження, переконання, а згодом мобілізації власних прибічників. Посередництвом Інтернет-сайтів, соціальних ЗМІ та нових комунікаційних технологій реєструвалися виборці, збиралися кошти й інформація та поширювалися повідомлення.

Однак наслідком комунікації через соціальні мережі стала поява таких негативних явищ, як тролінг та ботоіндустрія. Політична кампанія може піддаватися впливу цих сегментів. Що, власне, і сталося, коли Е. Макрона обирали на посаду Президента Франції. В розпал кампанії йому довелося вдатися до виправдань через те, що в соціальних мережах поширили фейк про його сексуальну орієнтацію. За спеціальним створенням і розповсюдженням неправдивої інформації стояли так звані боти із повністю російським корінням. Якраз 2018 рік став періодом, коли суспільство й наука почали активно використовувати поняття «ботоіндустрії» чи «бото-ферми», адже боти і тролі основним своїм завданням вбачають керування людськими настроями в соціальних мережах. Відтак, вивчити ці методи діяльності в соцмережах у ході політичних виборів є перспективою наступних наукових досліджень.

Що стосується інших аспектів зарубіжного досвіду застосування політичних технологій завоювання та утримання політичної влади, то суттєвим аспектом також виступають процедури подання заяв та строків реєстрації кандидатів, які характеризуються деякими національними відмінностями. У переважного числа держав, розташованих у центральній та східній Європі, часові рамки таких процесів, як висунення кандидатів, подання ними заяв і відповідних документів, початок реєстрації, – різні.

У цих країнах існує поширена практика чіткого визначення дати звернення із заявами та кінцевий термін реєстрації на участь у виборах.

Наприклад:

- у Болгарії заява партії на участь у виборах подається за 46 днів до дня виборів, виборчі бюлетені реєструються за 30 днів до початку виборів;

- у Латвії списки для виборів до сейму подаються за 80 днів, подача документів закінчується за 60 днів, за 20 днів до виборів ЦВК має оприлюднити результати;

- у Литві термін подачі заяви на реєстрацію розпочинається за 65 і закінчується за 34 дні до виборів, рішення про реєстрацію виноситься за 31 день до виборів;

- у Молдові процес висування розпочинається відразу після оголошення виборів і закінчується за 30 днів до виборів;

- у Словаччині документи мають бути представлені за 65 днів до виборів, ЦВК надає рішення про реєстрацію за 45 днів [46].

Серйозним нюансом є той, що законодавча база більшості держав не передбачає достатньої кількості часу, щоб перевірити правильність документів. Терміни, в які ЦВК мусить або ухвалити рішення про реєстрацію, або відмовити в ній, досить короткі. Останній випадок передбачає, що таке рішення може бути оскаржене через суд.

В окремих країнах відсутнє загальнонаціональне законодавство, що регулює виборчий процес. Наприклад, США не мають уніфікованого законодавчого акту, який би виконав функцію узагальнення федеральних законів, спрямованих на визначення порядку, за яким проводяться вибори на всій території країни. Натомість діють 50 різних законів про вибори, які діють у кожному зі штатів та покликані визначити порядок їхнього проведення у межах цих штатів, тож суб'єкт системи виборів у цьому разі – конкретний штат країни.

Виборче законодавство зарубіжних країн (Велика Британія, США, Франція, ФРН, Японія), розуміючи неможливість досягнення абсолютної

рівності територіальних виборчих округів, встановлює 25 – 33-х відсоткове відхилення чисельності виборців від середнього округу в той чи інший бік і перешкоджає застосуванню такої політичної технології, як «виборча географія» [75].

У правовому регулюванні виборів є ще один цікавий аспект: виборчі кодекси фактично всіх світових країн свідомо неоднозначно тлумачать різні положення. Користуючись цією неоднозначністю, впливовіші політичні сили мають низку переваг над менш впливовими, а провладні – над політичними силами опозиції. Неоднозначні положення виборчого законодавства дозволяють здійснювати маневри й репресивні дії проти одноосібно визначених політиків або політичних сил.

В ролі яскравого прикладу можна розглянути нечіткий термін «політична агітація» та той факт, що вона може виходити за територіальні, часові, всі інші обмеження. Політичною агітацією наповнене все, і це не є параноїдальною, а істинною реальністю. Однак різним структурам вдається з політичними намірами маніпулювати і зловживати політичною агітацією й тим, що виборче законодавство тлумачить її неоднозначно. Виборчі закони країн світу переважно містять розділ «Політична агітація». Якраз у ньому йдеться про те, як у законний спосіб регулювати й обмежувати використання переважного числа політичних технологій, тож цьому розділу необхідні максимальна чіткість і прозорість. На нашу думку, саме через його значимість нерідко відбувається свідоме недооцінювання цього розділу [77].

Однак, наявність у тексті розділу щодо політичної агітації ганебних «юридичних технологій» з'явилась не так через незрілість, на яку страждає політична культура соціуму чи політичної еліти, не так через наукову тематичну нерозробленість, як через свідоме політичне використання задля того, щоб отримати політичні переваги. Тож нам видається, що ці технології можна віднести до юридичних елементів, з яких складаються політичні технології. Юридичними складовими політтехнологій можна вважати і практику, коли політичні сили, політики знімаються з реєстрації, коли

вибори визнаються недійсними (якщо це вигідно), коли керуються подвійними стандартами, визначаючи поняття «свобода слова», та ін. Ілюстрацією подвійних стандартів у питанні свободи слова є ситуація, коли одні політики можуть проголошувати будь-які заяви, а інші за такі ж повідомлення можуть бути позбавлені волі.

Питання правового регулювання процесів, під час яких використовуються політичні технології, виходить за рамки виборчої законодавчої бази та розповсюджується на інші акти, серед яких – певні кодекси й навіть Основний Закон. Через те важливо чітко й однозначно тлумачити Конституцію, адже це впливає на правове регулювання дії політичних технологій. Більшість держав має структури, що володіють монополією на коментування і тлумачення положень Конституції. Таким чином, ці структури мають політико-правовий характер та дотичні до політико-правових регулюючих процесів, які аналізують застосування політичних технологій під час боротьби за владу в ході виборів за допомогою виборчої законодавчої бази.

Таким чином, як ми бачимо, правове регулювання використання політичних технологій у різних країнах світу відображає багато відмінних та спільних рис. Кожна країна має власні особливості у сфері політичних технологій, оскільки політична система, культурний контекст та історія кожної країни різняться. Самі політичні технології також варіюються в залежності від кожної конкретної ситуації. Кожна країна має свою власну модель функціонування політичної сфери та політико-правового регулювання використання політичних технологій. Ця модель включає в себе виборче законодавство, закони, Конституцію, політичну культуру суспільства, стосунки між політичною елітою та контр-елітою, традиції, менталітет, стан економіки, рівень розвиненості громадянського суспільства, роль ЗМІ та інші аспекти. Тому кожна країна має будувати свою власну модель політико-правового регулювання використання політичних технологій, враховуючи свої внутрішні потреби та особливості. Неможливо

просто скопіювати модель із іншої країни, оскільки вона може не враховувати унікальні аспекти конкретного політичного та соціокультурного середовища. Важливо прагнути до постійного вдосконалення своєї моделі політико-правового регулювання, адаптуючи її до змін у суспільстві та технологічних новацій.

Застосування політичних технологій для завоювання та утримання політичної влади є поширеною практикою у багатьох країнах світу. Різні стратегії та методи використовуються політиками, політичними партіями і групами для досягнення своїх цілей.

Ось деякі загальні аспекти зарубіжного досвіду у цій галузі:

1. Дослідження й аналітика. Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних є невід'ємною частиною політичного маркетингу в сучасному інформаційному суспільстві. Політичні команди вивчають поведінку виборців, ефективність рекламних кампаній та реагують на зміни настроїв громадськості.

2. Засоби масової інформації. ЗМІ використовуються для формування громадської думки і впливу на виборців. Політики і партії намагаються контролювати чи впливати на засоби масової інформації, розповсюджуючи свої позиції та образи супротивників.

3. Інтернет та соціальні медіа. Соціальні мережі та онлайн-платформи стали важливим інструментом для комунікації з виборцями. Політики активно використовують ці засоби для поширення свого послання та мобілізації прихильників.

4. Політичні кампанії та реклама. Політичні кампанії великих обсягів, які включають рекламу на телебаченні, радіо, Інтернеті та вуличні акції, використовуються для підвищення визнання кандидата та його популярності серед виборців.

5. Креативна комунікація та контент-маркетинг. Політичні діячі вдосконалюють свої комунікаційні стратегії, використовуючи креативні методи та формати. Відео, історії, інтерактивні дописи – все це допомагає

привернути увагу аудиторії та робить політичні послання більш запам'ятовуваними.

6. Мікротаргетинг та персоналізований зміст. Політичні кампанії все більше звертаються до мікротаргетингу, тобто створення спеціалізованого контенту та повідомлень, які відповідають інтересам та потребам конкретних груп виборців, що дозволяє підтримувати зв'язок з виборцями на більш особистому рівні і залучати їх у більш активну участь у політичному процесі.

7. Програми лояльності та мобільні додатки. Деякі політичні сили використовують мобільні додатки та програми лояльності для залучення та мобілізації своїх прихильників, що дозволяє збирати дані про виборців, спілкуватися з ними безпосередньо та залучати їх до різних дій.

8. Застосування штучного інтелекту та аналіз великих даних. Деякі політичні кампанії використовують інструменти штучного інтелекту та аналізу великих даних для передбачення тенденцій, реагування на певні події та оптимізації стратегій комунікації.

9. Виборчий лобізм. Політики та партії звертаються до впливових груп і бізнесу для фінансової підтримки та обміну підтримкою під час виборів.

10. Голосування та виборчі системи. Зміни в виборчих системах і голосуванні можуть бути використані для підтримки конкретних політичних груп або кандидатів.

Застосування цих технологій може відрізнятись в залежності від ситуації, політичного контексту та культурних особливостей. Важливо, щоб демократичні суспільства розвивали механізми контролю і балансу влади, щоб забезпечити чесні та вільні вибори і запобігти зловживанням політичних технологій.

3.2. Сучасні моделі політичного маркетингу з формування та еволюції політичного середовища України

Формування політичного середовища України – це процес, який включає в себе різноманітні фактори і події, які впливають на політичну ситуацію, владні структури та відносини в країні. Формування політичного середовища України є динамічним процесом, який продовжує розвиватися і змінюватися відповідно до внутрішніх та зовнішніх впливів. Важливою є роль політичних лідерів, громадян та інших учасників політичного процесу у формуванні майбутнього політичного спрямування України. Як свідчить практика, яку застосовують розвинені демократичні країни, в публічності та конкурентності політичного простору, в транспарентності політичних рухів полягають чи не найважливіші фактори, що формують ефективну політику.

Вітчизняні науковці зазначають, що сучасна Україна знаходиться в стані демократичного транзиту і тому має низку викликів, кожен з яких є історичним за масштабами та значенням для майбутньої долі держави. До таких викликів відносять, зокрема і політичне лідерство, як основу демократичного транзиту Української держави [102].

Тому важливо вивчати, систематизувати й аналізувати теоретичний та прикладний науковий доробок, яким володіє галузь, орієнтована на соціокультурне перетворення лідерства в політиці, що втілює спосіб розбудови політичного середовища. У часи, коли відбуваються системні зміни, тривають реформаційні й модернізаційні процеси в державі, лідерські риси та потенціал людей, які зайняті політичним управлінням, відіграють особливо важливу роль.

Розвиток сучасних моделей політичного маркетингу має вирішальне значення в контексті формування та еволюції політичного середовища в Україні, оскільки:

1. Сучасні моделі політичного маркетингу дозволяють політичним суб'єктам краще зрозуміти потреби, очікування та інтереси виборців та

допомагає створити більш ефективні та зорієнтовані на аудиторію кампанії та повідомлення.

2. Сучасні технології та медіа дозволяють політичним суб'єктам швидше та ефективніше поширювати інформацію про свої позиції та програми, що сприяє створенню більш інформованих виборців.

3. Політичний маркетинг допомагає залучати більше громадян до політичного процесу, зокрема молодь та інші групи, які раніше могли бути менш зацікавленими у політиці.

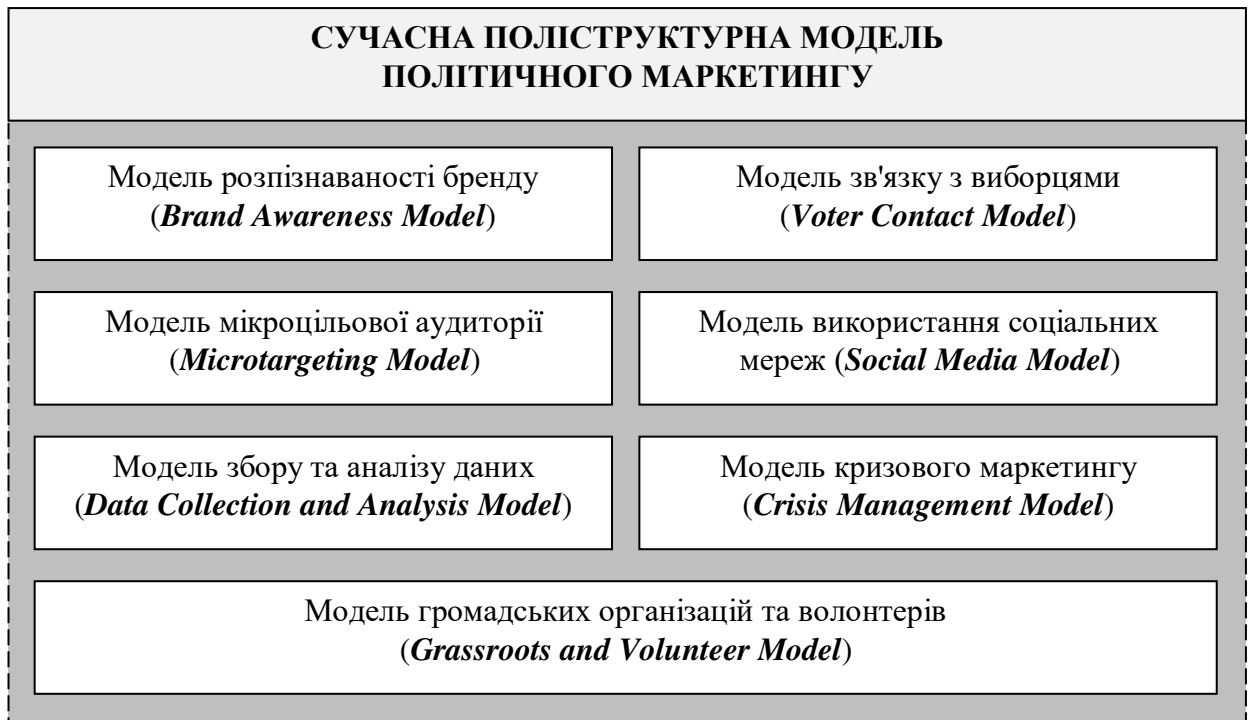
4. Моделі політичного маркетингу надають можливість політичним суб'єктам краще спілкуватися з аудиторією, використовуючи різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, медіа та публічні виступи.

5. В умовах гострої конкуренції на політичній арені сучасні моделі політичного маркетингу допомагають політичним суб'єктам виділятися та ефективно конкурувати за підтримку виборців.

6. Розвиток сучасних моделей політичного маркетингу сприяє підвищенню прозорості та відкритості в політичних процесах, що сприяє довірі громадян до владних структур.

7. Політичне середовище постійно змінюється, і сучасні моделі політичного маркетингу допомагають політичним суб'єктам адаптуватися до нових викликів і тенденцій.

У підсумку, сучасні моделі політичного маркетингу допомагають політичним суб'єктам бути більш ефективними та адаптивними у своїх зусиллях на шляху до формування та еволюції політичного середовища. Вони сприяють підвищенню участі громадян, покращанню комунікації та підвищенню довіри до політичних процесів, що є важливими чинниками у розвитку політичної сфери України та інших країн. Відтак, на рис. 3.1 розглянемо *сучасну поліструктурну модель політичного маркетингу* як основного чинника впливу на формування та еволюцію політичного середовища України (див. Рис.: 3.1).



Джерело: власна розробка автора

Рис. 3.1. Сучасна поліструктурна модель політичного маркетингу як основного чинника впливу на формування та еволюцію політичного середовища України.

У ній сучасні моделі політичного маркетингу спрямовані на підвищення успішності політичної кампанії та впливу на виборців.

Розглянемо комплекс моделей, які використовуються в політичному маркетингу:

1. Модель розпізнаваності бренду (Brand Awareness Model). Ця модель спрямована на підвищення впізнаваності політичного кандидата чи партії серед виборців. Включає в себе стратегії реклами, створення сильного бренду та візуального образу.

2. Модель зв'язку з виборцями (Voter Contact Model). Цей підхід полягає в тому, щоб зв'язатися з виборцями, переконати їх важливість своєї програми та отримати їхню підтримку. Включає в себе роботу на території, телефонну розсилку, кампанії від-дверей-до-дверей та інші методи контакту з виборцями. Акцентує увагу на здатності кандидата ефективно спілкуватися з виборцями через публічні виступи, дебати та медійну комунікацію.

3. Модель мікроцільової аудиторії (Microtargeting Model). Використовує аналіз даних та алгоритми для ідентифікації конкретних груп виборців та впливу на них індивідуально.

4. Модель використання соціальних мереж (Social Media Model). Зосереджена на використанні соціальних мереж для залучення і мобілізації виборців. Включає в себе створення вірусних контентів, спільнот та мережеві стратегії.

5. Модель збору та аналізу даних (Data Collection and Analysis Model). Використовує аналіз великих обсягів даних для розуміння виборців, їхніх поглядів та потреб. Ця інформація використовується для покращення стратегій маркетингу.

6. Модель громадських організацій та волонтерів (Grassroots and Volunteer Model). Спирається на активну участь громадських організацій і волонтерів у різних аспектах політичної кампанії.

7. Модель кризового маркетингу (Crisis Management Model). Ця модель використовується для керування кризовими ситуаціями та відновлення репутації після скандалів або негативних подій.

Ці моделі можуть застосовуватися окремо або в поєднанні, в залежності від конкретної ситуації та цілей політичної або виборчої кампанії.

Розглянемо кожну з вище наведених моделей більш детально.

I. Модель розпізнаваності бренду (Brand Awareness Model) – це концептуальний інструмент, що використовується для вивчення і аналізу рівня відомостей про бренд серед споживачів або групи цільової аудиторії. В теорії маркетингу, бренд розглядається як нематеріальний актив. Його цінність полягає в розпізнаванні його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Він часто асоціюється з торговельною маркою. Але, насправді, бренд втілює у собі набагато більше сенсу, ніж видається на перший погляд, пов'язаний із логотипом чи малюнком. Він включає в себе всю сукупність нематеріальних активів, які використовуються при створенні і просуванні певного продукту [17].

Під час своєї роботи для підприємств важливо, щоб не тільки була індивідуалізована продукція, яку вони виробляють, а й самі вони вирізнялися поміж іншими підприємствами. Це зумовлює використання ними фірмових найменувань як важливого засобу, завдяки якому розпізнають та ідентифікують виробників товарів.

На думку науковців брендова модель ґрунтується на чотирьох різних категоріях (вимірюваннях) - це:

- функціональний вимір, який характеризує користь продукту або послуги, яку сприймає споживач;
- соціальний вимір, який стосується здатності ідентифікувати споживача з відповідною групою людей;
- ментальний вимір, який стосується здатності надавати конкретній людині підтримку на рівні свідомості;
- духовний вимір, який стосується сприйняття відповідальності за зроблений вибір [27].

У контексті сучасних моделей політичного маркетингу, ця модель може бути застосована для вимірювання рівня відомостей про політичного кандидата, партію або політичний рух серед виборців. Розуміння рівня розпізнаваності бренду політичного суб'єкта є ключовим фактором впливу на формування і еволюцію політичного середовища в Україні. Основні компоненти моделі розпізнаваності бренду в контексті політичного маркетингу включають:

1. Сприйняття. Цей етап визначає, наскільки виборці сприймають і розрізняють політичного суб'єкта серед інших. Сприйняття може бути визначено за допомогою опитувань і досліджень, які питають виборців про їхню здатність визначити політичного кандидата або партію на основі їхнього логотипу, слогану або інших елементів бренду.

2. Повідомлення. Цей етап включає в себе те, як ефективно політичний суб'єкт сповіщає своїх виборців про свої ідеї, програму та цілі. Це

може включати рекламу, публічні виступи, соціальні мережі та інші комунікаційні канали.

3. Розуміння. Цей етап відображає наскільки глибоко виборці розуміють ідентичність та позиції політичного суб'єкта, що може бути виміряно за допомогою досліджень серед виборців про їхнє розуміння політичних поглядів, програми та цілей конкретного суб'єкта.

4. Співставлення. Цей етап визначає, наскільки позиції та ідентичність політичного суб'єкта співпадають зі значущими питаннями та цінностями виборців, що може бути оцінено шляхом досліджень серед виборців про їхні погляди на конкретні питання та їхню згоду або несхвалення позицій політичного суб'єкта.

Співвідношення між рівнем розпізнаваності бренду політичного суб'єкта та його успіхом на політичній арені є очевидним. Кандидати та партії з вищим рівнем розпізнаваності мають більше можливостей привернути виборців, отримувати фінансову підтримку та досягати політичних цілей. В контексті України, де політичне середовище постійно змінюється і розвивається, ефективна модель розпізнаваності бренду може бути критично важливою для політичних суб'єктів, які бажають вплинути на суспільство та політичні рішення.

Окрім цього, важливо враховувати, що політичний маркетинг не обмежується лише рівнем розпізнаваності бренду. Він також включає в себе розвиток стратегій комунікації, створення ефективних повідомлень та співставлення їх зі значущими питаннями в суспільстві. Все це допомагає політичним суб'єктам впливати на формування та еволюцію політичного середовища в Україні.

II. Модель зв'язку з виборцями (Voter Contact Model) є важливим елементом сучасних моделей політичного маркетингу і грає ключову роль в формуванні та еволюції політичного середовища в Україні, а також в інших країнах. Ця модель розглядає способи, якими політичні суб'єкти взаємодіють

із виборцями для досягнення своїх політичних цілей. Вона включає в себе різні види комунікації, співпрацю та зв'язку з виборцями.

Розглянемо приклад, коли «Програма USAID РАДА протягом кількох років впроваджувала пілотний проект «Модельний округ». Участь у проекті брали сім парламентарів, які представляли різні фракції. Також серед них були, ті, що обирались у мажоритарних округах, і ті, що обирались за списками політичних партій. Кожному з них запропонували скористатися різними інструментами для налагодження діалогу і співпраці з виборцями, а саме:

- проведення міських зібрань у форматі «таун-холл» та громадських слухань у модельних округах;
- публічні обговорення проектного законодавства;
- проведення виїзних засідань комітетів, комітетських слухань в округах;
- публічні звіти депутатів перед місцевими радами та виборцями округу;
- прес-брифінги та прес-конференції тощо [49]. Якраз відсутність інформації уможливорює появу негативного рейтингу та ряду проблем. Їхнє вирішення передбачене цим проектом, адже завдяки йому громадяни та депутати мають змогу комунікувати. Основні компоненти моделі зв'язку з виборцями включили:

1. Кампанії і рекламні заходи. Цей елемент моделі включає в себе розробку та реалізацію виборчих кампаній і рекламних заходів. Політичні суб'єкти використовують засоби масової інформації, соціальні мережі, телебачення та радіо для поширення своїх повідомлень і привертання уваги виборців. Цей спосіб взаємодії грає важливу роль у підвищенні рівня розпізнаваності бренду політичного суб'єкта, а також у формуванні і управлінні образом кандидата або партії.

2. Публічні виступи і дебати. Політичні лідери повинні бути в змозі ефективно виступати в публічних обговореннях, дебатах і інших подіях, що

стосуються виборчих кампаній, що допомагає наблизити їх до виборців і виразити свої погляди та плани. Публічні виступи надають можливість політичним суб'єктам вплинути на думки виборців, розповсюджувати свої ідеї та створювати позитивний образ.

3. Територіальні організації і локальні операції. Цей аспект моделі включає в себе організацію та здійснення локальних операцій для залучення виборців, що може включати в себе створення виборчих комітетів, роботу з виборчими дільницями та організацію подій на місцях для спілкування з виборцями. Територіальні організації грають важливу роль у мобілізації виборців і отриманні підтримки на виборах.

4. Контактні дані та бази даних. Збір та збереження контактної інформації про виборців є важливим аспектом моделі виборчого зв'язку. Бази даних про виборців допомагають політичним суб'єктам ідентифікувати свою цільову аудиторію, налаштовувати повідомлення та реалізовувати персоналізовані стратегії комунікації.

5. Мобільний зв'язок та соціальні мережі. Сучасні технології, такі як мобільний зв'язок і соціальні мережі, грають важливу роль у моделі виборчого зв'язку. Вони дозволяють політичним суб'єктам надавати виборцям доступ до інформації, взаємодіяти з ними в реальному часі та створювати спільноти підтримки.

6. Розвиток навичок комунікації. Політичні лідери повинні вдосконалювати свої навички комунікації, включаючи вміння говорити перед камерами, писати ефективні промови та есе, і взаємодіяти з журналістами та громадянами. Вміння ефективно спілкуватися є важливим для того, щоб вражати виборців і впливати на їхні рішення.

Сучасні моделі політичного маркетингу враховують всі ці аспекти моделі виборчого зв'язку для того, щоб створити ефективні стратегії виборчих кампаній, залучити виборців і вплинути на політичне середовище. Україна, як і інші країни, стикається з постійними змінами та викликами у політичному середовищі, і сучасні моделі політичного маркетингу

допомагають політичним суб'єктам адаптуватися до цих змін і досягати своїх цілей у виборчих кампаніях.

Креативні навички політичного суб'єкта включають здатність виходити за межі стандартних підходів та розвивати нові ідеї та стратегії для досягнення політичних цілей. Оскільки політичний маркетинг вимагає залучення уваги виборців, набуття підтримки і залучення до політичної кампанії, креативність стає ключовим чинником успіху. Ось деякі креативні навички, які варто розвивати:

1. Створення вражаючого бренду. Розробка унікального та запам'ятовуваного бренду політика або партії допоможе привернути увагу виборців та зробить кампанію більш впізнаваною.

2. Контент-маркетинг. Розробка цікавого та високоякісного контенту (статті, відео, інфографіка, меми тощо), який буде привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах та інших медіа.

3. Таргетинг та персоналізація. Використання аналітики та даних для визначення цільової аудиторії та налаштування персоналізованої комунікації з виборцями.

4. Використання нових технологій. Впровадження сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, інтерактивність тощо, для залучення виборців. Обізнаність з інструментами та технологіями, які використовуються в політичному маркетингу, такими як аналітичні платформи, електронний мейл-маркетинг, SEO та інше.

5. Гібридні події. Організація гібридних або онлайн-подій, які дозволять залучити більше аудиторії та створити нові можливості для взаємодії.

6. Соціальна активність. Створення активної і привабливої присутності в соціальних мережах, що допоможе залучити і зберегти прихильність аудиторії.

7. Співпраця з інфлюенсерами. Взаємодія з впливовими особистостями та інфлюенсерами, які підтримують політику або партію, для збільшення охоплення аудиторії.

8. Створення емоційного зв'язку. Використання емоційно впливових повідомлень та історій для створення зв'язку з виборцями.

9. Ризиковані рішення. Готовність брати на себе ризики та впроваджувати нестандартні підходи, що можуть привернути більше уваги.

Креативність політичного діяча полягає в здатності бачити можливості там, де інші їх не бачать, і впроваджувати інновації для досягнення позитивних результатів у політичних кампаніях. Проте, важливо пам'ятати, що креативність повинна підкріплюватися аналітикою та дослідженнями, щоб забезпечити ефективність та успіх маркетингових стратегій.

III. Модель мікроцільової аудиторії (Microtargeting Model) – це один із важливих аспектів сучасних моделей політичного маркетингу, який зосереджується на створенні персоналізованих повідомлень та стратегій спілкування з виборцями на основі їхніх індивідуальних характеристик та поведінки.

Як зазначають науковці, необхідною умовою забезпечення ефективності комунікаційного впливу є детальне структурування цільових аудиторій. Суть розробки карти таких цільових аудиторій полягає в побудові їх ієрархії і встановленні мережі впливів між ними в рамках конкретного комунікаційного проекту [95].

Зауважимо, що мікроцільова аудиторія визначається на основі різних параметрів, таких як вік, стать, освіта, соціальний статус, інтереси, географічні дані та інші фактори. Вона дозволяє політичним суб'єктам націлено спілкуватися з виборцями і створювати повідомлення, які ближче до їхніх особистих потреб та переконань. В контексті України і еволюції політичного середовища, модель мікроцільової аудиторії має декілька важливих аспектів та обґрунтувань:

1. Персоналізація комунікації. Україна – різноманітна країна з різними етнічними групами, культурою та соціальним статусом. Модель мікроцільової аудиторії дозволяє політичним суб'єктам створювати комунікаційні стратегії, які більш точно відповідають потребам і очікуванням різних груп виборців.

2. Ефективність ресурсів. Україна має обмежені ресурси для проведення виборчих кампаній, і важливо раціонально використовувати ці ресурси. Модель мікроцільової аудиторії дозволяє зосереджувати зусилля на найбільш перспективних групах виборців та забезпечувати більший вплив на їхні виборчі рішення.

3. Розуміння виборців. Збір та аналіз даних про виборців допомагає політичним суб'єктам краще розуміти їхню аудиторію, що важливо для того, щоб адаптувати стратегії комунікації та політичні повідомлення до змінюючихся потреб та очікувань виборців.

4. Підвищення участі виборців. Цільовий підхід до комунікації може сприяти підвищенню участі виборців у політичному процесі, оскільки вони відчують, що їхні погляди та думки важливі.

Модель мікроцільової аудиторії є ефективним інструментом в сучасних моделях політичного маркетингу, який допомагає політичним суб'єктам краще взаємодіяти зі своєю аудиторією, досягати певних політичних цілей і впливати на еволюцію політичного середовища в Україні. Враховуючи різноманіття українського суспільства, ця модель може допомогти зробити виборчі кампанії більш ефективними та спрямованими.

IV. Модель використання соціальних мереж (Social Media Model) – це ключовий компонент сучасних моделей політичного маркетингу, який дозволяє політичним суб'єктам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією через платформи соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).

Науковці вважають, що успіх в політиці сьогодні залежить від онлайн-активності соціальних мереж, адже суспільство увійшло в нову еру політики, де інтернет та його можливості спричинили революцію в комунікації [203].

Нова віртуальна реальність, яку породили соціальні мережі і соціальні медіа якісно змінили уявлення про політику. Спілкування між владою і суспільством стало більш прозорим і зрозумілим, набагато швидшим і конкретнішим. Політичні сили здобули можливості щодо більш ефективного поширення своїх ідей і пошуку однодумців [109].

Це підтверджує той факт, що українські політики успішно впроваджують практику західних політичних лідерів та активно використовують потужність соціальних мереж. З моменту появи соціальних медіа та їх використання як інструменту політичного маркетингу, аудиторія перестала бути просто «слухачем» і стала активним учасником поширення політичної інформації. Незважаючи на відносно коротку історію їх використання, сьогодні соціальні мережі активно використовуються політиками та політичними інститутами по всьому світу. У контексті України, модель використання соціальних мереж відіграє важливу роль у формуванні та еволюції політичного середовища з наступних причин:

1. Збільшення доступності інформації. Соціальні мережі надають можливість політичним суб'єктам розміщувати інформацію, новини, політичні позиції та інші повідомлення, які можуть бути доступні мільйонам користувачів, що дозволяє політичним суб'єктам залучати увагу виборців і висвітлювати важливі питання.

2. Підвищення взаємодії. Соціальні мережі дозволяють встановлювати інтерактивний контакт з аудиторією. Виборці можуть залишати коментарі, висловлювати свої думки, ділитися інформацією та взаємодіяти з політичними суб'єктами у реальному часі.

3. Мікроцільова аудиторія. Соціальні мережі дозволяють створювати рекламні кампанії та повідомлення, спрямовані на конкретні групи виборців на основі їхніх інтересів, демографічних характеристик і попередньої активності. Ця мікроцільова аудиторія допомагає більш ефективно спілкуватися зі специфічними групами виборців.

4. Розповсюдження фейкових новин і дезінформації. Соціальні мережі також можуть використовуватися для поширення фейкових новин та дезінформації, що може вплинути на політичне середовище і виборчі процеси. Політичні суб'єкти повинні бути обережними та відповідальними у використанні цих платформ для спілкування з аудиторією.

5. Моніторинг та аналіз даних. Соціальні мережі надають можливість збирати великий обсяг даних про взаємодію з аудиторією, їхні відгуки та реакції на політичні повідомлення. Аналіз цих даних може допомогти політичним суб'єктам набагато краще зрозуміти свою аудиторію й адаптувати до її суспільних інтересів власні стратегії комунікації.

Україна не є винятком у світовому контексті, де соціальні мережі стали важливим каналом комунікації для політичних суб'єктів, а також для громадян, які бажають брати участь у політичних процесах. Сучасні моделі політичного маркетингу враховують цей фактор і використовують соціальні мережі для досягнення своїх цілей, формування публічної думки та впливу на еволюцію політичного середовища.

V. Модель збору та аналізу даних (Data Collection and Analysis Model) є критично важливим елементом сучасних моделей політичного маркетингу і має значний вплив на формування та еволюцію політичного середовища в Україні та в інших країнах. Ця модель включає в себе процеси збору, аналізу та використання даних для розуміння потреб, попередніх вподобань та поведінки виборців. Декілька факторів сприяють запровадженню управління на основі аналітики даних:

- зростає усвідомлення владою і суспільства значення використання даних у прийнятті рішень та покращенні врядування;

- зростає розвиток сфери відкритих даних в Україні, що надає можливість всім учасникам політичного процесу більш детально його аналізувати при прийнятті рішень;

- зростає рівень цифрової грамотності населення;

- активізується розробка і впровадження електронних систем [26]. Розглянемо деякі ключові аспекти цієї моделі збору та аналізу даних і їх обґрунтування в контексті політичного маркетингу в Україні:

1. Збір даних про виборців. Збір особистих даних про виборців, таких як вік, стать, освіта, релігія, інтереси і попередні виборчі рішення, дозволяє політичним суб'єктам створювати профілі аудиторії та розуміти їхні потреби та попередні вподобання. Збір таких даних допомагає політичним суб'єктам створити персоналізовані повідомлення та стратегії комунікації, які краще відповідають потребам конкретних груп виборців.

2. Моніторинг соціальних мереж та інтернет-платформ. Моніторинг і аналіз дискусій в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах дозволяють виявити головні теми, питання та настрої виборців. Дана інформація може бути використана для адаптації повідомлень і стратегій політичних суб'єктів до актуальних питань та концепцій, що цікавлять виборців.

3. Використання аналітики даних. Аналітика даних дозволяє визначити, які повідомлення та стратегії найбільше працюють для певних груп виборців, що може бути використано для оптимізації виборчих кампаній та спілкування з аудиторією, щоб забезпечити максимальну ефективність та вплив на виборців.

4. Прогнозування та стратегічне планування. Збір та аналіз даних допомагають політичним суб'єктам прогнозувати можливі виборчі результати та розробляти стратегії для досягнення своїх політичних цілей, що допомагає підвищити ефективність виборчих кампаній та зробити їх більш спрямованими.

Україна, як і багато інших країн, переживає постійні зміни в політичному середовищі. Модель збору та аналізу даних дозволяє політичним суб'єктам бути більш адаптивними та ефективними у впливі на формування та еволюцію цього середовища. Вона допомагає адаптувати

політичний маркетинг до мінливих обставин, виборчих настроїв та потреб виборців.

VI. Модель громадських організацій та волонтерів (Grassroots and Volunteer Model) є важливою складовою сучасних моделей політичного маркетингу і впливає на формування та еволюцію політичного середовища в Україні та в інших країнах.

Ця модель підкреслює роль громадських організацій і волонтерів у підтримці політичних суб'єктів та впливу на виборців.

Як зазначають науковці, розбудова європейського політичного простору в Україні пов'язана з бажанням громадян безпосередньо брати участь у цих суспільно-політичних процесах. Адже, основою демократії є громадянство і громадянськість, які характеризуються належністю людини до держави, її рівнем освіти, організації й самоорганізації. Тому важливе значення мають громадські організації, які в усьому світі беруть надзвичайно активну участь у виборчому процесі як виборці, кандидати й спостерігачі. Вони допомагають утвердити демократичні цінності суспільства та повагу до універсальних прав людини [160].

Сучасним організаціям громадянського суспільства притаманні значно активніші функції під час виборчого процесу. Те, що зріс вплив громадських організацій на ці вітчизняні події, обумовили фактори, які стали результатом об'єктивного розвитку сучасних демократичних процесів у суспільстві і які виявляються у наступному:

1) постійному кількісному та якісному зростанні різноманітних організацій громадянського суспільства;

2) питомій вазі громадських організацій, що спроможні чинити безпосередній чи опосередкований вплив на перебіг та результати виборів, сферою діяльності яких виступають: захист прав людини; громадянська освіта; політика, законодавство й держава; дослідницька діяльність та аналітика; розробка рекомендацій суспільно-політичного характеру;

3) набутті громадськими організаціями великого досвіду в умінні впливати на владу;

4) співробітництві та обміні досвідом, що відбуваються між українськими та зарубіжними громадськими організаціями й міжнародними неурядовими інститутами;

5) наявності сформованої виборчої законодавчої бази, ключові параметри якої не йдуть у розріз із сучасними міжнародними стандартами;

6) зацікавленості, яку проявляють широкі верстви населення та впливові політичні сили до того, щоб у виборчих перегонах використовувати стабілізаційні можливості, які мають громадські організації.

Пояснення зростаючого впливу громадських організацій на виборчі перегони полягає як у тому, що вони урізноманітнюють форми, методи й заходи, якими користуються під час власної діяльності, так і в тому, що розширюється коло проблем, які вони беруться вирішувати. Через втрату довіри до інститутів держави громадяни виявляють готовність співпрацювати саме з громадськими організаціями, щоб реалізувати важливі суспільні реформи. До громадських об'єднань, надто до волонтерів, у суспільстві існує висока довіра, більше того – волонтерам довіряють навіть більше, ніж церкві. Нижче наведено деякі ключові аспекти моделі громадських організацій та волонтерів та їх обґрунтування в контексті політичного маркетингу в Україні:

1. Мобілізація підтримки. Громадські організації та волонтери можуть грати важливу роль у мобілізації підтримки для політичних суб'єктів. Вони можуть організовувати події, кампанії та акції, щоб залучити виборців та підтримати певних кандидатів або партії, що допомагає створити масовий рух та збільшити підтримку політичних суб'єктів серед громадян.

2. Волонтерська робота. Волонтери можуть бути важливим ресурсом для політичних кампаній, надаючи свій час та енергію для проведення різних виборчих активностей, таких як розповсюдження листівок, дзвінки виборцям, кампанії від-дверей-до-дверей та інші завдання. Використання

волонтерів дозволяє економити кошти та мобілізувати більше людей для підтримки політичних суб'єктів.

3. Організація інформаційних кампаній. Громадські організації та волонтери можуть допомагати в організації інформаційних кампаній, які стосуються ключових політичних питань та повідомлень, що допомагає створити свідомих виборців, які краще розуміють питання та виборчі кандидати, що сприяє інформованому вибору.

4. Зв'язок зі специфічними групами виборців. Громадські організації та волонтери можуть встановлювати контакт зі специфічними групами виборців, які мають особливі інтереси або проблеми, що дозволяє політичним суб'єктам створити повідомлення та стратегії, які більш відповідають потребам цих груп.

Україна відзначається активним громадянським суспільством та рухом громадських організацій та волонтерів. Модель громадських організацій та волонтерів допомагає політичним суб'єктам легше зв'язуватися з громадянами, мобілізувати підтримку, інформувати та впливати на формування політичного середовища в країні. Вона робить політичний маркетинг більш інклюзивним та ефективним, а також допомагає підвищити рівень участі громадян у виборчих процесах.

VII. Модель кризового маркетингу (Crisis Management Model) є важливою складовою сучасних моделей політичного маркетингу і має великий вплив на формування та еволюцію політичного середовища в Україні та в інших країнах. Ця модель фокусується на способах управління кризовими ситуаціями, включаючи публічні скандали, негативну інформацію в медіа, критику та інші виклики для політичних суб'єктів. У теорії маркетингу існує твердження про ступінь лояльності до підприємства, що прямо пропорційна толерантності споживачів і обернено пропорційна рівню їх критичності. При цьому, лояльність створює для підприємства той запас довіри, який необхідний в умовах стабільного розвитку і який дає їй конкурентну перевагу під час кризи, оскільки прихильність партнерів,

працівників та клієнтів – це завжди потужна підтримка і допомога у важкі моменти життєвого циклу підприємства:

1. Превентивний маркетинг передбачає і створює потреби, а не підлаштовується під них. Він потребує такої системи комунікацій, яка дозволяє впливати на споживача і ринок в цілому, отримує зворотний зв'язок. Її базовим інструментом є зв'язки з громадськістю (PR).

2. Антикризовий план, як правило, розробляється на початку кризи, коли кризові сигнали ще не визначені. На цьому етапі моделюються різні ситуації, створюються різні сценарії розвитку подій. Важливо, щоб таких сценаріїв було якомога більше, тоді зменшиться ступінь невизначеності подальшого його функціонування.

3. Посткризовий маркетинг використовує інструменти превентивного і кризового маркетингу. Він, націлений, в основному, на здійснення заходів щодо відновлення стабільної і довгострокової діяльності; використовує різноманітні інноваційні програми і проекти, робить акцент на стратегії зростання і децентралізації [121].

Розглянемо деякі ключові аспекти моделі кризового маркетингу та їх обґрунтування в контексті політичного маркетингу в Україні:

1. Реагування на кризові ситуації. Кризовий маркетинг включає в себе розробку стратегій та планів реагування на негативні події, такі як корупційні скандали, скандали з публічними виступами, конфлікти та інші кризові ситуації. Ефективне реагування на кризові ситуації може допомогти запобігти подальшому поширенню негативних наслідків та відновити репутацію політичного суб'єкта.

2. Комунікація в кризових ситуаціях. Модель кризового маркетингу включає розробку ефективних стратегій комунікації для зменшення негативних впливів кризових ситуацій, що може включати в себе виправлення помилок, звільнення відповідальних осіб, публічні вибачення та інші кроки. Ефективна комунікація в кризових ситуаціях допомагає зберегти довіру виборців і відновити позитивний імідж.

3. Запобігання кризовим ситуаціям. Модель кризового маркетингу також включає в себе плани заздалегідь для запобігання кризовим ситуаціям, що може включати в себе навчання персоналу, встановлення етичних стандартів та внутрішніх процедур, щоб запобігти можливим проблемам. Запобігання кризовим ситуаціям є більш ефективним і економічно обґрунтованим підходом, ніж їх подолання.

В Україні, як і в багатьох інших країнах, політичні суб'єкти часто стикаються з кризовими ситуаціями, що можуть вплинути на їхню репутацію та виборчі шанси. Модель кризового маркетингу допомагає управляти цими ситуаціями, зменшуючи негативні наслідки та зберігаючи довіру виборців. Вона є необхідною складовою сучасних моделей політичного маркетингу, які допомагають політичним суб'єктам впливати на формування та еволюцію політичного середовища в Україні.

3.3. Розвиток сучасних технологій кібербезпеки та захисту виборчих систем в Україні

Під час різних періодів, з яких складається виборчий цикл, цифрові рішення вже беруться у використання структурами, які управляють виборчим процесом, виборцями, політичними партіями, органами виборчого правосуддя, засобами масової інформації та ін. Цифрові рішення, які застосовують під час виборчого циклу, можна проілюструвати такими прикладами: географічними інформаційними системами, які використовують, щоб визначати межі між виборчими округами та встановлювати виборчі дільниці, електронними реєстрами виборців, пристроями, за допомогою яких відбувається електронне голосування або інтернет-системами для голосування, оптичними сканерами, завдяки яким підраховуються паперові бюлетені, електронних рішень для того, щоб передавати результати голосування з виборчих дільниць у центральні владні органи, електронного підписання вимоги, у якій ідеться про ініціативу чи

референдум, електронного підписання списків, де містяться затвержені кандидати чи партії, систем, які займаються збором та публікацією результатів або їхньою візуалізацією відповідно до географічного розподілу, статистичними методами, як потрібні, щоб оцінити точність результатів та виявити потенційне шахрайство. Їхньою базою виступають оцифровані дані. Застосовують чи будуть застосовувати в майбутньому й ряд інших цифрових технологій, представлених біометрією, блокчейном, хмарними обчисленнями, штучним інтелектом та ін.

Регулюють процес, під час якого використовуються цифрові рішення, здійснюючи такі два кроки. На початку варто з'ясувати, якими конкретно є принципи, що їм підпорядковуються демократичні вибори, інакше кажучи – зрозуміти їхню роль та взяти до уваги, якими вимогами керуються на тлі відповідного контексту. Під кроком другим розуміють процес, під час якого згадані юридичні вимоги трансформують у тексти положень, спрямовані на регулювання питань, які опікуються налаштуванням, використанням та контролем цифрового рішення. Регулювати питання щодо використання цифрових рішень потрібно належним чином, це виступить гарантією того, що будуть дотримані принципи вищого рівня.

Використовувати цифрові рішення під час виборів буде прийнятним за умови їхньої відповідності принципам вищого рівня, йдеться, в тому числі, і про принципи, притаманні вільним і чесним демократичним виборам. Ця відповідність насамперед має бути передбачена на регуляторній стадії.

Як зазначають дослідники, відсутні міжнародні акти, які б вимагали від країн упровадження цифрових технологій на виборах. Адже, таке рішення залежить від багатьох чинників, які зумовлені специфікою кожної країни. Також, цифрові технології – це не завжди найкраще рішення.

Цей підхід полягає в тому, щоб привернути увагу країн до перспективних можливостей у використанні цифровізації й усвідомлення необхідності забезпечення відповідності цифрових рішень конституційним положенням. Вважається, що впровадження цифрових інструментів має

обов'язково ґрунтуватися на принципах вільних і чесних виборів [94].

Коли в ході різних етапів виборчого циклу впроваджуються нові технології, йдеться, в тому числі, про голосування та підрахунок голосів, можлива поява конфлікту між двома вимогами: таємниця голосування й точність. Приміром, виборцеві мають надати змогу переконатися, що його/її голос зареєстрували й підраховали згідно з його/її волею (точність), водночас виборцеві не можна одержувати докази, якими б він/вона скористався/-лася з метою продажу свого голосу або в ролі доказу третій особі того, яким чином він/вона проголосував/-ла (таємниця). Громадськості має бути надана змога перевіряти, наскільки правильний результат (точність) без розкриття інформації про голосування окремих виборців (таємниця). Криптографією пропонуються рішення, які б частково відповідали цій вимозі. Але цілковите й одночасне задоволення всіх вимог, між якими можлива колізія, неможливе. Криптографічні рішення у своїй основі мають припущення, що рисою деяких учасників процесу є, приміром, чесність. Таким припущенням характерно прямо впливати на те, як реалізуються загальні принципи вищого рівня, їх мусить детально регламентувати компетентний орган.

Нині є загальноновизнаним, що у своєму дизайні механізми участі з використанням ІКТ мусять бути узгоджені з правами людини. Якщо розглядати наш випадок, то під такою вимогою слід розуміти потребу підготувати детальне регуляторне положення, в якому йтиметься про те, яким чином права людини (в нашому випадку це право брати участь у вільних, чесних та демократичних виборах) гарантуватимуться в ході використання цифрових рішень під час виборів. Це регуляторне положення мусить з'явитися до того, як розпочнуть розробляти та впроваджувати конкретне рішення. Розробникам рішень у своїй роботі потрібно враховувати такі регуляторні вимоги. Їм заздалегідь варто володіти інформацією, яким чином технологія, яку пропонують, узгоджується з принципами вільних, чесних, демократичних виборів.

Коли відбувається регулювання питання електронного голосування,

важливим є врахування інструментів, орієнтованих на захист даних. Однак, на чому вже акцентувалося, у виборчих даних є особливості, тому виборче законодавство має передбачити жорсткіші вимоги у плані їхнього захисту.

Адже, захист даних під час виборів - це захист певних даних із боку виборчого органу, зокрема. Таємниця голосування є основою виборчого процесу, який не може бути порушений. Не допустиме втручання ніякого органу адміністрування виборів. Водночас орган влади має контролювати доступ до певного рішення, оскільки такий доступ обмежений лише тими, хто має на це право. Це робить використання цифрових рішень щодо деяких виборчих аспектів, як-от голосування, особливо делікатною справою. Саме тому законодавець має ухвалити важливі рішення щодо цього. Йому треба буде, зокрема, проаналізувати та зважити такі цінності, як безпека і прозорість чи свобода голосувати. Саме такі рішення мають передувати впровадженню цифрових технологій [94].

Над поточним регулюванням, яке зазнало вдосконалення насамперед у сфері електронного голосування, потрібно ще працювати в подальшому. Важливим є напрям забезпечення належного контролю за тим, як реалізується захист даних.

Традиційні та цифрові рішення відрізняються також еволюційним характером, що його має цифровий метод. Процесу регулювання потрібно брати до уваги цей факт і містити його відображення. Тісний зв'язок із технологічним еволюційним характером свідчить про те, що для формування цифрових рішень потрібні кваліфіковані кадри та фінансові асигнування. Потреби в ресурсах можуть змінюватися – це залежатиме від того, якими мають бути зусилля, необхідні, щоб забезпечити конституційну відповідність рішення. Процес регулювання повинен містити передбачення щодо потреби в ресурсах і перспективи можливої їхньої еволюції протягом певного часу. Структури, які управляють виборчим процесом, дотичні до впровадження цифрових рішень, отримали проблему в обслуговуванні та заміні програмного й апаратного забезпечення. Тож стабільність, за якої мали б

розвиватися певні виборчі технології, зазнала деяких сумнівів. Ймовірно, цим питанням варто приділяти увагу ще на стадії регулювання та не застосовувати дуже складні технології.

Важливий фактор полягає в необхідній співпраці з приватним сектором. Приватний сектор спроможний виступати в кількох ролях, у тому числі постачальника рішень, контролера, структури, що займається сертифікацією, оператора та ін. У зв'язку з цим законодавцеві потрібно вдатися до ретельного аналізу того, якими є взаємини державного та приватного секторів. На докладних вимогах, завдяки яким забезпечуватиметься дотримання принципів вищого рівня, варто акцентувати ще на стадії, коли готується тендерна документація. Остаточна відповідальність за те, як проведені вибори, покладається на той державний орган, що відповідає за їхнє проведення. Регулюванню належить перебувати у відповідності до вимог підзвітності й контролю і, як свідчить практика, мати ресурс, щоб подолати наслідки ймовірних прогалин. Законодавцеві необхідно уважно проаналізувати, як чутливі рішення, що здійснюють критичний вплив на весь виборчий цикл, залежать від приватних постачальників, та, в ідеальному випадку, зробити все, щоб така залежність не виникла. Поряд з цим, такий владний орган мусить бути забезпечений кваліфікованим персоналом та вкладати інвестиції в його підготовку, щоб стати гарантом належного технічного обслуговування системи, впроваджувати нові функції та інші модифікації, а також підтримувати його функціонування в належному стані.

Крім того, цифровим рішенням належить дотримуватися відповідності з усіма важливими конституційними принципами, точніше – принципами, які сповідують вільні, чесні, демократичні вибори. Відмінність у регулюванні між низькотехнологічними та цифровими рішеннями полягає в тому, що для регулювання останніх тільки повторне озвучення принципів недостатнє. Процес регулювання своєю базою повинен мати низку докладних положень, за допомогою яких принципи стають докладними юридичними вимогами у

сфері управління цифровими технологіями. Законодавець мусить ще на регуляторній стадії гарантувати, що конституційні права будуть дотримані. Певна виборча інформація – конфіденційна. Захистити дані в цьому разі дорівнює захисту відповідних даних від того, хто дані контролює (приміром, від виборчого органу). Завданням одного й того ж органу є одночасний контроль доступу до певного рішення, адже цей доступ обмежують тільки ті, хто володіє правом на ці дії. Відтак використовувати цифрові рішення стосовно окремих аспектів виборів, наприклад, голосування, означає виконувати особливо делікатну роботу. Законодавцеві потрібно здійснити аналіз протилежних цінностей та зважити їх, йдеться про безпеку і прозорість чи свободу голосування. Таким рішенням варто з'явитися до того, як розпочне впроваджуватися цифровий метод.

Регулюванням повинні бути передбачені мінімум вимог, у тому числі й до того, яким чином контролювати рішення та здійснювати незалежну перевірку й рішення, і результатів, отриманих унаслідок його застосування. Відповідає за те, як дотримуються вимоги навіть під час збоїв та атак, структура, що відповідальна за хід виконання завдання в контексті цього цифрового рішення. Рішення служить віддзеркаленням реального стану, що свідчить про важливість значення, яке має співпраця із представниками наукового середовища (йдеться про незалежних та компетентних експертів). Здобути цю мету із плином часу може видатися складною справою. Критично важливим цифровим рішенням, а також пов'язаним з інтернетом, контроль (сертифікація, аудит та ін.) може виявитися недостатнім. Перевірка результатів має бути незалежною. Перевірку (верифікацію) фіксують у різних формах. Коли йдеться про цифрові механізми верифікації, досвідом доведено, що контролери потребують нагляду, тобто потрібно контролювати систему верифікації. Рішення про перевірки мають бути зрозуміло сформульовані й використані щодо кінцевих користувачів, а це виборці, члени виборчих комісій, спостерігачі та ін. Приміром, можливість виявлення окремих атак на цифрові рішення залежить від того, наскільки достатньо

кінцевих користувачів здійснюють перевірку, розуміють проблему, що виявлена в ході перевірки, та скаржаться на цю проблему.

Еволюційному характеру, яким володіє цифровий метод, має бути відведене місце в нормативному регулюванні. Тісний взаємозв'язок із еволюційним характером технології свідчить про те, що для цифрових рішень потрібні кваліфіковані кадри та фінансові асигнування. Процес регулювання повинен містити передбачення щодо потреби в ресурсах і перспективи можливої їхньої еволюції протягом певного часу. Законодавцві потрібно вдатися до ретельного аналізу того, якими є взаємини державного та приватного секторів. На докладних вимогах, завдяки яким забезпечуватиметься дотримання принципів вищого рівня, варто акцентувати ще на стадії, коли готується тендерна документація. Остаточна відповідальність за те, як проведені вибори, покладається на той державний орган, що відповідає за їхнє проведення. Регулюванню належить перебувати у відповідності до вимог підзвітності й контролю і, як свідчить практика, мати ресурс, щоб подолати наслідки ймовірних прогалин. Орган мусить бути забезпечений кваліфікованим персоналом та вкладати інвестиції в його підготовку.

У даному контексті зауважимо, що останнім часом питання, в основі якого лежить кібербезпека виборів, стало дуже актуальним. Країнами поширилася інформація, що, використовуючи цифрові рішення, особливо пов'язані з інтернетом, один суб'єкт (в тому числі й іноземний) спроможний здійснювати контроль за виборами, через те, що відсутні надійні та очевидні докази відповідних результатів/даних. У нормативних положеннях має акцентуватися на стратегіях управління ризиками, захисті, можливостях перевірки, плануванні дій у випадку надзвичайних ситуацій.

Кібербезпека в сучасних умовах виходить з рівня захисту інформації на окремому об'єкті обчислювальної техніки на рівень створення єдиної системи в державі як складової національної безпеки,

Кіберпростір є віртуальною реальністю і представляє неосферу [84].

Згідно з міжнародними стандартами ISO/IEC 27032:2012, кібербезпека, розглядається як збереження цілісності, конфіденційності і доступності інформації. Це частина інформаційного простору, утворена інформаційними потоками й інформаційними полями [84].

У контексті функціонування виборчих систем в умовах інформаційного суспільства в Україні можуть виникати різноманітні кіберзагрози, які загрожують цілісності та надійності виборчих процесів, а саме:

1. Кібератаки на виборчі реєстри. Зловмисники можуть намагатися отримати доступ до даних виборчих реєстрів або навіть внести в них зміни, що може призвести до видалення або додавання виборців, порушення конфіденційності голосування та інших проблем.

2. Дезінформація та фейки. Зловмисники можуть створювати та розповсюджувати дезінформацію та фейки, щоб впливати на громадську думку та створювати паніку серед виборців, що може включати в себе поширення неправдивої інформації про кандидатів, виборчі процеси або результати голосування.

3. DDoS-атаки. Атаки з використанням великої кількості запитів, спрямованих на інформаційні системи виборчих процесів, можуть деструктивно вплинути на роботу цих систем і перешкодити нормальному голосуванню та підрахунку голосів.

4. Фішинг та соціальна інженерія. Зловмисники можуть намагатися обдурити або підкупити виборців, або виборчих комісій шляхом використання маніпулятивних технік, які включають фішингові атаки або психологічні впливи.

5. Злам або витік інформації про кандидатів. Зловмисники можуть намагатися зламати особисті дані кандидатів, щоб отримати конфіденційну інформацію, яка може бути використана для шантажу чи дезінформації.

6. Спроби впливу на результати голосування. Зловмисники можуть намагатися впливати на результати голосування, шляхом зламу системи підрахунку голосів чи навіть підробки голосів виборців.

7. Загрози з боку іноземних акторів. Залежно від політичних обставин, іноземні країни або групи можуть намагатися впливати на виборчі процеси через кіберзагрози.

Забезпечення надійності та кібербезпеки виборчих систем в Україні є вельми важливою задачею для забезпечення чесних та вільних виборів. Це вимагає комплексного підходу для запобігання та виявлення кіберзагроз. Зважаючи на це, у ЄС в цілому та окремих європейських країн зокрема їхня кібербезпека викликає серйозну стурбованість. Кіберстратегії, що діють у ЄС та країнах-членах, зосереджуються на тому, що необхідно застосовувати спільні державні, суспільні, бізнесові та всіх громадян зусилля в царині боротьби з кіберзагрозами. Протягом останнього часу відбуваються зміни у пріоритетній ієрархії сфери кібербезпеки. Якщо початок ХХІ ст. ознаменувався тим, що зусилля зосереджувалися на ліквідації загроз, які йшли від міжнародних терористичних організацій, та акцентувалося на безпеці промислової інфраструктури, то нині практично для всіх європейських країн стало проблемою можливе втручання в хід їхніх виборчих кампаній хакерів. Багато європейських держав мають кіберстратегію, що передбачає як оборонну, так і наступальну діяльність у кіберпросторі.

У ЄС є унікальний потенціал здійснювати інвестиції у сферу, що розширює співпрацю та координацію, в яких задіяні держави-члени ЄС, а також основні зацікавлені в царині кібербезпеки сторони ЄС. Саме з огляду на це, 2016 року, Європейською комісією було підписане з Європейською Організацією Кібербезпеки (ECSSO) договірне державно – приватне партнерство.

Так партнерство сприяло структуруванню і координації промислових ресурсів цифрової безпеки в Європі; включило широке коло учасників; підтримується інвестиційним фінансуванням [204].

У цьому питанні ЄС стикнувся з проблемою нестачі кваліфікованих фахівців у сфері ІКТ і кібербезпеки. Тому великий акцент робиться на розвиток цифрових навичок [162].

З метою формування європейської мережі центрів експертизи з кібербезпеки, що покликана допомогти в посиленні аналізу та координації кібербезпеки в ЄС, Європейською Комісією було інвестовано більше 63,5 млн євро на розробку чотирьох пілотних проєктів. Завданням чотирьох пілотів: CONCORDIA, ECHO, SPARTA та CyberSec4Europe, є внесення напрацювань до спільної Європейської дорожньої карти з питань кібербезпеки та інновацій після 2020 року та європейської Стратегії кібербезпеки для промисловості.

До того ж, поняттю «безпека» характерний нерозривний зв'язок із таким явищем, як «національні інтереси» і, перше, ймовірно, якимось чином похідне від другого, адже насамперед завдання національної безпеки полягає у забезпеченні гарантій національного суверенітету, територіальної цілісності держави, захисту населення [84].

Хай якою прикрістю це сприймається політичними кампаніями та світовими демократіями, однак місцевим та іноземним зловмисникам може здаватися, що, завдаючи шкоди або допомагаючи відповідному кандидатові, вони сприяють у тому, щоб задовольнити їхні інтереси: чи посіяти хаос і плутанину поміж виборцями, чи покарати посадову особу, яка займала протилежну їм позицію. Це можливі загрози, які варто усвідомлювати керівникам та працівникам політичної кампанії.

Багато хто може створити виборчим кампаніям інформаційну та кібернетичну загрозу. Поодиноким хакерам та кіберзлочинцям через вплив на кампанії хочеться здобути особисту вигоду, вони прагнуть прославитися або просто перевіряють, наскільки їм вдасться це зробити. Найбільш цілеспрямованою та постійною загрозою виступають національні держави. Є країни, де загрозою опозиційній кампанії стає уряд. Коли міжнародна

напруга, надто у зв'язку з важливими виборами, посилюється, це здатне вплинути на те, що в майбутньому кількість атак зросте.

Через те, що дезінформація і маніпуляції в ході кампанії стають підставою, щоб обманювати жителів усього світу, від викрадених даних, маніпулятивної подачі інформації, витоку інформації можуть залежати підсумки виборів. Інструменти, завдяки яким захищаються дані та забезпечуються канали комунікації, нині, як ніколи, відіграють важливу роль.

Щоб найкраще зрозуміти ризики, варто звернути увагу на наступні чинники. Насамперед, виборча кампанія має вразливі місця, через що інформація може бути викраденою, спотвореною чи знищеною. Їх також можуть мати апаратне чи програмне забезпечення, йдеться про процеси та недостатню пильність персоналу. Крім того, дійсними загрозами виступають держави, хакери-активісти, а також представники інших недержавних груп, що практикують на використанні цих вразливих місць. Підстава виникнення ризику – це існування вразливих місць та загроз. І зрештою з'являються наслідки, які полягають у тому, що зловмисникам вдається заробити гроші на існуванні ризиків, запобігти яким було можливо.

До правової бази кібербезпеки України входять міжнародні зобов'язання та національне законодавство [198].

Національне законодавство має відобразити зобов'язання, які Україна взяла на себе як підписант міжнародних угод і конвенцій, а ще ті, які вона змушена буде взяти в разі подальшої демонстрації прагнення стати членом ЄС.

На національному рівні діє ЗУ «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» та Національна стратегія кібербезпеки України, які є основними документами, що регулюють дану сферу.

Однак, залишаються не вирішеними питання щодо відсутності в українському законодавстві необхідної термінології, а також - невизначеність питань щодо розподілу повноважень між різними державними та приватними установами в сфері кіберзахисту, відсутність законодавчо врегульованої та

фінансово забезпеченої стратегії державно-приватного партнерства, невирішеність багатьох процедурних питань щодо дій правоохоронних та контролюючих органів, а також недостатня увага, що приділяється проблемам загальної освіти з кібербезпеки, підвищення обізнаності, нарощуванню потенціалу значно підвищують вразливість України перед кіберінцидентами та кібератаками [162].

Потреба законодавчо врегулювати перелічені питання ставить вимогу, щоб законодавчий процес був прозорим, плідно співпрацювали українські та міжнародні стейкхолдери, відбувалося сприяння зростанню між ними взаємної довіри.

Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» [139] розглянув загальну архітектуру національної системи кібербезпеки та розподілив завдання і повноваження між основними його суб'єктами забезпечення.

Реалізація положень Стратегії кібербезпеки України та цього ЗУ передбачає розроблення і застосування якісно нового законодавства у сфері кібербезпеки [162].

Однак, представники громадянського суспільства, міжнародні експерти та інші зацікавлені сторони висловили занепокоєння щодо можливого пілотного проекту Інтернет-голосування під час виборів до ОМС [164].

Причинами виникнення перешкод у пілотуванні Інтернет-голосування найближчим часом є такі:

- 1) відсутня необхідна технологічна інфраструктура для того, аби здійснити ефективне пілотне Інтернет-голосування;
- 2) наявність високого ризику технічних збоїв та кібератак, особливо зважаючи на військовий конфлікт, що триває, недавні витoki з державних реєстрів особистої інформації громадян;
- 3) відсутня система електронного урядування, якій би довіряла громадськість, та відповідна інфраструктура на території всієї країни;
- 4) відсутня надійна система цифрової ідентифікації;

5) недовіра виборців та політиків до Інтернет-голосування досягла високого рівня, що може завадити визнанню результатів Інтернет-голосування;

б) в разі невдачі пілоту негативні наслідки отримають усі технологічні ініціативи у сфері вітчизняної електронної демократії, яким громадяни можуть перестати довіряти.

У Інтернет Асоціації України також застерігають від передчасного впровадження електронного голосування [123].

Видається, що стурбованість стосовно того, наскільки безпечними є електронні вибори (система електронного голосування неможлива, якщо в ній відсутній належний ступінь захисту інформації від атак хакерів) та довіри до них можуть виступати як основні аргументи, котрі в найближчій перспективі стануть на заваді роботи з пілотними дослідженнями. Переважне число спеціалістів вважають, що нині ризики, пов'язані із впровадженням таких технологій, набагато більші за ймовірні переваги.

Якщо розглядати стратегії управління ризиками, заходи, спрямовані на захист і планування дій у випадку, коли стаються надзвичайні ситуації, то в інших країнах на рівні регіонів керуються рекомендаціями, заснованими на міжнародних механізмах права, які мають відношення до кібербезпеки. Так, Комітетом із питань Конвенції про кіберзлочинність (Будапештська конвенція) оприлюднено текст Керівної настанови щодо виборів. Настанова пояснює те, як використовуються процедурні повноваження та положення про взаємну правову допомогу під час конкретного кримінального розслідування чи провадження щодо втручання у вибори, які передбачила Конвенція. Конвенцією криміналізуються деякі види поведінки, які виявляються у незаконному доступі, незаконному перехопленні, втручанні в дані, втручанні в роботу системи, неналежному використанні пристроїв, фальсифікації із застосуванням комп'ютерного обладнання). Якщо на ці дії не погоджувалися фізичні та юридичні особи чи інші групи, подібну поведінку в процесі виборів можна класифікувати як таку, що шкодить вільним, чесним

та демократичним виборам. Втручання у вибори нерідко набуває міжнародної форми, а відтак запропоновані Конвенцією настанови передбачають співпрацю держав у протистоянні цим правопорушенням.

Відносно потенціалу верифікації варто сказати, що максимальні зусилля застосовуються якраз у галузі електронного голосування. Найновішим досвідом доведено, що контролювати створення й реалізацію рішень – надважливо за умови належного функціонування таких рішень. Але процес застосування цих методів поки що перебуває у стані зародка, а неспеціалісти їх розуміють доволі обмежено. Варто володіти ширшим міжгалузевим розумінням, якщо застосування таких методів потрібне, аби гарантувати безпеку цифрових рішень, якими користуються в ході виборів.

Втілення онлайн-голосування є одним із елементів, з яких складається серйозна виборча реформа, тож прискорено впроваджувати такий вид голосування – означає отримати більшу кількість вад, аніж переваг. До змін потрібно братися, коли відбулися ретельне вивчення та широка суспільна дискусія, в якій взяли участь усі політичні партії, групи громадянського суспільства та експерти у відповідних галузях, коли це питання обговорили у ВР та ЦВК України. Важливо, щоб результатом цього обговорення стало переконання щодо адекватної оцінки всіх альтернативних пропозицій і того, що найбільш прийнятний варіант, який допоможе вирішити проблеми виборчого процесу, є саме електронним голосуванням.

Потенційно загрожувати кібербезпеці виборів можна в кількох варіантах: створюючи фальшиві сервери (приміром, такі, що здатні імітувати офіційний сервер, використовуючи доменне ім'я, схоже з доменним іменем офіційного сервера); пошкоджуючи серверний код (в тому числі, використовуючи зловмисне програмне забезпечення – зловмисне хакерство). В разі виявлення атак на систему голосування важливо терміново повідомляти, здійснити обов'язкову їхню реєстрацію та негайно вжити заходів, аби їх усунути та запобігти наступним.

Аби запровадити дистанційне електронне голосування, необхідно

забезпечити найвищий рівень кібербезпеки. Систему Інтернет-голосування потрібно захистити від несанкціонованого проникнення з зовнішнього боку та від можливого маніпулювання голосами виборців. Безпеку виборів, як і переконаність суспільства в тому, що її можна гарантувати, варто вважати основними чинниками, які потрібно мати на увазі ще під час проходження системою Інтернет-голосування етапу пілотування.

Як зазначають науковці, згідно із наявними в Раді Європи підходами стосовно суті й особливостей, притаманних системі електронного голосування, перед тим, як вона пройде імплементацію в Україні, має відбутися реалізація таких напрямків державної політики:

1. Технологічний.

Передбачає:

- розроблення необхідного сертифікованого апаратного і програмного забезпечення для електронного голосування;
- залучення виборців та представників громадськості до проектування системи електронного голосування;
- перевірку системи електронного голосування на предмет її відповідності технічним вимогам;
- з'ясування рівня підготовленості та спроможності технічної інфраструктури щодо кібербезпеки та запобігання маніпулювання технологіями;
- узгодження технологій електронного голосування.

2. Правовий.

Передбачає:

- орієнтацію на детально розроблену правову базу, узгоджену зі стандартами ЄС;
- регулювання парламентських і президентських виборів з урахуванням електронного (машинного) голосування;
- використання паралельних форм традиційному волевиявленню;

- застосування цифрових рішень під час виборів.

3. Освітній.

Передбачає :

- професіоналізацію членів виборчих комісій з урахуванням цільових навчальних програм і проведення тренінгів, обов'язкове їх навчання для отримання відповідних сертифікатів;

- подолання цифрового поділу громадян та усунення обмежень на право голосу шляхом запровадження освітніх програм;

- залучення профільних неурядових організацій до навчання спеціалістів з ОДВ та отримання ними цифрової компетентності ;

4. Комунікативний.

Передбачає:

- обговорення можливостей впровадження електронного голосування;
- активну комунікацію, вчасне інформування парламенту про у сфері цифровізації виборів;

- забезпечення загальнодоступності інформації з питань запровадження електронного голосування;

- проведення інформаційно-комунікаційних кампаній з метою визначення сутності і переваг електронного голосування [173].

Отже, система електронного голосування може бути впровадженою за умов: 1) існування чіткого розуміння, що в електронному голосуванні полягає найбільш прийнятне рішення наявних проблем, 2) використання міжнародного досвіду – не робити перших кроків у ізоляції, 3) наявність широкої згоди серед основних зацікавлених сторін стосовно доцільності її застосування, 4) надано оптимальний відрізок часу на те, щоб здійснити технічну імплементацію системи та сприйняти її суспільством, 5) виборці довірятимуть виборчій системі та виборчій адміністрації та будуть у них впевнені.

Підсумовуючи усе вищесказане, зазначимо, що розвиток сучасних технологій кібербезпеки та захисту виборчих систем є критично важливим завданням в умовах інформаційного суспільства. Україна, як і багато інших країн, стикається з викликами, пов'язаними з кіберзагрозами та спробами впливу на вибори. Ось деякі напрями розвитку сучасних технологій кібербезпеки та захисту виборчих систем в Україні:

1. Кіберзахист виборчих систем. Україна повинна розвивати технічні засоби та методи захисту виборчих систем від кіберзагроз, що включає захист виборчих реєстрів, систем підрахунку голосів, забезпечення конфіденційності голосування і ефективні механізми виявлення та реагування на кібератаки.

2. Кіберпросвіта. Важливо підвищувати рівень кіберпросвіти серед виборців, політиків та виборчих комісій, що допоможе вчасно розпізнавати спроби маніпуляції та дезінформації.

3. Моніторинг та аналіз соціальних мереж. Важливо вдосконалювати інструменти для моніторингу та аналізу соціальних мереж, де розповсюджується багато дезінформації та шейків, що дозволить оперативно реагувати на негативний вплив на виборчий процес.

4. Міжнародне співробітництво. Україна повинна активно співпрацювати з іншими країнами і міжнародними організаціями, які займаються кібербезпекою та захистом виборчих систем, оскільки обмін інформацією та кращі практики допоможуть підвищити рівень захисту.

5. Законодавчі та регуляторні засоби. Уряд України повинен розробляти та впроваджувати відповідні законодавчі акти, які б сприяли кібербезпеці виборчих систем та розробці алгоритмів покарання кіберзлочинців.

6. Ефективна реакція на кібератаки. У влади має бути готовий план реагування на кібератаки, включаючи швидку реакцію на інциденти та розслідування.

7. Технологічний розвиток. Україна повинна інвестувати в розвиток власних кіберзасобів та технологій для захисту виборчих систем, а також наймати та навчати кваліфікованих кіберспеціалістів.

Забезпечення кібербезпеки виборчих систем – це ключовий аспект забезпечення чесних і вільних виборів в сучасному інформаційному суспільстві. Україна повинна постійно вдосконалювати свої підходи та засоби для захисту виборчих процесів від кіберзагроз.

Акцентуючи увагу на останній рекомендації зауважимо, що розвиток технологій у сфері кібербезпеки включає в себе створення і вдосконалення програмних та апаратних рішень, які допомагають виявляти, запобігати та відвертати кіберзагрози. В контексті захисту виборчих систем в Україні цей пункт передбачає:

1. Розвиток кіберзасобів і технологій. Україна повинна інвестувати в розробку і вдосконалення програмних та апаратних засобів для захисту виборчих систем. Це можуть бути спеціалізовані антивіруси, засоби моніторингу, системи виявлення вторгнень та інші технічні рішення, спрямовані на підвищення кібербезпеки виборчих процесів.

2. Розробка кіберстратегії. Україна повинна розробляти цілісні стратегії для захисту виборчих систем, що включає в себе аналіз потенційних загроз, розробку планів реагування на інциденти та спрямовані на зменшення вразливостей виборчої системи.

3. Захист інформаційної інфраструктури. Важливо захищати інформаційну інфраструктуру виборчих систем від кіберзагроз, що може включати в себе захист від DDoS-атак, захист від несанкціонованого доступу до системи шифрування даних і багато інших аспектів.

4. Навчання та освіта кіберспеціалістів. Україна повинна активно навчати та готувати кваліфікованих фахівців у сфері кібербезпеки, що охоплює навчання програмістів, аналітиків, експертів з кібербезпеки та інших спеціалістів, які зможуть працювати над розробкою та вдосконаленням кіберзасобів.

5. Аудит безпеки: Проведення регулярного аудиту безпеки виборчих систем, а також інших інформаційних систем, що використовуються у виборчих процесах, допомагає виявляти потенційні слабкі місця і вразливості та вчасно їх виправляти.

Загальна ініціатива полягає в тому, щоб Україна стала більш резильєнтною до кіберзагроз та мала власні розробки і професійних експертів у сфері кібербезпеки, які зможуть ефективно захищати виборчі системи та інформаційну інфраструктуру виборчих процесів.

У даному контексті доцільно приділити увагу кібернетичним технологіям. Так, технології кібербезпеки (або технології інформаційно-кібернетичної безпеки) включають в себе широкий спектр інструментів, методів та процесів, які призначені для захисту комп'ютерних систем, мереж, даних та інших цифрових ресурсів від кіберзагроз. Ці технології призначені для запобігання, виявлення, реагування на та мінімізації можливих кібератак і порушень безпеки виборчого процесу. Основні складові технологій кібербезпеки включають:

1. Антивірусні та антималварні програми. Ці програми призначені для виявлення та видалення шкідливих програм, вірусів та шкідливого програмного забезпечення, які можуть завдати шкоди комп'ютерам і системам.

2. Брандмауери. Брандмауери контролюють мережевий трафік та фільтрують небажані з'єднання, щоб захистити систему від несанкціонованого доступу.

3. Системи виявлення та запобігання вторгнень (IDS/IPS). Ці системи виявляють та реагують на небажану активність або потенційні вторгнення в мережу або систему.

4. Шифрування даних, що використовується для захисту конфіденційності даних шляхом перетворення їх у нерозбірливий формат, який може бути розкритий лише за допомогою правильного ключа.

5. Безпека даних і резервне копіювання. Програмні інструменти для забезпечення безпеки даних включають резервне копіювання і зберігання даних для запобігання втраті чи пошкодженню важливої інформації.

6. Аутентифікація та авторизація. Ці технології визначають та перевіряють ідентичність користувачів та надають їм відповідні права доступу до систем та ресурсів.

7. Системи моніторингу та аналізу подій. Ці системи відстежують активність в мережі та системі, а також аналізують дані для виявлення аномалій та потенційних загроз.

8. Захист від DDoS-атак. Технології, які призначені для виявлення та відвертання атак, які переповнюють мережу запитами та завдають перебоїв у роботі.

Технології кібербезпеки стали невід'ємною частиною сучасного цифрового світу, де зростають кіберзагрози та кібератаки. Вони допомагають організаціям та індивідам захищати свої цифрові активи та забезпечувати безпеку в мережі Інтернет.

Висновки до розділу 3

1. Виходячи із зарубіжного досвіду застосування політичних технологій завоювання та утримання політичної влади виявлено, що у правовому регулюванні використання політичних технологій, яке застосовують різні країни світу, є чимало відмінного та спільного. Галузь політичних технологій у кожній країні володіє своїми особливостями, адже політичні системи, культурне тло та історія цих країн – різні. Самим політичним технологіям також характерне варіювання, що обумовлюється кожною конкретною ситуацією. В усіх державах є свої моделі, за якими функціонує політична галузь та в політико-правовому руслі регулюється те, як використовуються політичні технології. Ця модель представлена такими складовими: виборчим законодавством, законами, Конституцією, суспільною

політичною культурою, відносинами, які встановили між собою політична еліта й контр-еліта, традиціями, менталітетом, економічним станом, ступенем, на якому перебуває розвиток громадянського суспільства, значенням медіа та іншими. Відтак, кожній державі потрібно формувати власну модель, за якою відбуватиметься політико-правове регулювання застосування політичних технологій із врахуванням внутрішніх потреб та специфіки. Неможливе просте копіювання моделі іншої країни, адже в ній може бракувати виняткових, характерних для конкретного простору, політичного та соціокультурного факторів. Важливим є прагнення постійно вдосконалювати модель політико-правового регулювання, узгоджувати її із суспільними змінами й технологічними інноваціями в конкретній країні.

2. Розвиток сучасних моделей політичного маркетингу має вирішальне значення в контексті формування та еволюції політичного середовища в Україні, оскільки: сучасні моделі політичного маркетингу дозволяють політичним суб'єктам краще зрозуміти потреби, очікування та інтереси виборців та допомагає створити більш ефективні та зорієнтовані на аудиторію кампанії та повідомлення; сучасні технології та медіа дозволяють політичним суб'єктам швидше та ефективніше поширювати інформацію про свої позиції та програми, що сприяє створенню більш інформованих виборців; політичний маркетинг допомагає залучати більше громадян до політичного процесу, зокрема молодь та інші групи, які раніше могли бути менш зацікавленими у політиці; моделі політичного маркетингу надають можливість політичним суб'єктам краще спілкуватися з аудиторією, використовуючи різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, медіа та публічні виступи; в умовах гострої конкуренції на політичній арені сучасні моделі політичного маркетингу допомагають політичним суб'єктам виділятися та ефективно конкурувати за підтримку виборців; розвиток сучасних моделей політичного маркетингу сприяє підвищенню прозорості та відкритості в політичних процесах, що сприяє довірі громадян до владних структур; політичне середовище постійно змінюється, і сучасні моделі

політичного маркетингу допомагають політичним суб'єктам адаптуватися до нових викликів і тенденцій.

3. Запропоновано напрями розвитку сучасних технологій кібербезпеки та захисту виборчих систем в умовах інформаційного суспільства в Україні: кіберзахист виборчих систем (Україна повинна розвивати технічні засоби та методи захисту виборчих систем від кіберзагроз, що включає захист виборчих реєстрів, систем підрахунку голосів, забезпечення конфіденційності голосування і ефективні механізми виявлення та реагування на кібератаки); кіберпросвіта (важливо підвищувати рівень кіберпросвіти серед виборців, політиків та виборчих комісій, що допоможе вчасно розпізнавати спроби маніпуляції та дезінформації); моніторинг та аналіз соціальних мереж (важливо вдосконалювати інструменти для моніторингу та аналізу соціальних мереж, де розповсюджується багато дезінформації та шейків, що дозволить оперативно реагувати на негативний вплив на виборчий процес); міжнародне співробітництво (Україна повинна активно співпрацювати з іншими країнами і міжнародними організаціями, які займаються кібербезпекою та захистом виборчих систем, оскільки обмін інформацією та кращі практики допоможуть підвищити рівень захисту); законодавчі та регуляторні засоби (уряд України повинен розробляти та впроваджувати відповідні законодавчі акти, які б сприяли кібербезпеці виборчих систем та розробці алгоритмів покарання кіберзлочинців); ефективна реакція на кібератаки (у влади має бути готовий план реагування на кібератаки, включаючи швидку реакцію на інциденти та розслідування); технологічний розвиток (Україна повинна інвестувати в розвиток власних кіберзасобів та технологій для захисту виборчих систем, а також наймати та навчати кваліфікованих кіберспеціалістів).

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі досягнуто мету, що полягає у науково-теоретичному обґрунтуванні політичного маркетингу та розробленні перспективних напрямів розвитку його сучасних моделей як основного чинника впливу на формування та еволюцію політичного середовища України в умовах інформаційного суспільства. Основні результати дослідження та зроблені висновки полягають у наступному:

1. Визначено ступінь наукового розроблення теоретичних засад політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства, що вказує на:

- зростаючу зацікавленість у науковому дослідженні політичного маркетингу та свідчить про визнання його важливості і впливу на політичний процес у сучасному світі;

- політичний маркетинг як багатообіцяючу сферу, завдяки якій виникає можливість регулювати політичний ринок.

З'ясовано, що політичний товар продають виборцям у спосіб, вибудований відповідно до всіх правил маркетингу.

2. Охарактеризовано сутність та зміст базових понять дослідження у політології: «*політичний маркетинг*» як комплексна стратегія, що включає інноваційно-інформаційні інструменти, засоби та процеси, які використовуються політичними акторами для впливу на свідомість, уподобання, поведінку громадян, а також створення емоційного зв'язку з виборцями з метою досягнення своїх політичних цілей, що дозволяє політичним лідерам адаптувати свої стратегії до швидкозмінних тенденцій міжнародного середовища, вимог та настроїв громадян та робить політичний маркетинг невід'ємною складовою успішного політичного діалогу в сучасному світі; «*інформаційне суспільство*» - як суспільне утворення, в якому основна діяльність ґрунтується на інтенсивному використанні інформації, засобів комунікації та інформаційних технологій.

3. З'ясовано ролі політичного маркетингу в умовах функціонування політичного ринку: залучення громадськості (політичний маркетинг допомагає залучати громадськість до політичних процесів та кампаній); побудова образу (політичний маркетинг допомагає формувати позитивний образ кандидатів, партій або політичних організацій); комунікація з виборцями (політичний маркетинг забезпечує ефективну комунікацію з виборцями); виборчі стратегії (політичний маркетинг допомагає розробити ефективні виборчі стратегії для досягнення успіху на виборах); моніторинг і аналіз (політичний маркетинг використовує аналіз даних і дослідження громадської думки для оцінки ефективності кампанії і внесення необхідних коректив); мобілізація виборців (політичний маркетинг спрямовує зусилля на мобілізацію виборців); взаємодія з медіа (політичний маркетинг допомагає побудувати позитивні стосунки з масовими засобами масової інформації, забезпечуючи публічність і звітування про дії політичних суб'єктів); розвиток підтримки (політичний маркетинг допомагає залучати донорів, волонтерів та інших прибічників до підтримки політичних організацій і кандидатів).

4. Обґрунтовано особливості формування інформаційного суспільства в Україні: нормативно-правове забезпечення у сфері застосування сучасних інформаційних технологій у політичних змаганнях за владу з метою встановлення контролю за цифровими технологіями та зростаючим впливом цифрових технологій на політичні процеси з метою досягнення інтегритету і демократичної легітимності виборів; еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих гасел і програм провідних політичних партій за часи незалежності України відбувається у напрямі європейської інтеграції та підтримки суверенітету України, демократії та прав людини, боротьби з корупцією і проведення реформ у сферах політики, економіки, судоустрою; вплив інформатизації на ефективність реалізації політичних технологій завоювання й утримання політичної влади методами політичного маркетингу.

Визначено базові положення політичного маркетингу, які включають: зміни у суспільстві; технологічний прогрес; економічну ситуацію; політичний контекст, який включає такі аспекти, як роль соціальних медіа, персоналізацію комунікації, медійні стратегії, акцент на особистості лідера.

5. Розроблено перспективні напрями реалізації політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства в Україні, що включають:

- імплементацію зарубіжного досвіду застосування політичних технологій завоювання й утримання політичної влади;

- врахування сучасних моделей політичного маркетингу, як основного чинника впливу на формування й еволюцію політичного середовища;

- напрями розвитку сучасних технологій кібербезпеки та захисту виборчих систем в умовах інформаційного суспільства в Україні, такі як :

- кіберзахист виборчих систем (Україна повинна розвивати технічні засоби та методи захисту виборчих систем від кіберзагроз, що включає захист виборчих реєстрів, систем підрахунку голосів, забезпечення конфіденційності голосування і ефективні механізми виявлення та реагування на кібератаки);

- кіберпросвіту (важливо підвищувати рівень кіберпросвіти серед виборців, політиків та виборчих комісій, що допоможе вчасно розпізнавати спроби маніпуляції та дезінформації); моніторинг та аналіз соціальних мереж (важливо вдосконалювати інструменти для моніторингу та аналізу соціальних мереж, де розповсюджується багато дезінформації та шейків, що дозволить оперативно реагувати на негативний вплив на виборчий процес);

- міжнародне співробітництво (Україна повинна активно співпрацювати з іншими країнами і міжнародними організаціями, які займаються кібербезпекою та захистом виборчих систем, оскільки обмін інформацією та кращі практики допоможуть підвищити рівень захисту);

- законодавчі та регуляторні засоби (уряд України повинен розробляти та впроваджувати відповідні законодавчі акти, які б сприяли кібербезпеці виборчих систем та розробці алгоритмів покарання кіберзлочинців);

- ефективну реакцію на кібератаки (у влади має бути готовий план реагування на кібератаки, включаючи швидку реакцію на інциденти та розслідування); технологічний розвиток (Україна повинна інвестувати в розвиток власних кіберзасобів та технологій для захисту виборчих систем, а також наймати та навчати кваліфікованих кіберспеціалістів).

6. Розроблено: практичні рекомендації щодо застосування політичного маркетингу в діяльності політичних лідерів в умовах інформаційного суспільства; рекомендації з розвитку інформаційного суспільства в Україні для внесення змін у чинне законодавство та у комплекс організаційних заходів, запропонованих урядом.

Запропоновано, з досвіду провідних демократичних країн світу, запровадити в українську виборчу систему:

- лідерам політичних партій - типові етичні угоди і декларації;
- ЦВК - соціальні мережі, Інтернет, цифрові маркетингові інструменти для збільшення участі громадян у виборах; механізм збільшення терміну реєстрації кандидатів у народні депутати;
- Міністерству юстиції України - механізм подолання негативних юридичних і політичних технологій у виборчому процесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: постановка проблеми. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2011. Вип. 5. С. 73-76.
2. Агарков О. А., Щербина С.С. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2018. Вип. 79. С. 79-86.
3. Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу. Політичний менеджмент. 2010. № 1. С. 54-60.
4. Актуальні проблеми формування та розвитку інформаційної економіки в Україні: колективна монографія. Чернігів: ЧНТУ. 2017. 292 с.
5. Араабаджи Ю. І. Президентські виборчі кампанії в США 2012 та 2016 року: спроба порівняльного аналізу. Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. 2016. № 5. С. 10-17.
6. Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти [Текст]. Харків: Університет внутрішніх справ. 2000. С. 56.
7. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. Політикус. 2019. Вип. 6. С. 21-25.
8. Бебик В. М., Покровська К.І. Аналіз іміджу кандидатів у президенти США Дональда Трампа та Хілларі Клінтон під час виборчої кампанії 2016 року. Гілея: науковий вісник. 2019. Вип. 143(3). С. 11-14.
9. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії і ресурси, технології, маркетинг. К. : МАУП, 2001. с. 173–174.
10. Бебик В., Агарков О. Політичний менеджмент суб'єктів соціально-політичного маркетингу. Політичний менеджмент. 2011. № 6. С. 3-11.
11. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. К.: МАУП, 1996. 144 с.

12. Бебик В.М. Соціально-комунікаційна праксеологія: поняття і методології [Текст]. Інформація і право. 2011. № 2. С. 53-60.
13. Биков В.Ю. Моделі організаційних систем відкритої освіти : [монографія]. К. : Атіка, 2009. с. 37.
14. Блокування в соцмережах: куди тікають прихильники Трампа з Facebook і Twitter. DW. URL: <https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezhakh-trykhylnyky-trampa-tikaiut-vid-facebook-i-twitter/a-56224153>
15. Богдалов А.Г. Особливості ведення передвиборчої агітації на виборах президента України на початку 90-х рр. ХХ ст. (на матеріалах національного музею історії України). Науковий вісник Ужгородського університету, серія «Історія», вип. 1(40), 2019. С. 17-26.
16. Боротьба з дезінформацією в Інтернеті: експертна група виступає за більшу прозорість між онлайнплатформами. Пресреліз Європейської комісії від 12 березня 2018 року. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_18_1746.
17. Вартанова О. В., Король І.В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2019. Вип. 53. С. 36-42.
18. Виборчий кодекс України: Кодекс України від 19.12.2019 № 396-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>.
19. Виборчі системи: порівняльне дослідження світового досвіду / матеріали НДІ. Вашингтон-Женева: Міжпарламентський Союз, 1993. С.1
20. Віннічук О. В., Кобильник В.В. Практика застосування виборчих технологій під час президентських електоральних кампаній в Україні. *Politology bulletin*. 2023. Iss. 90. С. 272-284.
21. Власенко Т. Т. Ідеологія чи політичний маркетинг (український контекст). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. 2011. № 984, вип. 19. С. 166-171.

22. Воробйова О. Інформаційне суспільство та його вплив на становлення електронного бізнесу. Демократичне врядування. 2010. Вип. 5. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik5/fail/+Vorobjova.pdf>.

23. Гірман А. П. Взаємозв'язок світової економіки та політики у сучасному світі: трансформація та виклики. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 2. С. 7-11.

24. Газізов М. М. Теоретико-методологічний компонент політичного маркетингу. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Політичні науки. 2016. № 1. С. 19-23.

25. Галицька Т. В. Теоретико-методологічні засади інформаційної політики. Міжнародні відносини. К., 2002. Вип. 24. С. 155-158.

26. Гацко В., Савісько М., Петринка Х. Управління на основі даних в територіальних громадах: проблеми та рішення. Аналітична записка. Центр соціологічних досліджень, децентралізації та регіонального розвитку. 2023 р. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/Zapiska.-Upravlinnya-na-osnovi-danih..pdf>.

27. Гед Т. 4D-брендинг. Зламуючи корпоративний код мережевої економіки. Київ, 2005. 168 с.

28. Гелей С.Д. Політологія: Навч. посіб. 6-те вид., перероб. і доп. К. : 2007. 309 с.

29. Горбатенко В. П. До проблеми трансформації політико-владної еліти в Україні. Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2022. Вип. 92. С. 154-169.

30. Готун А. М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. Наукові праці МАУП. 2014. Вип. 42. С. 21-30.

31. Григор О. О. Формування інформаційного суспільства в Україні в контексті інтеграції в Європейський Союз : дис.. канд. політ. наук : 25.00.01. Львів. 2003. 229 с.

32. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії . Обрії друкарства. 2020. № 1. С. 52-61.

33. Гулай В. В., Максимець В.Є. Український контекст виборчих кампаній у Польщі 2019 року до Європейського парламенту, Сейму й Сенату. Україна-Польща: історична спадщина і суспільна свідомість. 2019. Вип. 12. С. 88-100.

34. Данил'ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) : дис... канд. філос. наук: 09.00.03. Х. 2006. 200 с.

35. Данил'ян В.О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) [Текст]: монографія. Харків: Право, 2008. с. 22.

36. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. European political and law discourse. Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204-209.

37. Дацків І., Ляшенко О. Інформаційна політика України : проблеми взаємодії суспільства і влади. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Сер. Історія. Тернопіль : Вид-во Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка, 2015. Вип. 1, ч. 2. С. 98-103.

38. Декларація про майбутнє Інтернету від 28 квітня 2022 року. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/declaration-future-internet>.

39. Дем'яненко Л. Практичні аспекти використання соціальних мереж як інструмента президентських виборчих кампаній: зарубіжний та вітчизняний досвід. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2019. Вип. 53. С. 254-268.

40. Дмитренко М. А. Політична система України: розвиток в умовах глобалізації та інформаційної революції [Текст]: монографія. Київ: Знання України, 2008. с. 71.

41. Дмитришин Ю. Симуляція політики в політичній рекламі України в умовах виборчих кампаній. Наукові записки Інституту політичних і

етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2010. Вип. 6. С. 195-205.

42. Доскіч Л. С. Інтернет-технології: від допоміжного засобу політичного просування до найважливішої складової виборчих кампаній. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 3. С. 70-75.

43. Дроботун Д. С. Трансформація політичних еліт: чинники, моделі, характеристики. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2021. Вип. 90. С. 202-214.

44. Дубас О. Засоби масової інформації як «четверта влада». *Борисфен*. 2002. № 10 (136). С. 16-17.

45. Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: політологічний аналіз: дис.. канд. політ. наук. К., 2004. 238 с.

46. Жиган Д. Ф. Зарубіжний досвід правового регулювання політичних технологій як елемента виборчого процесу. *Держава і право. Серія : Політичні науки*. 2015. Вип. 67. С. 164-173.

47. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетингологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Хмельницький, 2015. 315 с.

48. Захарченко Ю. В. Комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. *Slovak International Scientific Journal*. 2017. № 8. С. 27-30.

49. Зв'язок депутата з виборцями - на прикладі модельного округу. *Голос України*. URL: <http://www.golos.com.ua/article/304175>.

50. Зеленкова М. М. Еволюція поняття політичного маркетингу. *Вісник СевНТУ. Сер. : Політологія*. 2013. Вип. 145. С. 81-85.

51. Земзюліна Н. І. Особливості виборчої кампанії у США: теорія і практика кампанії 2014 року. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2020. Вип. 6. С. 159-168.

52. Зернецька О. В. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації. *Нова політика*. 2000. № 1. С. 52-54.

53. Золотухін Е. Політичний маркетинг : багатозначність поняття. Політичний менеджмент. 2007. № 5. С. 13-22.

54. Іваненко Л., Боєнко О. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. Бізнесінформ, 2020. № 5. С. 492-502.

55. Історія виборів третього Президента в 2004 році Україна обирала у «три тури». URL: <https://www.oporaua.org/vybory/istoriia-viboriv-tretogo-prezidenta-v-2004-rotsi-ukrayina-obirala-u-tri-turi-23049>.

56. Історія виборів: 2010 року в другий тур виборів Президента України вперше вийшла жінка. URL: <https://oporaua.org/vybory/istoriia-viboriv-u-2010-rotsi-u-drugii-tur-viboriv-prezidenta-ukrayini-vpershe-viishla-zhinka-23066>.

57. Історія виборів: скільки рекордів поставила президентська кампанія 2019 року? URL: https://www.oporaua.org/vybory/vybory_prezydenta_2019-23138.

58. Історія виборів: у травні 2014 року українці обрали Президента в першому турі. URL: https://www.oporaua.org/vybory/vybory_prezydenta_2014-23088.

59. Камуз А. О. Методологічний підхід у дослідженні організації виборчої кампанії. Теорія та практика державного управління. 2017. Вип. 4. С. 29-36.

60. Картунов О., Маруховська О. Політичний маркетинг і менеджмент. Політичний менеджмент. 2004. № 6. С. 151-174.

61. Качмарський Є. І. Трансформації інституційного забезпечення регіональної політики в Україні. Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2023. Вип. 93. С. 202-215.

62. Квітка К. Професіоналізація виборчих кампаній (діяльність політичних консультантів в Україні. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2010. Вип. 6. С. 185-194.

63. Кіслов Д. В. Воєнно-політичний маркетинг та його місце в реалізації державного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_6_5

64. Кіслов Д. В. Імідж-маркетинг як механізм державного управління процесами формування політичної духовності. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2014. Вип. Спец. вип. С. 3212-327.

65. Кіслов Д. В. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу як засіб державного маркетингу. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2015. № 1. С. 133-137.

66. Коваль Н. І. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу. Вісник Одеського національного університету. Серія : Соціологія і політичні науки. 2013. Т. 18, Вип. 2(2). С. 211-215.

67. Кодекс ЄС про протидію дезінформації від 26 вересня 2018 року. URL: https://ec.europa.eu/newsgroom/Case/Document.cfm?Doc_iC=54454

68. Колодюк А.В. Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Автореферат дисертації на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук. К. 2005. С. 5.

69. Комарова О.А. Освіта у вимірі інформаційного суспільства. Економічний часопис – XXI. 2011. № 7-8. С. 50-53.

70. Кононученко Л. А. Становлення та розвиток теорії інформаційних потреб користувачів документно-інформаційних установ. Книжкової палати. 2018. № 17. С. 42-43.

71. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

72. Кополовець Р. В. Поняття та класифікація «гібридних політичних режимів» у дослідженні трансформаційних процесів. Регіональні студії. 2020. № 20. С. 16-20.

73. Королько В. Г. Паблік рілейшинз. Наукові основи, методика, практика. К.: Вид. дім. «Скарби», 2001. 399 с.

74. Королько В. Передвиборна комунікаційно агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002. № 2. С. 86-106.

75. Короткий оксфордський політичний словник / пер. з англ. за ред. І.Малкіна, А. Макмілана. К., 2005. С. 89-90.

76. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид.: Науковий світ. 2020 р. 880 с. ISBN: 978-617-7812-04-2.

77. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політологічний аналіз(на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія. К. : Видавництво «Юридична думка», 2006. С. 70.

78. Кравець О., Глиняний Д. Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду Комунальне господарство міст. Економічні науки. Київ, 2012. № 106. С. 396-403.

79. Кримінальний кодекс України: Кодекс України; Кодекс, Закон від 05.04.2001 № 2341-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>.

80. Кузькіна Т. В. Концепція політичного маркетингу. Бізнес-навігатор. 2013. № 1. С. 99-102.

81. Курбан О. Соціальні мережі у галузі PR. Вісник Книжкової палати. Київ, 2014. № 10. С. 1-3.

82. Кушнір Т. М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1. С. 93-98.

83. Литвиненко О. Інформаційні впливи на пострадянське суспільство. Політична думка. 2001. № 1-2. С. 44-47.

84. Ліпкан В. А. Національна і міжнародна безпека у визначеннях та поняттях. навч. посіб. Вид 2-ге, перероб. і допов. Київ. 2018. с. 37

85. Ліпкан В.А. Систематизація інформаційного законодавства України [Текст]: монографія. К.: ФОП О.С. Ліпкан. 2012. С. 253.

86. Лясота А. Є. Трансформація місця та ролі неурядових організацій у політичному процесі України. Політикус. 2021. Вип. 2. С. 53-58.

87. Макаренко Є.А. Міжнародна інформаційна політика: структура, тенденції, перспективи: Дис... д-ра. політич. наук: 23.00.04. Київ. націон. ун-т ім. Т.Шевченка. К. 2003. с. 42

88. Максименко Ю. Є. Інформаційне суспільство в Україні: стан та перспективи становлення. URL: <http://goal-int.org/informacijne-suspilstvo-v-ukraini-stan-ta-perspektivi-stanovlennya>

89. Максимець В., Свірідова Т. Трансформація політичних виборчих кампаній в еру Big Data технологій. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2019. № 2. С. 125-133.

90. Маруховський О.О. Політичні аспекти зарубіжних концепцій інформаційного суспільства: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.01. Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І.Ф. Кураса НАН України. К. 2008. 20 с.

91. Марцеляк О. В., Марцеляк С.М. Фінансування парламентської виборчої кампанії: зарубіжний досвід та українська практика. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Право. 2016. Вип. 22. С. 50-55.

92. Мастерук Д. А. Теоретико-практичні аспекти сучасних досліджень політичного маркетингу. Гуманітарні студії. 2012. Вип. 15. С. 243-248.

93. Мастерук Д. А. Методи політичного аналізу і прогнозування в політичному маркетингу. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. № 2. С. 292–301.

94. Мауер А.Д. Цифрові технології у виборах: питання, висновки та перспективи. Рада Європи, 2020. 70 с.

95. Мельничук Н. Задача популяризації електронних послуг держави в Україні в контексті роботи із цільовими аудиторіями. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2020. Вип. 30. С. 191-198.

96. Мельничук О. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2014. № 8(161). С. 93-97.
97. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній. Політичний менеджмент. 2010. № 1. С. 123-132.
98. Міністерство культури та інформаційної політики України. Офіційний сайт. URL: <https://mcp.gov.ua>.
99. Міністерство цифрової трансформації України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua>
100. Мороз Є. О. Межі політичної влади в умовах економічної трансформації постсоціалістичних систем. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2022. № 10. С. 43-50.
101. Музиченко Г. В. Ефективність каналів поширення політичної реклами в президентських виборчих кампаніях 2014 та 2019 років в Україні. Регіональні студії. 2020. № 22. С. 36-40.
102. Негулевський І.П. Трансформація політичного лідерства в сучасній Україні: соціокультурні чинники. Політикус : наук. журнал. 2021. № 2. С. 81–86.
103. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2017. Вип. 9. С. 59-64.
104. НМІУ, фонди No 519 т. 2., л-5435; л-5437 –л5440; лд –5448
105. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства від 22 липня 2000 року. URL: <http://www.rada.gov.ua>
106. Окландер М. А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 1. С. 74-100.
107. Павко А. Проблеми еволюції електоральної стратегії і тактики виборчих кампаній. Наукові записки Інституту політичних і

етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2010. Вип. 6. С. 129-136.

108. Павленко О. В. Політичний маркетинг: сутність і сучасні концепції. Стратегія економічного розвитку України. 2016. № 39. С. 205-216.

109. Павлюк О. Вибори в смартфоні. Як соціальні медіа та месенджери впливають на політику. hromadske.ua : веб-сайт. URL: [https://hromadske.ua/posts/vibori v smartfoni yak socialni media ta mesendzheri vplivayut na politiku](https://hromadske.ua/posts/vibori-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesendzheri-vplivayut-na-politiku)

110. Паславський І. Президентська виборча кампанія: інформаційний ресурс кандидатів та їхня медійна тактика на стартовому етапі. Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2019. Вип. 46. С. 114-123.

111. Патрієєва Н. «Витрати політиків на рекламу у Facebook: партії вкладають найбільше». ЧЕСНО, 15 вересня 2020. URL: <https://www.chesno.org/post/4207>.

112. Передвиборна програма кандидата на пост президента України Володимира Зеленського. URL: https://lb.ua/news/2019/02/11/419467_peredviborna_programa_volodimira.html.

113. Передвиборна програма кандидата на пост президента України Ющенко Віктора Андрійовича. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0098baf.html?PT021F01=14&PT001F01=700>.

114. Передвиборна програма кандидата на пост президента України Януковича Віктора Федоровича. URL: cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0095eaf.html.

115. Передвиборна програма кандидата у президенти України Кучми Леоніда Даниловича. URL: https://cvk.gov.ua/pls/vp1999/images/prog_1.htm.

116. Передвиборна програма кандидата у Президенти України Леоніда Кравчука 1991. URL: <https://constituanta.blogspot.com/2014/10/1991.html>.

117. Пересада В. Г. Роль партійної преси у виборчому процесі та політичній комунікації (на прикладі парламентської кампанії 2012 року). Scientific notes of the institute of journalism. 2019. Т. 2. С. 110-121.

118. Пермінов В. Суб'єкти політичних трансформацій: зарубіжний досвід та українська практика. Грані. 2020. Т. 23, № 12. С. 87-94.
119. Перші повоєнні вибори: які законодавчі аспекти необхідно буде врегулювати. Громадянська мережа Опора. URL: <https://www.opora.ua.org/vybory/pershi-povoieni-vibori-ia-ki-zakonodavchi-aspekti-neobkhidno-bude-vreguliuвати-24651>.
120. Петрухно Ю.Є. Інформаційне суспільство: поняття, основні складові, характеристика. Вісник ОНУ. 2014. Т. 19, вип. 1. С. 127-139.
121. Пілецька С.Т., Петровська С.В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 2 (60). С. 158-164.
122. Піча В.М., Хома Н.М. Політологія. К. Л., 2001. С. 29.
123. Позиція ІНАУ щодо електронного голосування. URL: <https://inau.ua/komitety/komitet-inau-z-pytan-zahystu-prav-lyudyny-ta-svobody-slova/pozyciya-inaushchodo>
124. Політична реклама на світовому ринку. URL: <http://adv-energy.com.ua/infos/v/288>.
125. Політичні технології в сучасних владних процесах / В. Ф. Смолянчук, С. С. Бульбенюк, Ю. М. Манелюк та ін. К.: КНЕУ, 2021. 328 с.
126. Поліщук І.О. Постмодерні трансформації взаємодії між народом і владою. *Політичний менеджмент*. 2010. № 1 (40). С. 43-53.
127. Полторак В. А. Соціологія політики, політичний маркетинг і політико-інженерна діяльність. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2012. Вип. 56. С. 219-227.
128. Полторак В. А. Спадання лояльності виборців і політичний маркетинг. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. 2012. № 1031, вип. 22. С. 65-68.
129. Полторак В. А., Шинкаренко О.Є. Електоральний маркетинг як технологія узгодження соціально-політичних позицій в умовах їхнього

розмаїття. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2014. Вип. 20. С. 183-186.

130. Примак Т. Маркетинг : Навч. посіб. К. : МАУП, 2001. 200 с.

131. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.2011 № 4061-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>.

132. Про внесення змін до Виборчого кодексу України щодо вдосконалення регулювання інформаційного забезпечення виборів та здійснення передвиборної агітації: Проект Закону №8310 від 27.12.2022. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41061>.

133. Про громадські об'єднання: Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>.

134. Про громадянство України: Закон України від 18.01.2001 № 2235-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2235-14#Text>.

135. Про Державний реєстр виборців: Закон України від 22.02.2007 № 698-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-16#Text>.

136. Про звернення громадян: Закон України від 02.10.1996 № 393/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

137. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

138. Про місцеві вибори: Закон України від 14.07.2015 № 595-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text>.

139. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України №2163-VIII від 05.10.2017 р. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2017. № 45. 403 с.

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

141. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.

142. Про правовий режим надзвичайного стану: Закон України від 16.03.2000 № 1550-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1550-14#Text>.

143. Про пропозиції щодо вдосконалення законодавства України, спрямовані на забезпечення підготовки та проведення виборів після припинення чи скасування воєнного стану в [...]: Законопроект від 27.09.2022 № 102. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0102359-22#Text>.

144. Про Рекомендації парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні: Постанова Верховної Ради України від 01.12.2005 № 3175-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3175-15#Text>.

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

146. Програма кандидата на пост президента України Петра Олексійовича Порошенка. URL: https://lb.ua/news/2019/02/11/419445_peredviborcha_programa_petra.html.

147. Проскуріна О. Інформаційне суспільство: можливості і політико-культурна реальність становлення в Україні [Текст]. Грані. 2005. №1. с. 126

148. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. 2012. Т. 197, Вип. 185. С. 28-32.

149. Радченко Є.В. Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування. К., 2003. С. 37.

150. Редька К. Розвиток інфраструктури інфокомунікацій і становлення інформаційного суспільства України. Вісник Книжкової палати. 2018. № 7. С. 36-39

151. Рєшетнікова І. Л. Інформаційне суспільство: сутність, форми, тенденції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5(2). С. 155-158.

152. Рижий І. Б. Зв'язки з громадськістю і політичний маркетинг: проблеми розвитку та взаємодії. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2012. № 6. С. 262-270.

153. Россоха В. В., Бочаров П.С. Використання технології «блокчейн» у політичному маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 211-215.

154. Россоха В. В., Толмачов І.В. Маркетингові технології у політичній сфері. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2014. Вип. 1. С. 114-118.

155. Руденко А. Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2013. Вип. 6(4). С. 83-88.

156. Руденко А. Ф. Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України. : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Вінниця, 2017. 257 с.

157. Саєнко І. Комунікативні технології опозиційної діяльності в умовах виборчих кампаній. *Evropský politický a právní diskurz*. 2016. Sv. 3, Vyd. 3. С. 116-121.

158. Самброс А. С. «Ефект віддзеркалення» як проблема політичного маркетингу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. 2013. № 1060, вип. 23. С. 118-123.

159. Селезньова О. М. Інформаційне суспільство: сутність, особливості, становлення. *Інформація і право*. 2013. № 3 (9). с. 92.

160. Сиченко В.В., Березинський В.П. Вплив громадських організацій на виборчий процес в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*, № 1 (28), 2021. С. 58-63.

161. Скалацький В.М. Інформаційне суспільство : сучасні теорії та моделі (соціальнофілософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук :

спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К., 2006. 17 с.

162. Сліпченко Т. О. Кібербезпека як складова системи захисту національної безпеки: європейський досвід. Актуальні проблеми правознавства. 2020. Вип. 1. С. 128-133

163. Смолянук В. Ф., Білошицький В.І., Крутій В.О. Причини трансформацій політичних систем: безпековий підхід. Політикус. 2018. Вип. 5-6. С. 74-81.

164. Спільна заява щодо пілотування Інтернет-голосування під час місцевих виборів у жовтні 2020 року. URL: <https://www.opora.ua.org/statement/vybory/20122spilna-zaiava-shchodo-pilotuvannia-internet-golosuvannia-pid-chas-mistsevikh-viboriv-u-zhovtni-2020roku>

165. Стасюк О. Й. Політичні настрої західних українців під час виборчих кампаній повоєнного періоду. Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. 2019. Вип. 32. С. 113—124.

166. Степанов В. Ю. Проблеми та перспективи інформаційного суспільства. Держ. будівництво. 2012. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/uJrN/Debu_2012_2_4.

167. Стешенко Н. Л., Чоста К.С. Маніпулятивні технології виборчої кампанії (на прикладі місцевих виборів у краматорській територіальній громаді 2020 року). Регіональні студії. 2021. № 26. С. 19-23.

168. Стрелков В. Технології делегітимації президента в контексті виборчої кампанії 2019 року. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2019. Вип. 26. С. 195-200.

169. Темерівський В. В. Паблік рілейшнз у системі політичного маркетингу. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. 2011. Т. 162, Вип. 150. С. 64-68.

170. Темерівський В. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. 2010. Т. 131, Вип. 118. С. 131-135.

171. Телетов О. С., Титаренко Ю. В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49-63.

172. Телетов О.С. Основи політичного маркетингу. Механізм регулювання економіки. 2006. № 2. С. 66-75.

173. Токар-Остапенко О.В. Електронне голосування: перспективи впровадження в Україні. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-02/tokar-1.pdf>

174. Топчіу Г. Ю. Трансформація політичних інститутів у контексті політичної реальності України. Політикус. 2019. Вип. 5. С. 33-37.

175. Торяник В. Динаміка політичних трансформацій як сучасний критерій демократизації. Грані. 2020. Т. 23, № 12. С. 79-86.

176. Торяник В. Маркетингова орієнтація як системотворчий чинник сучасного політичного процесу. Політичний менеджмент. 2011. № 5. С. 101-109.

177. Трішкіна Н. І. Сучасні підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». 2015. № 1. С. 193-199. URL: <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/31.pdf>.

178. Улинець Н. Тренди SMM у 2018 році. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi>.

179. Участь громадськості в суспільному діалозі щодо партійних програм : проект. Партійні програми: розробка, аналіз, оцінка та моніторинг URL: http://www.icps.com.ua/doc/UCAN_partypolicy_finalconference.ppt.

180. Філатов Б. А. Український патріотизм у перспективі політичних трансформацій. Політикус. 2019. Вип. 6. С. 37-41.

181. Фурдуй С. Б. Компетентнісний підхід у вищій школі в Україні: розробка та впровадження ідей при підготовці фахівців соціономічної сфери.

Молодий вчений. 2017. № 3. С. 485-489. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/113.pdf>.

182. Чекалюк В. В. Засади фахового підходу: реалії та перспективи політичного маркетингу в контексті іміджелогії. Гілея: науковий вісник. 2019. Вип. 149(3). С. 71-75.

183. Чубатенко О. Політичні технології в органах публічної влади в Україні в умовах формування інформаційного суспільства [Текст]. Вісник Львівського університету. Серія: Філософсько-політологічні студії. 2020. Вип. 31. С. 196-202.

184. Шаповал В. Верховенство закону як принцип Конституції України. Право України. 1999. № 1. С. 5-7. 17.

185. Шинкар В. А., Рошко С.М. Україна в умовах політекономічних трансформацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 37. С. 106-110.

186. Шинкаренко О. Є. Бренд політичної партії в електоральному маркетингу. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2014. Вип. 63. С. 188-194.

187. Шкарлет С.М. Реальний сектор економіки України в умовах становлення інформаційного суспільства: монографія. Чернігів: ЧНТУ. 2017. с. 184.

188. Шостаківська Н. М. Основа професійної компетентності майбутнього економіста – загальнонаукова компетенція. Вісник Тернопільського національного технічного університету. 2016. Вип. 16. С. 197-200.

189. Шубін С. Генезис політичного маркетингу як галузі політичного знання. Політичний менеджмент. 2007. № 4. С. 65-73.

190. Шубін С. П. Інтегровані політичні маркетингові комунікації та державне управління ними. Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2011. Вип. 8. С. 172-184.

191. Шубін С. П. Морально-етичні проблеми політичного маркетингового дослідження в державному управлінні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2011. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_7_4

192. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз сутності сучасного соціально-політичного конфлікту в державі. Теорія та практика державного управління. 2011. Вип. 1. С. 115-122.

193. Шубін С. Планування політичних маркетингових досліджень у державному управлінні. Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентіві України. 2011. Вип. 1. С. 109-119.

194. Шубін С. Політичний маркетинговий аналіз сутності ролі опозиції в державі та суспільстві. Актуальні проблеми державного управління. 2010. Вип. 4. С. 54-57.

195. Шубін С. Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів. Політичний менеджмент. 2005. № 2. С. 127-137.

196. Шубін С.П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика: монографія. К.: Генеза, 2007. 112 с.

197. American Marketing Association. Definition of Marketing URL: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default>.

198. Cybersecurity Strategy of the European Union: An Open, Safe and Secure Cyberspace (2017). URL://http://eeas.europa.eu/archives/docs/policies/eu-cyber-security/cybsec_comm_en.pdf

199. Estima A., Duarte P. The Mismatch between Under-n graduate Marketing Education and Employers' Requirements in Portugal. Global perspectives on Contemporary marketing education. Chapter 2. 2016. P. 18-36. DOI: 10.4018/978-1-4666-9784-3.ch002.

200. Finch D., Nadeau J., O'Reilly N. The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective. *Journal of Marketing Education*. 2013. Vol. 35. Issue 1. P. 54-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475312465091>.
201. Henneberg S. C. M. *Understanding Political Marketing. The Idea of Political*. Westport, Connecticut; L.: Praeger, 2002. P.93–170.
202. Hughes A. Political Marketing and Stakeholder Engagement. *Marketing Theory*. 2009. №9. pp. 243–56.
203. O'Shaughnessy N. The Marketing of Political Marketing // *European Journal of Marketing*. 2001. №35. P. 1047–1057.
204. Regulation (EU) 2019/881 of 17 April 2019 on ENISA (the European Union Agency for Cybersecurity) and on information and communications technology cybersecurity certification and repealing Regulation (EU) No 526/2013 (Cybersecurity Act). *Official Journal of the European Union*. L 151/15, 7.6.2019
205. Savigny H. Focus Groups and Political Marketing: Science and Democracy as Axiomatic? *BJPIR (The British Journal of Politics and International Relations)*. 2007. №9. pp. 122–137.

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, які відображають основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях:

1. Лященко Ю. Є. Інформаційне суспільство та його вплив на ринок політичної влади в Україні. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. № 50 (2023). С. 177 – 183. http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/50_2023/23.pdf

2. Лященко Н.Б., Лященко Ю. Є. Політичний маркетинг та інформаційний простір : сутність і взаємозалежність. *Наукові перспективи: журнал.* 2023. № 8(38) 2023. С. 178-190. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/6045/6079>

Особистий внесок: обґрунтовано сутність політичного маркетингу та його ролі в політиці.

Статті в періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus:

1. Larysa Komakha, Valentyna Goshovska, Volodymyr Slyshynskyy, **Yuriy Lyashchenko**, Natalia Lyashchenko. Prospects for the development of information and analytical activities in the system of public authority under the conditions of wartime posture in Ukraine. *Economic Affairs (New Delhi)*, 2022, october, vol. 67(04s), pp. 697-706. (Скорус). Doi: 10.46852/0424-2513.4s.2022.3 URL: <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv67n4sc.pdf>

Особистий внесок: обґрунтовано основні напрями розвитку політичного маркетингу.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

1. Лященко Юрій. Особливості політичного маркетингу в умовах інформаційного суспільства. *Практична політологія: тенденції і*

перспективи : зб. матеріалів І-ї Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Київ, 17 березня 2-21 р.) /за заг. ред. В.А.Гошовської. Київ.: НАДУ. 2021. С. 50 – 55. URL: <http://academy.gov.ua/parliaments/?lang=ukr&tip=dop&tipn=Page&page=3> (дата звернення 26.01.2021).

2. Лященко Наталія, Юрій Лященко. Тенденції політичної трансформації інформаційного простору в Україні: *30 років незалежності України: досягнення, виклики, перспективи*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 10 вересня 2021 /За ред. Л.Г.Комахи, О.М.Андрєєвої, В.А.Гошовської. К.: ННІ ПУДС КНУТШ. С. 54 – 56 URL: <http://ipacs.knu.ua/pages/dop/273/files/5e2f5bc9-7e3f-4bb1-8017-18758fd31148.pdf>

3. Юрій Лященко. Сучасні технології політичного маркетингу в Україні: вимоги та перспективи: *Незалежність України: сучасна доктрина і практика публічного управління*: матеріали міжнар. круглого столу до Дня Незалежності України (Київ, 22 серп. 2022 р.) / за заг. ред. Л. Г. Комахи. Київ : ННІ ПУДС КНУ, 2022. 272 с., С. 163-166. <https://ipacs.knu.ua/pages/osn/2/news/1986/files/6f7ca417-8b30-4593-a3c0-92c79505b382.pdf>

4. Юрій Лященко. Політичний маркетинг в Україні: вимоги та перспективи. *Соборність України: політика духовної спільності, національних традицій і цінностей*: матеріали 10-го ювілейного щорічного Всеукраїнського науково-практичного круглого столу до Дня Соборності України (Київ, 25 січня 2023 р.) : / за заг. ред. Л. Г. Комахи, В. А. Гошовської. Київ : Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 82-85. <https://ipacs.knu.ua/pages/dop/273/files/4c2653df-781c-46aa-91c0-b5009e44965f.pdf>

5. Юрій Лященко. Еволюція ідеологічних концепцій передвиборчих

гасел провідних політичних лідерів за часи незалежності України. *Цінність незалежності як рушійна сила державотворення* : матеріали щорічного загальнонаціонального круглого столу (Київ, 6 верес. 2023 р.) : / за заг. ред. Л. Г. Комахи, В. А. Гошовської. Київ : Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 44-46. URL: <https://ipacs.knu.ua/pages/osn/2/news/2073/files/3e0977de-2e70-4e69-8e26-6cf962a5575b.pdf>

Додаток Б

Рекомендації з розвитку інформаційного суспільства в Україні

Напрями рекомендацій з:	Верховній Раді України	Кабінету Міністрів України
державної політики у сфері інформаційного суспільства	<p>посилити в ЗУ засади внутрішньої і зовнішньої політики» положення щодо розвитку інформаційного суспільства</p>	<p>– розробити концепцію державної інформаційної політики України та загальнодержавну програму розвитку інформаційного суспільства в Україні;</p> <p>– визначити пріоритетні напрями діяльності ОДВ з питань становлення і розвитку інформаційного суспільства в умовах інформаційної глобалізації та євроінтеграції України;</p> <p>– удосконалити Національну систему індикаторів розвитку інформаційного суспільства, гармонізувавши її з відповідними показниками ЄС</p>
інформаційної безпеки України	<p>законодавчо визначити функцій держави у забезпеченні її інформаційної безпеки</p>	<p>- сформулювати кібернетичну безпеку;</p> <p>– утворити державний орган чи координаційний центр для здійснення контролю та регуляції політики в галузі інформаційної безпеки України;</p> <p>– розробити проект Закону України про кібернетичну безпеку у системній кореляції з вирішенням питань захисту та забезпечення прав і свобод громадян, конституційних засад української держави;</p> <p>– створити єдиний національний ІТ-депозитарій (резервну копію «бекапу» критично важливих інформаційних ресурсів для держави);</p> <p>– адаптувати системи захисту державних інформаційних ресурсів до вимог та стандартів ЄС з проведенням тестів на проникнення критично важливих об'єктів національної інфраструктури</p>
освіти та кадрового забезпечення інформаційної сфери		<p>- організувати ефективну співпрацю бізнес-структур, закладів вищої освіти і студентів щодо укладення тристоронніх договорів цільової підготовки фахівців з питань ІКТ та захисту інформації;</p> <p>– забезпечити створення депозитарію цифрових навчальних матеріалів;</p> <p>– організувати оволодіння основами ІКТ в обсягах, необхідних для їх використання у майбутній професійній діяльності;</p>

		<ul style="list-style-type: none"> – забезпечити оновлення матеріальної бази закладів освіти; – сприяти розвитку і впровадженню, зокрема в освітні процеси, новітніх комп'ютерних технологій
електронного управління та електронних сервісів для бізнесу та громадян	розробити та внести законопроект про основні засади розвитку національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури, що має визначити та врегулювати стандарти і порядок обміну даними між органами влади, суб'єктами господарювання та споживачами електронних послуг	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечити створення і підтримку в актуальному стані єдиних загальнодержавних довідників; – організувати залучення бізнесу до реалізації проектів надання адміністративних послуг в електронному вигляді; – розробити та внести законопроект щодо визначення порядку впровадження і правил використання електронних засобів ідентифікації користувачів в інформаційному суспільстві та в інформаційних системах для отримання електронних послуг
розвитку електронної економіки	внести законодавчі пропозиції щодо вдосконалення оцінки об'єктів інтелектуальної власності в Україні, зокрема з метою оподаткування та правового захисту зазначених активів;	<ul style="list-style-type: none"> - організувати підтримку галузі з розробки програмного забезпечення; – організувати оновлення чинної законодавчої бази щодо впровадження потужних та сфокусованих податкових стимулів для ІТ-бізнесу, забезпечивши проведення відповідного дослідження щодо економічного ефекту від зазначених стимулів; – сприяти розвитку малого ІТ-підприємництва, зокрема організувати розробку правової бази для визначення таких форм співпраці в ІТ-галузі, як «фріланс» та «аутсорсинг»
технічного забезпечення розвитку телекомунікацій та зв'язку	внести законодавчі пропозиції щодо використання національного науково-технічного потенціалу в космічній галузі для розвитку інформаційно-технологічних систем в Україні	<ul style="list-style-type: none"> – затвердити план впровадження 4G та LTE, забезпечивши підтримку системи супутникового зв'язку «Либідь», зокрема шляхом внесення змін до чинного плану використання радіочастотного ресурсу України
наукового і науково-	визначити пріоритети наукових	<ul style="list-style-type: none"> - організувати та забезпечити розробку наукових і прикладних засад

<p>технічного забезпечення розвитку інформаційного суспільства</p>	<p>і науково-технічних досліджень та розробок щодо становлення і розвитку інформаційного суспільства із соціогуманітарних, технологічних та інноваційних проблем;</p>	<p>трансформації інформаційного суспільства в суспільство знань як інноваційну основу подальшого суспільно-економічного розвитку України;</p> <ul style="list-style-type: none"> – запровадити механізми стимулювання суб'єктів господарювання щодо розвитку співробітництва з науковими установами та вищими навчальними закладами з метою розробки і впровадження інформаційних технологій, ресурсів, продукції і послуг та їх правового забезпечення; – забезпечити, з урахуванням рішень Національної академії правових наук України, виокремлення інформаційного права і права інтелектуальної власності в окрему наукову спеціальність, що сприятиме розвитку інформаційного суспільства; – забезпечити координацію наявних в Україні академічних мереж обміну даних «Уран» і «Укрнет»; – створити єдиний науковий інформаційний простір, що забезпечить інтеграцію різних видів наукових ресурсів; – укласти централізовані угоди на закупівлю наукової інформації на державному рівні, зокрема, забезпечивши доступ до електронних ресурсів науково-метричних баз «Scopus», «Web of Science»
--	---	---

Джерело : авторська розробка на основі [144].



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ**

04050, м. Київ, вул. Академіка Ромоданова, 12/2
телефон (044) 481-21-61

22.11.2025 № *180-16-09-511*

**ДОВІДКА
про участь у науково-дослідних роботах**

Видана **Ляшенку Юрію Євгеновичу** з підтвердженням про те, що він дійсно брав участь у виконанні науково-дослідних роботах за комплексним науковим проектом «Державне управління та місцеве самоврядування» (номер державної реєстрації 0199U002827) Національної академії державного управління при Президентіві України, а саме:

- у 2021 році - виконавець на громадських засадах (наказ Національної академії від 15 березня 2021 року № 182-ос «Про залучення до виконання науково-дослідних робіт»); науково-дослідницької роботи «Політична культура в забезпеченні єдності та консолідації українського суспільства» (номер державної реєстрації № 0120U101662), у рамках якої обґрунтовано питання політичної культури та напрями консолідації та єдності українського суспільства.

Довідка видана на підставі оригіналів наказів Національної академії "Про залучення до виконання науково-дослідних робіт", які зберігаються в архіві Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою Навчально-наукового інституту публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м.Київ, вул.Антоня Цедіка, 20).

Відповідно до Указу Президента України від 05 листопада 2020 року № 487/2020 "Про впорядкування використання об'єктів державної власності, що перебувають в управлінні Державного управління справами", розпорядження Кабінету Міністрів України "Деякі питання реорганізації закладів освіти" від 24 лютого 2021 року № 147-р, наказу Міністерства освіти і науки України від 16 березня 2021 року № 316 "Про реорганізацію закладів освіти" (зі змінами)

Національну академію реорганізовано шляхом приєднання до Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Історична довідка: Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Указ Президента України від 25 листопада 1999 року № 1496/99 "Про Київський національний університет імені Тараса Шевченка" носив назви:

з 1959 р. – Київський ордена Леніна державний університет ім.Т.Г.Шевченка;

з 1984 р. – Київський ордена Леніна і ордена Жовтневої революції Державний університет ім.Т.Г.Шевченка (Статут зареєстровано в мінвузі УРСР за № 6. Наказ Міністерства вищої і середньої спеціальної освіти УРСР від 29 квітня 1984 року № 290).

Директор Інституту



Лариса КОМАХА