

УДК 324:004.77 (73+477)

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v053.2025.45>**Н. П. Гедікова**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9730-8527>

доктор політичних наук,

професор кафедри політичних наук і права

Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСВІДУ США ТА УКРАЇНИ**

XXI століття ознаменувало собою тектонічний зсув у всіх сферах суспільного життя, зумовлений цифровою революцією. Політичні процеси, і зокрема їхня квінтесенція – виборчі кампанії, не залишилися осторонь цих змін. Якщо раніше боротьба за голоси велася переважно на телебаченні, на сторінках газет та під час зустрічей з виборцями, то сьогодні епіцентр політичних баталій дедалі більше зміщується у віртуальний простір – на платформи соціальних мереж, у месенджери та на вебсайти. Цей процес, що отримав назву цифрової трансформації політики, докорінно змінив набір інструментів, які використовуються для досягнення електорального успіху.

Поняття «виборчі технології» еволюціонувало від сукупності методів польової агітації та медійної реклами до складних, багатокomпонентних екосистем, що інтегрують політологію, соціологію, маркетинг та інформаційні технології. Сучасні кампанії оперують такими поняттями, як аналіз великих даних (Big Data), штучний інтелект, сегментація аудиторії та мікротаргетинг, що дозволяє доставляти персоналізовані політичні повідомлення конкретним групам виборців з небаченою раніше точністю [1, р. 73].

Актуальність цієї теми є беззаперечною. З одного боку, цифрові технології відкривають нові можливості для демократизації: вони здешевлюють політичну участь, дозволяють новим політичним силам швидко мобілізувати прихильників та кидати виклик традиційним елітам. З іншого боку, вони несуть у собі значні ризики, пов'язані з поширенням дезінформації, маніпулюванням громадською думкою, порушенням приватності виборців та іноземним втручанням у вибори. Як зазначає українська дослідниця Ольга Айвазовська, «прозорість та підзвітність у цифровому просторі є сьогодні ключовим елементом забезпечення чесності виборів» [2, с. 5].

Варто не погодитись з визначенням відомої правозахисниці, лавреатки премії імені Василя Стуса та першої української нобелістки Олександри Матвійчук, що боротьба за демократію у теперішній час неможлива без боротьби за правду в інформаційному просторі та реальному світі.

Метою цієї статті є проведення порівняльного аналізу застосування цифрових виборчих технологій у двох кардинально різних контекстах: у Сполучених Штатах Америки, як у зрілій демократії з найбільш розвиненим та капіталомістким ринком політичних технологій, та в Україні, як у країні, що проходить складний шлях демократичного транзиту в умовах зовнішньої агресії та гібридної війни. Таке порівняння дозволить виявити як глобальні тренди, так і національну специфіку, що визначає ефективність та наслідки застосування цих технологій.

Перш за все доцільно розглянути теоретичні основи та класифікацію сучасних виборчих технологій та еволюцію поняття від традиційних до цифрових методів.

Як відомо, під виборчими технологіями традиційно розуміють сукупність методів, прийомів та процедур, спрямованих на досягнення кандидатом чи політичною партією певного результату на виборах [3, с. 112]. Історично цей інструментарій включав організацію роботи штабу, проведення соціологічних досліджень, польову роботу («від дверей до дверей»), виступи на мітингах, виготовлення та розповсюдження агітаційної продукції та роботу зі ЗМІ.

Цифрова революція не скасувала ці методи, але докорінно їх трансформувала та доповнила. Ключовою зміною став перехід від моделі «один до багатьох» (one-to-many), характерної для епохи телебачення, до моделі «багато до багатьох» (many-to-many), що реалізується в соціальних мережах [4, р. 23]. Це означає, що кандидати втратили монополію на поширення інформації, а звичайні громадяни отримали можливість не лише споживати, а й створювати та поширювати політичний контент, стаючи активними учасниками кампанії.

Сучасний арсенал цифрових технологій є надзвичайно широким. Його можна умовно класифікувати за функціональним призначенням, а саме: 1). технології збору та аналізу даних: Це основа сучасної кампанії. Сюди належить збір даних про виборців з відкритих джерел (виборчі списки, профілі в соцмережах) та закритих (комерційні

бази даних). За допомогою аналізу великих даних (Big Data) та інструментів штучного інтелекту технологи моделюють електоральну поведінку, виявляють ключові сегменти аудиторії та визначають найбільш ефективні канали комунікації з ними. 2). Технології комунікації та таргетингу. Головним інструментом тут є соціальні мережі (Facebook, Instagram, X, TikTok) та пошукові системи (Google). За допомогою таргетованої реклами політичні штаби доставляють різні повідомлення різним групам виборців залежно від їхніх демографічних характеристик, інтересів та політичних поглядів. Цей процес називається мікротаргетингом [5, р. 190]. Також активно використовуються email-розсилки, чат-боти та комунікація в месенджерах (Telegram, Viber). 3). Технології мобілізації та фандрайзингу. Цифрові платформи дозволяють швидко мобілізувати волонтерів для агітаційної роботи в онлайн та офлайн. Крім того, вони стали потужним інструментом для збору пожертв (онлайн-фандрайзинг), що дозволяє кандидатам залучати мільйони дрібних внесків від звичайних громадян, зменшуючи залежність від великих донорів. 4). Технології управління кампанією. Це спеціалізоване програмне забезпечення (CRM-системи), яке дозволяє штабам керувати базами даних прихильників, планувати заходи, координувати роботу волонтерів та відстежувати ефективність кампанії в режимі реального часу.

Крім того, цифрові технології можна поділити за ступенем їхньої етичності та законності. Перш за все, це «світлі», «сірі» та «чорні» технології. «Світлі» технології – це законні та етично прийнятні методи: інформування виборців про свою програму, прозора політична реклама, онлайн-дискусії, мобілізація волонтерів. Зрозуміло, що «сірі» технології перебувають на межі закону та етики. Це може бути використання маніпулятивних заголовків, прихована реклама у блогерів, створення мереж нібито незалежних груп у соцмережах для просування партійних наративів (астротурфінг) [6]. «Чорні» технології – це пряме порушення закону та етичних норм. До них належать поширення свідомо неправдивої інформації (фейків) та дезінформації про опонентів, використання ботоферм для штучного створення суспільної підтримки, зламування акаунтів та вебсайтів конкурентів, а також незаконний збір та використання персональних даних виборців. Протидія саме цим технологіям є головним викликом для демократичних суспільств сьогодні [7].

Аналізуючи «виборчі технології» у найбільш актуальному аспекті – цифрові технології, доцільно чітко визначити об'єкти для порівняння: США як країну, що є піонером у застосуванні капіталомістких, дата-центричних технологій,

та Україну з її унікальним досвідом швидкої діджиталізації в умовах гібридної війни та олігархічного впливу.

Відтак, США є своєрідним полігоном, де випробовуються та впроваджуються найновіші та найдорощчі виборчі технології, які згодом поширюються по всьому світу. Розглянемо це у історичному контексті – від Обама до Трампа та епохи Big Data.

Вважається, що першою по-справжньому цифровою кампанією, яка продемонструвала міць нових технологій, була кампанія Барака Обама у 2008 році. Його штаб уперше ефективно використав соціальні мережі для мобілізації молоді та онлайн-фандрайзингу [8, р. 115]. Проте справжня революція відбулася пізніше, з розвитком технологій аналізу великих даних.

Кампанія Дональда Трампа у 2016 році та скандал навколо компанії Cambridge Analytica продемонстрували нову реальність. Виявилося, що, аналізуючи дані з профілів мільйонів користувачів Facebook, можна не просто таргетувати рекламу, а створювати детальні психологічні портрети виборців та впливати на їхні емоції та рішення за допомогою персоналізованих маніпулятивних повідомлень [9]. Цей скандал змусив суспільство та регуляторів звернути пильну увагу на проблему використання персональних даних у політичних цілях.

Вибори 2020 та підготовка до кампанії 2024 року показують, що роль даних лише зростає. Штаби обох провідних партій інвестують сотні мільйонів доларів у створення та підтримку складних цифрових інфраструктур, що дозволяють їм сегментувати виборців на десятки тисяч мікрогруп та вести з кожною з них окрему комунікацію.

Ключовими інструментами американських кампаній є: мікротаргетинг та програмна реклама, аналіз великих даних (Big Data Analytics), масовий онлайн-фандрайзинг.

Щодо першого ключового інструменту, то штаби не просто розміщують рекламу у Facebook чи Google. Вони використовують складні алгоритми, щоб показувати різні відеоролики, банери та статті різним людям. Наприклад, виборцю в «іржавому поясі», стурбованому втратою роботи, показуватимуть рекламу про захист промисловості, а молодому студенту в Каліфорнії – про боротьбу зі зміною клімату [10].

Розглядаючи другий ключовий інструмент – аналіз великих даних (Big Data Analytics), варто звернути увагу на той факт, що американські партії ведуть величезні бази даних (Voter Vault у республіканців, VoteBuilder у демократів), що містять сотні параметрів про кожного виборця: його історію голосування, споживчі звички, підписки в соцмережах, марку автомобіля тощо. На основі цих даних будуються прогнозные моделі,

які визначають, хто з виборців вагається, кого потрібно мобілізувати, а на кого не варто витрачати ресурси.

Ще один ключовий інструмент – масовий онлайн-фандрайзинг. Так, саме завдяки платформам на кшталт ActBlue (у демократів) та WinRed (у республіканців) кандидати можуть збирати мільярди доларів через дрібні пожертви (5, 10, 20 доларів), розсилаючи емоційні листи та SMS мільйонам прихильників. Це робить їх менш залежними від великого бізнесу та дає змогу фінансувати надзвичайно дорогі цифрові кампанії.

Після скандалів 2016 року та втручання Росії у вибори, у США посилилася дискусія щодо необхідності регулювання цифрового політичного простору. Основними викликами є прозорість політичної реклами, боротьба з дезінформацією та захист виборчої інфраструктури. Важливим кроком у напрямку прозорості стало створення великими платформами, зокрема Meta (Facebook), публічних архівів політичної реклами (Ad Library), які дозволяють дослідникам та журналістам аналізувати, хто і скільки витрачає на політичну агітацію [11, р. 15].

Проте законодавче регулювання залишається фрагментарним. Проекти законів, як-от Honest Ads Act, що мали на меті прирівняти регулювання онлайн-реклами до телевізійної, так і не були ухвалені через політичну поляризацію. Значну роль у захисті виборів відіграє державна Агенція з кібербезпеки та безпеки інфраструктури (CISA), яка координує зусилля на федеральному та місцевому рівнях для протидії кібератакам та дезінформаційним кампаніям, спрямованим на підірив довіри до виборчого процесу [12]. Однак головна проблема – поширення внутрішньої дезінформації та мови ворожнечі – залишається невирішеною і значною мірою залежить від політики модерації самих соціальних мереж.

Не менше специфічним є застосування виборчих технологій в Україні. Український досвід має низку унікальних рис, зумовлених особливостями політичної системи, медіа-ландшафту та безпечним контекстом.

На відміну від США, де ринок цифрових медіа є більш диверсифікованим, в Україні спостерігається концентрація політичної комунікації на кількох ключових платформах. Facebook традиційно є майданчиком для більш зрілої, політично активної аудиторії та офіційної комунікації політиків. Instagram використовується для візуального, емоційного контенту, спрямованого на молодь.

Однак унікальною рисою останніх років стало стрімке зростання ролі месенджера Telegram, який перетворився на одне з головних джерел новин та політичної інформації для мільйонів українців. Анонімні Telegram-канали стали потужним

інструментом як для поширення інсайдерської інформації та політичного компромату («сірі» технології), так і для проведення відвертих дезінформаційних кампаній («чорні» технології) [13]. Ця платформа практично не модерується, що створює значні ризики для інформаційної безпеки.

Виборча кампанія Володимира Зеленського у 2019 році стала хрестоматійним прикладом ефективного використання цифрових технологій для перемоги над традиційним політичним істеблішментом. Його стратегія кардинально відрізнялася від американської моделі і базувалася не на аналізі великих даних, а на створенні потужного вірального образу та прямій комунікації з виборцями в обхід олігархічних телеканалів, отримавши назву кейс «діджитал-популізму» [14, р. 30].

Ключовими елементами його кампанії були: використання образу з телесеріалу «Слуга народу» – створення міцної асоціації між кандидатом та його екранним героєм Василем Голобородьком; Пряма комунікація через соцмережі – короткі, неформальні відеозвернення в Instagram та Facebook створювали ефект близькості та щирості; мобілізація молоді; – кампанія активно використовувала гумор, меми та інтерактивні формати, залучаючи молоду аудиторію, яка раніше була аполітичною; краудсорсинг – створення образу «народного президента» через залучення громадян до обговорення програми та відбору кандидатів через онлайн-платформи.

Ця кампанія продемонструвала, що в українських умовах креативна та резонансна комунікаційна стратегія в соцмережах може бути значно ефективнішою, ніж дорогі дата-центричні технології американського зразка. Крім того, це можна визначити і як головний виклик та протидію зовнішній дезінформації.

Найважливішою відмінністю українського контексту є те, що виборчі процеси відбуваються в умовах безперервної інформаційної війни з боку Російської Федерації. Російські інформаційно-психологічні операції (ІПСО) спрямовані не стільки на підтримку конкретного кандидата, скільки на досягнення стратегічних цілей: підірив довіри до демократичних інститутів, розкол суспільства, поширення хаосу та зневіри [15].

Для цього використовуються всі доступні «чорні» технології: мережі ботів та анонімних Telegram-каналів для поширення фейків про політичне та військове керівництво, спекуляції на чутливих темах (мобілізація, корупція), спроби дискредитувати сам процес голосування. Відтак, для України застосування виборчих технологій нерозривно пов'язане із завданнями контрпропаганди та зміцнення національної інформаційної стійкості, що є унікальним викликом у порівнянні зі стабільними західними демократіями.

Підсумуючи, варто зазначити, що порівняльний аналіз застосування цифрових виборчих технологій у США та Україні дозволяє зробити кілька ключових висновків.

По-перше, незважаючи на глобалізацію технологій, їхня практична реалізація та ефективність значною мірою залежать від національного політичного, економічного та безпекового контексту. Американська модель є капіталомісткою, технологічно складною та орієнтованою на глибокий аналіз даних для мікротаргетингу. Вона функціонує в умовах стабільної двопартійної системи та високих фінансових витрат. Українська модель, натомість, є більш гнучкою, менш витратною, орієнтованою на особистість лідера та віральний контент у соціальних мережах, які дозволяють долати вплив традиційних олігархічних медіа.

По-друге, обидві країни стикаються з викликом дезінформації, але природа цієї загрози є різною. У США головною проблемою є внутрішня політична поляризація, яку посилюють алгоритми соціальних мереж. В Україні до цього додається ключовий фактор – систематична зовнішня агресія в інформаційному просторі з боку Російської Федерації, що перетворює будь-який виборчий процес на елемент гібридної війни.

По-третє, спільними тенденціями для обох країн є подальша персоналізація політики, занепад ролі традиційних ЗМІ як головних «воратарів» інформації та зростання важливості автентичності (або її імітації) у комунікації з виборцями.

У перспективі головним викликом як для США, так і для України стане розвиток технологій штучного інтелекту, зокрема генеративних моделей (deepfakes), що відкриває нові, ще більш небезпечні можливості для маніпуляцій та дезінформації. Розробка ефективних механізмів регулювання та протидії цим загрозам стане ключовим завданням для збереження демократичних виборчих процесів у цифрову епоху.

Література

1. Persily, N., & Tucker, J. (Eds.). (2022). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press.
2. Айвазовська, О. Виклики для демократії в цифрову еру: український контекст. *Звіт Громадянської мережі ОПОРА за результатами моніторингу виборів*. Київ, 2021. 34 с.
3. Конончук, І. В. Політичні технології в сучасному електоральному процесі: теоретичний аспект. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Юридичні науки». 2022. № 3 (35). С. 110–118.
4. Bimber, B. The Digital Transformation of Political Campaigns. In *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press, 2022. P. 112–128.
5. Kreiss, D. The Business of Campaigns: From Big Data to Big Tech. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford, UK: Oxford University Press, 2021. P. 188–202.
6. Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2021). *The Global Disinformation Order: 2021 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Oxford Internet Institute.
7. Російська дезінформація: методи, наративи та способи протидії. Аналітична доповідь «Детектор медіа». Київ, 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/217812/2023-10-10-rosiyska-dezinformatsiya-metody-naratyvy-ta-sposoby-protydiy/>
8. Kreiss, D. (2021). *Prototype Politics: The Making and Unmaking of technological Innovation in Campaigns*. Princeton University Press.
9. Hinds, J., & Heffner, D. (2021). The new faces of Cambridge Analytica: The data-driven elections and the future of democracy. *Business and Society Review*, 126(1), 19–32.
10. Edelson, L., et al. (2022). *What We Post, and What We're Shown: The Content of Major Political Parties and Their Supporters on Facebook during the 2020 U.S. Election*. NYU Center for Social Media and Politics (CSMaP). Research Paper.
11. Fowler, E. F., et al. (2021). Political Advertising Online and Offline. In *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion*. Oxford University Press.
12. CISA. (2022). *Protecting U.S. Elections: A CISA Cybersecurity and Infrastructure Security Agency Strategic Plan 2023-2025*. Washington, D.C.: U.S. Department of Homeland Security.
13. Telegram: від засобу комунікації до інструменту впливу. Роль месенджера в політичному житті України. Дослідження «Інтерньюз-Україна». Київ, 2023. URL: <https://internews.ua/report/telegram-research-2023>
14. Fedyk, N. (2022). The Zelensky phenomenon: The victory of the virtual over the real in Ukrainian politics. *Journal of Post-Soviet Democratization*, 30 (1), 25–49.
15. Російські інформаційні загрози та вибори в Україні. Звіт Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab (DFRLab). 2023. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/dfrlab-reports/russian-info-threats-ukraine-elections/>

Анотація

Гедікова Н. П. Цифрова трансформація виборчих технологій: порівняльний аналіз досвіду США та України. – Стаття.

Статтю присвячено порівняльному аналізу сучасних цифрових виборчих технологій, що застосовуються в країнах з різним політичним та медійним ландшафтом, на прикладі Сполучених Штатів Америки та України. Дослідження розглядає еволюцію виборчих кампаній від традиційних методів до складних цифрових екосистем, що включають аналіз великих даних (Big Data), мікротаргетинг, SMM-стратегії та мобілізацію виборців через соціальні мережі. Актуальність теми зумовлена тотальним проникненням цифрових технологій у політичні процеси, що докорінно змінює способи комунікації з виборцями, та водночас створює

нові виклики, пов'язані з дезінформацією, маніпуляціями та захистом персональних даних.

Метою статті є виявлення спільних тенденцій та національних особливостей у застосуванні цифрових виборчих технологій у США та Україні. Методологія дослідження базується на компаративному аналізі, кейс-стаді (виборчі кампанії 2020/2024 рр. у США та 2019р. в Україні), аналізі контенту соціальних мереж та даних рекламних кабінетів (Facebook Ad Library). Теоретичною рамкою слугують концепції політичного маркетингу та мережевого суспільства. Джерельною базою є наукові праці західних та українських дослідників, звіти міжнародних та українських моніторингових організацій (OPORA, CHESNO, DFR Lab), а також аналітичні матеріали, опубліковані у 2021–2025 роках.

У статті виявлено, що для США характерне домінування капіталомістких технологій, заснованих на зборі та аналізі величезних масивів даних для мікротаргетингу та моделювання поведінки виборців. В Україні, натомість, ключову роль відіграють менш витратні, але більш віральні технології, що спираються на популярність політичних лідерів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram) та мобілізацію через неформальні канали. Спільною тенденцією є персоналізація політики та зниження ролі традиційних ЗМІ. Водночас головним викликом для українського виборчого процесу, на відміну від США, є протидія централізованим зовнішнім інформаційним операціям з боку РФ. Зроблено висновок, що попри глобалізацію технологій, їх застосування та ефективність значною мірою визначаються національним контекстом: рівнем політичної конкуренції, медіакультурою та безпековими загрозами.

Ключові слова: виборчі технології, цифрова демократія, політична реклама, соціальні мережі, мікротаргетинг, дезінформація, політичний маркетинг, США, Україна.

Summary

Gedikova N. P. Digital transformation of electoral technologies: a comparative analysis of the experience of the USA and Ukraine. – Article.

This article provides a comparative analysis of modern digital electoral technologies used in countries

with different political and media landscapes, based on the cases of the United States of America and Ukraine. The study examines the evolution of election campaigns from traditional methods to complex digital ecosystems, including big data analysis, microtargeting, SMM strategies, and voter mobilization through social networks. The topic's relevance is driven by the total penetration of digital technologies into political processes, which fundamentally changes communication with voters while creating new challenges related to disinformation, manipulation, and personal data protection.

The purpose of the article is to identify common trends and national specifics in the application of digital electoral technologies in the USA and Ukraine. The research methodology is based on comparative analysis, case studies (the 2020/2024 US election campaigns and the 2019 Ukrainian election campaign), social media content analysis, and data from advertising platforms (Facebook Ad Library). The theoretical framework is based on the concepts of political marketing and the network society. The source base includes academic works by Western and Ukrainian researchers, reports from international and Ukrainian monitoring organizations (OPORA, CHESNO, DFR Lab), and analytical materials published between 2021 and 2025.

The article reveals that the US is characterized by the dominance of capital-intensive technologies based on the collection and analysis of vast data arrays for microtargeting and voter behavior modeling. In Ukraine, by contrast, a key role is played by less expensive but more viral technologies that rely on the popularity of political leaders on social media (Facebook, Instagram, Telegram) and mobilization through informal channels. A common trend is the personalization of politics and the declining role of traditional media. At the same time, the main challenge for the Ukrainian electoral process, unlike in the US, is countering centralized external information operations from the Russian Federation. It is concluded that despite the globalization of technologies, their application and effectiveness are largely determined by the national context: the level of political competition, media culture, and security threats.

Key words: electoral technologies, digital democracy, political advertising, social media, microtargeting, disinformation, political marketing, USA, Ukraine.