

Міністерство освіти і науки України  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Факультет історії, політології та міжнародних відносин  
Кафедра міжнародних відносин

**СПЕЦИФІКА ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ У ПІВНІЧНІЙ АМЕРИЦІ:  
ПОРІВНЯЛЬНІ АСПЕКТИ**

**Дипломна робота**  
**Рівень вищої освіти — другий (магістерський)**

Виконала студентка 6 курсу групи 603  
Спеціальності 291 Міжнародні відносини,  
суспільні комунікації та регіональні студії

**Іваненко Альона Євгеніївна**

**Керівник:** д.політ.н., доц. Лупул Т.Я.

**Рецензент:** \_\_\_\_\_

**До захисту допущено:**

**Протокол засідання кафедри №3**

від "13" жовтня 2021 року

зав. кафедри \_\_\_\_\_ доц. Макар В.Ю.

Чернівці — 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОЧИХ КАМΠΑНІЯХ.....	7
1.1. Теоретичні та методологічні засади політичних технологій у виборчих кампаніях.....	7
1.2. Огляд джерельної бази та стан наукової розробки теми.....	19
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КАНАДИ ТА США У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНІЯХ.....	26
2.1. Ефективні політичні технології у виборчій кампанії США 2020 року.....	26
2.2. Інструментарій формування іміджу політичного лідера під час президентських виборів США 2020 року.....	40
2.3. Роль політичних технологій у федеральних виборах Канади 2019 року.....	52
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ США ТА КАНАДИ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА .....	63
3.1. Аналіз політичних технологій під час президентської виборчої кампанії США 2020 року.....	63
3.2. Зіставлення особливостей політичних технологій Канади та США, структурна оцінка їх інструментів у політичній конкуренції на парламентських виборах 2019 року та 2020 року.....	71
3.3. Інтернет-технології у виборчих процесах Канади та США.....	79
3.4. Імплементация досвіду політичних технологій в українських суспільно- політичних реаліях.....	88
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
SUMMARY .....	113

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Політика - рушійна сила, серце кожної держави, сильної чи слабкої, без якого нічого не буде працювати. Так було спокон віків, так залишилось і допоки. Від політики залежить життя усіх інших сфер діяльності і процвітання держави: економіка, право, екологія, культура, освіта і так далі. А все тому, що політика - це люди, яким довірили керувати тисячами іншими людьми, які забезпечують життя цим самим сферам. Разом все це утворює один великий організм - країну. І як і кожен живий організм, так і країна не виживе без свого серця. Проте на відміну від людського організму, в даному організмі є можливість обирати яким буде серце: сильним чи слабким.

А щоб звичайним людям було легше обрати сильну політичну складову, політичні діячі та їх помічники почали використовувати такий інструмент, як «політичні технології», щоб показати свою силу і надійність у правильному світлі. Застосування політичних технологій може підвищити авторитет політичного лідера, партії, формувати виборчі уподобання населення, впливати на опонентів, супротивників, мобілізації мас для політичної підтримки тощо. Крім того, будь-який виборчий процес наповнений рядом політичних технологій, які здатні істотно впливати та змінювати майбутнє.

Вивчення потенціалу застосування широкого ряду політичних технологій важливо з точки зору їх перетворюючої ролі, їх вплив як на електоральні, так і на політичні процеси країни в цілому, їх політичну та управлінську культуру, надають суб'єктам політичного процесу широкі можливості.

Дуже легко проводити дослідження на дану тему саме на прикладі виборів США та Канади, так як за виборчими кампаніями цих держав зазвичай спостерігає якщо не вся, то більша частина світу. Комплексне дослідження політичних технологій на прикладі виборчих кампаній США та Канади дає можливість ґрунтовно зрозуміти суть цього процесу. Адже, це сильні, великі та демократичні країни, вони пройшли непростий шлях консолідації своїх

народоправчих інституцій та відлагодження демократичних практик, що слугує прикладом для інших країн.

Сучасні методи політичного впливу США та Канади є досить різноманітними та характеризується упровадження професійного та системного підходів із залученням відповідних спеціалістів та новітніх досягнень в області комунікаційних технологій.

Важливо відзначити, що закордонний досвід розробки та застосування політичних технологій є надзвичайно важливим, закономірним і абсолютно виправданим для України. Сучасні події в країні демонструють необхідність аналізу та інтерпретації політичних технологій в українських реаліях, здатності та можливості нашої держави організувати та використовувати політичні технології, опираючись на досвід та практику іноземних держав. Для України важливо розуміти наслідки та можливості політичних технологій на практиці. Це є хорошою спробою трансформувати вітчизняні технології, взявши позитивний досвід країн такої могутності.

**Мета дослідження** - проаналізувати особливості застосування політичних технологій у виборчих кампаніях Сполучених Штатах Америки та Канади.

**Завдання роботи:**

- визначити класифікацію політичних технологій та проаналізувати теоретичні підходи до визначення сутності, цілей застосування політичних технологій під час виборчих кампаній;
- дослідити використання політичних технологій під час президентських та парламентських виборів у США 2020 року;
- визначити роль політичних технологій у федеральних виборах Канади 2019 року;
- зіставити політичні технології у виборчих кампаніях США та Канади;
- проаналізувати досвід використання політичних технологій в українських суспільно-політичних реаліях.

**Об'єкт дослідження** – президентські та парламентські вибори в США 2020 року та федеральні вибори в Канаді 2019 року.

**Предмет дослідження** – особливості застосування політичних технологій у практиці виборчих кампаній США та Канади.

**Методи дослідження.** Під час написання роботи був використаний комплекс методологічних засад. Політичні технології розглядаються, як засіб формування та впливу на електоральний ринок, як один з головних ресурсів виборчих кампаній.

Для досягнення поставленої мети та завдань було використано сукупність загальних та спеціальних методів. Загальнонаукові методи: аналіз і синтез, формалізація, яка використовувалась для розкриття концептуальних уявлень про сутність та роль політичних технологій та визначення їх класифікації. За допомогою методу історичної ретроспективи відтворено період використання політичних технологій у виборчих кампаніях США 2020 року, Канади 2019 року. Компаративістський (порівняльний) метод застосовувався у ході дослідження та узагальнення особливостей політичних технологій між США та Канадою, політичних технологій в електоральному процесі України.

Також, під час роботи використовувалася методи соціологічного дослідження, контент-аналіз американської, канадської преси, онлайн джерел, наукової літератури та періодики. Зокрема, було використано біхевіористичний (поведінковий) метод для дослідження та розкриття реалізації політичних технологій у виборчих кампаній під час виборчого процесу в Україні 2019 року. Усі зазначені методи використовувалися комплексно.

**Структура та обсяг роботи.** Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел, резюме та додатків. У вступі даної роботи обґрунтована актуальність обраної теми, мета та завдання, визначені об'єкт та предмет дослідження, окреслені використані у ході дослідження методи. У першому розділі розкриваються теоретико-методологічні, понятійно-категоріальні аспекти наукового аналізу політичних технологій у виборчих кампаніях США та Канади. У третьому розділі проведений порівняльний аналіз політичних технологій у виборчих

кампаніях США та Канади. У висновках узагальнюються основні результати дослідження.

Загальний обсяг роботи становить 115 сторінок, з яких 10 сторінок займає список використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Теоретичні та методологічні засади політичних технологій у виборчих кампаніях

Сучасний демократичний світ - що це? Це місце, де кожна людина має вибір і має право обирати. Обирати ким бути, що робити, де жити, де працювати, який одяг носити, як виглядати. Все це люди, проживаючі в демократичній державі, можуть обирати по своєму бажанню і на свій розсуд. Є ще дещо, що люди можуть обирати — представників своєї держави. Проте, чи справді люди роблять свій власний вибір? Більшість необізнаних людей сміливо скажуть «так», проте є й та невелика частка, що знає, що політика, це не одяг, і тут не буває «простого вибору» тому що той чи інший представник подобається більше або менше.

Все не так просто через те, що у сучасному світі виборчий процес сповнений різноманіттям політичних технологій, які складають та формують виборчу кампанію політичних представників. Політичні технології займають важливу та ключову роль під час виборчих процесів, а в загальному сенсі політичні технології є феноменом політичного життя суспільства.

Але йдемо по порядку. Першим чином слід чітко визначитись, що таке політичні технології. «Політичні технології – це сукупність стратегічних принципів, прийомів, технік, які спрямовані впливати на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою використання або здобуття політичної влади. За сенсом та механізмом дії, вони становлять цілу систему узгоджених методів та прийомів, щоб забезпечити позитивний результат в кінці виборчого марафону»<sup>1</sup>. Якщо пояснювати більш зрозуміло, то фактично це замасковане

---

<sup>1</sup> Прикладна політологія: навчальний посібник. / Політичні технології у політичній практиці. Вид. центр «Академія». - 2008. 170-180 с.

маніпулювання людськими думками і направлення потоку думки окремої особистості в потрібний напрямок.

Політичні технології ґрунтуються на знаннях про людину, її потребах, бажаннях та інтересах, враховуючі всі особливості та умови життя. Їх важливість полягає в тому, що в ході політичної боротьби формуються державні та місцеві органи влади. Тому тут простежується пряма взаємодія, адже від якості проведення виборчої кампанії залежить ефективність та робота головних державних органів влади (законодавчої, виконавчої та судової).

Насправді «політичні технології» є досить новим терміном у політичній практиці. Його появі посприяли рушійні зміни у політичному житті країн, демократичні процеси та нові стандарти життя. Більше того, з кожним роком політичні технології охоплюють все більше прийомів та технік. До прикладу якщо у 2016 році політичні технології не дуже сильно долучали соціальні мережі, як простір для розповсюдження передвиборчих кампаній, то у 2020-21 роках соціальні мережі стали чи не найголовнішою площадкою для політичних перегонів.

Взагалі, по суті своїй, «політичні технології» тяжко назвати просто політичним інструментом або чимось схожим. Це справжнє мистецтво: «В основі терміну «політичні технології» закладені три грецькі поняття: 1. politike - мистецтво управління державою (полісом); 2. tes - мистецтво, майстерність; 3. logos – наука»<sup>1</sup>. Саме тому, вони являють собою сукупність різноманітних прийомів, якими користуються політичні суб'єкти для досягнення своїх цілей. Але те які це прийоми, те як вони впливають на людину - такому не вчать, це вроджений дар певних особистостей, яких уважно відбирають в одну команду, в руках якої залежить спочатку судьба одної людини, а потім і цілої нації.

Фактично, головним об'єктом впливу під час виборчих кампаній завжди є людина. Саме люди роблять вибір, голосувати чи не голосувати за кандидатів, проводять страйки, мітинги тощо. Існує безліч різновидів політичних технологій, однак, щоб обрати оптимальні та ефективні серед них, необхідно

---

<sup>1</sup> Головатий М. Ф. Мистецтво здобувати владу // Політичний менеджмент. Львів, 2003.- № 1, С. 49-58.



грунтовно підійти до аналізу політичної ситуації в країні, регіоні, створити індивідуальну стратегію для конкретного політичного лідера чи партії.

Політолог Л. Шкляр вважає, що «ефективність технологічних винаходів в політиці, як правило, тісно пов'язана з її ідеологічною складовою, ціннісними позиціями кандидата, світоглядними принципами. Тоді технології посилюють ті чи інші сторони претендента і його команди, показують переваги однієї сторони і недоліки протилежної. Зовсім по іншому виглядає ситуація, коли технології починають жити своїм власним життям, безвідносно до ідейних позицій кандидата, працюючи по принципу «переможців не судять»<sup>1</sup>.

У категорії політичних технологій потрібно приділити увагу ще таким поняттям як «виборчий процес» та «виборчі технології». Виборчий процес - це інтегративна категорія, за допомогою якої надається загальна характеристика всього комплексу політичних подій, пов'язаних з виборами, які розгортаються в країні. Виборчі технології є важливим елементом політичних технологій, «мистецтво та вивчення електоральної мотивації, розроблення механізмів, які базуються на певних психологічних підходах, з метою побудувати вдалу виборчу кампанію»<sup>2</sup>.

Слід чітко розуміти, що поняття «політичні технології» та «виборчі технології» не є взаємозамінними. «Виборчі технології» це лише одна з багатьох складових частин більш ширшого поняття, «політичних технологій». Окрім виборчих технологій, політичні технології також можуть включати в себе технології: аналізу; політичного консультування, прийняття рішень, вирішення конфліктів, управління переговорами; лобіювання; зв'язків з громадськістю (PR technologies); політичної реклами, інформаційні; інформаційно-сітьтві і так далі.

Все вищезгадане і є сукупністю яка зібралася в один термін — «політичні технології». Всі вони мають свої власні завдання і методи, і одну спільну ціль — перемогу конкретного кандидата на виборах. Якщо трактувати конкретно

---

<sup>1</sup> Шкляр Л. Вибір координат: Проблема наступництва // Україна дипломатична. Київ, 2005. Вип. 5. С. 45-55.

<sup>2</sup> Кочубей Л.О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія. Київ : Вид. «Юридична думка», 2006. 280 с.

«виборчі технології» до прикладу, то можна зазначити, що завданням виборчих технологій є підготовка та проведення виборчого циклу. У виборчих технологій час і простір обмежений для маневрів, крім того вони мають низку інших обмежень<sup>1</sup>.

При цьому, «виборчі технології» є вкрай важливими у процесі формування передвиборчих кампаній, так як це є основна сфера діяльності цих технологій, на відміну від «політичних технологій» які мають ширше коло роботи. Під «виборчими технологіями» розуміється сукупність методів, прийомів та наукових даних, спрямованих на досягнення бажаного результату на виборах. Незважаючи на вузьке поле діяльності, навіть виборчі технології мають свої класифікації: розподіл технологій на «білі» та «чорні», на загальні та особисті, «жорсткі» та «м'яккі», на унікальні та тиражуємі.

Тим не менш, не можна вважати виборчі технології як повноцінний окремий інструмент просування потрібної особи до цілі. Так чи інакше, виборчі технології є однією з гілок політичних технологій. І працювати такий інструмент буде. Дієвіше саме в комплексній роботі із іншими видами політичних технологій: аналітичними технологіями або ж комунікативними технологіями, чи із іншими раніше-згаданими. Саме тому в дані праці більша увага йде на весь комплекс, а не лише на окрему вітку.

Ще один момент, який може заплутати, це те що політичній технології і техніки це теж різні поняття. Якщо коротко, то технологія - це набір певних технік, об'єднаних навколо спільної цілі і стратегії з урахуванням ситуації. У свою чергу техніка - це певний прийом або метод, послідовність кроків, що завжди приходять до очікуваного результату. Ще однією особливістю є те, що техніки можуть застосовуватися де завгодно і до кого завгодно, а ось технології є більш місцевого рівня, вони потребують адаптації до особливостей національної політичної культури. Під час організації та планування політичної кампанії політики і фахівці, які надають їм аналітичні, консультаційні та інші

---

<sup>1</sup> Жиган Д. Ф. Політико-правові засади застосування політичних технологій у виборчому процесі : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2016. 189 с.

послуги, мають враховувати всі чинники суспільного життя виборців: особливості національного життя, характеру самоідентифікації та самореалізації населення; особливості соціально-економічного розвитку; зовнішньополітичну орієнтацію держави; політичний режим; наявність діаспори; географічні та кліматичні умови життя; соціокультурні, гендерні традиції; релігійний чинник; особливості темпоритму життя; мовні особливості; особливості сприйняття кольору тощо.

Розібравшись чітко з термінами, можна переходити й на поділ «політичних технологій» на типи, напрями, функції і інші принципи по яким ще можна розрізнати той чи інший тип або вид «політичних технологій». Отже, у політичній практиці існує декілька типологій, які поділяють політичні технології в залежності від політичної системи та політичного режиму: демократичні та недемократичні, базові та другорядні. Базові «політичні технології» - це опитування, які охоплюють великі групи. Другорядні «політичні технології» - це збори, мітинги, тобто технології розробки і прийняття політичних рішень<sup>1</sup>.

Далі, за напрямом спрямування політичні технології поділяють на загальні (здіяна велика кількість людей) та індивідуальні (здіяна мала або конкретно визначена група за певними критеріями).

За легальністю використання існують: «білі» (відкритої комунікації) – це робота агітаторів, реклама у ЗМІ, масові акції, зустрічі тощо; «чорні» (закритої комунікації) – це підкуп виборців, фальсифікація тощо; «сірі», що не передбачають прямого порушення закону, але суперечать нормам моралі, це можуть бути листівки та різні матеріали не прийняттого вмісту, дискредитація опонента тощо<sup>2</sup>.

Під час організації виборчого процесу політичні технології мають виконувати три важливі функції: аналітичну (технології збирання й аналізу

---

<sup>1</sup> Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія. Вінниця : ВНТУ. 2010, 24 с.

<sup>2</sup> Дмитришин Ю. А. Застосування «брудних технологій» під час виборчої кампанії / Наукові записки НаУКМА. - Серія: Політичні науки. 2007. 76-83 с.

потрібної інформації), директивну (прийняття і впровадження рішень) та мобілізуючу (залучення якомога більше населення до виборчого процесу).

Теоретично, політичні технології відкриваються у двох аспектах, по-перше, як структурний елемент системи, технологічно розроблений, спрямований та продуманий результат, по-друге, як готовий продукт, пов'язаний із реалізацією задуманих цілей.

Більшість дослідників виділяють наступні «групи, щодо напрямів політичних методів у виборчих кампаніях: агітаційно-рекламний напрям; організаційно-масовий напрям; інформаційно-аналітичний напрям; зв'язки з зовнішніми структурами; фінансовий напрям; комунікаційно-технічне забезпечення; напрям формування політичного ландшафту; напрям психологічного впливу»<sup>1</sup>.

Нарешті розділивши «політичні технології» на всі групи, типи й види можна перейти на ключову частину, яка є основою даної праці в цілому. А саме, «політичні технології» у виборчих кампаніях. Політичні технології є невід'ємним елементом у виборчих кампаніях, адже вони спрямовані на досягнення важливих та необхідних результатів під час виборчого циклу. Систему політичних технологій формує ряд важливих та різноманітних методів, їхня кількість надзвичайно велика і з кожним роком відкриваються та створюються нові методи впливу. Основою для політичних кампаній є ряд важливих технологій, які поділяються на наступні напрями.

1. Агітаційно-рекламний напрям, який включає в себе велику кількість технологій, які є важливими та ефективними. Цей напрям відіграє одну з провідних ролей в сучасних виборчих кампаніях, оскільки він є найперспективнішим. Ця група технологій відкриває ряд можливостей перед політтехнологами та політичними лідерами, створює можливості для постійної модернізації та налаштування під особливості місцевості, національності тощо.

---

<sup>1</sup> Жиган Д. Ф. Політико-правові засади застосування політичних технологій у виборчому процесі : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2016. 189 с.

Також, це комунікаційні технології, які є невід'ємною складовою сучасного життя.

До агітаційно-рекламного напрямку відноситься реклама в ЗМІ, тобто пряма реклама із використанням відомих та впливових засобів масової інформації, які мають велику та потужну аудиторію. Також є непряма (прихована) реклама - це ефективний та дієвий метод, адже він включає в себе політичні чутки, сфабриковані матеріали («джинса»), плітки, скандали тощо. Інформація може мати різний мотив та включати в себе позитивні чи негативні аспекти. Ще одним напрямком є, так звані, «нестандартні форми агітації» або «спецпроекти», а саме всі форми контрпропаганди, брудні технології, групи з протидії контрпропаганді, тощо. Важливо відзначити, що сильне враження на виборців справляє використання гасел, слоганів, а якщо перенести рекламу на простір Інтернет, то досить дієвим прийомом є використання особливих, унікальних хештегів.

Також до цього напрямку слід відносити й політичну рекламу. «Політична реклама - це система політичних комунікацій, покликаних змінити свідомість і поведінку людей. У психологічному плані політична реклама - це повідомлення, що володіє власною структурою, що охоплює три основних компоненти: афективний, регулятивний, когнітивний»<sup>1</sup>. Головною особливістю політичної реклами має бути відсутність очевидності. Якщо політична реклама буде усім своїм видом «кричати» що виборці повинні робити, вона не спрацює і відпугне звичайних громадян. Інакше кажучи, політична реклама не має виглядати як така.

Телебачення - це певно один із конкуруючих методів пропаганди, адже відсоток людей, які споживають інформацію через телебачення надзвичайно великий. Насправді це вже не так. Найбільшу частину телеглядачів складають літні люди. А як показує практика, на них або важко повпливати через рекламу,

---

<sup>1</sup> Денисенко В., Бурдак С. Аксиологічне значення політичної реклами: етичний вимір / Вісник Львівського університету: збірник наукових праць. Львів. 2005. - Вип. 62, 65-78 с.Щ

або ж вони й взагалі не зацікавлені у виборах. Інакше діло молодь - на них ще можна повпливати, але звичайно, не завдяки телебаченню.

Інтернет - нове телебачення. Останні роки політичні діячі все більше стали «спілкуватися» із своїми виборцями через соціальні мережі. Особливою популярністю користуються Instagram та Twitter. Остання мережа особливо користується популярністю у колишнього президента США, Дональда Трампа. Та й взагалі, Інтернет можливості надзвичайно великі, вони включають: розсилання рекламних повідомлень; створення веб-сайту політичного діяча; таргетинг; спілкування з виборцями; демонстрація виборчої програми; розповсюдження матеріалів через поштові скриньки; автоматизовані та контрольовані програми, спама та віруси; масштабні агітаційні можливості тощо<sup>1</sup>.

2. У межах організаційно-масового напрямку, який часто називають «польовим напрямом», є можливість отримати необхідну інформацію про виборців. Саме тут, по особливому, відкривається комунікація із електоратом. Можна виокремити такі технології даного напрямку: агітація «від дверей до дверей» або «від людини до людини». Якщо правильно організувати роботу, то за оцінками експертів, вона може додати від 5 до 20 % голосів<sup>2</sup>. Тому, організація та проведення роботи агітаторів важливий елемент. Адже потрібно знати коли, де та як їх мотивувати та контролювати.

Сюди ж входить особиста зустріч кандидата з виборцями. Цей метод один з найбільш відповідальних, оскільки впливає на імідж кандидата. Він позитивно впливає на свідомість людей, адже у них з'являється відчуття причетності та важливості у виборчому процесі, що емоційно задовольняє потребу особистості. Однак, тут варто бути обережним, адже можливо отримати зворотній ефект, через низьку обізнаність кандидата.

---

<sup>1</sup> Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання / Держава і право : збірник наукових праць : Юридичні і політичні науки. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. Вип. 57. Київ. 2012. 565-572 с.

<sup>2</sup> Поліщук І. О. Виборчі технології: сутність та різновиди / Збірник статей. // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» : Харків, 2015. (№ 4; вип. 27). 106-111 с.

Телефонне спілкування та агітація. Ефективна технологія, адже дає можливість зібрати потрібну інформацію про виборців. Однак, потрібно бути обережним, адже часто людей дратує надмірне втручання у приватне життя.

Масові заходи: пікети, політичні акції, мітинги, протести, концерти на користь політичного лідера тощо. Характерною особливістю є демонстрація та вираження своєї точки зору політичним діячем, а також вплив на широкі верстви населення. Часто вони можуть бути підготовлені та проплачені політичними лідерами на свою користь чи навпаки, аби дискредитувати опонента. Також, до наряду варто віднести такі технології, як: «паралельний підрахунок голосів», боротьба з «каруселями», спостереження за виборами та фіксація порушень під час виборчого процесу»<sup>1</sup>.

3. Напрямок формування політичного ландшафту. Суть цього напрямку полягає в застосуванні комплексу універсальних принципів, реалізації стратегічних схем і технологій. Технологіями формування політичного ландшафту є: створення іміджу політика, це важлива складова, яка формує та створює політика, такого якого його хоче бачити суспільство, висвітлюючи позитивні та важливі сторони, одночасно маскуючи небажані особливості лідера; дискредитація конкурентів – піднесення ролі та іміджу одного політика і намагання знецінити роль інших; участь у великих подіях та демонстрація можливостей – суть в тому, щоб показати себе та свої професійні якості, як майбутнього лідера; використання інститутів громадянського суспільства – вплив на громадську думку шляхом його діяльності у структурах різних фондів, рухів, важливих акціях<sup>2</sup>.

4. Напрямок психологічного впливу. За оцінками психологів, цілеспрямований вплив на підсвідомість здатен контролювати поведінку людини. Серед цих технологій вирізняють: залякування - провокування, нагнітання суспільства, поширення страху; штучне викривлення візуального

---

<sup>1</sup> Прикладна політологія: навчальний посібник. Політичні технології у політичній практиці / Вид. центр «Академія». 2008. - 170-180 с.

<sup>2</sup> Цуладзе А. Велика маніпулятивна гра / Автандил Михайлович Цуладзе // : Алгоритм, 2000. - 336 с.

образу. Тобто, вміючи контролювати психологічні особливості, будь-який образ можна висвітлити з різних сторін.

Також, окремо хотілось би розглянути «чорні» технології, адже при надмірному використанні вони можуть мати негативний ефект. Це технології, які мають на меті принизити суперника, використання компромату, нехтуючи при цьому моральними та правовими нормами. До таких технологій належать: «формувальна соціологія» - опитування чи соціологічний аналіз невідомим джерелом чи ресурсом, специфіка полягає в імітації методів соціологічних досліджень; поширення листівок та карикатур, які повинні сприйматися як справжній агітаційний матеріал; «кандидати-спойлери», використовується для розпорошення голосів; підкуп агітаторів та виборців; «спогади» колег, суть в тому, що ніби від імені «колишніх колег» опонента йдеться про його аморальну та непристойну поведінку в минулому; «слово начальника» - це тиск на виборців, своїх робітників; «мертві душі», використання голосу людей, які не беруть участь у виборах або використовують дані людей, які померли<sup>1</sup>.

5. Інформаційно-аналітичний напрям полягає в забезпеченні суб'єктів політичного процесу інформаційними та аналітичними даними. Тут варто згадати політичну аналітику – аналіз ситуації в конкретному регіоні, країні тощо; політична соціологія та політичний маркетинг, які визначають та формують майбутні дії виборчого штабу кандидата; політичний моніторинг та політичне прогнозування, який базується на основі використання даних соціологічних досліджень; політичний менеджмент - це технологічна розробка, організація та консультативно-координаційний супровід політичних перегонів<sup>2</sup>.

6. Зв'язки із зовнішніми структурами. Даний напрям передбачає технології ведення політичних переговорів, політичних інтриг, лобіювання із впливовими та матеріально забезпеченими особистостями тощо.

---

<sup>1</sup> Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Издательство ИМА-прес, 2000. 98-99 с.

<sup>2</sup> Круглашов А. М. PR у структурі політичного маніпулювання // Політологічні та соціологічні студії : збірник наукових праць. Чернівці : Букрек, 2011. 208-218 с.



7. Фінансове та технічне забезпечення. Фінансові та технічні ресурси є першочерговою запорукою майбутньої кампанії, адже скільки кандидати готові витратити на виборчу гонку та на скільки це буде ефективно. Адже як відомо, великі суми грошей, відкривають більші можливості.

Безпосередньо політичні технології потребують логічного та постійного використання, щоб створити постійний та сильний процес. Тому дослідники Є. Малкін та Є. Сучков виокремлюють чотири етапи<sup>1</sup>:

1. Підготовчий етап, який проводиться до офіційного оголошення початку виборчої кампанії. Саме тут відбувається проектування, моделювання виборчої кампанії, штабу, акумуляція ресурсів.

2. Етап реєстрації, який включає набір агітаторів. Розгортається розробка агітаційних матеріалів, замовлення на виготовлення друкованої агітаційної продукції, складання лозунгів, політичних програм, замовлення реклами тощо.

3. Основна (офіційна) політична кампанія. Агітаційна робота та пропагандистська кампанія, яка триває весь офіційний період.

4. Завершальний етап - інтенсивний інформаційний удар, відбувається в останні дні перед голосуванням. Також, Є. Малкін та Є. Сучков зараховують сюди і день голосування та всі дії (політичні технології, що готувались та застосовуються в день голосування).

Однак, кандидат політичних наук Жиган Д. Ф. у своїй дисертації виділяє ще два важливі етапи: це 5-ий етап - день прийняття політичних рішень (технологія боротьба з «каруселями» та впливу на прийняття політичних рішень, «exit-pool» - «опитування на виході»); 6-ий етап - захист власних політичних кампаній та результатів<sup>2</sup>.

Отже, політичні технології завжди відігравали важливу та ключову роль у політичних кампаніях, з часом вони постійно вдосконалювались, змінювались

---

<sup>1</sup> Малкин Е. Политические технологи / Е. Малкин, Е. Сучков. Москва. : Институт избирательных технологий, 2006. - 529 с.

<sup>2</sup> Жиган Д. Ф. Політико-правові засади застосування політичних технологій у виборчому процесі : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2016. 189 с.

та доповнювались, що відкриває нові можливості для політичних платформ. Важливість політичних технологій полягає в тому, що вони впливають на політичні основи країн, державну владу. Тому від рівня та якості проведення, організації виборчої кампанії залежить ефективність функціонування державної влади.

Політичні технології являють собою сукупність методів та технологій, які спрямовані отримати позитивний результат в кінці виборчого процесу, їх різноманіття надзвичайно велике, але мета практично одна – поширити, залучити та переконати. Важливо зазначити, що серед науковців практично немає консенсусу в розумінні сутності та визначення поняття політичних технологій. Однак, спільним є рішення, що політичні технології – це система взаємоузгоджених засобів досягнення політичних цілей.

Політичні технології складають цілу систему, яка має свої форми, напрями, етапи застосування у виборчому процесі, складність їх проявляється в багатовимірності та унікальності, неповторності політичного процесу в кожній країні.

Політичні технології умовно можна поділити на такі напрями: агітаційно-рекламний напрям; організаційно-масовий напрям; інформаційно-аналітичний напрям; зв'язки з зовнішніми структурами; фінансовий напрям; комунікаційно-технічне забезпечення; напрям формування політичного ландшафту; напрям психологічного впливу.

Основними етапами застосування політичних технологій є: підготовчий етап; етап реєстрації (юстиціональний); офіційна політична кампанія; інформаційний удар; голосування; етап захисту результатів прийнятих рішень.

Загалом, хотілось би відзначити, що кількісні і якісні характеристики політичних технологій постійно змінюються, відповідно до сучасних потреб та можливостей, тому їх застосування має бути лаконічним, доречним та ефективним, щоб досягнути бажаного результату. Тому, потрібно обізнано підходити до розробки стратегії політичної кампанії.

## 1.2. Огляд джерельної бази та стан наукової розробки теми

Сучасний виборчий процес характеризується впровадженням різних методів професійного, системного підходу із залученням фахівців та новітніх досягнень в області виборчих технологій. Використання політичних технологій та їх ефективність у великій мірі залежить від перебігу та характеру виборчого процесу. Вивчення потенціалу застосування широкого ряду політичних технологій важливо для майбутніх та подальших досліджень у цьому напрямі.

Стан наукової розробки даної теми, на мій погляд, поки недостатньо вивчений та досліджений. Найбільшою мірою вона розкрита в закордонних країнах, перш за все в США. Саме там склалося кілька теоретичних підходів щодо дослідження політичних технологій: соціологічний, психологічний, маніпулятивний, маркетинговий та інші. Однак, найчастіше роботи зарубіжних авторів, наприклад, Дж. Колінса, М. Сміта, Б. Бендера тощо мають практично-прикладний характер. У них представлені лише окремі аспекти теми, тому на їх основі скласти повне уявлення про сутність виборчих технологій досить складно<sup>1</sup>.

Однак, позитивною рисою є розуміння та важливість даної тематики. У наукових колах сформувалося розуміння актуальності цієї проблеми. Політичні технології все частіше стають об'єктом досліджень. Попри свою багатокомпонентність та складність, цей процес привертає увагу багатьох науковців та дослідників.

Основний та важливий внесок в науково-теоретичних засадах політичних технологій зробили праці відомих та популярних дослідників, а саме політологів, психологів, соціологів, правників, що наполегливо та активно досліджували використання політичних технологій у виборчому процесі. Серед фахівців в даному питанні слід назвати М. Головатий, Л. Шкляр, Д. Ф. Жиган, С. Денисюк, Ю. Полтавець, І. Рибак, А. Круглашов, О. Моторнюк, Н. Баловсяк,

---

<sup>1</sup> Жиган Д. Ф. Політико-правові засади застосування політичних технологій у виборчому процесі : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2016. 189 с.

Н. Войтович. Роботи цих та багатьох інших авторів склали основу теоретико-методологічної бази даного дослідження.

Також, варто відзначити працю доктора політичних наук І. О. Поліщука «Виборчі технології: сутність та різновиди» та навчальний посібник центру «Академія», автор на жаль не відомий, «Політичні технології у політичній практиці». Обидві роботи є цікавими та ґрунтовними. Вони розкрили суть політичних технологій, зіставили поняття «техніка» і «технологія», охарактеризували основні види політичних технологій.

Активно у своїх працях науковці зосереджувались на дослідженні громадської думки, особливості її формування, трансформації, для чіткого розуміння сутності мас, натовпу, вподобань ряд дослідників: В. Кривошеїн, Є. Юрченко, Н. Войтович, М. Саваневський, Д. Городок, Д. Буцко, К. Берней, Д. Куртзлебен та інші. «Брудні» політичні технології часто у своїх працях висвітлював Д. Тамбіні, Ю. Дмитришин.

Цікавою є стаття «Вибори до Конгресу США, як випробування команди Трамп на міцність», автор Георгій Кухалейшвілі, політолог-міжнародник. У роботі, дослідник зосередив увагу на роботі виборчого штабу представника від республіканців Дональда Трампа, його напрями роботи та чи можливий реванш демократів тощо.

Також, говорячи про президентські вибори в Сполучених Штатах, важливо згадати статтю американських дослідників «Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?» Філіп Ховард, Бенс Коляні, Саманта Братшов, Ліза-Марія Нюдерт. Під час свого дослідження, вони розкривають роль соціальних мереж, фейкових новин, дезінформації під час виборчого процесу в США. Статистичні дані, наведені в статтях, підтверджують їхні дослідження та висновки щодо надзвичайно важливого значення інтернету в сучасному житті, як невід'ємну частину виборчого процесу.

Варто згадати ще статтю викладача Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Т. М. Моторнюк «Виборчі технології США:

специфіка та унікальність». У статті аналізується специфіка формування політичної системи США, інституціональний вплив, розглядаються та описуються основні виборчі технології, які використовуються в електоральному процесі США.

Особливої уваги заслуговує праця американського дослідника Даміана Тамбіні «Internet and electoral campaigns: study on the use of internet in electoral campaigns». У своїй роботі автор детально описав використання інтернету, а особливо соціальних мереж під час виборчого процесу, регулювання виборчої агітації, методи цифрового маркетингу та їх застосування в політиці, потенційні загрози, які пов'язані з комунікаційно-технічним прогресом тощо. Дана робота має свою цінність серед надбань наукових здобутків, вона повною мірою розкриває суть комунікаційних технологій у країнах Європи та Сполучених Штатах, наведені таблиці, соціологічні опитування додають дослідженню особливого значення, адже демонструють практичні результати роботи.

Ще однією схожою статтею, яка має чимале значення для теми данної роботи є «The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States» написаною Томасом Фудживарою, Карстен Мюллер та Карло Шварцем в липні 2021 року. У статті розглядається вплив соціальних мереж, а точніше однієї конкретної мережі - Twitter, на результати виборів 2016 та 2020 років. У праці наведено чимало прикладів і наглядно продемонстровано в графіках і таблицях кількість голосуваних, який відсоток з них використовує саме цю соціальну мережу і як це все взаємопов'язано.

Варта уваги й інша праця, що стосується виборів в Сполучених Штатах Америки. В роботі «Modern Political Campaigns: How Professionalism, Technology, and Speed Have Revolutionized Elections», написаній американським юристом, Майклом Коеном, відомим завдяки своїй праці на колишнього американського президента Дональда Трампа, йдеться про виборчий процес та структуру, про роль коштів, фокус-груп та різних медіа у розробці передвиборчих кампаній.

Я також брала до уваги статті, що стосувалися минулих президентських виборів, щоб порівняти й проаналізувати які відбулись зміни за останні декілька років. Наприклад, мене зацікавила стаття Катерини Одарченко «Мадонна за Клінтон, а Майк Тайсон за Трампа. Технології президентської кампанії-2016 року». Це одне із досить ґрунтовних досліджень, де авторка розкрила суть залучення відомих особистостей в політику.

А також, особливу роль інтернету та соціальних мереж під час президентських виборів описав Максим Саваневський у своїй роботі «Як цифрові технології допомогли Трампу стати президентом США», Беатріс Бендер «Social media and politics: the 2016 US presidential election», Меттью Елліс «Social Media in the 2016 U.S. Presidential Election». Автори розкрили роль нових засобів комунікації, провели детальний аналіз та дали якісну оцінку політичним технологіям в інтернет просторі.

Щодо досліджень виборів в Канаді, то я хотіла би виділити наступні праці. Стаття «Communications and the Integrity of Elections» Хейді Творек - доцент кафедри міжнародної історії у Канаді, по особливому розкриває суть передвиборчої роботи із електоратом. Автор охарактеризував можливі загрози, з якими може зустрітись країна під час виборів, проаналізував діяльність уряду, який повинен мати на меті забезпечити демократичний виборчий процес.

Виборчий процес Канади особливий використанням політичних ботів з метою поширення рекламних повідомлень, політичного характеру, агітації та пропаганди. На мою думку, одним із кращих досліджень у даному напрямку є праця Елізабет Дюбуа та Фенвіка Маккельві «Computational propaganda in Canada: the use of political bots». У своїй роботі, вони навели чотири типи політичних ботів, які канадські партії використовують під час виборчих кампаній, детально охарактеризували кожний вид, частину своєї роботи автори приділили, щоб визначити їх значення, позитивні та негативні моменти використання.

На особливу увагу заслуговує робота Джеймі Гілліса «Political Marketing in the 2019 Canadian Federal Election», що у перекладі на українську мову -

«Політичний маркетинг у федеральних виборах Канади 2019». У цій роботі наведено огляд кампанії 2019 року, результатів виборів і того, як вони сприяли на розуміння теорій і практик політичного маркетингу. Стаття також розмістила відредаговану збірку в академічний та професійний контекст і закладає основу для додаткових теоретичних і методологічних досліджень щодо ролі та ефектів політичного маркетингу на виборах та поза ними в канадському та, певною мірою, на міжнародному рівнях.

Науковий проект Digital Democracy Project провів дослідницький аналіз виборчих кампаній Канади та сформував 7 науково-дослідних записок, де були описані висновки. Споживання традиційних друкованих, ефірних та інтернет-ЗМІ залишається відносно високим у партійних лініях. Альтернативні джерела ЗМІ, які висвітлюють політику з явно ідеологічної точки зору, є більш поширеними у Twitter, ніж серед широкої громадськості. Опромінення як основних засобів масової інформації, так і більшою мірою соціальних медіа пов'язане з високим рівнем дезінформації.

Існує велика кількість літератури, де дослідники вивчали роль та сутність інтернету та соціальних мереж в Канаді під час виборчого процесу. Серед них можна назвати: репортаж Дж. Семпл «Social media marks a new battleground as Canada's federal election looms»; дослідження аналітичного центру Think Tank «Social media - the new power of political influence». У роботах, які згадуються вище, досліджується залучення цифрових платформ, таких як Facebook, Twitter, YouTube та WordPress, за допомогою яких інформація створюється та споживається, вивчається реакція людей на нові процеси у комунікаційному середовищі, роль політики та важливість цифрових технологій для виборчих кампаній. Проведені у дослідженнях аналізи, опитування, наведені статистичні дані, графіки дають можливість уявити повною мірою вплив та значення інтернету та соціальних мереж на політичний процес.

Хорошою статтею для аналізу та порівняння США та Канади слугувала стаття «USA vs. Canada: Which Country is the Most Innovative?» написана Джефом Дежардінсом. У своїй статті автор спільно з INSEAD та Всесвітньою

організацією інтелектуальної власності опублікували поглиблений звіт про глобальні інновації. У звіті зазначається та описується якісний набір ресурсів для інновацій: університети світового класу, справедливе регуляторне середовище, економіки та сильні розумові здібності населення США та Канади. Однак, у доповіді зазначені відмінності між країнами.

Ще одним важливим документом є доповідь Комісії США з питань цивільних прав «An Assessment of minority voting rights access in the United States». Комісія з цивільних прав США взяла на себе зобов'язання вивчити виборчий процес щодо забезпечення цивільних прав. Комісія провела опитування, заслухала свідчення експертів з прав виборців, як республіканських, так і демократичних адміністрації, державних чиновників, щоб мати змогу проаналізувати помилки та ліквідувати їх у майбутніх виборчих процесах.

Варто відмітити кандидата політичних наук Є.О. Юрченка «Американські виборчі технології на світовій арені». Дана стаття присвячена аналізу характерних особливостей американських політичних технологій, у рамках проведеного дослідження надано оцінку американських технологій в інших країнах світу.

Дяченко О. В. «Політичне маніпулювання в США та Україні: порівняльні характеристики». У роботі проаналізовано особливості східного і західного типу національного менталітету. Виявлені відмінні риси національного характеру та способу життя українців і американців, визначені передумови їх формування та проаналізовано їх вплив на маніпулятивні стратегії країн під час виборчого процесу.

Отже, феномен політичних технологій під час виборчих кампаній є надзвичайно важливим та багатограним, підтвердженням цього є велика кількість праць, у яких автори досліджують, вивчають та аналізують всебічно політичні технології в житті суспільства. Думки, висновки, різновиди та підходи вивчення у науковців можуть різнитися та набувати протилежного



характеру, однак, спільним залишається необхідність та ефективність вивчення політичних технологій у житті кожної країни, їхнє використання та потенціал.

Однак, попри різноманітність політичних підходів і теорій виборчих кампаній, у політичній науці бракує комплексних та загальних досліджень політичних технологій, порівняльних аспектів декількох іноземних країн, політико-правових засад застосування політичних технологій у виборчому процесі тощо. Тому, це слугує безперечним підґрунтям для подальших досліджень та порівняльного аналізу політичних технологій між країнами, особливо в ері цифрових технологій.

## РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КАНАДИ ТА США У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНИЯХ

### 2.1. Ефективні політичні технології у виборчій кампанії США 2020 року

За чисельністю електорату та потужністю в політичному, економічному та військовому плані США займає одне з першочергових місць серед усіх країн світу.

Невіддільною ознакою політичного життя сильної та незалежної країни є виборчий процес, у Сполучених Штатах він включає відбір кандидатів, реєстрацію виборців та процедуру голосування. Конгрес Сполучених Штатів складається із двох палат - Сенату та Палати представників. Вибори до Конгресу проходять одночасно із виборами президента кожні чотири роки, а вступні вибори в Конгрес, які відбуваються кожні два роки, називаються проміжними виборами<sup>1</sup>.

Парламентські вибори в Сполучених Штатах 2020 року розгорнулись серед низки політичних партій, які претендували зайняти ключові позиції в країні. На кожних виборах, партія вибирає кандидата та підтримує його грошима, порадами та популяризацією<sup>2</sup>. Головними партіями країни були Демократична партія на чолі з Джо Байденом, Республіканська партія - Дональд Трамп та Ліберальна партія - Джоанн Марі Йоргенсен.

Як відомо, передвиборчі кампанії в США славляться, в першу чергу, своїми інтригами. А завдяки Інтернету, поширювати чутки про свого супротивника в декілька разів легше, і на додаток, саме в цьому середовищі, виборці найуразливіші. Проте, такий ефект не є корисним ані хвилини, адже

---

<sup>1</sup> Sellers P. Cycles of Spin: Strategic Communication in the U.S. Congress (Communication, Society and Politics) / P. Sellers. Cambridge University Press, 2009. 255 p.

<sup>2</sup> Grant P. Thompson. Electoral Process in the United States. 2018. URL: <https://www.scholastic.com/teachers/articles/teaching-content/electoral-process-united-states/>. (date of access: 19.09.2019).

через декілька років, виборці будуть сумніватись одразу в обох кандидатах, що може призвести до невизначеності.

У 2020 році, виборчі кампанії та інтриги були різноманітні, проте не всі з них були новими. До прикладу, у лютому 2020 року на телеканалі CNN повідомлялося, що Росія нібито намагається докласти усіх зусиль, щоб Трамп залишився на пості президента на другий строк. Білий дім цього, звичайно ж, не підтвердив. Більше того, Washington Post писали, що Росія намагається внести розкол між демократами, шляхом допомоги Берні Сандерсу. Той стверджував, що не потребує допомоги і закликав Росію «триматися подалі» від виборів.

За довго до початку передвиборчих кампаній, політичні партії почали планувати та розробляти свої стратегії, використовувати різноманітні політичні технології, методи маніпулювання та пропаганди. Для позитивного результату політтехнологи мали врахувати всі особливості життя населення, політичне, економічне, соціальне становище країни та громадян, тобто взяти до уваги всі можливі варіанти розвитку подій.

Візьмемо за приклад, події, що також почали розгортатися майже за рік до виборчого процесу. У вересні 2019 року демократична партія, яка контролює нижню палату конгресу, оголосила про початок імпічменту. Підставою стала спроба Трампа використати владу України для компрометації Байдена та спроби приховати ці дії. У грудні палата винесла Трампу імпічмент за двома пунктами: перевищення повноважень та перешкоджання роботі сенату. Але сенат виправдав президента за обома пунктами звинувачення.

Початок передвиборчих кампаній політичних партій почався із використання засобів масової інформації. Одним із перших кроків було використання телевізійної реклами та різних телепроектів. Це прямий канал доступу для виборців та можливість продемонструвати свої політичні позиції.

Телевізійна реклама є хорошою можливістю у коротких за наповненням відео показати передвиборчу програму, зробити акцент на проблемних та актуальних питаннях і одночасно охопити велику аудиторію виборців. Не дарма

існує такий вислів: «якщо про якусь подію не розповіло телебачення, така подія, вважайте, не відбулася». Політичні рекламні кампанії насичують ефір на телеринках по всій Америці, республіканська партія в основному орієнтувалась на телеканал «Golf Channel», а демократи – «Pick E!»<sup>1</sup>.

Зчасту, під час виборчого періоду штаби політичних партій використовували так званих «кандидатів-спойлерів», які проводили не відкриту агітаційну кампанію, розповсюджували інформацію про партії та неперевірену інформацію про опонентів. Наприклад, у Флориді, де політика вважається вкрай брудною. Зазвичай демократи підбурюють до участі у виборах лібералів, які віднімають голоси у республіканців, а республіканці - зелених і соціалістів, типові розриви - в кілька відсотків, виявляється корисним метод політичної кампанії.

Варто відзначити, що партії використовували так звані «supergask»-переважно для антиреклами. Це зручний інструмент, який здатний максимально швидко поширити антирекламу про конкретну партію чи кандидата.

Цікаво, що на антирекламу «суперпеків» демократи витрачали в 5 разів більше, ніж на позитивні рекламні оголошення, тоді як у республіканців це відношення становить всього 1,5 - це саме ті елементи загального бюджету, де демократи обійшли республіканців. За всіма іншими видами витрат домінували республіканці.

Попри свою важливу роль на телебаченні, ЗМІ має можливість поширювати інформацію в Інтернет та соціальних мережах. Їх головна мета - інформувати громадськість, висвітлювати новини та події, які є актуальними та важливими. Варто згадати пресу Америки, такі відомі видання як NBC, The New York Times, USA Today, The Wall Street Journal та The Washington Post. Під час проміжних виборів 2020 року плата за політичну рекламу надходила до видавців дуже високими темпами. На своїх сторінках вони висвітлювали різноманітні події, які містили різносторонню інформацію.

---

<sup>1</sup> Bluey R. Republicans Go for Golf Channel, Democrats Pick E! and Other Fascinating Facts About Political TV Ads 2016. URL: <https://www.dailysignal.com/2014/10/17/republicans-go-golf-channel-democrats-pick-e-fascinating-facts-political-tv-ads/>. (date of access: 24.09.2019).

Згадуючи The New York Times, можна також згадати поширення виданням інформації про те, що російська військова розвідка нібито пропонувала винагороду пов'язаним із талібами бойовикам за напади на американських солдатів в Афганістані і що Трампа поінформували про це. МЗС Росії назвало ці повідомлення фейком, спростував їх і сам «Талібан». Трамп заявив, що історію було вигадано, щоб нашкодити йому на виборах. Тим не менш, Джо Байден звинуватив свого суперника, Дональда Трампа, у зраді американських солдатів.

І повертаючись до Інтернету та його перевазі над усіма іншими ЗМІ у процесі підготовки до виборів: перший, найпоширеніший фактор користі мережі Інтернет полягає у швидкості, миттєвості донесення інформації, потрібної для «реклами» одного чи другого кандидата. Мінусом цього ж Інтернету і його швидкісних функцій є відсутність фільтрів, які б перевіряли інформацію про кандидата, і відсіювали би правду від фальшу.

З метою охопити якомога більше виборців, політичні партії не втрачали можливість створювати свої власні інформаційні платформи: офіційний сайт демократів <https://democrats.org/> та республіканців <https://www.gop.gov/>. Вони приділили велику увагу власним онлайн джерелам, щоб поширювати інформацію про своїх політичних кандидатів, майбутні події, результати та політичні погляди. Разом з розвитком комунікаційних технологій почали розвиватись всі сфери життя. Друкована преса, розуміючи технологічний розвиток, щоб не втрачати своїх читачів почала використовувати інтернет та створювати свої Інтернет-видання. Це можна побачити на прикладі журналу The Western Journal, який був одним з найпопулярніших і найвпливовіших видань в Америці, формуючи політичні переконання понад 36 мільйонів глибоко відданих читачів і послідовників. Створивши інтернет платформу, його публікації почали заробляти майже в три чверті мільярдів акцій більше ніж інші видання.

Особливістю федеральних виборів був посилений вплив на так звані «хиткі» штати, там де більшість електорату ще не визначились із своїм

вибором, тому для політичних партій було важливо, щоб перемогу отримав будь-який висуванець, головне, щоб від «своїх». Політичні штаби як демократів, так і республіканців за кілька місяців до голосування, залучаючи активних прибічників партій, а іноді разом зі штабними працівниками, проводили «кенвесінг» (або «канвассінг») – телефонний обдзвін та поквартирний обхід виборців<sup>1</sup>.

Коли агітатори відвідували будинки, вони користувалися заздалегідь складеними списками виборців та стандартними шаблонними питаннями, із зазначенням їх персональних даних та партійних симпатій. Дані для цієї бази даних партії брали із загального реєстру виборців, де зобов'язаний зареєструватися кожен охочий проголосувати.

Вказавши, кому з партій громадяни симпатизують, вони отримують право брати участь в праймеріз певної політсили. У цілому американці більш відкрито заявляють про свій політичний вибір, ніж українці чи інші громадяни країн.

Головні партії країни чудово розуміли, що для кращого зв'язку та впливу на виборців має бути пряма комунікація із електоратом. Тому вони часто їздили із візитами, іноді по кілька разів, по певних штатах, до агітації залучались зірки шоу-бізнесу та місцеві лідери думок. Найпоширеніша тенденція останніх років серед відомих людей Америки - зазивати своїх споглядачів в мережі Instagram зареєструватись для участі у виборах та до прийняття «правильного рішення». Також, досить поширеною мережею для агітації - друга по популярності соціальна мережа Twitter. До прикладу, відомий актор Семьюел Л. Джексон використав нестандартний спосіб для приваблення виборців: він пообіцяв навчити своїх фоловерів нецензурній лексиці на п'ятнадцяти мовах, якщо кількість зареєстрованих досягне 2500 осіб. Хоча це й не найкраща мотивація, проте такий спосіб привабити людей до відповідальності спрацював!

Ще одним рекламним ходом стала, так звана, ініціатива Just Vote, ціль якої така ж, що і в попередньому прикладі - привабити американців віддати свій

---

<sup>1</sup> Моторнюк Т. М. *Виборчі технології США: специфіка та універсальність // Сучасні політичні технології. Севастополь, 2018. Вісник СевНТУ. 162-166 с.*

голос на виборах. Основною цільовою аудиторією стала малодь США, а наживою стали призи, які можна було отримати після реєстрації на вибори. Серед можливих призивів були такі, як вінілові платівки молодої, але дуже популярної у молоді Біллі Айліш, гітару найулюбленішої поп-виконавиці Америки - Тейлор Свіфт, а також персональні концерти, зустрічі та уроки танців з іншими відомими артистами. Дієвість такого плану полягає в тому, що молоде покоління зробить все що завгодно, задля отримання таких цінних призивів, не задумуючись про те, наскільки важливий голос, який вони віддають, не переймаючись за майбутнє своєї країни. Тут чудово підійде вислів «Мета виправдовує засоби» Макіавеллі.

Щодо участі лідерів думок, то варто згадати схожу на попередню акцію «When We All Vote» від экс-першої леді США - Мішель Обама. Дружина колишнього президента вже декілька років поспіль є прикладом для багатьох молодих жінок, її поважають, на неї рівняються, все більше дівчаток отримують освіту завдяки її допомозі. А тепер уявімо, який результат принесе акція, суть якої полягає в наступному: Мішель Обама проведе з одним з вас онлайн-зустріч, при умові що ви переконасте десятих друзів зареєструватись на участь у виборах.

Ну і звичайно, не без особистих прикладів. Відомі особи викладали у свої блогах звіт про те, що вони вже зареєструвалися, тим самим демонструючи усю важливість данної дії. У 2020 році, усі вищезгадані зірки намагались переконати своїх підписників у правильності вибору - на бік Байдена.

Цікаво те, що саме такий вид реклами приніс найбільший результат, адже зіркам довіряють. Окрім цього, кожна друга людина переглядає соціальні мережі мінімум дві з половиною години в день, і куди частіше ніж стрічку новин.

Важливо наголосити, що одним із основних завдань агітаторів було переконати людей прийти на вибори, а не нав'язати їм голосувати за конкретну політичну силу. Слід відзначити, що республіканський виборець в цілому більш дисциплінований і не лінується йти голосувати. На відміну від молоді, яка в

цілому симпатизує демократам. Для того щоб стимулювати молодих людей прийти на дільниці, навіть запустили окрему кампанію в популярному сервісі знайомств Tinder. Для людей старшого віку, яким важко дістатися до дільниць для голосування, партія своїм коштом організовувала підвезення або оплачувала послуги таксі<sup>1</sup>.

Політичні штаби використовували GOTV, get out the vote - це технологія «привиди» свого виборця на дільницю. Можна відзначити, що в США цифрові технології на виборах використовувалися як реальна система управління з прямим зворотним зв'язком в режимі реального часу і соціологією<sup>2</sup>. Завдяки класичним опитуванням через мобільні додатки кандидат знає практично все про електоральну картину, ці додатки є обов'язковими для використання агітаторами. Оскільки виборчий процес тривав відносно довго, то робота по підвищенню явки своїх виборців йшла на протязі всього часу.

Американські виборчі процеси перевернули уявлення про Інтернет технології та соціальні мережі. Соціальні медіа є доступним інструментом та недорогим методом для проведення кампаній. Місцеві та регіональні офіси кампанії використовують соціальні медіа для спілкування, мобілізації та вивчення питань виборців.

Сьогодні соціальні медіа є основними і всі політичні кампанії мають команди, які обслуговують загальнодоступні акаунти та соціальні платформи, наприклад Twitter, YouTube та сторінки Facebook. У наш час практично кожна кампанія бере участь у тактичних боях за серця та розум виборців за допомогою цифрових технологій.

Першими використовувати Інтернеті почала республіканська партія, а саме «ботів» - це програмне забезпечення, призначене для виконання простих, повторюваних та робототехнічних завдань. Вони можуть виконувати

---

<sup>1</sup> Минченко Е. Н. Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе / Евгений Николаевич Минченко. Москва: ООО «Паблиц», 2020. 481 с. – (Фонд ИСЭПИ).

<sup>2</sup> Woolley, Samuel C., and Guilbeault, Douglas R. 2017. «Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online.» Working Paper No. 2018. Oxford Internet Institute: Computational Propaganda Research Project.



інформативну функцію в соціальних мережах або навпаки здійснювати шкідливі дії. Це швидкий спосіб залучити аудиторію та поширити інформацію серед виборців. Згодом, «ботів» почала використовувати і демократична партія, адже доступність, швидкість та масовість була гарантована. Як приклад можна навести одних із найбільш яскравих кандидатів, які балотувались на виборах від штату Флорида республіканця Ріка Скотта та його противника демократа Ендрю Гіллума. Вони використовували інтернет, як інструмент зв'язку із виборцями, поширювали інформацію про свої політичні наміри та інформували про майбутню роботу партії загалом<sup>1</sup>.

Боти здатні використовувати «чорні» методи маніпулювання. Наприклад, поширювати неправдиві чутки або неперевірену інформацію. Адже, думка читачів, поважати або ненавидіти кандидата чи політику, заснована на емоційних закликах, які постійно зустрічаються у віртуальному світі. Наприклад, негативний відбиток на репутації республіканців здійснили корупційні скандали за участю конгресменів-республіканців Кріса Коллінза і Данкана Хантера, що значно знизило авторитет партії загалом.

У першу чергу висвітлення неправдивої та невирогідної інформації призводить до посиленого гніву серед читачів. Коли ми в соціальних мережах з гнівом реагуємо на публікацію чи не передбачувану новину, ця емоція є червоним прапором для широкого розголосу та протистоянню людей, адже механізм гніву є найпотужнішим, тобто гнів - це найбільш мотиваційна емоція.

Соціальні мережі, стали одним з основних джерел поширення агітацій та пропаганди. Можливості соціальних мереж є досить широкими, вони дають здатність аналізувати, зберігати та використовувати персональні дані користувачів, їх інтереси, політичні погляди тощо. Так, представник від республіканців Бен Карсон досяг великих успіхів у соціальних мережах, особливо у Facebook, він набрав велику кількість підписників, які активно коментували, поширювали та обговорювали політичні переконання кандидата.

---

<sup>1</sup> Shearer, Elisa and Matsa, Katerina Eva. 2018. News Across Social Media Platforms 2018. Research Report. Washington, DC: Pew Research. URL: <https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2018/09/PJ2018.09.10social-media-newsFINAL.pdf>. (date of access: 03.10.2019).

Демократичний представник Берні Сандерс спрямовував розширення соціальних медіа на постійне усвідомлення розуму, він почав використовувати хештеги, одним із прикладів є #FeelTheBern. Часто представники політичних партій використовували місцеперебування користувачів, щоб поширити відповідну інформацію на конкретний регіон<sup>1</sup>.

Соціальні платформи Twitter, Instagram, SnapChat, Telegram, Tinder, WeChat, WhatsApp та багато інших соціальних платформ є чудовою можливістю для використання політичної реклами, організації мітингів, зустрічей з представниками політичних партій, поширенню чуток тощо<sup>2</sup>.

Соціальні мережі стають хорошим способом поширення неперевіреної інформації («фейків») з одного боку та створюються так звані «вибухи інформаційно-маніпулятивних бомб». Тому підготовка соціальних мереж до проміжних виборів у Конгрес була своєрідною перевіркою сил. У Facebook визначили, що недостовірний «контент переважно республіканською партією поширюється трьома основними способами: підробленими акаунтами - політично вмотивованими; спамерами, завдяки економічній мотивації (тобто за гроші); звичайними людьми, які можуть навіть не знати, що вони беруть участь в цьому процесі»<sup>3</sup>.

За період передвиборчої кампанії штаби республіканців та демократів використовували в соціальних мережах такі види маніпуляції: мимовільний лайк - це той спосіб, коли ваші друзі бачать, що ви оцінили якийсь сайт, який пропагує партію, політика чи неадекватну перемогу, а ви навіть не підозрюєте про це. Це означає, що колись на якомусь сайті, вам на екрані вискочило нав'язливе вікно «покинути цей сайт». І ви натиснули, щоб закрити, але

---

<sup>1</sup> Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States? / Philip N. Howard, Bence Kollanyi, Samantha Bradshaw, Lisa-Maria Neudert. 2018. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1802/1802.03573.pdf>. (date of access: 04.10.2019).

<sup>2</sup> Tambini D. Internet and electoral campaigns: study on the use of internet in electoral campaigns / Damian Tambini. // Council of Europe study DGI. 2017. №11. 30 p.

<sup>3</sup> Баловсяк Н. «Польові» тестування: як соціальні мережі готувалися до проміжних виборів і що з цього вийшло / StopFake5. 2018. URL: <https://www.stopfake.org/uk/polovi-testuvannya-yak-sotsialni-merezhi-wR-p44>. (дата звернення: 05.10.2019).

насправді 80% цього поля є прозорим, а розробка програми є такою, що будь-який клік мишкою рахується як лайк; «забанити топа» - це означає, що якщо людина, яка проявила активність, висловила свою політичну думку, але вона виявилась не відповідною, або комусь не до вподоби, то за допомогою спеціальної програми, вони можуть заблокувати конкретну людину, потім ця персона не зможе користуватись соціальною платформою деякий час; спам-коментарі - якщо ви бачите палку дискусію під якоюсь публікацією і хочете читати весь діалог, але бачите майже останні коментарі, вирвані з контексту. Це зазвичай алгоритм, який захищає свого клієнта від навали «тролів». «Боти» і «тролі» - найпримітивніший, проте, внаслідок величезного обсягу таких профілів, ефективний інструмент – це масовість, примітивні образи і «тролінг» (надсмішки); елітарна спільнота - наприклад ви долучилися до якоїсь групи у соціальній мережі і вважаєте, що тут зібралися однодумці, однак потрібно бути обережними. Задовго до часу X створюється «напівзакритий», «елітарний» тематичний майданчик для дискусій. Грамотна робота доведе аудиторію до того рівня, коли буде сприйматися будь-яка інформація у потрібному значенні<sup>1</sup>.

Невід'ємним елементом роботи у соціальних мережах залишається реклама. За даними агентства Mediakix середній американець щодня витрачає на соціальні мережі близько 45 хвилин. Дослідження PewInternet Research говорить про те, що в 2020 році 62% американців отримували новини з соціальних медіа. Витрати на рекламу у демократичній партії склали 100 тисяч доларів, всього було показано близько 3 тисячі рекламних оголошень<sup>2</sup>.

Досить часто використовували анонімну рекламу – річ у тім, що в США закони вимагають аби традиційні медіа повідомляли про покупців політичної реклами, але це правило не поширюється на інтернет платформу.

---

<sup>1</sup> Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States? / Philip N. Howard, Bence Kollanyi, Samantha Bradshaw, Lisa-Maria Neudert. 2018. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1802/1802.03573.pdf>. (date of access: 05.10.2019).

<sup>2</sup> Баловсяк Н. Реклама на політичне замовлення / Надія Баловсяк // StopFake5. 2018. URL: <https://www.stopfake.org/uk/reklama-na-politychne-zamovlennya/>. (дата звернення: 05.10.2019).

Потрібно відзначити, що інтернет знає про своїх користувачів все. Близько сотні параметрів використовують соціальні мережі, щоб таргетувати (підбирати) рекламу для користувачів. Достатньо правильно організувати аудиторію й запустити хорошу рекламу з доступними меседжами і можна таким чином зіграти на почуттях людей, буквально натиснути на больові точки, перетворивши соціальну мережу на інструмент маніпулювання.

Якщо брати до уваги й інші види політичних кампаній, варто згадати, що у своїх політичних кампаніях партії використовували листівки та зовнішню рекламу, які поширювали по поштових скриньках громадян. Важливим аспектом виборчого процесу є те, що в США на всіх федеральних трасах («Інтерстейт») заборонено поширювати широкоформатні рекламні повідомлення, особливо на білбордах. Тому, під час виборів великорозмірні політичні плакати на стаціонарних конструкціях вздовж трас з'являються у межах приватних володінь і, як правило, є вираженням громадянської позиції власників земельних ділянок. Тому, представники партій вдавались до хитрощів, щоб забезпечити собі успішну виборчу платформу.

Варіація виборчої атрибутики була досить різноманітною та широкою, кожний кандидат намагався вирізнитись та привернути увагу саме до своєї персони, використання різних стилів, кольорової гами, акценту на своїй біографії тощо, все це було використано під час розробки агітаційних плакатів, логотипу.

Але частіше за все, політики та в першу чергу кандидати використовують не агітаційну рекламу своєї персони, а «негативну» рекламу, висвітлюючи усі промахи і попередні сумнівні дії свого супротивника. Джо Байден та Дональд Трамп активно користувались таким варіантом.

Наприклад, в якості своєї «атакуючої» реклами, колишній президент Трамп висміював свого опонента, описуючи його як «маріонетку» Китаю. Підкріпив свої слова пан Трамп нарізкою з комплементарних висловів Байдена про Китай.

У відповідь Джо Байден вирішив обернути зброю опонента проти нього ж самого: випустивши відео, також із вирізаними словами Трампа, котрий хвалив Китай за створену пандемію.

Доречі про пандемію, навіть вірус став чудовим інструментом для отримання потрібного посту Президента США. На останніх виборах, COVID-19 став чи не найголовнішою темою у виборчих кампаніях. Так, досить популярним став відеоролик, створений лобістами, у якому також представленні цитати Дональда Трампа про вірус. Усі цитати зводились до того, що пандемія скоро закінчиться, проте для початку, все має погіршитись. Таке відео повинно було нести в собі наступний посил - «Дональд Трамп — це реальна загроза Республіканській партії та майбутньому країни». Створюючи подібну рекламу, планувалося викликати занепокоєння та страх у населення, щоб підірвати залишки довіри Дональду Трампу.

Політичні технології кампаній були досить різноманітними, штаби використовували на максимум всі можливі варіанти агітації, варто зазначити «обзвон» («robocall»), тобто автоматично розсилаються заздалегідь записані звернення від конкретних політичних платформ. Поштова розсилка - це пряма агітація за кандидата. Новинка останнього часу, в основному використовується демократами, розсилка листів від кандидата або партії з вдячністю за те, що вже голосував за них у минулому і проханням ще раз проголосувати та SMS-повідомлення на приватні номери виборців. SMS є одним з найкращим засобом спілкування, як для волонтерів, так і для виборців. Наприклад, демократи протягом усієї кампанії використовували SMS як спосіб оцінити настрої виборців щодо ключових питань. Але не в останній рік. Справа в тому, що багато американців ненавидять ці «robocalls», тому використовувати цей інструмент в 2020 політики не наважилися.

Варто зазначити, що певні елементи так званого адміністративного ресурсу використовували обидві партії, а саме: безпечне поширення реклами по магазинах і точках громадського харчування, стимульоване керівництвом голосування членів профспілок, бюджетників і працівників підрядних

організацій, які залежать від бюджетних контрактів. Ступінь жорсткості цього ресурсу сильно відрізняється від штату до штату. Найбільш організованою вважається демократична «чиказька машина».

Існують так звані «республіканські» і «демократичні» компанії. У партій є жорсткі обмеження на продукцію і послуги яких компаній можуть купувати, а яких ні. Наприклад, членам республіканської партії не рекомендується купувати продукцію Apple, у них зазвичай ноутбуки фірми Dell, літають тільки певними авіакомпаніями, орендують машини у конкретних фірм.

Однак бізнес завжди залишається бізнесом. І часто компанії фінансують кандидатів, які їм не близькі за політичними переконаннями, а які є економічно вигідними. До прикладу, був скандал, пов'язаний з тим, що компанія Google фінансувала кампанії республіканських фундаменталістів.

Одним з найважливіших аспектів великої американської політичної кампанії є можливість збирання великих сум грошей, особливо на початку перегонів. Грошові внески в конкретну партію можуть бути як прямі пожертви у виборчий фонд кандидата або партії, так і підтримка комітетів політичної дії, дослідницьких комітетів. Американське законодавство пропонує масу способів вкласти гроші в політику: особисті знайомі кандидатів; ідейні прихильники партії; підтримка конкретну тему (розширення прав ЛГБТ-спільноти, боротьба зі зміною клімату тощо); корпорації, зацікавлені в політичному представництві.

Остання президентська кампанія зібрала рекордну суму - 3,7 млрд доларів США, ставши таким чином найдорожчою в історії виборів США. За офіційними даними, Джо Байден зібрав 952 млн доларів, а його опонент, Дональд Трамп - 601 млн<sup>1</sup>.

Отже, вибори в Сполучених Штатах Америки 2020 року є системоутворюючим елементом у структурі політико-соціального життя країни. Процес організації та проведення передвиборчої кампанії є складним та багатогранним. Кожна політична платформа намагається охопити якомога

---

<sup>1</sup> Most expensive midterm ever: Cost of 2020 election surpasses \$3.7 billion // Center for Responsive Politics. 2020. URL: <https://www.opensecrets.org/news/2020/02/cost-of-2020-election-5pnt7bil/>. (date of access: 02.10.2020).

більше виборців та представити електорату свою політичну ідею. Попри різноманіття політичних партій США, головна боротьба була між демократичною та республіканською партіями.

Партії використовували різноманітні методи агітації та маніпулювання, головна мета яких, створити позитивну атмосферу навколо конкретного кандидата чи партії, виходячи з урахуванням всіх особливостей регіону. Тому кандидати політичних платформ на території свого штату проводили узгоджену політику маніпулювання та пропаганди із використанням різних технологій.

Проміжні вибори продемонстрували великий різновид політичних методів, включаючи адресну розсилку, sms-повідомлення, особисті зустрічі, телевізійну рекламу, соціальні мережі та інтернет, вдавались до використання «брудних» методів пропаганди. Безсумнівно, кожний із вище згаданих методів є дієвим та важливим, однак, на разі, велика роль належить соціальним мережам. Соціальні мережі - це керований механізм політичної кампанії, який може розділити суспільство без проблем. Експерти попереджають, що парламентські вибори є легкою здобиччю для маніпуляторів соціальних медіа, тому варто бути обережними. Власне, можна сказати, що сучасний активний користувач інтернету живе в умовному всесвіті, у якому можна робити практично все.

Велику увагу під час проміжних виборів як республіканці, так і демократи приділили явці виборців, для них було важливо, щоб кількість громадян була високою, тому частину своєї агітаційної роботи вони зосередили на даному процесу. Використання соціальних мереж було хорошим рішенням, щоб збільшити відсоток електорату, який взяв участь в голосуванні, особливо молодь.

## 2.2 Інструментарій формування іміджу політичного лідера під час президентських виборів США 2020 року

Процес політичної кампанії є важливим та багатоскладовим, в який залучені не тільки виборці, але і групи спеціалістів, які причетні до організації політичних кампаній. Ціллю таких кампаній є своєчасне інформування виборців про наміри та політичні погляди кандидата, створення його позитивного образу.

Політичний кандидат, являє собою в першу чергу авторитетного члена партії, групи чи соціуму в цілому, особистісні якості та вплив якого дозволяють йому відігравати провідну роль у політичних процесах. Тобто, політичний імідж – це навмисне формування політичного образу, спеціально створеного для досягнення поставлених цілей. Імідж політика чи партії можна трактувати, як певну обгортку, загальний образ, що хочуть продемонструвати електоральній групі<sup>1</sup>.

Проектування іміджу - це економічна доцільність, планування, організація, контролювання та керування всіма супутніми процесами. Створення надійності образу, врахування потреб цільової аудиторії в проектування програм.

Президентські вибори 2020 року були потенційно кращими технологічними виборами в історії країни. Кандидати у президенти, які колись поклалися на відвідування сіл та міст по всій країні, щоб вийти перед виборцями та створити позитивне враження, могли охопити сотні тисяч людей одним натисканням кнопки.

При створенні політичного іміджу, політтехнологи США враховують різноманітні особливості цільової аудиторії, особистісні, соціальні, економічні та інші характеристики. Тому можливість впливу на маси, шляхом маніпуляції, в нинішньому світі, достатньо широкі. Областю впливу політичних технологій є стратегія, робота з виборцями, управління виборчими компаніями, партійний

---

<sup>1</sup> Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. Прикладна політологія: навчальний посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2008. 270-295 с.



розвиток та розбудова. У першу чергу ці завдання покладалися на головних політтехнологів штабу двох кандидатів. Головним політтехнологом Дональд Трамп вдруге поспіль обрав Бреда Парскейла, а вибір Джо Байдена ліг на політтехнологиню - Дженніфер О'Меллі Діллон.

Загальні витрати на президентські вибори 2020 року загалом коштують 14,4 мільярда доларів і витрачались вони кандидатами на різні групи інтересів. Передвиборча кампанія Джо Байдена склала близько 1,1 мільярда доларів, а Дональда Трампа - 811 мільйон доларів<sup>1</sup>.

У США досить широка виборча система. Тому в передвиборчий період, активізуються головні політичні сили, приводячи в дію всі важелі впливу на електорат.

Одним із різновидів політичної стратегії під час передвиборчої кампанії було використання політичної реклами. У політиці, як і в інших сферах людської діяльності, реклама в США відіграє важливу роль. Наймається цілий штаб та спеціально орендується або надається ціле приміщення, робота в якому націлена лише на одне - просування свого кандидата.

Політична реклама в цій структурі розкривається в першу чергу, як конкретний комплексний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній та простій формі. Під час президентських виборів в США 2020 року американському глядачу було досить цікаво спостерігати за політичною рекламою головних лідерів, Дональда Трампа та Джо Байдена. Проте не можна сказати що результати виборів кого-не-будь здивували, результат був цілком очікуваним, так як на цей раз вже більшість, деколи прихильників, а пізніше противників Трампа обирали «менше із двох зол». Фактично, усі медіа простори зазначили, що перемога Байдена полягає в першу чергу у тому, що він - не Трамп. Був й другий фактор, який нібито став допоміжною силою. І це - COVID-19. Мовляли що цей фактор досить сильно вдарив по колишньому президенту США, тим самим декілька послабивши його власну політичну кампанію. Фактично, Джо Байдена, як і попередню опонентку Трампа,

---

<sup>1</sup> Money raised. Election2020 // The Washington Post. 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2020-election/campaign-finance/>.

критикували за його неможливість чітко висловити свою думку. Але його спасало те, що кількість негативних новин за участі Дональда Трампа обурювали виборців більше ніж посереднісь попереднього. Враховуючи усе вище сказане, можна дійти висновку, що нинішній лідер США міг й не витратись так сильно на передвиборчу кампанію, і що він би всерівно отримав би перемогу, яку Трамп, не розуміючи того, вклав Джо Байдену прямо в лодоні.

Обробка та аналіз персональних даних є одним із важливих елементів при побудові політичної стратегії. Коли політтехнологи розробляють план кампаній, вони враховують усі особливості виборчої системи країни. Адже, система виборів побудована так, що перемога в певному штаті віддає всі голоси у фінальному результаті переможцю цього штату. Тому часто точиться боротьба між так званими «swing states» (або «хиткі» штати) – штатами, де жоден з кандидатів не має 100% впевненості на перемогу. Під час президентських виборів кандидати витратили левову частку фінансування на ці райони, де лише кілька десятків мільйонів виборців: Флорида, Огайо, Пенсильванія, Північна Кароліна та Невада. Так, у вересні штаб Д. Трампа заплатив близько 5 мільйонів доларів компанії Cambridge Analytica, за роботу із даними про виборців на цих територіях<sup>1</sup>.

Важлива роль належить засобам масової інформації. У першу чергу вони формують образ кандидатів та партій, впливають на їх впізнаваність. Адже, вже на ранніх етапах, засоби мас-медіа здатні формувати певний політичний статус кандидата, що залежно від посилу, буде здатен знівелювати всі прийдешні потуги політтехнологів чи створити діаметрально протилежний ефект та надати нові унікальні особливості образу.

Засоби масової інформації Америки виборчу кампанію висвітлювали досить системно. Матеріали та публікації журналістів не були упередженими чи суб'єктивними, проте у них простежувались редакційні уподобання та журналістські політичні позиції.

---

<sup>1</sup>Hose M. How Technology is Changing the 2016 Presidential Election / Mila Hose // Brandify. 2016. URL: <https://www.brandify.com/blog/how-technology-is-changing-the-2016-presidential-election>. (date of access: 07.10.2019).

Ще при перших своїх виборах Дональд Трамп вирішив виділитися, що частково принесло йому перемогу. Наприклад, він досить часто давав репортерам інформаційні новинки для гострих та цікавих репортажів, одночасно використовуючи ЗМІ як своїх власних PR-щиків. На цей раз колишній президент вирішив піти тим ж шляхом, але прорахувався, обернувши свою ж стратегію проти себе - медіа були переповнені негативними новинами про Дональда Трампа. Хоча це досить дивно, адже підготовку до передвиборчої кампанії бізнесмен почав досить рано. Наприклад з лютого 2017-го року Трамп провів понад 150 мітингів і зборів коштів для своєї майбутньої кампанії.

Що до кампанії Джо Байдена, то можна зазначити що він так не квапився із підготовкою і почав її у квітні 2019 року. Проте це очевидно не повпливало на результат. Слід згадати, що Джо Байден, на відміну від свого опонента - є політиком вже не один десяток років. У період з 2009 по 2017 Байден був віце-президентом США, а також до цього, з 1973 по 2009 Сенатором США від штату Делавер. У медіа, та в народі про нинішнього президента США склалася думка, як про поміркованого політика, хоч сам він вважає себе прогресивним. Його обіцянки мали чималу вагу для його перемоги, адже Байден підняв питання рівності, бідності, здоров'я та клімату - усі питання які на сьогоднішній день хвилюють людство. З урахуванням своїх попередніх посад, у гонку за владу Джо вступав як поважна особа в Америці. Проте під час кампанії лєвова доля уваги надавалась нинішній віце-президентці — Камалі Харріс.

Також, з метою привернути якомога більше уваги кандидати створювали навколо себе інформаційні «бульбашки», формуючи таким чином свій імідж. Вони прагнули відвідувати конкретні суспільні місця, школи, заводи, лікарні, військові частини, кримінальні райони, щоб за допомогою ЗМІ створити образ людини, яку хвилюють загальні суспільні проблеми.

Доповнюючи роль засобів масових інформацій, потрібно відзначити не офіційне опитування та рейтинги, що проводяться до старту виборів газетами, телеканалами чи іншими приватними структурами. Важливим механізмом слід вважати публікації висвітлені на сторінках впливових газет та популярних телеканалів, а саме: The New York Times, The Washington Post, The USA Today,

CNN, CBS, ABC та інші. Їх матеріали формують суспільну думку, демонструючи хто з кандидатів знаходиться на якому місці на даний час. Навіть запрошення на розважальне шоу чи вечірнє ток-шоу є важливим компонентом у виборчих перегонах. Статистика показала, що під час передвиборчих кампаній, більший відсоток друкованих медіа підтримали Джо Байдена, і лише декілька незначних регіональних газет та журналів залишилися на боці Трампа<sup>1</sup>. Також, деякі журнали навіть дотримувалися позиції «Не Дональд Трамп». Стосовно ж телевізійних каналів, то й тут ситуація схожа: CNN, NBS, MSNBC, CBS та ABC були першими хто від початку визнавали перемогу лише Байдена. Навіть Fox News, які ще у 2016 році підтримували Дональда Трампа, перейшли на інший бік у 2020. Проте One America News (OAN) залишились вірними колишньому президенту і не залиши його в останній передвиборчій кампанії.

Інтернет та соціальні мережі стали одними із багатьох сучасних технологічних систем, що підтримують глобальну комунікаційну мережу, яка з одного боку стрімко розвивається, а з іншого – легко моніториться та контролюється. Місце та роль інтернету пов'язані з тим, що він одночасно може надавати людям можливість виступати не тільки споживачами, приймачами та реципієнтами інформації, але і автономними джерелами.

За період передвиборної кампанії можна виокремити чіткі та зрозумілі політтехнологічні пасажі. Передвиборчі штаби обох кандидатів активно використовували різноманітні соціальні медіа. Однак, підходи до їх реалізації та побудови своєї стратегії відрізнялись. Як нам вже відомо, улюбленою соціальною мережею Дональда Трампа ще з 2016 року був Twitter<sup>2</sup>. Також, обидва кандидата досить активно користувалися мережею номер 1 в США — Facebook. Ця соціальна мережа вважається ефективнішою за телебачення в декілька разів, проте й ціна за розміщення коротесенького відео-ролика

---

<sup>1</sup> Smith D. Trump has a new favorite news network – and it's more rightwing than Fox / The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/15/oan-oann-fox-news-donald-trump>. (date of access: 10.10.2019).

<sup>2</sup> Bender B. Social media and politics: the 2016 US presidential election / Beatrice Bender. 2017. URL: <http://www.brandba.se/blog/social-media-and-politics-2016-election>. (date of access: 07.10.2019).

тривалістю в 30 секунд буде вартувати вдвічі більше за рекламу на ТВ-каналі (там реклама коштувала б 100 000 доларів США).

Незважаючи на ефективність роботи соціальних мереж у політичних маніпуляціях, на сьогоднішній день близько 55% жителів США стверджують що не бажать бачити жодних політичних дискусій, або реклам пов'язаних з ними у своїх соціальних мережах, які вони використовують для відпочинку. На їхні висновки так посприяли саме останні виборчі реклами. З цієї причини, а також через ряд скандалів на тему кампаній на просторах Facebook, голова компанії Марк Цукерберг прийняв рішення про мараторій на розміщення політичних рекламних відео на платформі. Таке ж рішення пізніше було прийнято і платформою Twitter.

Але все ж, в останніх перегонах ці соціальні мережі ще активно використовувались. Не двома кандидатами, звичайно. На цій площадці значно домінує республіканець Дональд Трамп у якого на момент запуску передвиборчих кампаній було більше 30 млн підписників на Facebook та 85 млн - в Twitter. Для порівняння у нинішнього президента Джо Байдена підписників на обох площадках у десять разів менше.

Як саме ж особисто кандидати використовували свої сторінки у соціальних мережах? Дональд Трамп через свої профілі оголошував свої плани, відповідав на критику у свою адресу. Він навіть влаштував щось нахталт віртуального інтерв'ю: питання йому написали журналісти задалегідь, а відповів колишній президент на них в Твіттері. Незважаючи на його активність, а можливо саме через неї, Дональда Трампа в результаті заблокували одразу три соціальні мережі: Twitter, Facebook та YouTube.

Щодо Байдена, то на його рахунок у всіх була одна думка — він не буде використовувати соціальні мережі для проведення своєї кампанії. Проте це не зовсім так. Байден почав користуватися соціальними мережами, але не так злісно як його супротивник. Поки Дональд Трамп активно писав один пост за другим, Джо Байден зосередився на самих виборах, і лише періодично викладав свої пости. Незважаючи на невелику активність на сторінці, його пости почали приваблювати аудиторію більшу ніж у опонента. Але щоб не зосереджувати

повністю усі сили на віртуальній арені, політтехнологи президента США долучили більше інфлюенсерів і більшу частку рекламних робіт в Інтернеті поклали на них. Добре це чи ні вже не важливо, адже Джо все одно опинився у Білому Домі.

Якщо вертатися до інших політичних ходів у соціальних мережах, то ось вам один з таких ходів: метою збільшення явки кількості виборців під час президентських виборів у США на соціальній платформі Facebook було використано один із методів політичної агітації, а саме так звану «кнопку». Зліва у верхньому куті комп'ютерних приладів була розміщена кнопка, схожа за формою на знайомий для користувачів соціальних мереж значок – піднятий догори великий палець руки «like», але рука містила бюлетень. Поруч був розміщений напис англійською мовою – «Сьогодні день виборів!», «Дізнайтеся, де можна проголосувати та діліться інформацією про свій вибір». Під полем написаний текст дрібним шрифтом, де зазначалося, що в голосуванні взяла участь певна кількість людей.

Потрібно зазначити, що штаби політичних кандидатів у своїй програмі використовували чорні технології. Звичайно, це краще проявляється у стратегії Д. Трампа. Їхньою головною метою було зменшити кількість прихильників Д. Байдена. Таку ж стратегію штаб Трампа застосовував під час перегонів із Хілларі Клінтон, і якщо тоді хід спрацював, то в цей раз люди були так негативно настроєні проти бізнесмена, що надали перевагу демократові хоча б тому що він - не Трамп.

Політика Трампа в усі часи була про емоції, хоч зачасти й негативні. Злість та агресія об'єднують, ось як вважає Трамп. Байден ж, у свою чергу намагався брати надіями. Навіть його слогани ніби говорять «усе буде добре». А звучали вони так: «Battle for the Soul of the Nation» що в перекладі означає «Битва за душу нації». Може скластись враження що це були не політичні перегони, а дитячий мультфільм про боротьбу добра й зла. Дивує те, що так зване «добро» перемогло в реаліях сучасного світу.

Під час передвиборчої гонитви політтехнологи вирішили залучити технологію «компрогат минулого». На цей раз, компрогат на обидві сторони

стосувався, як не дивно, України. Справа в тому, то Дональд Трамп, намагаючись знайти компромат на свого опонента, у 2019 році вирішив зловмисно скористатися своїм статусом, щоб натиснути на ряд країн, в число яких входила й Україна. Трамп намагався змусити Україну провести розслідування щодо сина Джо Байдена Хантера. В результаті, ці протиправні дії не дали Трампу жодних результатів окрім відмови 90% медіа розміщувати у себе рекламу колишнього президента. Чому ж саме на Україну припала у новина увага? Так сталося, що певний час ходили чутки, які так і не підтвердились, ніби ще будучи віце-президентом, Байден займався корупційною діяльністю в українській газовій компанії Burisma, в яку також був залучений і син теперішнього президента.

Щодо інших політичних стратегій, обов'язково слід згадати агентство інтернет-досліджень (IRA), що базується в Санкт-Петербурзі і характеризується масштабною «фермою тролів», створило тисячі облікових записів у соціальних мережах, які нібито були американцями та, які підтримували радикальні політичні групи: вони поширювали публікації та статті з критикою на Д. Байдена та К. Харріс.

Поруч, з такими досить агресивними технологіями, політичні штаби кандидатів, використовували: e-mail-маркетинг. Зазвичай використовують його для більш персоналізованого інформування про важливі заяви, сенсації та хід виборів, але для агітації та пропаганди це хороший та доступний метод. Хорошим прикладом використання цього методу є телевізійні дебати, штаб Д. Трампа від його імені розіслав SMS з закликом підтримати кандидата і за вечір їм вдалось отримати велику підтримку, понад 125 тисяч осіб<sup>1</sup>.

Окрім того, як уже згадувалось, досить значну підтримку кандидати отримували від голлівудських зірок, проте більшість була виключно на боці Байдена та Харріс, а мінімум половина цих зірок ще й відкрито висловлювали свою неприязнь до колишнього президента, а також до його дружини Меланії Трамп. У число прихильників Байдена входять: Дженніфер Еністон, Джордж

---

<sup>1</sup> Саваневський М. Як цифрові технології допомогли Трампу стати президентом США // газета Українська правда. 2016. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/savanevsky/582f117264fe4/>. (дата звернення: 20.10.2019).



Клуні, Роберт Де Ніро, Леонардо ДіКапріо, Двейн «Скеля» Джонсон, Бред Пітт, Керрі Вашингтон і тисячі медійних особистостей: музикантів, художників, письменників, спортсменів тощо.

Трампа у свою чергу таким списком похвастатись не може аж ніяк. Хоча і його деякі в справді відомі особистості підтримали, в частості відомий ірландський борець Конор МакГреггор та американський репер під псевдонімом 50 Cent. Насправді кількість підтримуючих його зірок мізерна, і навіть ті особистості, які підтримали його, не мають такої голосної всесвітньої слави.

Звичайно не обійшлося без популяризації та поширенні партійних символік, друкованих агітаційних листівок. Політичні штаби кандидатів активно просували свої рекламні оголошення, вивіски у громадських місцях<sup>1</sup>.

Звичайно, всі ці супутні політичні технології є ефективними та важливими. Однак, не потрібно забувати про саму роль політичного лідера. Попри всі політичні технології та їх можливості, електорат велику увагу приділяє кандидату, яка в нього поведінка, міміка, жести, вмінню спілкуватись із виборцями, публічні виступи тощо.

Досить помітною є поведінка кандидатів саме на дебатах. У 2020 році їх було найменше в історії виборів США, причиною цьому стала пандемія. Тим не менш, за спілкуванням між опонентами було цікаво спостерігати, хоча дебати й не проходили спокійно весь час. Під час перших дебатів Дональд Трамп те й робив, що нападав на свого супротивника з претензіями, образами та підозрами. І саме такою поведінкою колишній президент ледве не зіпсував собі репутацію до кінця. Але вже на другій зустрічі Трамп виправився, і дебати пройшли досить помірно. Обидва кандидата були стриманими, дозволяли один одному висловитись, використовували поважний тон. Джо Байден двічі стійко і гордо вистояв усі напади в свою сторону, і вдало уникав усіх «підніжок» які йому намагалися наставити, щоб доказати усім неможливість президента США здорово мислити.

---

<sup>1</sup> In which elections is Dark Money spent? // OpenSecrets. 2017. URL: <https://www.opensecrets.org/dark-money/top-elections.php?scrim=B>. (date of access: 20.10.2019).



Під час своїх виступів обоє кандидати вміло використовували лінгвістичні, політичні технології. Перше, що варто згадати це «мобілізуючі тематики електорального дискурсу». Тобто суть в тому, що Д. Байден та Д. Трамп мали діаметрально протилежні погляди на внутрішнє життя країни. Погляди республіканця включають державну опцію медичного страхування, прийняття Закону про рівність, безкоштовний комунальний коледж та кліматичний план вартістю в 1,7 трильйона долларів. Передвиборна кампанія Трампа була зосереджена на економіці, робочих місцях, імміграції та зовнішній політиці. Ключові політичні ініціативи під час першого терміну Трампа включали вихід Сполучених Штатів з ядерної угоди з Іраном, ухвалення Закону про скорочення податків і робочих місць 2017 року та Закону про перший крок у 2018 році, зменшення розміру халіфату ІДІЛ та створення космічних сил як самостійна військова галузь. Починаючи нову кампанію, республіканець дотримувався старих обіцянок.

Друге - це «трансформація програмної тези опонента», а також технологічний прийом «дозованої чи мінімізованої програмної критики»<sup>1</sup>. Суть в тому, що Джо Байден у виступах говорив про права для різних соціальних груп та про права меншин, у той час як Д. Трамп вирішив зайвий раз не говорити про неоднозначні питання.

Третій прийом визначення «ворога держави». Тобто кандидати мають можливість показати свою обізнаність та професійність у виявленні потенційних загроз зовнішній політиці<sup>2</sup>. Згідно з Джо Байденом, «ворогами» для Америки є в першу чергу Росія та Китай, які є на сьогоднішній день найсильнішими супротивниками США у гонці за домінування. Ще одним недругом для Байдена залишається Афганістан, на який у нього теж були свої чітко поставлені плани — завершення воєнних дій і припинення любого зв'язку між державами. Стосовно інших «ворогів» багато сказано не було зі

---

<sup>1</sup> In which elections is Dark Money spent? // OpenSecrets. 2017. URL: <https://www.opensecrets.org/dark-money/top-elections.php?scrim=B>. (date of access: 20.10.2019).

<sup>2</sup> Дяченко О. В. Політичне маніпулювання в США та Україні: порівняльні характеристики // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2017. №32019. 122-126 с.

сторони демократів, так як Байден в загальному вирішив розпочати політику невтручання у справи інших. Є ще й третій «ворог», але вже за думкою Дональда Трампа - це Північна Корея, з якою у США натягнуті стосунки тягнуться чи не з самого початку миру в світі.

Останнє, що варто відзначити технологію «мобілізуєча цінність». Для Д. Трампа на тлі його політичної кампанії, «критицизм політичного режиму, механізмів маніпуляції, страх, популізм, цією «цінністю» він обрав «внутрішню економічну безпеку» американців та його специфічне розуміння расового питання. Демократично налаштований Байден навпаки вважає цінність - так звану мудрість Америки та її народу. Тобто це кожен працюючий американський громадянин, незалежно від етнічного походження, кольору шкіри та віросповідання»<sup>1</sup>

Отже, підводячи проміжні висновки, хотілось би відмітити, що центром передвиборчої компанії під час президентських виборів США 2020 року був імідж політичного лідера. Це створюється в першу чергу того, щоб люди мали змогу асоціювати себе з кандидатом та на підсвідомому рівні сприймати його як реальну особистість, замість ілюзій.

У Сполучених Штатах Америки формування політичного іміджу тісно пов'язано з використанням світової павутини. Потенційні кандидати на високі пости в державі, формують значну електоральну базу за допомогою соціальних мереж. Основним завдання яких є створення не просто іміджу, а пошук точок дотику з аудиторією на цих ресурсах. Використання соціальних медіа повністю змінило агітаційну діяльність і форму політичної комунікації. Слід зазначити те, що використання соціальних мереж в політичних іграх, здатна залучити навіть пасивний електорат, що в результаті значно змінює хід політичних перегонів.

Політичні компанії все менше покладаються на владу традиційних медіа. А все ширше стараються використовувати можливості технологічного розвитку. Однак, політичні штаби не забували і про традиційні методи маніпулювання та пропаганди на телебаченні, радіо, пресі, друкованих виданнях тощо. Вони

---

<sup>1</sup> Anthony Zurcher. Trump v Biden: Who won the debate? / BBC News. 2020. URL: <https://www.bbc.com/news/election-us-2020-37604731>.

використовували широкий спектр традиційних технологій: опитування, зустрічі з виборцями, зовнішня реклама, організовували роботу агітаторів тощо.

Кожна виборча компанія ведеться в умовах жорсткої політичної боротьби. Тому, формування іміджу в сучасному світі на пряму залежить від сукупності різноманітних політичних технологій. Їх роль настільки велика, що вплив на масову свідомість неможливо переоцінити. Вони відіграють провідну роль у формуванні суспільної думки та соціальної свідомості.

### **2.3. Роль політичних технологій у федеральних виборах Канади 2019 року**

Канада - сучасна, сильна та демократична країна, яка є прикладом для багатьох інших держав. Це країна з функціональною демократією, яка розвивалася та утверджувалася протягом 150 років. Повсякденна канадська політика визначається нескінченними дебатами між правими і лівими, жаркими суперечками між федеральним і провінційним рівнями влади.

Виборчий процес для Канади є важливою складовою політичного життя. Адже для держави важливо слідувати технічному, політичному розвитку, а регулярні вибори приваблюють не тільки виборців, але і групи спеціалістів, які беруть участь в організації політичної кампанії.

Політичні технології Канади завжди залишались цікавими для інших країн світу, особливо для детального вивчення їх реалізації та функціонування під час виборчого процесу. Ціллю даних кампаній є інформування виборців про політичні погляди й наміри кандидатів, і створення найбільш позитивного іміджу партії, з метою, отримати голос виборця.

У процесі побудови та розробки майбутнього плану передвиборчої кампанії політичні лідери, групи політиків, політичні організації чи їх об'єднання зазвичай намагаються використовувати сукупність різних політичних методів.

Для Канади 2019 рік ознаменувався Парламентськими виборами, а саме тривалим періодом політичної конкуренції між різними партіями, які у своїй кампанії використовували добре сплановані дії з метою перемоги на виборах. Важливо зазначити, що даний період мав найдовшу передвиборчу кампанію та характеризується зміною політичної платформи, що означає запекле та насичене протистояння між політичними лідерами з використанням найрізноманітніших методів впливу та маніпулювання.

Парламентські вибори в Канаді були призначені на 21 жовтня 2019 року, головними партіями країни були: Ліберальна партія на чолі з Джастіном Трюдо, Консервативна партія - Ендрю Шир, Нова Демократична Партія (НДП) -

Джагміт Сингх, Квебецький блок - Ів-Франсуа Бланше, партія Зелених - Єлізабет Мей та Народна партія Канади з Максимом Берньє<sup>1</sup>. Для представника ліберальної Партії це були вже треті вибори поспіль, і кожен раз вони завершувались перемогою.

Політичні партії мають велику владу в канадській системі управління. Як зазначалось вище, крім трьох основних партій і трьох менших, Канада має більше десятка інших юридично зареєстрованих, але деякі серед них є непопулярними і не постійними. Наприклад Народна партія була створена у 2018 і уже через рік взяла участь у виборах. Особливістю таких партій є те, що перед виборами вони здатні відривати у головних партій голоси, що являється одним із методів політичних технологій.

Ліберали та консерватори - це центристські партії, які охоплюють широкі простори регіональних, етнічних та економічних інтересів, що є постійними лідерами країни та представниками політичної еліти. Нова Демократична Партія (НДП) - партія соціал-демократичного спрямування, яка прагне забезпечити хороші умови праці, демократичні цінності тощо. Квебецький блок - проголошує, що зовнішня політика повинна базуватись на принципах мирного співіснування. Партія Зелених вимагає оголосити територію Канади вільною від ядерної зброї<sup>2</sup>. Народна партія Канади представляє канадський націоналізм, класичний лібералізм та консерватизм, партія виступає за зменшення імміграції в Канаду, за скасування закону про багатокультурність та за вихід із Паризької угоди. Ці постулати кожна партія намагається пропагувати та поширювати серед населення. Поширюючи свою точку зору, вони намагаються заперечити чи звести до мінімуму переконання свого опонента, аргументуючи свої дії необхідними та важливими для життя населення та країни загалом.

Національні виборчі кампанії зазвичай тривають 36 днів кожні 5 років. Однак, феномен канадських парламентських виборів 2019 року в тому, що

---

<sup>1</sup> Проданюк Т. Парламентські вибори в Канаді: що потрібно знати? CFO Аналітичний центр «Ad Astra». 2019. С. 78-98.

<sup>2</sup> Canadian Political Parties / Government. Political parties. 2015. URL: <https://thecanadaguide.com/government/political-parties/>. (date of access: 17.08.2019).

політичні кампанії дотримуються стратегії «постійної» агітації та шукають детальне розуміння ключових відносин між виборцями та їхніми членами партій. Всупереч запровадження фіксованих дат виборів, кожна партія повинна бути готова до кампаній у будь-який час<sup>1</sup>.

Кожна політична партія Канади здійснювала масштабну технологічну роботу за якою стоїть велика команда політтехнологів та професіоналів.

Визначним аспектом даного періоду є мистецтво і наука сегментації даних, а також мікротаргетинг або «вузьке спрямування» точних повідомлень, що на сучасному етапі є незмінною рисою «постійних» виборчих кампаній в Канаді.

Провідні партії змагаються за голоси в середині політичного спектра, і виборча система спонукає їх до цього. У цьому контексті вибори не ведуться за широкі ідеологічні уявлення про майбутнє, а навпаки за актуальні, зрозумілі питання, які турбують в першу чергу звичайних громадян.

Політтехнологи партій починали розробляти свою стратегію ще за довго до початку офіційної передвиборчої кампанії. Тому з моменту оголошення виборчої кампанії почалась активна фаза впливу на людську свідомість, що з часом тільки посилювалась.

Першими кроками у своїх агітаційних кампаніях було переконати громадян, що тільки їхня парія та лідер зможе забезпечити належне життя громадян, апелюючи до найбільших проблем економіки, соціального рівня тощо. У своїй виступах лідери партій масштабно почали використовувати ключові слова. У риторичі Ендрю Шира найчастіше зустрічалося словосполучення – «права людини», Джастін Трюдо – «канадське громадянство», Ів-Франсуа Бланше – «канадські цінності», Елізабет Мей – «припинення старих способів ведення політики», Джагміт Сінгх – «квебекський націоналізм»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Colin J. Bennett. The Influence Industry Data Analytics in Canadian Elections / Canada: Department of Political Science, University of Victoria Robin, 2018. 28 p.

<sup>2</sup> Marie-Danielle Smith. Foreign policy gets its moment // Embassy. 2015. URL: <https://www.embassynews.ca/news/2015/09/30/Munk-Debate-Foreign-policy-gets-itsmoment/47662/?mcl=933&muid=1078> (date of access: 18.08.2019).

Хорошим засобом агітації на людську свідомість залишається політична реклама. Політична реклама - це передача населенню будь-якими засобами під час виборчого періоду, рекламного повідомлення, яке показує суть платформи певних політичних сил<sup>1</sup>. Згідно з дослідженнями при обранні рішення, у 90% люди надають перевагу тому, що для них знайомо, хоча вони можуть і не здогадуватись, де саме зустрічались із цим<sup>2</sup>. Під час виборчих кампаній маніпулятивні технології набувають широкого поширення і зосереджені на нав'язуванні надуманих політичних міфів та портретів, завоюванні симпатій електорату.

Одним із ключових прийомів виборчої кампанії Канади є публічні виступи. Вміння добре та впевнено розмовляти перед великою аудиторією приваблює слухача, а для партійних лідерів це є основним ресурсом у політиці. Завдяки особистому контакту політичних сил із громадянами, через уміння слухати та говорити, переконувати та надихати співрозмовника, починається політична кампанія.

Яскравим та беззаперечним лідером ліберальної партії Канади є Джастін Трюдо, молодий, вихований, розумний та амбіційний чоловік, що побудував нові відносини між владою та народом. Джастіна Трюдо називають оратором та лідером, який вміє вислухати та розказати. У своїх виступах, зустрічами з електоратом, Трюдо був готовим спілкуватися з людьми, які не погоджуються та критикують його, і ті які розділяють погляди його партії. Дж. Трюдо сказав, що «дуже важливо слухати інших, особливо тих, хто іншого походження та з різним досвідом. Завдання лідера - знайти загальне благо, а не захищати власне плем'я»<sup>3</sup>. Його тактика була проста, він поважав людей, їхню працю та вільний час, кожного разу він демонстрував свою простоту, неупереджений погляд та

---

<sup>1</sup> Colin J. Bennett. The Influence Industry Data Analytics in Canadian Elections / Canada: Department of Political Science, University of Victoria Robin, 2018. 28 p.

<sup>2</sup> Ryan, Peter Malachy. «Mobile Platforms: The Medium and Rhetoric of the 2015 Canadian Federal Election Manifestos». Paper presented to the Annual Meeting of the Canadian Political Science Association, Calgary, 2016.

<sup>3</sup> Seth R. Leadership Lessons From Canadian Prime Minister Justin Trudeau / Fast Company. 2015. URL: <https://www.fastcompany.com/3061046/5-leadership-lessons-from-canadian-prime-minister-justin-trudeau>. (date of access: 21.08.2019)

увагу до оточення. Для людей це було важливо, їм подобалось спілкуватись із політичним лідером, розумною та відомою людиною, що говорить не з трибуни, а поруч з ними. Хоча слід помітити що в останні роки, репутація прем'єр-міністра має хитке положення. В свою сторону він почав приймати усе більше критики.

Не менше критики у свою адресу отримав наступний після Трюдо кандидат — представник консервативної партії Ендрю Шир. Але ця критика не безгрунтова, досить часто на дебатах викидав зайві коментарі, або такі, які журналісти вважали оманливими. Також, журналісти відзначали погану роботу Ендрю на дебатах.

Також, безпосередню, лідери політичних партій Ів-Франсуа Бланше, Елізабет Мей, Джагміт Сінгх та Максим Берньєр брали собі за озброєння, як першочерговий метод маніпулювання та вплив на громадську думку політичні виступи перед населенням, контакт із ним. Кожний лідер був чудово підготовленим оратором, свої виступи вони вміли правильно побудувати, знайти підхід до кожного натовпу в залежності від регіону, віку тощо.

Поруч із публічними виступами головних партійних лідерів, варто відзначити особистісний контакт із виборцями. Ефективними методами є відвідування торгових закладів, зустріч із працівниками фабрик, заводів, закладів вищої освіти, спортивні заходи, агітаційні походи чи поїздки тощо. Лідер ліберальної партії Джастін Трюдо був активним учасником різних заходів, неодноразово зустрічався із працівниками заводів, фабрик. Консервативна та НДП партія дещо поступалась лібералам.

Важливим методом комунікації між політичними партіями та виборцями є так звана технологія «від дверей до дверей» («Canvassing door to door») або «від людини до людини». Загальний принцип такої кампанії - зробити не знайомого - знайомим, перетворити знайомого в однодумця, агітатора. Це той момент, коли політичні партії отримують достатній рівень інформації про персональні дані, вподобання та інтереси. Інформація, яка надається сторонній людині, опиняється у великій базі даних. Ці бази даних є чудовим джерелом для політтехнологів, які черпають звідти інформацію про виборців, щоб правильно



та ефективно побудувати кампанія. Зазвичай, у такий спосіб діють одна - дві людини, які простими питаннями вивідають корисну та потрібну інформацію: кого підтримуєте, чи вже остаточно визначились, які найбільш важливі питання тощо. Потім, отримані дані завантажуються на відповідні сервера. Програмне забезпечення Ліберальної партії Канади називається Liberalist, супровідним додатком - MiniVAN. У консерваторів, які довго лідирують у збиранні даних, є CIMS, з мобільною версією C2G . Нові демократи запровадили Populus<sup>1</sup>.

Використання вуличної реклами, також є одним із найпоширеніших методів політичних технологій Канади. Розповсюдження рекламних білбордів на вулицях міста, у громадських місцях дає ефективний результат. За оцінками експертів це є одним з найуспішніших інструментів маркетингу, який використовується для побудови розпізнавання імен певного кандидата. Успіхом кандидата буде, якщо його реклама буде кротка, але зрозуміла, яскрава та з чіткими легко запам'ятовуваним лозунгом<sup>2</sup>.

Важливим каналом впливу на виборців залишається ЗМІ, радіо та телебачення. Ефективна робота із засобами масової інформації включає детально сплановані дії. Задача штабу кандидата полягає в тому, щоб подати інформації про свою партію у вигідному світлі, щоб вона була сенсаційною та важливою для виборців. Під час виборів телерадіокомпанії відіграють важливу роль в інформуванні канадців про проблеми, політичні партії та кандидатів.

Телебачення та радіо було хорошою можливістю для політичних партій донести до виборців свої програми. Крім того це чудова нагода безкоштовно отримати ефірний час, як на державному так і на приватному телебаченні та радіо. Традиційно відбувались дебати між представниками головних політичних партій країни, французькою та англійською мовами, що давало можливість залучити більшу аудиторію. Неодноразово проводились персональні зустрічі із кандидатами від певних політичних партій, де вони мали можливість висловити

---

<sup>1</sup> Ormiston S. Federal election 2015: How data mining is changing political campaigns // CBC News. 2016. URL: <https://www.cbc.ca/news/politics/federal-election-2015-how-data-mining-is-changing-political-campaigns-1.3211895>. (date of access: 25.08.2019).

<sup>2</sup> Сайт пошуку «Alamy». URL: <https://www.alamy.com/search.html?qt=Stephen%20Harper&imgt=0>. (date of access: 26.08.2019).

свою точку зору та почути інших. Також, не варто забувати про платні рекламні ролики та повідомлення, що були в ефірному просторі телеканалів. Компанії CBC/Radio-Canada, CTV та інші регулярно зустрічались із представниками політичних партій, щоб дізнатись певну інформацію. У Канаді є п'ять найбільших медіа гравців, The largest five players, Bell, Telus, Rogers, Shaw і Quebecor, які контролюють 72% загальної медіа-економіки. Ці компанії володіють більшістю основних телевізійних каналів, газет та журналів на французькій та англійській мовах<sup>1</sup>.

Преса була активно наповнена політичною інформацією, інтерв'ю та статтями, які були актуальні та різноманітні. Економіка, державні витрати, національна безпека, безробіття та торговельна угода про Транс-Тихоокеанське партнерство домінували у пресі під час передвиборчих перегонів.

Найбільше газета Канади - Postmedia Network активно підтримувала консерваторів. Власник газети Ендрю Койн створив окремі колонки для щоденного публікування новин про консервативну партію: Calgary Sun , Edmonton Sun , Ottawa Sun , Toronto Sun , Winnipeg Sun; Лібералів підтримувала компанія Torstar, які випускали такі газети: Burlington Post, Guelph Mercury Hamilton Spectator, Oakville Beaver, Toronto Star, Waterloo Region Record; НДП - двомовний журнал Prince Arthur Herald; Квебекський блок - газета Le Devoir та журнал Le Journal de Montréal.

Безперечним джерелом та помічником у виборчих кампаніях є інтернет та супутні з ним можливості. Політтехнологи активно впроваджували та використовували ці можливості, щоб поширити пропаганду та впливати на вибір людини. Найпоширенішими платформами були Twitter, YouTube, Facebook.

Головні партії Канади розгорнули досить масштабну роботу в інтернеті, практично на всі доступні платформи вони розмічували свої повідомлення. Приблизно від кожної партії в день було зафіксовано по 7000 повідомлень. Потрібно відзначити, що саме команда Джастіна Трюдо почала використовувати

---

<sup>1</sup> OSCE/ODIHR Election Assessment Mission Final Report. Parliamentary Election // Office for Democratic Institutions and Human Rights. 2016. 1-21 p.

відеомаркетинг. Від виступів його команди до мультфільмів, які тривали від 6-секундного огляду до 30-секундного твору, вони були короткими і одночасно інформативними<sup>1</sup>.

Першим хто руйнував стіни між виборцями та владою була політична партія Дж. Трюдо, вони використали соціальні медіа, як інструмент зв'язку, щоб показати людям своє життя, свої цінності та свої родини. Він публікував сімейні фото та був простий у своїй поведінці, звичайно варто відзначити і роботу його помічників, які максимально швидко намагались відповідати людям у соціальних мережах на повідомлення та коментарі від імені Джастіна Трюдо.

Звичайно не тільки представник Ліберальної партії користується соціальними мережами для зв'язку із громадськістю, інші кандидати теж не відстають. До прикладу, кількість підписників на платформі Twitter у Ендрю Шира та Джагміта Сінгха зросла під час передвиборчого процесу. Також прекрасним прикладом використання соціальних медіа є лідер партії Зелених Елізабет Мей, вона єдина з кандидатів, яка керувала власним обліковим записом у Twitter протягом усіх виборів і безпосередньо спілкувалася з виборцями самостійно<sup>2</sup>.

Окрім основних соціальних мереж на кшталт Facebook, Twitter та Instagram деякі представники партій також активно використовували і більш молодіжні платформи, такі як Weibo, Snapchat та найпопулярнішу за останні роки соціальну мережу TikTok.

Канадські політичні технології характеризуються широким спектром використання політичних ботів. Політичні боти - це боти, які пригнічують певні повідомлення, канали чи ідеї, їх мета - видалити чи заглушити певну інформацію. Керує ними група людей, які мають перед собою конкретне

---

<sup>1</sup> Jeanes K. 5 Ways Justin Trudeau's Social Media Game Trumped Other Leaders // Huffpost. 2019. URL: <https://www.huffingtonpost.ca/katie-jeanes/justin-trudeau-social-mediab8362414.html>. (date of access: 27.08.2019).

<sup>2</sup> Як лайки, твіти та селфі канадців вплинули на вибори 2015 року // Цифровий маркетинг. 2015. URL: <https://seotwist.com/digital-marketing/role-social-media-election/>. (дата звернення: 28.08.2019)

завдання. Політичні боти Канади діляться на декілька різновидів: Dampeners bots, Amplifiers bots, Transparency bots, Servant: automating bots<sup>1</sup>.

Dampeners bots - це боти, які пригнічують певні повідомлення, канали чи голоси. Їх мета - замаскувати чи заглушити інформацію чи конкретних людей.

Amplifiers bots - мають на меті посилити ефект повідомлень. Ці боти підвищують популярність, видимість та охоплення певних акаунтів або повідомлень в Інтернеті. Під час виборчого процесу на день використовували близько 131 бота, вони намагалися посилити негативні повідомлення проти кандидатів.

Transparency bots - боти за прозорість, забезпечують доступ до даних та залучення до відповідальності уряду. Боти за прозорість описуються як «автоматизовані агенти», які використовують соціальні медіа, щоб привернути увагу до поведінки окремих політичних суб'єктів.

Servant bots: automating - ці боти автоматизують прості завдання, допомагають зберігати дані або спрощувати аналіз даних. Журналісти використовують ці боти, щоб стежити за веб-сайтами урядів та повідомляти про будь-які оновлення чи зміни. Також, вони допомагають політичним партіям та політикам керувати вмістом соціальних медіа, автоматично видаляти зі списку заборонені повідомлення, які містять певне кодове слово.

Dampeners, Amplifiers, Transparency, Servant bots: automating є активною частиною політичного ландшафту Канади.

За допомогою цих політичних ботів партії мали можливість охопити велику кількість громадян, проводити аналітику даних та передбачати результати виборів, опираючись на інтереси та вподобання виборців на їх персональних сторінках у соціальних мережах.

Також, потрібно відзначити використання SMS-повідомлень. Політичні партії почали використовувати адресовані повідомлення на мобільні телефони виборців. Це може бути корисним способом поширення важливої інформації в районах низького рівня підключення до інтернету або людей, які не

---

<sup>1</sup> McKelvey F., E. Dubois Computational propaganda in Canada: the use of political bots // University of Oxford: Project on Computational Propaganda. 2017. 1-32 p.

користуються мобільними телефонами. Номери мобільних телефонів можна збирати на зустрічах (через реєстрацію або на добровільних реєстраційних листах), через веб-сайт або від учасників, які надсилають свій номер на локальний сервер<sup>1</sup>.

Отже, виборчий процес під час федеральних виборів у Канаді 2019 року був по-особливому унікальним, у першу чергу передвиборча гонитва тривала найдовше за всю історію країни, по-друге, була використана велика кількість політичних технологій.

У політичній кампанії 2019 року головні партії країни та їх штаби проводили активну виборчу діяльність, використовували різноманітні методи впливу та пропаганди, залучали та використовували цифрові технології.

Простір навколо виборців був наповнений різноманітною рекламою, яка торкалась населення повсюдно, телевізійні новини та соціальні медіа були схожі на рій бджіл, що постійно гули починаючи від останнього опитування думки до найновішого псевдоскандалу.

Комунікація політичних представників та дискусії між громадянами лежать в основі виборчих кампаній кожної партії. Однак, кожна політична платформа по-різному будувала свою кампанію та налаштовувала зв'язок із виборцями.

Політичні технології були різноманітними, починаючи від прямого контакту із виборцями, опитуваннями та зустрічами до впливу на свідомість громадян за допомогою комунікаційних технологій. Під час даної виборчої кампанії варто відзначити роль та вплив медіа. Використання доступних медіа-ресурсів та соціальних мереж було позитивним моментом не тільки для поширення власної пропаганди та агітації, але і сприяло явці виборців<sup>2</sup>.

Сучасні політичні технології, які були використані під час передвиборчого процесу, дають можливість максимально контролювати та

---

<sup>1</sup> Social Media. A Practical Guide for Electoral Management Bodies / Erik Asplund, Neil Burron, Andrew Limo, S.Y. Quraishi. // International Institute for Democracy and Electoral Assistance. 2015. 1-52 p .

<sup>2</sup> Tworek H. Communications and the Integrity of Elections // Canadian Global Affairs Institute. 2018. URL: [https://www.cgai.ca/communications\\_and\\_the\\_integrity\\_of\\_elections](https://www.cgai.ca/communications_and_the_integrity_of_elections). (date of access: 05.09.2019).

слідкувати за діями людей, тобто сучасні комунікаційні технології стирають межі між виборцями та політичними партіями.

## РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ США ТА КАНАДИ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

### 3.1. Аналіз політичних технологій під час президентської виборчої кампанії США 2020 року

Президентські вибори 2020 року в Сполучених Штатах Америки характеризуються великим різноманіттям політичних технологій та модернізацією виборчих кампаній у сфері цифрових досліджень. Виборчий процес у США є невід'ємним елементом, тому велика увага була приділена політичним кампаніям, їх організації то проведенні.

Першим кроком перед офіційним початком виборчої кампанії є «праймеріз» - це головний етап, який дозволяє визначити кандидатів від політичних платформ. Ця система розпочинає ряд активних дій щодо агутівання та пропаганди серед населення і відкриває можливості для аналізу ситуацій в країні та панівних настроїв серед населення.

Поруч з цим невіддільною складовою виборчого процесу Сполучених Штатів Америки є дебати. Це великий та важливий процес, який дає можливість кандидатам продемонструвати свою позицію, показати вправність та вміння виступати перед аудиторією, досвідченість та обізнаність у політичних та актуальних питаннях. Дебати між Д. Трампом та Дж. Байденом були цікавими, хоча й місцями напруженими. Тим не менш, під час дебатів, виборці мали змогу оцінити всі якості кандидата, замінити його сильні та слабкі сторони. Дональд Трамп відомий своїми постійними втручаннями посеред промови своїх опонентів, а також постійними випадками у сторону супротивників. І в нещодавніх виборах його поведінка не змінилася, колишній президент США те й діло викидав критичні коментарі з приводу віку та свідомості мислення Джо Байдена. Також, як по традиції, впливали й різні компромати з минулого. Для кандидатів в Америці досить поширеним є дискредитація опонента, за часту під час особистих зустрічей, вони згадують складні та провокаційні теми із життя опонента, використовують чорний піар

тощо. На мою думку, дебати є важливою складовою виборчого процесу, це один з найкращих методів вивчити кандидата, його живі та моментальні емоції, дії, які не є спланованими і прорахованими, а відверті та зачасту не контрольовані.

Практично завжди політичні партії довіряють роботу своєї передвиборчої кампанії професійним технологам, які вільно оперують великою кількістю політичних методів, аналізують, вивчають, розробляють та проводять стратегію виборної кампанії. Тому першочергове значення для вдалої виборчої кампанії є правильно організована робота кваліфікованими спеціалістами. При розробці стратегії, наявність ефективних та правильно використаних політичних технологій, може кардинально змінити кінцевий результат.

Традиційно США лідують у розробці та застосуванні політичних технологій. США - це великий, автономний ринок для професіоналів політичних кампаній, що займаються виборчими програмами. Сполучені Штати Америки розробили неймовірно детальні системи щодо орієнтації та комунікації з виборцями.

Сполучені Штати Америки чудово розуміли важливість та необхідність даного методу. Велику роботу політичні технологи приділили кандидатам, а саме, їхнім ораторським вмінням, лаконічності та впевненості на публічних виступах. Одним з основних та важливих вмінь політика має бути вміння гарно, переконливо та образно говорити, зацікавлювати та захоплювати слухача. Саме через навички гарно говорити та надихати формується імідж, а звідси і коаліція прихильників кандидата, які є головним джерелом позитивного результату у виборчій гонитві<sup>1</sup>.

США під час останніх президентських виборів приділили велику роль розборці іміджу кандидата. Формування політичного іміджу передбачає висвітлення сильних та ділових характеристик кандидата і приховування негативних моментів. Визначаючи імідж, Т. Грінберг вказує, що «він являє собою наочний прояв одного із фрагментів реальності, який втілює рекламну

---

<sup>1</sup> Моторнюк Т. М. Виборчі технології у сучасному електоральному процесі України: рецепція досвіду США: дис. канд. політ. наук : УДК 324: 321.74 / Моторнюк Тетяна Миколаївна – Чернівці. Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, 2011. – 215 с.



ідею у виразній, нерідко символічній формі. Імідж - це мистецтво управляти враженнями»<sup>1</sup>.

Звичною є практика, коли кандидати у президенти, перш ніж виступати перед електоратом, проходять тренінги у спеціально створених умовах імітації спілкування з виборцями. Тобто, організовується спеціальна зустріч кандидата із населенням (близько 1500 людей). Кожен присутній має відповідну кнопку, яку він може натиснути у випадку, якщо йому не сподобався виступ політика. Якщо виступ буде провальним (близько 75 % слухачів не зацікавить промова кандидата), вона буде трансформована та переписана. Тільки коли текст виступу буде задовільним, більше 75 % присутніх будуть задоволені, то вона вважається затвердженою для загального розголосу<sup>2</sup>.

Американські технологи вивели 3 основні складові, які повинні формувати позитивний імідж політика: 1. особисте життя — сімейне життя, знайомі, дружні відносини тощо; 2. психологічні та розумові здібності — інтелект, досвід, вміння спілкуватись із людьми; 3. зовнішній вигляд — жести, міміка, мова, одяг тощо<sup>3</sup>.

Варто згадати імідж-мейкерів американських лідерів, вони створюють образи навколо конкретного кандидата, представляють виборцю претендента з такої точки зору, з якої б вони хотіли його бачити. Створення іміджу як для Дональда Трампа так і для Джо Байдена було важливо. Імідж Д. Трампа був досить хорошим, його демонстрували як активного, впевненого кандидата людини яка цікава своїм життям та своєю біографією, його персону привертала увагу всіх, що було позитивно для його кампанії. Дж. Байден — це протилежна особистість Трампу, він відомий в політичних колах та досить наліїний політик, який завжди характеризується впевненістю у своїх політичних

<sup>1</sup> Моторнюк Т. М. *Виборчі технології США: специфіка та універсальність* / Т. М. Моторнюк // *Сучасні політичні технології* / Т. М. Моторнюк. Севастополь, 2018. (Вісник СевНТУ). 162-166 с.

<sup>2</sup> Rauch J. *How American Politics Went Insane* / Jonathan Rauch. New York: The Atlantic, 2016. 160 p.

<sup>3</sup> Patterson D. *Election Tech: The 4 technologies that will decide the next US president* // TechRepublic. 2016. URL: <https://www.techrepublic.com/article/election-tech-2016-the-4-technologies-that-will-decide-the-next-us-president/>. (date of access: 16.09.2019).

переконання, серйозний та відповідальний, кожне слово сказане ним доречне та конкретне.

Суть «візуальної політики» полягає в тому, що кандидати активно нагадували своїм виборцям про свою присутність у їхньому житті. Використання телебачення, радіо — це досить ефективний інструмент політичної боротьби. Щоденне повторення рекламних роликів, аудіо повідомлення через радіостанції та кабельне вибачення, політичні передачі, а зі сторони Трампа і розважальні ток-шоу, мали значне місце у виборчій кампанії президента США. Особливо Дональд Трамп полюбляв створювати сенсаційні заяви, які активно та з великим бажанням висвітлювали інформаційні агентства.

Засоби масової інформації — ефективно та постійне джерело новин, якому належить ключова роль під час виборчих кампаній. Політичний штат Джо Байдена активно працював із ЗМІ, він створював контент, який висвітлювала американська преса. Слід зазначити, що у 2020-му році більша частина американської друкованої преси погодилася підтримувати лише кампанію останнього. Щодо виборчої реклами Дональда Трампа, то більша частина складалася із негативних новин та скандалів на сторінках газет та журналів, а також на радіо та телебаченні. Також, слід не забувати про те що період передвиборчих агітацій характеризується активним поширення дезінформації, використання неперевірених джерел та сфабрикованих чуток<sup>1</sup>.

Беззаперечна роль належить Інтернету та соціальним мережам, під час президентських виборів 2020 року, політичні кандидати змінили роль соціальних мереж. Це стало одним із головних елементів передвиборчої кампанії, оскільки можливості, які надають соціальні платформи та інтернет є надзвичайно великими та впливовими. Однак, тут варто відзначити роботу політичної платформи колишнього президента США Дональда Трампа, яка була технологічно кращою. В першу чергу слід не забувати, що політичну кампанію в соціальних мережах республіканець вів ще з 2016 року. На додаток, протягом свого президентського строку він не переставав постійно щось публікувати, а

---

<sup>1</sup> Паславський І. Президентська виборча кампанія в США: результати, наслідки, соціально-політична відповідальність ЗМІ / Наукові записки. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2016. 316-326 с.

особливо негативні або критикуючі коментарі, у своєму профілі на платформі Twitter. Власне такий постійний зв'язок із громадянами дав значну різницю у популярності між двома кандидатами. Що ж стосується представника демократичної партії Джо Байдена, то від самого початку усі сумнівалися у його успіхах в спілкуванні з виборцями через соціальні мережі. Тим не менш, нинішній президент США все ж почав користуватися деякими платформами, задля приваблення молодих виборців. Але його профілі у соціальних мережах досить помітно відрізняються від профілів Дональда Трампа своєю стриманістю та обдуманістю, в той час як у останнього пости різняться великою кількістю нападків та недоречних висловлювань. Попри позитивний вплив цифрових технологій, потрібно зазначити, що це велика платформа, яка породжує ряд сфабрикованих новин, вигаданих та неперевірених фактів.

На додаток до ефективного інтернет ресурсу, кандидати не забували про зовнішню рекламу — листівки, вивіски на вулицях та у громадських місцях. На даний час, використання зовнішньої реклами, займає важливе місце, тому що це хороша можливість зацікавити та проінформувати людей різного віку та соціального становища. Досвід американських виборів, показує, що «грамотно організована і професійно підготовлена кампанія листівок за ефективністю впливу та виборів співвідносна, а в ряді випадків, переважають як електоральні так і друковані ЗМІ»<sup>1</sup>. Адже, це відносно недорогий, надійний та ефективний спосіб залучити більше виборців. Рекламне повідомлення повинне торкатися актуальних та важливих питань для суспільства, і чим до більш вузької та об'єднаної групи буде адресовано повідомлення, тим більш ефективним воно буде.

В американській моделі політичної агітації існує опора на дані про виборців, для того, щоб виконувати роботу з пропаганди серед електорату. Компанії, що передають, продають дані кандидатам для використання, як бази даних для орієнтації, під час виборів є досить впливовим та важливим для політичних платформ. Однак, останнім часом виборці виявляють своє

---

<sup>1</sup> Моторнюк Т. М. Выборчі технології США: специфіка та універсальність / Т. М. Моторнюк // Сучасні політичні технології / Т. М. Моторнюк. Севастополь, 2018. (Вісник СевНТУ). 162-166 с.

невдоволення, що їхні дані передаються політичним організаціям з метою впливу на них напередодні виборів.

Використовуючи бази даних, політичні кандидати та їх партії мають доступ до особистої інформації виборців. Як приклад, вони активно почали використовувати адресні розсилки через інтернет-пошти користувачів та мобільні номери телефонів. У своїх електронних листах до виборців кандидати часто спонукають громадян проголосувати за них чи зробити внесок у політичну платформу. Під час передвиборчої кампанії 2020 електронні листи від Дональда Трампа особливо виділялись: їх було багато, вони були «кричачими», у них були вказані фіктивні твердження про дефіцити або ексклюзивність. На відміну від свого конкурента, Джо Байден вирішив обрати тактику ненав'язливості, присилаючи по одному листу в день або через день. Також, його листи були стриманішими, без через мірного використання великих літер та знаків оклику.

Також, присутній, ще один вид агітації, який називається «від людини до людини» чи «від дверей до дверей». Ця технологія переплітається із технологією чуток. Однак новий час диктує нові правила, тому нові технології ґрунтуються на принципі багаторівневого маркетингу, що є дієвим та ефективним<sup>1</sup>.

Одним із класичних методів політичних технологій є залучення відомих людей. Участь популярних людей у виборчій кампанії створює позитивний фон кампанії, а саме кандидата, підвищений інтерес до виборів. Виборча кампанія Джо Байдена та Дональда Трампа яскраво демонструє цю технологію на практиці, вони активно залучають відомих акторів, співаків, спортсменів, політиків тощо. На мою думку, це позитивно вплинуло на результати виборців, тому що, особливо молодь, схильні підтримувати та розділяти погляди та думки знаменитостей.

Досить знайомими та поширеними в США є масові передвиборчі акції: мітинги, демонстрації, зустрічі політиків, відвідування політиками масових заходів тощо. Суть їх в тому, що вони створюють ілюзію безпосередньої участі

---

<sup>1</sup> Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях / В. Полуэктов. Москва: Русская панорама, 2002. 235 с.

виборців у політичному житті країни, в ході них озвучуються ідеї, які хвилюють населення. Це є чудовою можливістю для кандидатів почути виборців та використати ці проблеми, як головний акцент у своїх виборчих кампаніях.

Важливо відзначити, що масові акції можуть мати різні форми і різні мотиви. Однак, серед різновидів масових акцій існує так звана мітингова хвиля, одночасне проведення мітингів по всій країні. Саме тут хотілось би відзначити психологічний аспект, адже участь у подібних акціях надовго запам'ятовується у пам'яті. Якщо акція чи мітинг є легальним, його учасники можуть бути задоволені результатом та безпечністю. У підсвідомості людини це створює ефект мітингової ейфорії, яка триває в середньому до 10 днів після події<sup>1</sup>.

Під час виборів часто використовують соціологічні опитування та статистичні дані, які проводяться різними організаціями, телеканалами, пресою, особливо хочеться відзначити «фабрики думок» (аналітичні центри). На території США їх існує значна кількість і їхня робота значно полегшує аналітичну роботу політичних штабів кандидатів, адже вони вивчають особливості американського суспільства, враховують реалії конкретної виборчої кампанії та визначають їх ефективність.

Використання технологій є ефективним лише за умови грамотної та правильної організації, детальному підборі та навчанні агітаторів, серйозній роботі із базою даних виборців тощо.

Отже, президентські вибори 2020 року в Сполучених Штатах Америки були наповнені різноманіттям політичних технологій.

Головною умовою сучасних політичних кампаній є правильно обрана та чітко сформована модель взаємодії кандидата із аудиторією, медіа ресурсами та конкурентами.

Розробка правильної стратегії передбачає врахування всіх компонентів, серед яких слід виділити основні антипатичні паралелі: по-перше, це отримання бажаних результатів від виборчих перегонів з адотриманням власних політичних інтересів та взаємодії з суспільством, отримання прихильності та

---

<sup>1</sup> Моторнюк Т. М. Виборчі технології США: специфіка та універсальність / Т. М. Моторнюк // Сучасні політичні технології / Т. М. Моторнюк. Севастополь, 2018. (Вісник СевНТУ). 162-166 с.

підтримки, враховуючи різноманітність та різносторонність їх поглядів та потреб.

Президентські вибори продемонстрували ряд політичних технологій, які були ефективними та важливими для виборчого процесу. Велику роль штаби політичних лідерів приділяли роботі з кандидатом, іміджу представника та комунікації із електоратом.

Було трансформовано роль Інтернету та соціальних мереж, розкрито сутність та можливості соціальних платформ для впливу на громадську свідомість та пропаганду. Населення здобуло більше політичного значення завдяки технологічним перевагам, які дозволили їм реагувати на політичні події та проблеми, спілкуватися безпосередньо з кандидатами та політичними лідерами, отримувати достовірні новини з першоджерел, а також брати участь у політичній діяльності. Ці вибори у сфері цифрових технологій були по-особливому важливими та цікавими для багатьох країн.

Велика увага зосереджена на розробці та побудові політичного іміджу кандидата, «завдяки вдало сформованому та ефективно функціонуючому іміджу політичний лідер здатен наділяти легітимністю ті об'єкти та процеси політичного світу згідно з якими він ототожнюється в масовій свідомості як їх керівник»<sup>1</sup>.

Попри ряд відкритих та звичних політичних методів пропаганди та агітації, політичні кандидати та їх прихильники активно використовували «брудні» піар технології. Безпосередньо це проявляється в інтернет просторі, засобах масової інформації. Попри свою ефективність, це формує загрозу державі в цілому, адже неконтрольовані можливості породжують нові загрози безпеці. Тому, потрібно прикладати багато зусиль, щоб запобігти проблемам.

---

<sup>1</sup> Кривошеїн В. В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічні аспекти // Гуманітарний журнал. Збірник статей. 2016. №3. 46-51 с.

### **3.2. Зіставлення особливостей політичних технологій Канади та США, структурна оцінка їх інструментів у політичній конкуренції на парламентських виборах 2019 року та 2020 року**

Сполучені Штати Вмерики та Канада мають багато спільного та вімінного у своєму політичному житті, особливо у період виборчих кампаній. Поки Америкою керує президент, Канада - країна Співдружності, яку очолює прем'єр-міністр, а технічно королева Єлизавета II. У США є дві основні партії: демократична та республіканська. У Канаді є чотири основні партії: консерватори, ліберали, нова демократична партія та партія зелених. Одним із першочергових завдань для обох країн залишається забезпечення незалежних демократичних виборів у своїх виборчих кампаніях.

Як і в багатьох аспектах, канадська політична культура займає простір десь між США та Західною Європою. У порівнянні зі США канадська політична культура є більш елітарною, законослухняною та обережною. Незважаючи на глобалізацію, зміщення культури, постмодерністські сили до культурної фрагментації та спільності через національні кордони, відмінності між країнами присутні в організації та використанні технологій під час виборчих кампаній.

Перше, що потрібно відзначити, це те, що бюджет політичних партій США і Канади мають обмеження щодо кількості грошей, яку можна пожертвувати політичним кандидатам та партіями. Однак, лише в Канаді існують жорсткі обмеження на суми, які можуть витратити кандидати. США намагалися накласти такі обмеження у вигляді реформ, але Верховний суд неодноразово зазначав, що «гроші є важливим елементом виборчих кампаній», а тому обмеження на витрати зачіпають конституційний захист<sup>1</sup>.

У 2020 році під час виборів президента США, загальна сума витрат політичних партій становила 11 млрд доларів. На фоні таких витрат, Канада здається набагато благорозумнішою витративши в загальному 17,7 млн на

---

<sup>1</sup>Anthony Zurcher. Trump v Clinton: Who won the debate? / BBC News. 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37604731>. (date of access: 18.09.2019)

кампанії. Канадці навіть не наблизилися до суми, витраченої Сполученими Штатами Америки. Навіть на душу населення канадські витрати на загальні вибори значно менші, ніж у США витрачені на перегони кандидатів. У США політика - це великий бізнес - для кандидатів, консультантів політиків, засобів масової інформації та всіх інших галузей.

Хотілось би відзначити різницю у тривалості виборчих кампаній. У США немає офіційного сезону передвиборної кампанії, у багатьох країнах прийняті закони, що диктують, який тривалий період кампанії, а в США - ні. Закони можуть обмежувати вибори в деяких штатах часовим лімітом, але існують інші фактори, що дозволяють в Америці виборчому циклу тривати довше. Система США, по суті, вимагає від кандидатів зібрати мільйони доларів, щоб досягти серйозного циклу. У той час як в Канаді сезон виборчих кампаній пов'язаний з датою, коли прем'єр-міністр розпустить парламент. 11 вересня 2019 прем'єр-міністр Джастін Трюдо розпустив парламент, і таким чином, передвиборчий сезон тривав 40 днів, при мінімальній тривалості 36 днів. «Виборці в Канаді не будуть толерантними або не приймуть систему, де великі гроші витрачаються на кампанії. Буде величезна роздратованість серед населення країни. Вибори, як правило, дуже короткі і, як правило, не дуже дорогі», - сказав Дон Абелсон, професор політології університету Західного Онтаріо<sup>1</sup>.

Важлива роль у виборчих кампаніях обох країн належить політичній рекламі. Це невіддільна та важлива складова виборчого процесу, тому тут виявляться значні відмінності. Незважаючи на те, що політична реклама під час виборчих кампаній набула широкого поширення в Канаді саме американського стилю, вона ніколи не займала центральної культурної ролі, яку вона має у США. Канадська політична культура має інші стилі демонстрації реклами, також виявляє опір гнучкості та поверхневій гладкості політичної реклами. Відносно кажучи, громадяни Канади частіше оцінюють рефлексивне судження, повільне обговорення та соціальну відповідальність. Ці якості є антитетичними для більшості канадців. Американська політична реклама займає більш

---

<sup>1</sup>Danielle Kurtzleben. Why Are U.S. Elections So Much Longer Than Other Countries? // 2016. URL: <https://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2015/10/21/450238156/canadas-11-week-campaign-reminds-us-that-american-elections-are-much-longer>. (date of access: 21.10.2019).



однорідний культурний простір, в якому політична дискусія може бути більшою мірою питаннями ринкового вибору. Реклама в Канаді, як правило, орієнтована більше на партію та менше на представника від цієї партії, що відрізняє їх від американських сусідів.

Однак, спільним для Канади та Сполучених Штатів є використання Інтернет-технологій та соціальних медіа. У період федеральних виборів в Канаді частка витрат основних політичних партій на рекламу поза традиційними телебаченням та радіо зросла приблизно з 15% до 25%<sup>1</sup>. Дані з останніх виборів свідчать, що перехід до цільової цифрової реклами лише прискорився, як і використання канадцями платформ соціальних медіа, як основного джерела новин, аналогічна ситуація спостерігається і в США. Тому, обидві країни, розуміючи та усвідомлюючи, можливі загрози, а саме кіберзлочинність, дезінформацію тощо сприяли посиленню систем захисту. Під час федеральних виборів 2019 року в Канаді та виборчих процесів у США 2020 року, демократичні процеси стали мішенню шкідливих кібернетичних дій. Було здійснено ряд кібератак по офіційних сайтах політичних партій, поширення фейкової інформації тощо.

На сьогодні, основні політичні партії зобов'язались, у даному секторі, підтримувати чисті технології, зміцнювати конфіденційність даних для громадян та покращити виборчу рекламу в Інтернеті, вимагаючи кращої звітності та архівування<sup>2</sup>.

Споживання традиційних друкованих, ефірних та інтернет-ЗМІ залишається відносно високим політичним методом агітації у партійних лініях. Канадці частіше отримують свої політичні новини від традиційних засобів масової інформації. Крім того, переваги новинних ЗМІ є досить незалежними від того, яку партію підтримують, причому CBC, CTV та Huffington Post

---

<sup>1</sup> Юрченко Є. О. Американські виборчі технології на світовій арені / Є. О. Юрченко // Вісник Академії адвокатури України. Київ, 2009. 172-177 с.

<sup>2</sup> Полтавець Ю. Інформаційно-технологічні атаки і способи захисту кіберпростору: новітні тактики гібридних війн / Юлія Полтавець // Гібридна війна і журналістика. Київ: Вид. НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. Навчальний посібник. (ISBN 978-966-931-181-8). 246-261 с.

з'являються в топ-5 джерел друку для прихильників усіх трьох основних партій. Особливий інтерес полягає у схильності засобів масової інформації до лідерських якостей кандидатів у канадських виборчих кампаніях. Альтернативні джерела ЗМІ, які висвітлюють політику з ідеологічної точки зору (наприклад, The Rebel, Post-Millennial, Rabble), не входять до першочергових джерел новин в опитуванні<sup>1</sup>.

Для Сполучених Штатів Америки засоби масової інформації є однією важливою складовою виборчого процесу. Громадяни приділяють велику увагу інформації, що отримують через ЗМІ. Однак, загальний рівень дезінформації у канадської громадськості виглядає досить низьким у порівнянні з Сполученими Штатами, де поширення сфабрикованих новин чи не вірогідних джерел є частим елементом виборчих технологій.

Сполучені Штати Америки та Канада, розуміючи суть організації та проведенні політичних кампаній безпосередньо націлювались на громадян своєї держави. Під час передвиборчих кампаній, вони працювали над комунікацією із виборцями<sup>2</sup>. Неодноразово використовували індивідуальні політичні технології, а саме: особисті зустрічі з електоратом, відвідували громадські місця, спілкувались із громадянами, проводили публічні виступи, робили опитування та прогнозування, виступи на радіо, телебаченні. Для кращої роботи, кандидати від політичних партій відвідували свої округи та проводили активну агітаційну роботу, залучаючи своїх однодумців та волонтерів.

Обидві країни, розуміючи можливості та масштаби інтернет-технологій (метод таргетингу, місцеперебування чи інтереси в соціальних мережах) апелювали до традиційних методів агітації, такі як: «від дверей до дверей», смс-розсилка, рекламні оголошення на вулицях міст та у громадських містах, короткі вислови, хештеги, відеоролики, опитування, політичні боти тощо. У

---

<sup>1</sup> Media, knowledge and misinformation / Digital democracy project. 2018. URL: <https://ppforum.ca/articles/ddp-research-memo-1/>. (date of access: 25.10.2019).

<sup>2</sup> Абетка політична. Засоби масової інформації і політика: навчальний посібник. За наук.ред. док.наук держ. упр. О.В.Радченка; Редакторупорядник М. Д. Городок. Автори-упоряд. С.В. Герасимчук, М.Д.Городок, Ю.В. Микитюк; Вид. 11, доп. і перероб. Київ.: Вид-во «Березовська», 2016. 48с.

даних аспектах, США та Канада мають спільне бачення та використовують вище згадані технології, щоб зробити свої кампанії ефективними<sup>1</sup>. На мою думку, використанню цих методів агітації відведено важливу роль, адже вони приносять результативність та допомагають політичним штабам та кандидатам спланувати та розробити подальші дії, вивчити настрої та виявити питання, що дійсно турбують населення, поширити свою передвиборчу програму та залучити якомога більше громадян.

Також, хотілось би відзначити, що спільним для обох країн залишається, не тільки пропаганда та агітація своїх політичних намірів, передвиборчих платформ та дискредитація опонента в очах виборців, а і бажання політичних партій залучити якомога більше виборців до процесу голосування. Я вважаю, що агітація, яка має на меті залучити, ознайомити та нагадати електорату про важливість участі у виборчому процесі повинна бути в арсеналі технологій кожної з політичних платформ<sup>2</sup>. Саме такий вид агітації нам продемонстрували США та Канада, попри своє невпинне бажання зайняти ключову роль у керма держави, політичні сили не забували нагадувати про майбутні вибори, які чекають країну. Вони використовували різні методи, починаючи від опитувань на вулиці, адресною розсилкою та закінчуючи безкоштовними «стікерами» (наклейками) у соціальних мережах із написами «Я вже проголосував!», адже, особливо, для молоді технологічне поєднання із важливими політичними процесами у країні є успішним кроком, щоб отримати позитивний результат, щодо явки виборців на округах<sup>3</sup>.

Спільним для обох країн було використання політичних ботів. Політичні боти мають стратегічну роль у політичних кампаніях. Ці алгоритми аналізують

---

<sup>1</sup> Плахта Д. Мас-медійний чинник у виборчому процесі (уроки президентських виборів у США 2016) // Теле-та радіожурналістика. Київ, 2019. (284-291; вип. 18). 284-291с.

<sup>2</sup> Woolley, Samuel C, and Guilbeault, Douglas R. 2017. «Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online.» Working Paper No. 2018. Oxford Internet Institute: Computational Propaganda Research Project.

<sup>3</sup> Desjardins J. USA vs. Canada: which country is the most innovative? // Visual Capitalist. 2015. URL: <https://www.visualcapitalist.com/usa-vs-canada-which-country-is-the-most-innovative-chart/>. (date of access: 27.10.2019).

інформацію та приймають рішення таким чином, що призводять до створення вмісту та взаємодії з користувачами. По-перше, боти корисні для агітації виборчих кампаній. По-друге, їх можна використовувати для узгодження стратегії кампанії та обміну повідомленнями. По-третє, їх можна використовувати для заклику виборців для пожертв грошей. Однак, роль політичних ботів та їх застосування має більше значення для Канади, ніж для США. Канадські партії цьому процесу приділяють більше уваги.

Свою кампанію політтехнологи, обов'язково розпочинали із вивчення громадської думки через соціологічні опитування та анкетування. Топім, стратегію виборчої кампанії розробляли таким чином, щоб підтвердити важливість та необхідність конкретної політичної сили до чинного виборчого процесу<sup>1</sup>. Сполучені Штати Америки та Канади є двома країнами, які позитивно демонструють різноманітність та необхідність виборчих технологій, їх модернізацію та оновлення відповідно до потреб та розвитку суспільства. Тому, однією з головних цілей канадських політичних партій було організувати ідеологічну революцію та міцно змінити політичну культуру країни.

Важливим та спільним елементом політичних технологій США та Канади є ідеологізовані цінності демократії. Формування та постійна моторика уставлених фраз, щодо національної гордості, прагнення демократичних ідеалів, ідея виключності, національна гордість, всі дії агітаторів сприяли породженню патріотизму та почуття гордості у свідомості громадян. Значна частина методів маніпуляції США базується на феномені американізму. Тобто, ці ідеали та цінності активно використовуються в маніпулятивних стратегіях. Таким чином, Канада, активно перейняла цей метод впливу, адаптуючи до своїх реалій.

Потрібно зазначити ще такий спосіб боротьби, як дискредитація опонента. Безпосередньо маркетингові технології використовують цей спосіб з маніпулятивним аспектом. Адже, це сприяє не вирішенню актуальних

---

<sup>1</sup> Абетка політична. Засоби масової інформації і політика: навчальний посібник. За наук.ред. док.наук держ. упр. О.В.Радченка; Редакторупорядник М. Д. Городок. Автори-упоряд. С.В. Герасимчук, М.Д.Городок, Ю.В. Микитюк; Вид. 11, доп. і перероб. Київ.: Вид-во «Березовська», 2016. 48с.

політичних, економічних чи соціальних питань, а навпаки поширенню думки серед населення, що інші кандидати тільки погіршать ситуацію в країні та не зможуть вирішити ряд важливих питань для суспільства та держави в цілому. Хотілось би відзначити, що аналізуючи виступи кандидатів від політичних партій обох країн, представники виборчих платформ Канади були обережнішими та коректнішими у своїх виступах, звичайно вони допускали зарікання та невдоволення до своїх опонентів, звинувачуючи у їх не правомірних діях чи взагалі бездіяльність, однак, критика від сусідньої держави Канади Сполучених Штатів Америки була яскравіша, жорсткіша та часто агресивна. Головною відмінністю політичних технологій між країнами була емоційна подача інформації, Канада значно відрізняється від США викладом потрібного матеріалу.

Отже, аналіз та порівняння політичних технологій продемонстрував, що інструментарій методів під час політичних кампаній Сполучених Штатів Америки та Канади має спільні технології. Політичні технології, використані обома країнами під час виборчих процесів є важливими та дієвими.

Спектр політичних технологій є досить широким та різноманітним. Кожна технологія має свою унікальність та особливість, завдяки правильно організованій роботі.

Велику увагу кандидати від політичних платформ у своїй кампанії приділяли комунікації з виборцями. Тому, було досить важливо проводити та організовувати зустрічі із населенням, відповідно до свого виборчого округу. Робота над виступом перед громадськістю була досить насичена, потрібно було заздалегідь розпланувати свій час, визначити мету заходу і підготуватись до комунікації з аудиторією. Технологія політичного виступу вимагала від політиків потужної роботи над зовнішністю, жестикуляцією, підготовкою над текстом тощо.

На формування канадської політичної культури істотний вплив зробили іноземні країни, особливо США. Усталена форма політичного правління, демократичні традиції і одночасно відстороненість громадян від прямого

вибору керівництва країни, етнічна складова, що свідчать про подібність політичних систем Канади та США.

Однак, між країнами існують відмінності в політичних технологіях. Сполучені Штати Америки у своїй роботі із виборцями несуть активніший, яскравіший та часто агресивніший посыл ніж Канада. Під час виборчого процесу американські кампанії наповнені матеріалом, який є невирогідним, неоднозначним, надзвичайно масштабним, політичні платформи звикли витратити на вибори сотні мільярдів доларів та досягати своїх цілей будь-яким методом. Для Канади, це взагалі не характерно, це країна, яка є законодавчо стриманою, обережною, дотримання правил гри для них є беззаперечним елементом виборчої кампанії. У своїй роботі вони дотримуються принципів прозорості та відкритості, також, політичні платформи даної країни не звикли витратити великі суми грошей на виборчі процеси.

Проявляється відмінна роль країн у використанні цифрових технологій. На даний час, США використовує досить широко інтернет та соціальні мережі, роль Канади в даному напрямі значно менша та головна мета канадських політиків стати ближче із суспільством.

На мою думку, це дві сильні країни, які здатні трансформувати та створювати нові політичні технології в залежності від викликів сьогодення. Важливим завданням для яких залишається дотримуватись демократичних норм та принципів, гарантувавши безпеку своїй державі та суспільству.

### 3.3. Інтернет-технології у виборчих процесах Канади та США

Інтернет став важливою інфраструктурою для політичних кампаній у всьому світі, а різноманітні інструменти стали загальним пристосуванням для агітації та пропаганди. Більшість досліджень ролі Інтернету та пов'язаних з ним інструментів у політичних кампаніях зосереджені у виборчих процесах США та Канади. Для цього є очевидні причини: драматичні та персоналізовані кампанії, сильно поляризовані прихильники, великі передвиборчі бюджети та культурна близькість. Ці фактори регулярно створюють інноваційне використання Інтернету в американських та канадських виборчих кампаніях.

Під час політичних кампаній двох сильних та демократичних країн було створено чимало методів агітації та пропаганди на базі Інтернет інструментів, які забезпечують доступ не лише до величезного спектра політичної інформації, але й пропонують інтерактивні засоби, які дозволяють громадянам надавати оцінку політиці чи політичній партії. Інтернет-технології мають потенціал, щоб повернути політику «до людей».

Однак, існує ряд проблем, які пов'язані з використанням Інтернету. По-перше, не всі громадяни мають доступ до Інтернет-технологій, і не всі громадяни хочуть отримувати інформацію, що стосується політики, у такому форматі. По-друге, конфіденційність та безпека комп'ютера також є проблемою, а забезпечення надійності наданої інформації наразі є проблематичним<sup>1</sup>. Однак, на мою думку, попри ці обмеження, Інтернет пропонує новий надзвичайно потужний комунікаційний засіб, який при належному виконанні, ймовірно, матиме глибокий вплив на спосіб проведення певної політичної думки.

Аргументом моїх слів є виборчі кампанії Сполучених Штатів 2020-го року та Канади 2019-го року. Звичайно робота політичних платформ в Інтернеті та соціальних мережах не була ідеальною, однак, це рушійний важель у створенні нових комунікаційних технологій у політичному просторі. Однією з причин

---

<sup>1</sup> Вахрамєєва Н. Ю. Інтернет-комунікації у діяльності політичних партій / Вахрамєєва Н. Ю. // Наукові праці. Політологія / Київ, 2016. (К 32.019.51; т. 143). 32-36 с.



цього є те, що величезна частина дебатів відбувається в Інтернеті та за ними можна було стежити, і коментувати в режимі реального часу по всьому світу. Канали соціальних медіа стали загальним засобом комунікації для кандидатів, їх прихильників та опонентів. Враховуючи такий розвиток подій, важливо не лише активно працювати в Інтернеті, але й отримувати зворотній зв'язок від онлайн-дискусій. Як веб-спільнота думає про кандидатів та їх думку? Які твердження підтримується, які протиставляються?

Політичні штаби, використовую так звану SSIX-технологію, яка здатна аналізувати соціальні настрої. Кандидати можуть стежити за настроями до себе та своїх опонентів, до політичних партій та конкретних тем чи питань.

США та Канада приділили велику роль Інтернету під час виборчих кампаній, звичайно, що громадяни отримали доступ не тільки до перевірених джерел, був значний доступ до величезної кількості невирогідної інформації. Однак, вона також була елементом стратегії, але комунікаційні технології дають можливість перевірити джерело. Інтерактивні засоби спілкування дозволяють громадянам висловлювати свої погляди та познайомитись із думками інших.

Останні вибори продемонстрували готовність до модернізації виборчого процесу, комітети з політичних дій та інші групи інтересів змогли скористатися значним проривом у маркетингових технологіях, керування даними, таргетування, спам тощо. Виборча політика тепер повністю інтегрується у зростаючі, глобальні комерційні цифрові медіа та екосистему маркетингу. Стратегії, технологій та інструменти цифрового політичного маркетингу складні та далекосяжні<sup>1</sup>.

Американські цифрові маркетологи допомогли популяризувати та сприяти успішному впровадженню цифрових рекламних платформ і додатків майже в кожному географічному місці з підключенням до Інтернету. Переважна більшість політичних форм та осіб створили веб-сторінки. На цих веб-сторінках вони розміщували інформацію про політичну партію чи особу, контактні дані та

---

<sup>1</sup> Атаманчук Г. А., А. М. Гірник. Політичний менеджмент: теорія та практика політтехнологій / Видання друге, виправлене та доповнене. Рівне : «Перспектива», 2005. 296 с.



коротку біографічну інформацію. Як приклад можна переглянути декілька веб-сторінок: американська цивілізація — обговорення бачення майбутнього американської цивілізації: <http://www.infi.net/amcivilization>, канадський політичний форум: <http://ourworld.compuserve.com/homepages/CanadianPoliticsForum>, демократичне місце США - для громадянської журналістики та участі громадян у дебатах щодо державної політики: <http://www.democrasyplace.org> тощо<sup>1</sup>.

Обидві країни чудово розуміли, що інтернет є кращим методом політичного впливу, навіть ніж засоби масової інформації. Згідно з оцінюванням американських дослідників, елементами, що відрізняють інтернет від традиційних ЗМІ, є його необмежена здатність про надання інформації та можливість надавати цю інформацію без фільтрування журналістами чи коментаторами. Якщо виборець хоче знати, що таке політична платформа партії, він може швидко знайти її. Крім того, інтернет поєднує веб-сторінки, форми веб-сайтів та електронну пошту з надзвичайно низькою вартістю у порівнянні з іншими формами реклами. Інтернет пропонує набагато більшу швидкість, ніж інші форми засобів масової інформації. Таким чином, якщо політична партія чи третя сторона хоче спростувати щось, сказане іншою політичною партією чи третьою стороною, він може в одну мить надіслати повідомлення великій кількості людей, включаючи журналістів. Робота команд «швидкого реагування» політичних партій набагато простіша, коли вони використовують інтернет-технології. Політичні партії, які це розуміють, мають значну перевагу над своїми опонентами. Це яскраво продемонстрували дві провідні партії Канади: консерватори та ліберали, Сполучені Штати: республіканці та демократи.

Зовсім по-іншому країни розкрили роль соціальних медіа - це нова інформаційна мережа, з інтерактивним контентом, що створює та підтримує взаємостосунки. Сполучені Штати Америки були першою країною, яка

---

<sup>1</sup> Williams P. How the Internet is being used by political organisations: promises, problems and pointers / Parliament. 2015. URL: [https://www.aph.gov.au/About\\_Parliament/Parliamentary\\_Departments/Parliamentary\\_Library/pubs/rp/RP9798/98RP11#THE](https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/RP9798/98RP11#THE). (date of access: 28.10.2019).

усвідомила та започаткувала механізм дій в соціальних мережах, а саме: соціальна взаємодія; використання різних провайдерів (наприклад, пошукових систем, блог тощо); відкритість; співпраця (як між користувачами, так і з групами користувачів)<sup>1</sup>.

Планування та розробка роботи в соціальних мережах має особливе значення у виборчих кампаніях. Робота повинна бути розділена між кількома людьми. Гарне планування тут надзвичайно важливе. Потрібно поширювати роботу за часом і конкретною темою.

У світі соціальних медіа існує багато публічних та прихованих кодів спілкування, які користувачі повинні знати та контролювати. Дослідження щодо людського сприйняття показали, що як швидкість, так і ергономічні то читання з екрана досить відрізняються від читання книги чи газети. Контент-шари є новими елементом політичних технологій<sup>2</sup>. Не все потрібно пояснювати на одному сайті. Посилання, маршрутизація та перехресні посилання є частиною сильної сторони Інтернету і їх використання є важливою частиною соціальних медіа.

У сучасному світі, соціальні медіа - це головна надія для всіх політичних партій, тому що вони знаходять людей, де б вони не були і у будь-який момент їхнього життя. Політичні партії часто використовують кілька платформ, зазвичай це: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram та Snapchat. Кампанія виборів президента США у 2020 році між Дональдом Трампом та Джо Байденом ознаменувала суттєву зміну в тому, що соціальні медіа використовуються як джерела новин для громадськості.

Аналіз дослідницького центру Pew вивчив та проаналізував 714 твітів і 389 публікацій кандидатів у Facebook, за їхніми оцінками, кандидати взаємодіють приблизно з однаковою швидкістю, але з різними точками нахилу.

---

<sup>1</sup> Social media - the new power of political influence. Helsinki: Suomen Toivo Think Tank, 2016. 16 p. (Centre for European Studies).

<sup>2</sup> Matthew E. Social media in the 2016 U.S. presidential election // University of Leicester. 2017. URL: <https://www.e-ir.info/2017/07/28/social-media-in-the-2016-u-s-presidential-election/>. (date of access: 28.10.2019).

У Facebook Джо Байден в основному використовує посилання на власний сайт, тоді як Д. Трамп часто посилається на новини. У Twitter Д. Трамп виділяється тим, що «спілкується» із звичайними людьми частіше, ніж Байден. Переважна більшість постів від усіх кандидатів були написані англійською мовою.

Попри всі зусилля партії Дж. Байдена, Д. Трамп постійно був у центрі уваги протягом усієї передвиборчої кампанії. Як заявив Ван Джонс, американський коментатор новин: «кожна політична епоха формує медіа-середовищем свого часу. Найуспішніші політики мають вроджене розуміння цього середовища та вміння діяти в ньому»<sup>1</sup>.

Щодо Канади, то професор університету Макгілла, Тейлор Оуен, який керує проектом «Цифрова демократія», стверджує, що «канадці споживають новини та інформацію в інтернеті під час виборчої кампанії в Канаді досить ефективно, це зручний та доступний спосіб для населення отримати потрібну інформацію в декілька кліків на своєму мобільному телефоні чи іншому девайсі»<sup>2</sup>. Він зазначає, що платформи соціальних медіа, такі як Facebook, прагнуть рекламувати контент, який провокує сильні емоції в людей. Попри 23 мільйона канадців, які зареєстрованих у Facebook та на інших платформах, опитування свідчать, що приблизно половина населення країни отримує свої новини з соціальних медіа.

Політичні партії колись покладалися на телевізійну рекламу, щоб отримувати повідомлення, але зараз відбувається мікронацілювання на соціальні медіа через пости та платну рекламу. За допомогою соціальних медіа вони можуть точно визначити сегменти своїх прихильників, наприклад, за віком, статтю та регіоном.

У Канаді використання соціальних медіа для політичного спрямування є діаметрально протилежний по тону з Сполученими Штатами, але одночасно і

---

<sup>1</sup> Desjardins J. USA vs. Canada: which country is the most innovative? // Visual Capitalist. 2015. URL: <https://www.visualcapitalist.com/usa-vs-canada-which-country-is-the-most-innovative-chart/>. (date of access: 28.10.2019).

<sup>2</sup> Semple J. Social media marks a new battleground as Canada's federal election looms // GLOBAL NEWS. 2019. URL: <https://globalnews.ca/news/5902097/social-media-battleground-canada-federal-election/>. (date of access: 29.10.2019).

досить схожим. Джастін Трюдо, який був обраний прем'єр-міністром Канади, добре відомий відкритістю та позитивним підходом до політики. Так само, як і Д. Трамп, його статус знаменитості просякнутий у всіх аспектах політичної комунікації. Зокрема, він дуже активний в різних соціальних мережах. Візуальний контент стає центральною складовою політичних гравців. Дж. Трюдо ілюструє цю тенденцію, оскільки його вважають першим «прем'єр-міністром селфі» або «королем селфі». Також, він був новатором та прикладом для Ендрю Шира, Елізабет Мей тощо<sup>1</sup>.

Станом на 2019 рік, 85% канадців мали доступ до інтернету, і тому вони могли щодня піддаватися публікаціям новин, відео, блогів, публікацій у Facebook, що стосуються останніх політичних новин (Statistics Canada, 2019). На відміну від читачів газет у минулому, ці користувачі інтернету могли реагувати на цей вміст у режимі реального часу, пропонувати думки, виправляти помилки, брати участь у дебатах і навіть наполягати уряду на зміну політики. Також, відбулося впровадження різних цікавих ефектів у соціальних мережах (фотомаски для обличчя із логотипом конкретної партії в Snapchat чи нагадування у Facebook про день виборів та можливість долучитись до «челенджу»), що було частиною життя сучасної молоді.

Великі дані та штучний інтелект. Незважаючи на те, що політичні кампанії, як Сполучених Штатів так і Канади використовували методи мікронацілювання - використання безлічі персоналізованих та інших наборів даних та маркетингових додатків, технологічні інновації та розвиток комунікаційних технологій створили велику та надійну систему роботи в інтернеті. Протягом багатьох років політичні кампанії змогли поєднувати публічні файли виборців з комерційною інформацією бази даних, що дає можливість розробляти детальні та всебічні досьє про виборців. З прогресом в галузі рекламних повідомлень у віртуальній мережі, вони можуть користуватись інфраструктурою спеціальних фірм, які пропонують широкі

---

<sup>1</sup> Lalancette M., V. Raynauld. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics // SAGE Publications. 2017. 1-37 p.

ресурси для пошуку даних та орієнтації на виборців. Серед нових організацій - хмари маркетингу даних. Ці хмари, розроблені відомими компаніями, такими як Adobe, Oracle, Salesforce, Nielsen та IBM, які продають політичні дані разом із детальною інформацією<sup>1</sup>. Такі інтернет платформи, як Facebook і Google, відіграють центральну роль у політичних операціях, пропонуючи повний спектр комерційних інструментів та методів цифрового маркетингу, а також спеціалізовані рекламні «продукти», призначені для політичного використання. Також, мобільні пристрої постійно надсилають сигнали, що дозволяють рекламодавцям скористатися місцем розташування особи - через GPS телефону (глобальна система позиціювання), Wi-Fi та Bluetooth-зв'язок.

Інтернет та соціальні мережі дали хорошу можливість та шанс політичним партіям використати розвиток комунікаційних технологій для власних цілей та мети. Враховуючи природу інтернету та те, як люди користуються ним, не видається дивним, що канадський уряд, активно стурбований масштабним впливом інтернету, на їх думку, він може представляти серйозні загрози цілісності виборчої системи. Канадців дуже стурбовані можливими намірами формувати в соціальних медіа політичні, партизанські групи та іноземні організації. Опитування компанії Insights West показало, що 62% канадців стурбовані тим, що політичні партії Канади використовують соціальні медіа для впливу під час виборів у країні<sup>2</sup>.

Існують також значні занепокоєння щодо безпеки, які наразі стримують використання технологій, поширення неперевіреної інформації, часта дезінформація, кібератаки та використання ботів, які здатні завдати шкоди комп'ютерам тощо. З метою подолати ці елементи законодавці, громадянське суспільство та журналістів закликають до прийняття нових законів та підзаконних актів, щоб забезпечити прозорість та підзвітність онлайн-політичних оголошень («McCain, Klobuchar & Warner Introducing Legislation»).

---

<sup>1</sup> Colin J. Bennett. The Influence Industry Data Analytics in Canadian Elections / Canada: Department of Political Science, University of Victoria Robin, 2018. 28 p.

<sup>2</sup> McKelvey F., E. Dubois Computational propaganda in Canada: the use of political bots // University of Oxford: Project on Computational Propaganda. 2017. 1-32 p.

Прагнучи прискорити регулювання і в Facebook, і Twitter вони голосили про власні ініціативи щодо внутрішньої політики, покликані надати громадськості більше інформації, включаючи те, які організації чи особи платили за політичну рекламу та хто був цільовим об'єктом.

Отже, Сполучені Штати Америки та Канада досить цікаві країни у плані побудови та розробки своєї політичної кампанії з використанням інтернету та соціальних мереж. Останні політичні кампанії цих країн були насичені різноманітним технологіям, які відкривають нові межі та роблять життя інтенсивним, сучасним та ефективним.

Інтернет-технології дають широкі широкі можливості політичним партіям комунікації із виборцями, інструменти в соціальних мережах, постійні програмні оновлення, бази даних є сильною та на даному етапі суттєвою допомогою політичним партіям та кандидатам. Завдяки звичайним налаштуванням облікового запису в соціальній мережі, з'являється велика можливість дізнатись про виборця досить багато. Для повноцінного використання інтернету політтехнологам необхідно добре розуміти цю технологію, її можливості та обмеження, щоб мати здатність коригувати свої стратегії.

Цифрова медіа та маркетингова індустрія в США та Канаді буде продовжувати свої дослідження та розробки, з інтенсивним акцентом на використанні можливостей нових технологій.

Однак є вагомими причини бути обережними щодо завищення масштабів цього впливу. Початковий ентузіазм кібер-оптимістів багато в чому був замінений. За часту, виборчі кампанії не залучають виборців до особливо інтерактивних способів комунікації. Іншими словами, є вагомими підстави залишатися обережними та скептично оцінювати вплив нових соціальних медіа та комунікаційних технологій на політику.

Тому, науковці, політтехнологи та організації громадянського суспільства повинні пильно стежити за всіма подіями, щоб повністю зрозуміти, чи діють ці цифрові практики як система, і як вони впливають на політичний процес. Лише

завдяки ефективній державній політиці та застосуванню найкращих практик, ми можемо бути впевнені, що цифрові технології розширюють демократичні інститути, не підриваючи їх основні цілі.

### **3.4. Імплементация досвіду політичних технологій в українських суспільно-політичних реаліях**

Сполучені Штати Америки та Канада є важливим джерелом та батьківщиною нововведень у сфері політичних технологій. Для багатьох країн процеси американізації виборчих технологій є важливими та необхідними. Сучасна та постійна модернізація виборчих кампаній та прийомів США та Канади призвела до тенденції наслідування політичними елітами їх стилю, що у свою чергу суттєво змінює та формує їх зміст на політичному ринку.

Безпосередньо, Сполучені Штати Америки та Канада є хорошим прикладом проведення політичних кампаній. Важливо, щоб Україна, мала змогу взяти найкраще із досвіду іноземних держав та перенести у свій власний вимір. Останні роки для України були досить насиченими як позитивними, так і негативними подіями.

Наразі приємно усвідомлювати, що відбулось переосмислення минулого та майбутнього, залучення нових політичних технологій, зміна поглядів соціуму та політичної орієнтованості, використання надбань науково-технічного прогресу тощо, ці всі елементи безпосередньо рухають країну на шлях оновлення, від реакційної стереотипності, селективності та заангажованості до глобалізації та всебічного культурного розвитку.

Виборчі кампанії України завжди були досить насиченими, однак із плином часу, розвитком технологій та відходу від радянських стереотипів змінюється і виборчі методи. Для України було важливо активно брати участь у новітніх процесах та використовувати надбані політичні методи на власній практиці.

Арсенал політичних технологій Сполучених Штатів та Канади є досить великим і схожим, обидві країни максимально використовували всі можливі варіанти політичної агітації та пропаганди, Україна у свою чергу, користувалась значно меншим запасом методів політичних технологій. Однак, останні президентські вибори в Україні 2019 року продемонстрували готовність політичної структури швидко та ефективно впроваджувати та започатковувати



нові елементи агітації, пропаганди, переймати від партнерів прогресивні та дієві методи політичного впливу. Виборча кампанія 2019 року кардинально відрізняється від усіх попередніх, що проводилися в Україні. «Велика кількість кандидатів в президенти (44 кандидати), відсутність двох явних лідерів, які повинні вийти в другий тур, нові канали комунікації з виборцями і активна участь непрофесійних політиків, які робили цю кампанію винятковим явищем в історії українського виборчого процесу, хоча схожість зі Сполученими Штатами полягає в тому, що президентська кампанія 2020 року була також серед професійного кандидата Джо Байдена та бізнесменом Дональдом Трампом»<sup>1</sup>.

Політтехнологом виборчого штабу В. Зеленського був - Дмитро Разумков, П. Порошенко - Моше Клуґхафта, Ю. Тимошенко - Сергій Гайдай. Це одні із найважливіших представників політичного штабу кандидатів, які повністю керували та організовували роботу команди кандидата в президенти.

При ретельному вивченні матеріалів стосовно виборчих процесів в американському та канадському суспільстві, можна провести паралель з українськими виборчими стратегіями. Значну роль іноземні держави приділяють особистим зустрічам, відвідування державних структур, громадських місць тощо, аналогічно й українські кандидати починають контактувати із виборцями. За даними громадського руху ЧЕСНО, який здійснив моніторинг агітаційної кампанії кандидатів у регіонах України, було встановлено, що тури по областях та районах були «частини та активними, а саме «Томос-тур» і засідання Ради регіонального розвитку П. Порошенка, всеукраїнський тур Ю. Тимошенко «Вірю в Україну», гастролі «Ліги сміху» та студії «Квартал-95» В. Зеленського, «Какао-розмови» А. Садового, пісні Степана Гіги та Лілії Сандулеси від О. Ляшка»<sup>2</sup>. Також, в передвиборчих компаніях українські політики крім традиційних лікарень та навчальних закладів відвідували АТО та військові госпіталі, серед яких слід виділити

---

<sup>1</sup> Комарова О. Вибори-2019 стартують: яка технологія спрацює на тобі? // Радіо Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29681912.html>. (дата звернення: 02.09.2019).

<sup>2</sup> Саліженко О. Вибірчі гастролі: як кандидати в президенти зустрічаються з виборцями. // Вибори-вибори. 2019. 2-10 с.

основних кандидатів на пост президента П. Порошенко, Ю. Тимошенко, В. Зеленського та інші.

Важливим елементом виборчих кампаній була політична реклама. Реклама в першу чергу повинна бути доступна та лаконічна, достатньо інформативна та зрозуміла кожній електоральній групі та кожному окремому члену в ній. Відмінністю між США та Україною щодо використання політичної реклами в місцях великого скупчення людей в тому, що законодавство Америки забороняє вивішувати агітаційні плакати на трасах чи біля будівель державного значення, в Україні законодавство не регулює ці моменти, тому під час виборчої кампанії можна побачити масу різноманітних білбордів, плакатів, вивісок тощо. Для прикладу можна навести плакат одного із кандидатів в президенти України 2019 року - П. Порошенка. Рекламний лозунг якого був взятий з президентських виборів – 2012 року в Росії. У ньому зазначалось «Кандидатів багато, президент – один», що дослівно копіювало лозунги теперішнього президент Росії, та звучить «Кандидатов много президент – один», або плакат В. Зеленського: «Не втраць ще 5 років. 31 березня»<sup>1</sup>.

У виборчих процесах, як іноземних країн так і України існує декілька різновидів висвітлення виборчих компаній. Серед яких – платна політична реклама, найпростіший вид впливу на електорат, сила якого залежить виключно від фінансових можливостей кандидата чи партії. Другим аспектом є безкоштовна реклама, що гарантована державою. Потрібно врахувати момент редакційного висвітлення в засобах масової інформації, що здійснюється опосередковано крізь призму власної прихильності до певних персон. Платна реклама на українському просторі є досить дорогим методом, ціни дорівнюють американським та канадським бюджетам. У період президентської виборчої кампанії найдорожчою була реклама на ТРК «Україна». Хвилина реклами у вечірньому прайм-таймі коштувала до 5 658 грн (без ПДВ). Стільки ж коштувала реклама й на спортивних телеканалах «Футбол 1» і «Футбол 2», які

---

<sup>1</sup> Якименко Ю., В. Замятін, В. Юрчишин. Україна-2019: в очікуванні обережного оптимізму / Жешув: Доповідь Центру Разумкова підготовлена до XII Форуму «Європа-Україна», 2019. 90 с.

теж входять до медіагрупи «Україна» Ріната Ахметова. Найнижча ціна на рекламу в медіагрупі у нічні години на розважальному каналі «Індиго TV» - 6-7 гривень<sup>1</sup>.

Поруч із політичною рекламою важлива роль належить засобам масової інформації, які формують образ кандидата чи партії. Необхідно зазначити, що місце та вплив ЗМІ в Україні помітно відрізняється від ролі преси та телебачення в США чи Канаді. На відмінно від Сполучених Штатів, де засоби масової інформації належать до четвертої гілки влади та мають всі законодавчі важелі для повного та відкритого інформування виборців. В «Україні, хоча і регулюється діяльність ЗМІ на законодавчому рівні, але все одно спостерігається тенденція до спекуляції та маніпуляції засобами масової інформації. Існують випадки, коли засоби масової інформації не повністю та вірогідно висвітлюють новини чи події пов'язані з певним кандидатом чи політичною платформою. Їх діяльність загострена в першу чергу не на об'єктивності, повноті та відкритості, а на висвітленні образу одного кандидату в позитивному світлі»<sup>2</sup>. Адже, протягом років незалежності, засоби масової інформації зростали у геометричній прогресії, як у всьому цивілізованому світі, зміцнювалась їх позиція, поглиблювалась їх взаємодія з владними інститутами. Головною проблемою такого стану засобів масової інформації в Україні є залежність ЗМІ від окремих олігархічних суб'єктів. Кожний з цих суб'єктів прямо чи опосередковано впливає на політичне життя країни, на вибір українців та соціально-політичне життя країни. Для прикладу можна навести одностороннє висвітлення «5 каналом» образу колишнього президента України П. Порошенка, тобто висвітлення позитивних сторін, замовчування негативних результатів його діяльності, зниження привабливості в очах аудиторії інших кандидатів, або висвітленням каналом 1+1 негативних рис, тоді чинних політичних еліт країни, або висвітлення без чіткого донесення програми та

---

<sup>1</sup> До 10 000\$ за хвилину: ціна політичної реклами на ТБ / Інформаційне агенство ЧЕСНО. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3270/>. (дата звернення: 05.09.2019).

<sup>2</sup> Кужель Р., Бурмагін О. Президентські і парламентські вибори 2019 // Методологія Моніторингу ЗМІ Ради Європи. 2019. 81 с.

політичної орієнтації, ще кандидата в президенти В. Зеленського, який на думку багатьох політиків, політологів, професорів тощо, має тісні зв'язки з власником каналу І. Коломойським. У Сполучених Штатах та Канади цей процес не має таких масштабів.

У реаліях Америки, до кого з кандидатів більш прихильні засоби масової інформації, ті безпосередньо отримують фінансові вливання, а в Україні все відбувається за іншим принципом. На пострадянському просторі формування іміджу політика чи партії відбувається штучним шляхом, через канали, на яких є можливість впливу.

Однак, важливим прикладом, який запозичила в Сполучених Штатах та Канади Україна є не офіційне опитування та рейтинги, що проводяться до старту виборів, газетами, телеканалами чи іншими приватними структурами. Існують випадки, коли такі опитування орієнтовані на штучне збільшення рейтингу кандидати та формальне підкреслення довіри більшості цьому ж політичному суб'єкту. У цілому така політична маніпуляція не дає значного електорального притоку, але в певній мірі дозволяє отримати певний суспільний відклик та ажиотаж навколо політичного рейтингу<sup>1</sup>.

Говорячи про етнонаціональні особливості українського електорату потрібно враховувати емоційність, соціальний та економічний стан населення. Ці складові дають можливість політикам легко маніпулювати свідомістю аудиторії, опираючись на базисні факти. Для прикладу хотілось би зазначити політичні програми кандидатів та партій. Кандидати в президенти спекулювали проблемами, що викликають найбільший резонанс в тій соціальних групах, на яку в першу чергу орієнтована ця реклама. Тому, задля отримання значного електорального відгуку в тій чи іншій групі використовувались примітивні тези про розв'язання цих проблем в майбутньому. Але «через низьку правову свідомість українців значна кількість цих проблем не може бути вирішеною на пряму президентом чи Верховною Радою і більшістю з них повинні займатись

---

<sup>1</sup> Кужель Р., Бурмагін О. Президентські і парламентські вибори 2019 // Методологія Моніторингу ЗМІ Ради Європи. 2019. 81 с.

саме місцеві органи влади»<sup>1</sup>. На жаль, коли ми говоримо про економічний стан населення, то це велике поле бою для політичних кандидатів. Зовсім не секрет, що фінансові можливості українців є незначними, а тому це і породжує такий негативний метод впливу, як підкуп виборців шляхом незаконного матеріального винагородження, і не важливо яким засобом, нехай це буде прямий підкуп за голос на виборчій дільниці, сфабрикований мітинг чи агітація виборців. На превеликий жаль, це дуже негативно впливає на демократичні цінності, які прагне мати Україна. У США чи Канаді такі випадки практично відсутні, що є надзвичайно показово та важливо.

У Сполучених Штатах, а особливо в Канаді політична еліта приділяє велику увагу іміджу партії, а не конкретного лідера. На жаль, тільки останній рік в Україні продемонстрував готовність розвивати та позиціонувати політичну партію, як сильну структуру для країни, а не тільки головного кандидата.

Сфера маніпуляції суспільною думкою широка та різноманітна. Серед методів впливу є безліч правомірних і не законних, креативних і традиційних, але дійсно одне із перших місць у цьому списку займає залучення до виборчих процесів відомих людей. Даний метод є одним із найпоширеніших і першими почали використовувати його американці. Слід додати, що залучення до виборів популярних осіб не завжди приносить такі бажані голоси політикам, але їх участь створює позитивний фон, підвищує цікавість аудиторії до виборів. В Україні зараз активно використовують цей метод. До прикладу, під час останніх виборів президента та виборів до Верховної Ради України, кожна політична одиниця влаштовувала безкоштовні концерти. На підтримку В. Зеленського та його політичної партії студія «Квартал 95» та «Ліга Сміху» давали безліч безкоштовних концертів по всій Україні, С. Вакарчук влаштовував відкриті та безкоштовні концерти на підтримку своєї партії «Голос», команда П. Порошенко вдавалась до залучення відомих українців до передвиборчої кампанії чинного президента. Так, одними з агітаторів за кандидатуру П.

---

<sup>1</sup> Ринковий Т. Політичні технології як складова публічної політики та управління на сучасному етапі державотворення. // Вісник Національної академії державного управління. 2018. 221-230 с.

Порошенка на другий термін президентства, є гурт «ТІК». Музикант який публічно підтримує Юлію Тимошенко та виступає з концертами під час всеукраїнського туру на підтримку її кандидатури є співачка Анастасія Приходько. Крім музикантів політики в передвиборчі перегони залучають відомих українців із інших сфер – а саме спортсменів, акторів і навіть письменників<sup>1</sup>.

Україна активно перейняла досвід іноземних країн методу прямої агітації «від дверей до дверей». Обхід по квартирах, будинках забезпечує особистісні контакти з представниками кандидата чи партії. А можливість залучити агітаторів, що проживають у цих самих будинках чи цілих районах, дають додаткові конкурентні переваги в політичній боротьбі. Однак, на відміну від США та Канади, де представники політичних партій проводять звичайне опитування, в українських реаліях все навпаки. Існують підрозділи, які збирають особистісну інформацію у виборців, а людині, як вдячність за її приватні дані, приходиться грошове винагородження<sup>2</sup>.

Також, хотілося б зазначити, що останні вибори президента України продемонстрували різноманіття політичних технологій не тільки при організації передвиборчої кампанії, але і при проведенні виборчого процесу. Це перші вибори, де взяла участь така велика кількість кандидатів та значна кількість з однаковим прізвищем, а це було зроблено для того, щоб розділити голоси та організувати другий тур виборів та зіграти на людській не уважності, щоб віддати голос зовсім іншому кандидату.

Мені здається, що на даний час, інтернет-технології є одним із найважливіших та найдієвіших методів політичної комунікації, це простий, доступний та масштабний спосіб створювати, поширювати та підтримувати агітацію та пропаганду. Після президентських та парламентських кампаній

---

<sup>1</sup>Магазова А. Зірки шоубізу і кандидати у президенти. Хто кого використовує? // Радіо Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/showbiz-starts-and-presidential-candidates-who-uses-whom/29830494.html>. (дата звернення: 07.10.2019).

<sup>2</sup>Кравець Р. МАГи і рольові ігри. Як працюють виборча «піраміда» Тимошенко і «сітка» Порошенка / Українська Правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/02/27/7207912/>. (дата звернення: 07.10.2019).

США та Канади, розумієш, як важливо вчасно та правильно використовувати інтернет, щоб отримати позитивний результат.

У даний час збільшується кількість людей, які користуються інтернет-джерелами, як ресурсом для отримання новин, важливих подій у світі тощо. Експерти Київського інституту масової інформації кажуть, що кількість замовленої та оплаченої політичної реклами у вигляді статей, опублікованих в інтернеті у вересні 2018 року, за п'ять років досяг найвищого рівня<sup>1</sup>.

Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі, у зв'язку з цим дане середовище можна вважати сильним інструментом для реалізації політичних інтересів. На сьогодні можливості достатньо широкі. Тому Україна досить успішно перейняла цей досвід у своїх іноземних партнерів.

В. Зеленський для України став новатором. Він вдало зміг використати інтернет та соціальні мережі, під час своєї виборчої компанії. Значна частина, якої пройшла на платформах: YouTube, Instagram та Facebook. За допомогою соціальних мереж команда В. Зеленського змогла об'єднати навколо себе значну аудиторію прихильників, що допомогло йому без проблем перемогти, та бути лідером на протязі всіх політичних перегонів у більшості регіонах країни. В. Зеленський блискуче провів виборчу кампанію. Він майстерно використав больові точки українського суспільства, він був новим обличчям для українського населення, людиною не з політичного округу.

Основою електоральної бази В. Зеленського стала молодь. Їх активізації та об'єднання відбулося саме на інтернет-ресурсах, грамотна робота на яких дала позитивний результат, ще в першому турі. Команда нинішнього президента, досить розумно організувала специфіку своїх дій. Першим їхнім кроком було створити інтернет канал, де у них буде можливість приблизно оцінити кількість прихильників, це стала платформа Telegram, канал називається «Команда Зеленського», щоб приєднатись до каналу, потрібно було

---

<sup>1</sup> Щедрин Ю. Вибори 2019 – нові тренди // газета Українська правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/03/1/7207999/>. (дата звернення: 08.09.2019).



заповнити анкету, де користувачі надавали свою особисту інформацію. Таким чином, штаб «команди Зе», мав власну базу даних. Потім вони створили програму «LIFT», де кожний хто бажає, мав можливість залишити своє резюме. Команда нинішнього президента активно проводила свою політику в соціальних мережах, навіть на YouTube каналі вони створювали відеоролики, де детально роз'яснювали людям, їхні права на виборчій дільниці, як змінити місце голосування, які документи варто мати під час голосування тощо. «На діджитал-кампанію вони витратили приблизно 200 тисяч доларів. Молодим людям та переважній більшості населення це подобалось, розуміючи це, інші кандидати почали долучатись до інтернет-технологій»<sup>1</sup>. Активно в цьому сегменті почали працювати Юлія Тимошенко, Петро Порошенко, Олександр Шевченко, Сергій Тарута та Андрій Садовий.

Команда Володимира Зеленського використовувала один із видів пропаганди - таргетинг. Наприклад, «виборці до 24 років отримували повідомлення про «зведення всього функціонування держави до розмірів смартфона», населення понад 55 років отримували повідомлення про «перехід від солідарної до накопичувальної пенсійної системи»<sup>2</sup>. Також, реклама могла поширюватися і на вузьку аудиторію, наприклад студентів одного університету чи міста. У колишнього президента США - Барака Обами – «команда Зе!» запозичила досвід email-маркетингу і роботи з волонтерами, вони активно надсилала e-mail громадянам країни. Зі слів Михайла Федорова, керівник діджитал-напрямку «Зе!команди» та засновник SMMSTUDIO - агентства, яке займається просуванням бізнесу в соцмережах, 60-70% листів відкривали, і це давало додатковий трафік для сайту. Як приклад, називає одну з ініціатив - пропозицію роздрукувати програму і роздати знайомими»<sup>3</sup>. Також, певною

---

<sup>1</sup> Щедрин Ю. Вибори 2019 – нові тренди // газета Українська правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/03/1/7207999/>. (дата звернення: 08.09.2019).

<sup>2</sup> Petrov G., T. Chanussot. A cybersecurity Playbook combating threats to ukrainian elections through good practic. // International Foundation for Electoral Systems. 2018. 1-49 p.

<sup>3</sup> Буцко Д. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються у політиці / LB.ua. 2019. URL: [https://lb.ua/news/2019/05/02/425926\\_televizor\\_vs\\_sotsmerezhi\\_yak\\_novi.html](https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html). (дата звернення: 11.09.2019).



мірою, позитивним для В. Зеленського було його уособлення із кіногероєм Головородьком із серіалу «Слуга народу», де він зіграв головну роль.

Отже, Сполучені Штати Америки та Канада є сильними країнами, які на власному прикладі продемонстрували проведення політичних кампаній із залученням різноманітних методів агітації та пропаганди. Звичайно, Україна має сильну та хорошу базу власних політичних технологій, але нам є над чим працювати. Приклад наших іноземних партнерів показав, що потрібно користуватись новітніми комунікаційними технологіями та розвиватись у всіх напрямках.

Загалом процес змін у виборчих кампаніях між нашою державою та іноземними країнами, у даному випадку США та Канади, стосується «трьох сфер: технічне забезпечення (телебачення, кабельне телебачення, Інтернет); економічне та соціальне забезпечення населення; тематичний розвиток (лозунги кампанії, мотивація та тактика)»<sup>1</sup>.

Українські реалії, як і погляди українців дещо відрізняються від поглядів американців чи канадців. Адже непостійність економічних, соціальних та політичних процесів значною мірою залишається у пам'яті українців, що формує особливий менталітет країни в цілому.

Особливості сьогоденної ситуації в країні пов'язані в першу чергу з економічною та політичною кризою, постійне зниження достатку населення, нестабільна політична ситуація, військовий конфлікт з Росією, потребують від партій та їх лідерів комплексних та цілеспрямованих рішень, визначення конкретних кроків для розв'язання актуальних проблем країни.

Тому, на основі всіх вище наведених аргументів перемога В. Зеленського в президентській боротьбі є цілком закономірною та повністю демонструє бажання українців до розв'язання нагальних проблем із залученням у політичні процеси нових людей, без політичного минулого. Приємно усвідомлювати, що

---

<sup>1</sup> Бойко Н., Р. Сverdан Організація виборів у США. Чому варто та чому не варто повчитися Україні // Європейська правда. 2019. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/11/29/7058160/>. (дата звернення: 13.09.2019).

досвід іноземних партнерів дозволив залучити більше молоді до виборчого процесу.

Досвід американських і канадських політичних кампаній показує, що головне правильно вибрати аудиторію та зорієнтувати на неї доречні та актуальні повідомлення.

«Електоральна втома» і розвиток нових комунікаційних майданчиків змінили виборчий процес. Нові технології зіткнулися з традиційними, десятиліттями сформованими методами політичної боротьби. Можна із впевненістю сказати, що вибори більше ніколи не будуть колишніми, все змінилося і хто відстане від цих змін, ризикує залишити політичний простір.

## ВИСНОВКИ

Політичні технології займають важливу роль у житті демократичних країн, вони здатні формувати політичні інститути, центральні, регіональні та місцеві органи влади, впливати на перебіг виборчих процесів. Політичні технології являють собою сукупність прийомів, методів, способів, які використовуються суб'єктами політичної діяльності для досягнення необхідності мети, це складне політичне явище, що забезпечує здобуття та утримання влади.

На характер виборчого процесу і специфіку використання політичних технологій має вплив ряд національних особливостей: національні риси політичної культури та суспільної свідомості в цілому, рівень розвитку політико-правових відносин, особливості партійної системи, соціальний та якісний склад керівної еліти тощо. Всі ці елементи повинні бути враховані під час розробки та проведення передвиборної агітації, щоб отримати позитивний результат.

За критерієм функцій, можна виокремити ряд наступних політичних технологій; агітаційно-рекламні; управлінські; організаційно-масові; інформаційні; комунікаційні; аналітичні; фінансове забезпечення; технічне забезпечення; навчально-методичне забезпечення. Вони можуть мати різний характер, але основною метою залишається отримати бажаний та необхідний результат. Принциповою особливістю політичних технологій є складність, висока активність і динамічність.

Важливим елементом виборчих кампаній є обробка політичних технологій, яка передбачає доопрацювання, оновлення та модифікацію відповідно до потреб часу.

Значною мірою дані принципи є результатом узагальненого багаторічного іноземного досвіду розробки і застосування виборчих технологій, в першу чергу США, згодом Канади, яка перейняла американський досвід. Тому не дивно, що американські виборчі технології запозичуються багатьма державами, в тому числі й Україною.

Яскравим підтвердженням є виборчі процеси у Сполучених Штатах Америки: президентські вибори 2020 року та в Канаді федеральні вибори 2019 року.

У багатьох аспектах, це дві сильні країни, які мають спільні політичні технології у виборчих процесах, це виражається в рамках організаційно-масового та агітаційно-рекламного напрямку: агітаційний обхід «від дверей до дверей», зустрічі кандидатів з виборцями, телефонна агітація, зовнішня і телевізійна реклама, пряма поштова розсилка та SMS-повідомлень, мітинги-концерти поп-зірок на підтримку політиків, теледебати кандидатів, політичні ток-шоу тощо.

Сполучені Штати Америки та Канада у своїх виборчих кампаніях орієнтувались безпосередньо на громадян своєї держави, враховуючи національні, політичні, соціальні особливості. Спільним для обох країн залишається прагнення політичних партій залучити більше виборців, особливо молодь, яка зачасту є пасивною.

Також, особливістю країн було використання політичних ботів. Їх основна мета аналізувати інформацію та складати алгоритми подальших дій, щоб покращити результат. Боти значно спрощують роботу політтехнологів та всієї команди політичної партії чи лідера.

Важливим елементом політичних технологій США та Канади є ідеологізовані цінності. Наприклад, методи маніпуляції США базується на феномені американізму, Канада, активно перейняла цей метод впливу, адаптуючи до своїх реалій.

Однак, між країнами існують значні відмінності, Сполучені Штати Америки мають активніший, яскравіший та часто агресивніший посил ніж політичні лідери Канади. Канада являється країною, яка є законодавчо обережною, дотримання правил гри для них є беззаперечним елементом виборчої кампанії. Також, США демонструють значно більші витрати на передвиборчі перегони, і це для них в межах нормального, у той час, як для Канади взагалі неприйнятно.

Варто відзначити, що обидві країни розуміють та погоджуються із важливістю Інтернет-технологій, соціальних мереж. Аналіз виборчих кампаній у країнах демонструє їх активне використання з метою агітації та пропаганди. Але тут же прослідковується і відмінність країн, США значно швидше використовували цю технологію, часто нехтуючи моральними принципами. Це яскраво проявлялось протягом президентської передвиборчої кампанії 2020 року, Д. Трамп не одноразово використовував чорний піар, щоб дискредитувати свого опонента. Політичні лідери Канади, у даному аспекті спокійніші, вони зазвичай використовували комунікаційні технології, як зв'язок із виборцями, рівень негативних повідомлень був значно менший ніж у США.

Паралельно з використанням «брудних» технологій, в інформаційному просторі США, значно вищий рівень невирогідної, неоднозначної інформації, ніж у просторі Канади.

Однак, основні політичні партії країн прийняли рішення, підтримувати чисті технології, зміцнювати конфіденційність даних для громадян та покращувати виборчу рекламу в Інтернеті, вимагаючи кращої звітності та архівування. Завданням політичних еліт залишається не тільки максимально використовувати політичні технології, але і забезпечити демократичний виборчий процес. Потрібно слідкувати, щоб цифрові технології розширювали демократичні інститути та не підривали їх основні цілі.

Також, американські лідери залучають велику кількість професійних спеціалістів, аналітичні компанії, політтехнологів, маркетологів тощо, активність канадських лідерів із залучення професіоналів значно менша.

Безперечно, для нашої держави, України, є важливим досвід двох сильних країн, які здатні змінювати, удосконалювати та покращувати свої політичні кампанії. Останні виборчі кампанії значною мірою змінили суть, роль та підхід до організації та використання політичних технологій.

Загалом процес змін між Україною та США, Канади стосується трьох основних сфер: технічне забезпечення; економічне та соціальне забезпечення населення; тематичний розвиток. Характерною особливістю, яку перейняла

Україна є усвідомлення ролі Інтернету та соціальних мереж, які докорінно змінили їх значення у виборчих процесах.

Досвід американських і канадських політичних кампаній показує, що головне правильно побудувати роботу та охопити всі рівні суспільства, демонструючи актуальну інформацію для певних соціальних груп. Україні важливо навчитись аналізувати досвід інших країн, щоб ліквідувати можливі проблеми, виробити власні та увібрати ефективні політичні технології, щоб максимум забезпечити у країні демократичні процеси.

Отже, виборчі кампанії, парламентські та президентські, достатньо швидко переходять в розряд спогадів, залишаючи враження «падаючої комети» в публічній сфері. Електорат, спостерігаючи велику політику з телеекранів чи газетних сторінок, має можливість слідкувати за діями політичного істеблшменту. Медіа ініціюють комунікаційні потоки серед яких надзвичайно велика кількість інформації, яку потрібно правильно оцінювати та обробляти.

Тому, потрібно досліджувати політичні технології, розробляти модель регулювання їх застосування, вивчати особливості, закономірності та всі аспекти політичних технологій в теорії та виявляти їх на практиці завчасно, щоб гарантувати безпеку своїй державі. Адже, існують вагомі підстави залишатися обережними та скептично оцінювати вплив нових соціальних медіа та комунікаційних технологій на політику в країні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абетка політична. Засоби масової інформації і політика: навчальний посібник. За наук.ред. док.наук держ. упр. О.В.Радченка; Редакторупорядник М. Д. Городок. Автори-упоряд. С.В. Герасимчук, М.Д.Городок, Ю.В. Микитюк; Вид. 11, доп. і перероб. Київ.: Вид-во «Березовська», 2016. 48с.
2. Атаманчук Г. А., А. М. Гірник. Політичний менеджмент: теорія та практика політтехнологій / Видання друге, виправлене та доповнене. Рівне : «Перспектива», 2005. 296 с.
3. Баловсяк Н. «Польові» тестування: як соціальні мережі готувалися до проміжних виборів і що з цього вийшло / StopFake5. 2018. URL: <https://www.stopfake.org/uk/polovi-testuvannya-yak-sotsialni-merezhi-wR-p44>. (дата звернення: 05.10.2019).
4. Баловсяк Н. Реклама на політичне замовлення / Надія Баловсяк // StopFake5. 2018. URL: <https://www.stopfake.org/uk/reklama-na-politychne-zamovlennya/>. (дата звернення: 05.10.2019).
5. Бойко Н., Р. Свєрдан Організація виборів у США. Чому варто та чому не варто повчитися Україні // Європейська правда. 2019. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/11/29/7058160/>. (дата звернення: 13.09.2019).
6. Буцко Д. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються у політиці / LB.ua. 2019. URL: [https://lb.ua/news/2019/05/02/425926\\_televizor\\_vs\\_sotsmerezhi\\_yak\\_novi.html](https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html). (дата звернення: 11.09.2019).
7. Вахрамєєва Н. Ю. Інтернет-комунікації у діяльності політичних партій / Вахрамєєва Н. Ю. // Наукові праці. Політологія / Київ, 2016. (К 32.019.51; т. 143). 32-36 с.
8. Войтович Н. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборчих кампаній. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2015/JRN/PDF/39.pdf>. (дата звернення: 7.10.2019).
9. Головатий М. Ф. Мистецтво здобувати владу // Політичний менеджмент. Львів, 2003.- № 1, С. 49-58.

10. Грассегр Г. Чи може Facebook впливати на вибори / Ганнес Грассегр // газета Гардіан. 2018. URL: <https://www.nrada.gov.ua/chy-mozhe-facebook-vplyvatu-na-vybory-doslidzhennya-brytanskogo-zhurnalista/>. (дата звернення: 12.10.2019).
11. Демченко С. В. Демасифікація мас-медіа в умовах глобалізації (до проблеми дихотомії «елітарне і масове» як комунікаційного парадоксу) / СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. / гол. ред. О. М. Холод. – Київ. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. 15-17 с.
12. Денисенко В., Бурдак С. Аксіологічне значення політичної реклами: етичний вимір / Вісник Львівського університету: збірник наукових праць. Львів. 2005. - Вип. 62, 65-78 с.
13. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія. Вінниця : ВНТУ. 2010, 24 с
14. Дмитришин Ю. А. Застосування «брудних технологій» під час виборчої кампанії / Наукові записки НаУКМА. - Серія: Політичні науки. 2007. 76-83 с.
15. До 10 000\$ за хвилину: ціна політичної реклами на ТБ / Інформаційне агенство ЧЕСНО. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/3270/>. (дата звернення: 05.09.2019).
16. Дяченко О. В. Політичне маніпулювання в США та Україні: порівняльні характеристики // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2017. №32019. 122-126 с.
17. Жиган Д. Ф. Політико-правові засади застосування політичних технологій у виборчому процесі : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2016. 189 с.
18. Клінтон перемогла Трампа на останніх дебатах // газета Українська правда. 2016. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/10/20/7124216/>. (дата звернення: 13.10.2019).
19. Комарова О. Вибори-2019 стартують: яка технологія спрацює на тобі? // Радіо Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29681912.html>. (дата звернення: 02.09.2019).



20. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : монографія. Київ : Вид. «Юридична думка», 2006. 280 с.

21. Кравець Р. МАГи і рольові ігри. Як працюють виборча «піраміда» Тимошенко і «сітка» Порошенка / Українська Правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/02/27/7207912/>. (дата звернення: 07.10.2019).

22. Кривошеїн В. В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічні аспекти // Гуманітарний журнал. Збірник статей. 2016. №3. 46-51 с.

23. Круглашов А. М. PR у структурі політичного маніпулювання // Політологічні та соціологічні студії : збірник наукових праць - Чернівці : Букрек, 2011. - 208-218 с.

24. Кужель Р., Бурмагін О. Президентські і парламентські вибори 2019 // Методологія Моніторингу ЗМІ Ради Європи. 2019. 81 с.

25. Кухалейшвілі Г. Вибори до Конгресу США як випробування команди Трампа на міцність / 112.ua. 2018. URL: <https://ua.112.ua/statji/vybory-v-konhressha-iaak-vuprobuvannia-komandy-trampa-na-mitsnist-467436.html>. (дата звернення 24.09.2019).

26. Магазова А. Зірки шоубізу і кандидати у президенти. Хто кого використовує? // Радіо Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/showbiz-starts-and-presidential-candidates-who-uses-whom/29830494.html>. (дата звернення: 07.10.2019).

27. Моторнюк Т. М. Виборчі технології США: специфіка та універсальність / Т. М. Моторнюк // Сучасні політичні технології / Т. М. Моторнюк. Севастополь, 2018. (Вісник СевНТУ). 162-166 с.

28. Моторнюк Т. М. Виборчі технології у сучасному електоральному процесі України: рецепція досвіду США: дис. канд. політ. наук : УДК 324:321.74 / Моторнюк Тетяна Миколаївна – Чернівці. Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, 2011. – 215 с.

29. Одарченко К. Мадонна за Клінтон, а Майк Тайсон за Трампа. Технології президентської кампанії-2016 / Українські медійні системи. 2016.

URL: <https://glavcom.ua/publications/madonna-za-klinton-a-mayk-tayson-za-trampa-tehnologiji-prezidentskoji-kampaniji-2016--375919.html>. (дата звернення: 15.10.2019).

30. Паславський І. Президентська виборча кампанія в США: результати, наслідки, соціально-політична відповідальність ЗМІ / Наукові записки. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2016. 316-326 с.

31. Плахта Д. Мас-медійний чинник у виборчому процесі (уроки президентських виборів у США 2016) / Дмитро Плахта // Теле-та радіожурналістика. Київ, 2019. (284-291; вип. 18). 284-291с.

32. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. Прикладна політологія: навчальний посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2008. 270-295 с.

33. Поліщук І. О. Виборчі технології: сутність та різновиди / Збірник статей. // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» : Харків, 2015. (№ 4; вип. 27). 106-111 с.

34. Полтавець Ю. Інформаційно-технологічні атаки і способи захисту кіберпростору: новітні тактики гібридних війн / Юлія Полтавець // Гібридна війна і журналістика. Київ: Вид. НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. Навчальний посібник. 246-261 с.

35. Прикладна політологія: навчальний посібник. / Політичні технології у політичній практиці. Вид. центр «Академія». - 2008. 170-180 с.

36. Проданюк Т. Парламентські вибори в Канаді: що потрібно знати? СФО Аналітичний центр «Ad Astra». 2019. С. 78-98.

37. Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання / Держава і право : збірник наукових праць : Юридичні і політичні науки. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. Вип. 57. Київ. 2012. 565-572 с.

38. Ринковий Т. Політичні технології як складова публічної політики та управління на сучасному етапі державотворення. // Вісник Національної академії державного управління. 2018. 221-230 с.

39. Саваневський М. Як цифрові технології допомогли Трампу стати президентом США // газета Українська правда. 2016. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/savanevsky/582f117264fe4/>. (дата звернення: 09.10.2019).

40. Сайт пошуку «Alamy». URL: <https://www.alamy.com/search.html?qt=Stephen%20Harper&imgt=0>. (date of access: 26.08.2019).

41. Саліженко О. Виборчі гастролі: як кандидати в президенти зустрічаються з виборцями. // Вибори-вибори. 2019. 2-10 с.

42. Цуладзе А. Велика маніпулятивна гра / Автандил Михайлович Цуладзе // : Алгоритм, 2000. 336 с.

43. Чому Facebook заблокувала компанію, що працювала на Трампа під час виборів? // BBC News Україна. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-43444450>. (дата звернення: 13.10.2019).

44. Шкляр Л. Вибір координат: Проблема наступництва // Україна дипломатична. Київ, 2005. Вип. 5. С. 45-55.

45. Щедрин Ю. Вибори 2019 – нові тренди // газета Українська правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/03/1/7207999/>. (дата звернення: 08.09.2019).

46. Юрченко Є. О. Американські виборчі технології на світовій арені / Є. О. Юрченко // Вісник Академії адвокатури України. Київ, 2009. 172-177 с.

47. Як лайки, твіти та селфі канадців вплинули на вибори 2015 року // Цифровий маркетинг. 2015. URL: <https://seotwist.com/digital-marketing/role-social-media-election/>. (дата звернення: 28.08.2019).

48. Якименко Ю., В. Замятін, В. Юрчишин. Україна-2019: в очікуванні обережного оптимізму / Жешув: Доповідь Центру Разумкова підготовлена до XII Форуму «Європа-Україна», 2019. 90 с.

49. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Издательство ИМА-прес, 2000. 98-99 с.

50. Минченко Е. Н. Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе /. Москва: ООО «Паблиц», 2016. 481 с. – (Фонд ИСЭПИ).

51. Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях / В. Полуэктов. Москва: Русская панорама, 2002. 235 с.

52. Abigail A. Here's What We Know So Far About Russia's 2016 Meddling // TIME. 2019. URL: <https://time.com/5565991/russia-influence-2016-election/>. (date of access: 17.10.2019).

53. Adam Badawy. Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign / Adam Badawy, Emilio Ferrara, Kristina Lerman. 2018. URL: <https://arxiv.org/pdf/1802.04291.pdf>. (date of access: 18.10.2019).

54. Anderson B. Highest positives for Trudeau son & father. Highest negatives for Stephen // AbacusData. 2016. 1-7 p.

55. Anthony Zurcher. Trump v Clinton: Who won the debate? / BBC News. 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37604731>. (date of access: 23.10.2019).

56. Bender B. Social media and politics: the 2016 US presidential election / Beatrice Bender. 2017. URL: <http://www.brandba.se/blog/social-media-and-politics-2016-election>. (date of access: 07.10.2019).

57. Bluey R. Republicans Go for Golf Channel, Democrats Pick E! and Other Fascinating Facts About Political TV Ads 2016. URL: <https://www.dailysignal.com/2014/10/17/republicans-go-golf-channel-democrats-pick-e-fascinating-facts-political-tv-ads/>. (date of access: 24.09.2019).

58. Canadian Political Parties / Government. Political parties. 2015. URL: <https://thecanadaguide.com/government/political-parties/>. (date of access: 17.08.2019).

59. Cash a factor in 2015 election campaign results / CBC News. 2016. URL: <https://www.cbc.ca/news/politics/federal-election-finances-campaign-spending-1.3519357>. (date of access: 03.09.2019).

60. Colin J. Bennett. The Influence Industry Data Analytics in Canadian Elections / Canada: Department of Political Science, University of Victoria Robin, 2018. 28 p.

61. Danielle Kurtzleben. Why Are U.S. Elections So Much Longer Than Other Countries? // 2016. URL: <https://www.npr.org/sections/itsallpolitics/>

2015/10/21/450238156/canadas-11-week-campaign-reminds-us-that-american-elections-are-much-longer. (date of access: 21.10.2019).

62. Desjardins J. USA vs. Canada: which country is the most innovative? // Visual Capitalist. 2015. URL: <https://www.visualcapitalist.com/usa-vs-canada-which-country-is-the-most-innovative-chart/>. (date of access: 27.10.2019).

63. Dunford D. US mid-term election results 2018: Maps, charts and analysis / D. Dunford, T. Calver // BBC. 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-46076389> . (date of access: 27.09.2019).

64. Dwayne Winseck. Canadian newspaper editorial election endorsements: elite and out of sync / Dwayne Winseck // Policy Options. 2015. URL: <https://policyoptions.irpp.org/2015/11/03/canadian-newspaper-editorial-endorsements-in-the-2015-federal-election-elite-and-out-of-sync/>. (date of access: 27.08.2019).

65. Eileen J. Leamon. Federal Election / Eileen J. Leamon, Jason Bucelato. // Public Disclosure and Media Relations Division Office of Communications. 2018. 152 p.

66. Fonts and Leading on the Campaign Trail // TYPE. 2018. URL: <https://www.typemag.org/post/fonts-and-leading-on-the-campaign-trail>. (date of access: 29.09.2019).

67. Grant P. Thompson. Electoral Process in the United States. 2018. URL: <https://www.scholastic.com/teachers/articles/teaching-content/electoral-process-united-states/>. (date of access: 19.09.2019).

68. Hose M. How Technology is Changing the 2016 Presidential Election / Mila Hose // Brandify. 2016. URL: <https://www.brandify.com/blog/how-technology-is-changing-the-2016-presidential-election>. (date of access: 07.10.2019).

69. How SMS Text Messaging Won the 2018 US Elections // Plivo Blog. 2018. URL: <https://www.plivo.com/blog/how-sms-text-messaging-won-the-2018-us-elections/>. (date of access: 02.10.2019).

70. In which elections is Dark Money spent? // OpenSecrets. 2017. URL: <https://www.opensecrets.org/dark-money/top-elections.php?scrim=B>. (date of access: 20.10.2019).

71. Jeanes K. 5 Ways Justin Trudeau's Social Media Game Trumped Other Leaders // Huffpost. 2015. URL: <https://www.huffingtonpost.ca/katie-jeanes/justin-trudeau-social-mediab8362414.html>. (date of access: 27.08.2019).

72. Kara Burney. Visual Politics, Social Media, and the 2016 Presidential Election / TrackMaven. 2016. URL: <https://mediadecoded.com/visual-politics-social-media-and-the-presidential-election-81e8cc7936b9>. (date of access: 17.10.2019).

73. Lalancette M., V. Raynauld. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics // SAGE Publications. 2017. 1-37 p.

74. Marie-Danielle Smith. Foreign policy gets its moment // Embassy. 2015. URL: <https://www.embassynews.ca/news/2015/09/30/Munk-Debate-Foreign-policy-gets-itsmoment/47662/?mcl=933&muid=1078>. (date of access: 18.08.2019).

75. Matthew E. Social media in the 2016 U.S. presidential election // University of Leicester. 2017. URL: <https://www.e-ir.info/2017/07/28/social-media-in-the-2016-u-s-presidential-election/>. (date of access: 28.10.2019).

76. McKelvey F., E. Dubois Computational propaganda in Canada: the use of political bots // University of Oxford: Project on Computational Propaganda. 2017. 1-32 p.

77. Money raised. Election2016 // The Washington Post. 2016. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/>. (date of access: 07.10.2019).

78. Media, knowledge and misinformation / Digital democracy project. 2018. URL: <https://ppforum.ca/articles/ddp-research-memo-1/>. (date of access: 25.10.2019).

79. Most expensive midterm ever: Cost of 2018 election surpasses \$5.7 billion // Center for Responsive Politics. 2019. URL: <https://www.opensecrets.org/news/2019/02/cost-of-2018-election-5pnt7bil/>. (date of access: 02.10.2019).

80. Ormiston S. Federal election 2015: How data mining is changing political campaigns // CBC News. 2016. URL: <https://www.cbc.ca/news/politics/federal-election-2015-how-data-mining-is-changing-political-campaigns-1.3211895>. (date of access: 25.08.2019).



81. OSCE/ODIHR Election Assessment Mission Final Report. Parliamentary Election // Office for Democratic Institutions and Human Rights. 2016. 1-21 p.

82. Owen D. The New Media's Role in Politics / Diana Owen // The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew / Diana Owen. New York: Penguin Random House Grupo, 2018. (The Age of Perplexity). (R270883). 123-134 p.

83. Patterson D. Election Tech: The 4 technologies that will decide the next US president // TechRepublic. 2016. URL: <https://www.techrepublic.com/article/election-tech-2016-the-4-technologies-that-will-decide-the-next-us-president/>. (date of access: 16.09.2019).

84. Petrov G., T. Chanussot. A cybersecurity Playbook combating threats to ukrainian elections through good practic. // International Foundation for Electoral Systems. 2018. 1-49 p.

85. Rauch J. How American Politics Went Insane / Jonathan Rauch. New York: The Atlantic, 2016. 160 p.

86. Ryan, Peter Malachy. «Mobile Platforms: The Medium and Rhetoric of the 2015 Canadian Federal Election Manifestos». Paper presented to the Annual Meeting of the Canadian Political Science Association, Calgary, 2016.

87. Sellers P. Cycles of Spin: Strategic Communication in the U.S. Congress (Communication, Society and Politics) / Cambridge University Press, 2009. 255 p.

88. Semple J. Social media marks a new battleground as Canada's federal election looms // GLOBAL NEWS. 2019. URL: <https://globalnews.ca/news/5902097/social-media-battleground-canada-federal-election/>. (date of access: 29.10.2019).

89. Seth R. Leadership Lessons From Canadian Prime Minister Justin Trudeau / Fast Company. 2015. URL: <https://www.fastcompany.com/3061046/5-leadership-lessons-from-canadian-prime-minister-justin-trudeau>. (date of access: 21.08.2019).

90. Shearer, Elisa and Matsa, Katerina Eva. 2018. News Across Social Media Platforms 2018. Research Report. Washington, DC: Pew Research. URL: <https://www.journalism.org/wpcontent/uploads/sites/8/2018/09/PJ2018.09.10social-media-newsFINAL.pdf>. (date of access: 03.10.2019).

91. Smith D. Trump has a new favorite news network – and it's more rightwing than Fox / The Guardian. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/15/oan-oann-fox-news-donald-trump>. (date of access: 10.10.2019).

92. Social media - the new power of political influence. Helsinki: Suomen Toivo Think Tank, 2016. 16 p. (Centre for European Studies).

93. Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States? / Philip N. Howard, Bence Kollanyi, Samantha Bradshaw, Lisa-Maria Neudert. 2018. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1802/1802.03573.pdf>. (date of access: 04.10.2019).

94. Social Media. A Practical Guide for Electoral Management Bodies / Erik Asplund, Neil Burron, Andrew Limo, S.Y. Quraishi. // International Institute for Democracy and Electoral Assistance. 2015. 1-52 p.

95. Tambini D. Internet and electoral campaigns: study on the use of internet in electoral campaigns / Damian Tambini. // Council of Europe study DGI. 2017. №11. 30 p.

96. Taylor-Dior R. Mid-term elections 2018: Do celebrities really influence voters? // BBC News. 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46123964>. (date of access: 28.09.2019).

97. The National Media // EW Scripps. 2018. URL: <https://scripps.com/our-brands/national-media/>. (date of access: 25.09.2019).

98. Tworek H. Communications and the Integrity of Elections // Canadian Global Affairs Institute. 2018. URL: [https://www.cgai.ca/communications\\_and\\_the\\_integrity\\_of\\_elections](https://www.cgai.ca/communications_and_the_integrity_of_elections). (date of access: 05.09.2019).

99. Williams P. How the Internet is being used by political organisations: promises, problems and pointers / Parliament. 2015. URL: [https://www.aph.gov.au/About\\_Parliament/Parliamentary\\_Departments/Parliamentary\\_Library/pubs/rp/RP9798/98RP11#THE](https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/RP9798/98RP11#THE). (date of access: 28.10.2019).

100. Woolley, Samuel C, and Guilbeault, Douglas R. 2017. «Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online.» Working Paper No. 2018. Oxford Internet Institute: Computational Propaganda Research Project.



## SUMMARY

Political technologies play an important role in the life of democracies, they are able to form political institutions, central, regional and local authorities, influencing the course of electoral processes. Political technology is a set of techniques, methods and techniques used by political actors to achieve the desired goal, it is a multidimensional and multidimensional political phenomenon that guarantees the acquisition and retention of power.

The purpose of this study is to examine the features of the use of political technology in election campaigns in the United States and Canada.

The object of research is political technology in the American and Canadian election campaigns.

The subject of the research is the characteristics of the application of political technologies during election campaigns in the practice of specific political systems and their main tools in the context of gaining electoral experience for Ukraine.

It is important to study the potential of a wide range of political technologies, which, in terms of their transformational role, affect both the electoral and political processes of the country as a whole, its political and managerial culture, open wide opportunities for participants in the political process.

A thorough study of political technologies, such as the US and Canadian election campaigns, provides insight into this process. After all, these are strong, large and democratic countries, they have come a long way to strengthen their institutions of national law and introduce democratic practices, which is an example for other countries.

Modern methods of political influence in the United States and Canada are quite diverse and are characterized by the introduction of a professional and systematic approach with the participation of relevant specialists and the latest advances in communication technology.

It is important to note that foreign experience in the development and application of political technologies is extremely important, natural and absolutely justified for Ukraine. Current events in the country demonstrate the need to analyze

and interpret political technologies in Ukrainian realities, the ability and capacity of our country to organize and use political technologies, based on experience and knowledge of foreign practices. It is important that Ukraine understands the implications and opportunities of political technologies in practice. This is a good opportunity to transform domestic technologies, using the positive experience of foreign countries.

In their election campaigns, the United States and Canada focused directly on the citizens of their countries, taking into account national, political and social characteristics. What both countries have in common is the desire of political parties to attract more voters, especially young people, who are often passive.

Ideological values are an important part of American and Canadian political technology. For example, American methods of manipulation are based on the phenomenon of Americanism, while Canada has actively used this method of influence, adapting to its realities.

The United States and Canada used political robots. Their main task is to analyze information and develop tracking algorithms to improve the result; they greatly simplify the work of political technologists and the entire team of a political party or leader.

However, given the significant differences between countries, the United States has a more active, brighter, and often more aggressive message than Canadian political leaders. Canada is a legally sound country, and playing by the rules of the game is an indisputable element of the election campaign. In addition, the United States has a much higher cost of running in the election, and this is within the norm, when it is not acceptable at all for Canada.

It should be noted that both countries understand and agree on the importance of Internet technologies and especially social networks. Analysis of election campaigns in countries shows their active use for campaigning and propaganda. But here's the difference between countries, and the United States uses this technology much more often, usually without regard to moral principles. This was clearly demonstrated during the 2020 presidential election campaign, and Trump has repeatedly used black PR to discredit his opponent. Canadian political leaders are

calmer in this regard, they usually use communication technologies as electoral communication (computerization), and the level of negative messages is much lower than in the United States.

The experience of American and Canadian political campaigns shows that it is important to build your campaign well and reach all levels of society by posting information that applies to certain social groups. It is important for Ukraine to learn to analyze the experience of other countries, eliminate possible problems, develop its own political technologies, learn effective technologies, maximize the security of their country, democratic processes.

In general, the process of change between Ukraine and the United States, Canada concerns three main areas: technical support; economic and social protection of the population; thematic development. A distinctive feature of Ukraine is its awareness of the role of the Internet and social networks, which have radically changed their importance in the election process.

It is necessary to study political technologies, develop a model for regulating their use, theoretically study the characteristics, models and all aspects of political technology and put them into practice in advance to ensure the security of their country.