Кам’янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Історичний факультет
Кафедра політології та філософії

Кваліфікаційна робота
бакалавра
з теми: «ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ (2014, 2019 рр.)»

Виконав:
студент 4 курсу, групи Р1-В22z
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 052 Політологія
заочної форми здобуття вищої освіти
Павлюк Олександр

Керівник:
Віннічук О. В., кандидат політичних наук,
доцент кафедри політології та філософії

Рецензент:
_____

Кам’янець-Подільський
2026

ЗМІСТ

Вступ...……..……3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сутності виборчих кампаній…….10
1.1. Поняття та основні етапи виборчих кампаній в сучасній науковій думці……...10
1.2. Особливості проведення виборчих кампаній в умовах мажоритарних та прапорційних виборчих систем……...…22
Розділ 2. Президентські виборчі кампанії в Україні 2014 та 2019 років: порівняльний аналіз…….. …..……...…….33
2.1. Аналіз організації та проведення президентських виборів 2014 року…….33
2.2. Особливості проведення президентської виборчої кампанії 2019 року та її відмінності від 2014 року……..……..……...…..….44
Висновки……..……...…56
Список використаної літератури та джерел……..……..……....60

Вступ

Вибори є фундаментальним інститутом демократичної держави, адже саме через них реалізується право громадян на участь в управлінні країною та формується легітимна система влади. В умовах трансформаційних процесів виборчі кампанії виступають не лише процедурою оновлення політичного керівництва, а й індикатором глибших суспільних змін. Саме тому дослідження та порівняння виборчих кампаній 2014 і 2019 років є надзвичайно актуальним як з точки зору політичної науки, так і в контексті практичного осмислення розвитку української демократії.

Виборчі процеси 2014 року відбувалися в умовах безпрецедентної політичної нестабільності та системної кризи. Після подій Революції Гідності українське суспільство опинилося перед необхідністю швидкого перезавантаження влади, відновлення керованості державних інститутів та визначення подальшого геополітичного курсу. У той період головним запитом громадян була стабілізація ситуації, гарантування безпеки та збереження державного суверенітету.

Натомість кампанія 2019 року відбувалася вже в іншому суспільно-політичному контексті. Попри те, що безпекові виклики залишалися актуальними, суспільний фокус змістився у площину оцінки результатів попередніх реформ, рівня життя населення, ефективності боротьби з корупцією та якості державного управління. Виборча кампанія 2019 року продемонструвала зростання ролі нових комунікаційних стратегій, персоналізації політики та використання цифрових платформ як ключових інструментів впливу на електорат.

Актуальність порівняльного аналізу цих двох кампаній зумовлюється насамперед тим, що вони відображають різні етапи розвитку української політичної системи. Якщо вибори 2014 року стали своєрідним механізмом стабілізації після політичної турбулентності, то вибори 2019 року продемонстрували кризу довіри до традиційних політичних сил і зростання підтримки альтернативних форматів політичного представництва. Порівняння

цих процесів дозволяє простежити еволюцію політичних пріоритетів громадян, зміну домінант у суспільному дискурсі та трансформацію моделей електоральної поведінки.

Актуальність теми також зумовлена потребою глибшого розуміння феномену персоналізації політики. У 2014 році значну роль відігравали політичні програми та партійні платформи, тоді як у 2019 році центральним елементом кампанії став образ кандидата, його комунікативний стиль і символічне позиціонування. Така тенденція відображає ширший процес трансформації політичної культури, в межах якого виборець дедалі більше орієнтується не лише на програмні засади, а й на емоційне сприйняття політичних лідерів.

З наукової точки зору порівняльний аналіз виборчих кампаній дозволяє сформувати системне бачення розвитку української демократії у посткризовий період. Дослідження сприяє виявленню закономірностей функціонування виборчих механізмів, особливостей політичної мобілізації та факторів, що впливають на результати голосування. Водночас воно створює підґрунтя для подальших теоретичних узагальнень щодо трансформації партійної системи та зміни характеру політичної конкуренції в Україні.

Таким чином, тема порівняльного аналізу виборчих кампаній в Україні 2014 та 2019 років є актуальною з огляду на її політичну, соціальну та наукову значущість. Вона дозволяє комплексно оцінити еволюцію електоральних процесів, трансформацію суспільних запитів та зміну механізмів політичної комунікації в умовах становлення сучасної української державності. Саме це визначає необхідність ґрунтовного дослідження зазначеної проблематики.

Метою дослідження є порівняльний аналіз особливостей проведення президентських виборчих кампаній 2014 і 2019 рр. України в умовах дестабілізуючих процесів.

Під час написання роботи було визначено наступні **завдання**, які дозволили розкрити проблематику нашого дослідження**:**

- дослідити поняття та основні етапи виборчих кампаній в сучасній науковій думці;

- проаналізувати особливості проведення виборчих кампаній в умовах мажоритарних та прапорційних виборчих систем;

- охарактеризувати організацію та проведення президентських виборів 2014 року;

- дослідити особливості проведення президентської виборчої кампанії 2019 року;

- здійснити порівняльний аналіз виборчих президентських кампаній 2014 і 2019 років.

Об'єктом дослідження є виборча кампанія.

Предметом дослідження є особливості проведення президентських виборчих кампаній в Україні 2014, 2019 рр.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили всебічність та об'єктивність отриманих результатів.

Передусім в роботі було застосовано порівняльний метод, який дав змогу зіставити виборчі кампанії 2014 року (після подій Революція гідності) та 2019 року за такими параметрами, як політичний контекст, стратегія позиціонування кандидатів, ключові меседжі, інструменти мобілізації виборців і характер медіаприсутності. Завдяки цьому було виявлено еволюцію електоральних технологій.

Історичний метод дозволив розглянути вибори 2014 року як елемент постреволюційної трансформації політичної системи та реакцію на кризу державності, а вибори 2019 року – як прояв суспільного запиту на оновлення політичної еліти. Це дало можливість простежити зміну суспільних настроїв і рівня довіри до інститутів влади в різні етапи розвитку політичного процесу.

Застосування інституційного підходу сприяло аналізу особливостей функціонування виборчої системи, ролі політичних партій і взаємодії між

формальними та неформальними інститутами влади. У межах цього підходу було проаналізовано діяльність ключових політичних акторів.

Контент-аналіз програмних документів, публічних виступів і медіаматеріалів забезпечив виявлення домінантних політичних наративів, тематичних акцентів та комунікативних стратегій. Цей метод дозволив встановити зміну дискурсивних практик – від акценту на державотворенні, безпеці та євроінтеграції у 2014 році до антисистемної риторики, запиту на «нові обличчя» та активного використання соціальних мереж у 2019 році.

Також було використано системний метод, який дав можливість розглянути виборчі кампанії як складову ширшої політичної системи, що функціонує під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, зокрема воєнного конфлікту та інформаційних впливів. Це забезпечило цілісне розуміння взаємозв'язку між трансформацією політичного режиму та зміною характеру виборчих кампаній.

Наукова новизна. Кваліфікаційна робота є комплексним теоретико-порівняльним аналізом проведення виборчих кампаній в Україні.

У роботі проаналізовано етапи розвитку політичного процесу в Україні, що дозволяє виявити трансформацію стратегій політичної комунікації, інструментів мобілізації виборців та ролі цифрових медіа. У дослідженні комплексно зіставлено електоральні стратегії кандидатів, зокрема Петра Порошенко та Володимира Зеленського, через призму зміни політичних наративів, інструментів комунікації та рівня персоніфікації політики. Це дає змогу обґрунтувати якісну еволюцію виборчих кампаній від мобілізаційної моделі періоду посткризової стабілізації до моделі протестного та цифровізованого електорального вибору.

Практичне значення роботи. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для вдосконалення виборчих стратегій, підвищення прозорості політичної комунікації та зміцнення довіри громадян до демократичних інститутів. У контексті подальших виборчих циклів в Україні осмислення досвіду 2014 та 2019 років є важливим для

формування більш ефективної моделі взаємодії між владою та суспільством.

Матеріали наукового дослідження також можуть бути використанні під час навчального процесу при підготовці здобувачами до семінарських та практичних занять з наступних дисциплін: «Виборчі системи та режими», «Соціологія», «Політичні еліти та лідерство» та ін. Результати дослідження можуть використовуватись і під час проведення майбутніх виборчих кампаній як на місцевому, так і на вищому рівні.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані під час наукової конференції студентів і магістрантів за підсумками НДР у 2024-2025 навчальному році (м. Кам'янець-Подільський, 9-10 квітня 2026 р.)

Публікації. Подано до публікації тези на тему: "Зміна електоральних стратегій в Україні: досвід кампаній 2014 та 2019 років". Філософ-і-Я: наукові розвідки студентів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : наук. журнал / гол. ред. А.В. Найчук. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2026. Випуск 11.

Джерельна база. У межах дослідження цієї проблематики було опрацьовано наукові напрацювання як вітчизняних, так і зарубіжних учених, зокрема праці таких дослідників: Афанасьєва М. В. «Виборча інженерія в Україні» [1], Бахметьєв А. Є. «Особливості проведення виборчих кампаній при різних виборчих системах» [3], Бучин М. А. «Демократичні принципи виборів: політико-правові аспекти регулювання в Україні» [5], Георгіца А. З., Волощук А. Т. «Концепція розподілу влад: становлення, розвиток, застосування» [11], Зубарєва О. «Президентська кампанія 2019 року як втілення візуального перфоменсу в медійному полі українського суспільства» [15], Ключковський Ю. Б. «Виборчі системи та українське виборче законодавство» [18], Ключковський Ю. Б. «Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні» [19], Колодій А. «Позачергові президентські й парламентські вибори 2014 року в

Україні: особливості та наслідки. Вибори-2014: Чи втілені вимоги Євромайдану?» [20], Людва А., Дворовий М. «Цифрові технології та виборчий процес: стандарти ЄС на захисті демократичного вибору» [23], Мохончук Б. С. «Виборчі системи: порівняльно-правове дослідження» [24], Нестерович В. Ф. «Виборча кампанія: Словник сленгових термінів та виразів» [26], Поліщук О. «Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України» [30], Растоу Д. А. «Переходи до демократії: спроба динамічної моделі» [33], Романюк А. «Порівняльний аналіз політичних інститутів країн Західної Європи» [34], Ромців О., Микієвич Л. «Виборчі системи: переваги, недоліки, пошуки оптимальних варіантів» [35], Стукаленко В. А. «Теоретичні аспекти пропорційної виборчої системи» [39], Філіпчук В., Тишкевич І., Петренко І. «Зе-вибори по-новому: з іст за лаштунками шоу» [44], Шаповал В. «Конституційне право зарубіжних країн : академічний курс» [49], Шведа Я. «Що таке виборча та передвиборча кампанія» [50], Шеверєва В., Сабадаш І. «Варіативність виборчих систем та практика їх функціонування: аналіз зарубіжного досвіду» [51], Яковлєва, Н., Коломієць, Т. та Северинчик, О. «Президентські та парламентські виборчі кампанії в умовах однорічних електоральних циклів доби незалежності України» [52] та ін.

Актуальною для написання нашої наукової роботи є монографія вітчизняного дослідника Бучина М. «Демократичні принципи виборів: політико-правові аспекти регулювання в Україні». В ній розкривається сутність та специфіка демократичних принципів виборів, які розглядаються як один із ключових елементів функціонування демократичної системи. Автор приділяє увагу аналізу особливостей реалізації основних, додаткових і процесуальних принципів демократичних виборів, особливостям проведення виборчих кампаній. Окремий акцент зроблено на питаннях політико-правового забезпечення та нормативного регулювання цих принципів у сучасній Україні. У праці демократичні принципи виборів інтерпретуються як взаємопов’язана система, у межах якої вони не існують ізольовано, а перебувають у постійній взаємодії та розвитку. Підкреслюється посилення взаємозв’язків між окремими

принципами та зростання їхньої системної цілісності, що, у свою чергу, сприяє більш повному забезпеченню і реалізації виборчих прав громадян.

Важливою для написання нашої праці є робота українського науковця Романюка А. «Порівняльний аналіз політичних інститутів країн Західної Європи». У монографії досліджено теоретико-методологічні підходи до аналізу політичних інститутів і політичних систем у межах порівняльної політології. На основі цього здійснено компаративний розгляд особливостей формування та сучасного стану розвитку політичного процесу, політичних систем і інституту держави. Значну увагу приділено визначенню сутності та основних характеристик інституту глави держави у структурі політичних систем західних країн. Крім того, у праці сформовано механізм порівняльного аналізу політичних інститутів і систем держав Західної Європи з урахуванням соціально-політичних та партійно-виборчих чинників, а також багаторівневого характеру політичного процесу та системи урядування.

Також слід звернути увагу на колективну роботу українських науковців Верби І., Губської О., Кушніра І., Мохончука Б. «Вибори Президента України 2019». В ній проаналізовано міжнародні стандарти у сфері виборчого права, а також розкрито зміст положень Конституції України, Закону України «Про вибори Президента України» та підзаконних нормативно-правових актів, прийнятих для забезпечення організації підготовки і проведення президентських виборів. Значну увагу приділено практиці застосування цих законодавчих норм судами під час розгляду та врегулювання виборчих спорів, що виникають у процесі виборів глави держави. Окремо досліджуються питання територіальної організації виборчого процесу, системи формування, функцій і повноважень виборчих комісій, реалізації громадянами активного та пасивного виборчого права. Також розглянуто особливості проведення передвиборної агітації на президентських виборах, її фінансового забезпечення, процедури голосування, підрахунку голосів, встановлення підсумків голосування та офіційних результатів виборів.

Структура та обсяг дипломної роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та джерел. Всього 64 сторінки.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сутності виборчих кампаній

1.1. Поняття та основні етапи виборчих кампаній в сучасній науковій думці

У політичній науці поняття виборчої кампанії посідає важливе місце в аналізі функціонування демократичних інститутів та механізмів формування представницької влади. Загалом під виборчою кампанією розуміють офіційно визначений період політичної діяльності, протягом якого кандидати на виборні посади або політичні партії здійснюють системну, цілеспрямовану та організовану діяльність, спрямовану на здобуття підтримки виборців. Така діяльність має комплексний характер і передбачає використання різноманітних політичних, комунікаційних та організаційних інструментів для впливу на громадську думку та формування електоральних уподобань. Основною метою виборчої кампанії є досягнення максимальної підтримки з боку електорату, що реалізується через усвідомлене або опосередковане спонукання громадян до голосування за конкретного кандидата або політичну силу. Таким чином, виборча кампанія виступає важливим елементом політичної боротьби та невід'ємною складовою демократичного виборчого процесу.

В умовах демократичного переходу виборчі кампанії набувають особливого значення, оскільки саме через них відбувається оновлення та ротація політичних еліт, зміна владних груп і формування нової конфігурації політичного лідерства. Вони стають не лише механізмом формального обрання представників влади, а й інструментом інституціоналізованої конкуренції між різними політичними силами. У перехідних суспільствах виборчі кампанії часто виконують додаткову функцію – легітимації нових політичних акторів та закріплення демократичних процедур як основи функціонування політичної системи.

Разом із тим виборчий процес неминуче супроводжується політичним протистоянням, конкуренцією інтересів і конфліктами між суб'єктами політики. Як зазначав А .Растоу, «основа демократії – аж ніяк не максимальний консенсус. Це непевний проміжний ґрунт між накинутою однорідністю (такою, що може призвести до тиранії) і непримиренною ворожістю (такою, що могла б призвести до громадянської війни чи відокремлення)» [33]. Такий підхід підкреслює, що демократичний розвиток не передбачає повної відсутності конфліктів, а навпаки – визнає їх природним елементом політичного процесу.

Отже, конфліктність виступає однією із сутнісних ознак демократичної ротації політичних, зокрема партійних, еліт. Виборчі кампанії стають майданчиком для відкритої артикуляції суперечностей, зіткнення програм і ціннісних орієнтацій, а також пошуку інституційно прийнятних способів їх врегулювання. Саме здатність політичної системи трансформувати конфлікт у процедурно врегульовану конкуренцію є показником рівня її демократичності.

Загалом слід зазначити у науковій літературі поняття «виборча кампанія» трактується неоднозначно, що зумовлює наявність кількох підходів до його розуміння. У широкому значенні виборчу кампанію розглядають як комплекс організаційних, правових і політичних заходів, регламентованих виборчим законодавством, які забезпечують проведення виборів і реалізацію громадянами свого права на вільне волевиявлення. У такому підході під виборчою кампанією розуміють сукупність дій та процедур, що регламентуються виборчим законодавством і спрямовані на забезпечення організованого проведення виборів та реалізацію громадянами права на вільне волевиявлення [38].

У цьому контексті виборча кампанія охоплює не лише діяльність кандидатів і політичних партій, але й роботу державних органів, виборчих комісій, засобів масової інформації, громадських організацій та інших суб'єктів виборчого процесу. Саме тому в практичному політичному дискурсі поняття виборчої кампанії у широкому значенні нерідко ототожнюється з самим виборчим процесом або використовується як синонім терміна «вибори». У

такому розумінні воно включає всі організаційні та процедурні дії, пов’язані з підготовкою, проведенням і підбиттям підсумків голосування [50].

У більш вузькому трактуванні виборча кампанія розглядається як сукупність дій конкретного кандидата, політичної партії або їхньої команди, спрямованих на досягнення перемоги на виборах. У цьому випадку основна увага зосереджується на політичній стратегії, агітаційній діяльності, формуванні іміджу кандидата, роботі з електоратом та організації інформаційно-комунікаційного впливу на виборців. Виборча кампанія в такому розумінні є складним політичним процесом, що поєднує елементи політичного менеджменту, політичного маркетингу та комунікації. Вона передбачає планування агітаційних заходів, формування програмних меседжів, використання медійних ресурсів, проведення зустрічей із виборцями та застосування різноманітних політичних технологій [50].

Важливо зазначити, що виборча кампанія має подвійний характер. З одного боку, вона є практичною діяльністю суб’єктів виборчого процесу, спрямованою на мобілізацію електоральної підтримки. З іншого боку, вона функціонує як система правових норм і процедур, що регулюють порядок її проведення. Законодавче регулювання виборчих кампаній визначає коло суб’єктів виборчого процесу, їхні права та обов’язки, правила агітації, порядок фінансування, а також повноваження виборчих комісій та інших органів, відповідальних за організацію виборів. Таким чином, виборча кампанія є не лише політичним, але й правовим явищем, що функціонує у чітко визначених нормативних межах [28].

У більшості сучасних демократичних держав правила проведення виборчих кампаній детально врегульовані на законодавчому рівні. Таке регулювання спрямоване на забезпечення дотримання основоположних конституційних принципів демократичних виборів, зокрема рівності учасників виборчого процесу, свободи волевиявлення громадян та прозорості виборчих процедур. Законодавство визначає механізми використання різноманітних ресурсів, що можуть впливати на результати виборів, зокрема агітаційних,

комунікаційних та медійних ресурсів. Окрім цього, встановлюються правила фінансування виборчих кампаній, порядок використання фінансових фондів кандидатів або партій, а також механізми контролю за витратами під час виборчого процесу. Важливим аспектом законодавчого регулювання є також визначення ролі органів публічної влади у забезпеченні організації виборів і запобіганні зловживанню адміністративними ресурсами [34, с. 124-125].

У процесі виборчої кампанії кандидати та політичні партії прагнуть максимально ефективно використовувати наявні політичні та організаційні ресурси. Основні зусилля спрямовуються на посилення власних конкурентних переваг, формування позитивного іміджу та мобілізацію прихильників. Водночас значна увага приділяється нейтралізації або послабленню позицій політичних опонентів. У цьому контексті виборча кампанія виступає як форма політичної конкуренції, де ключову роль відіграють стратегічне планування, комунікаційні технології та ефективне управління ресурсами.

У законодавчій та політичній практиці окремих країн, зокрема держав Центральної та Східної Європи, поняття «виборча кампанія» інколи використовується переважно у значенні «агітаційна кампанія». У такому випадку основна увага зосереджується на періоді активної політичної агітації, коли кандидати та партії здійснюють інтенсивну інформаційно-комунікаційну діяльність, спрямовану на переконання виборців підтримати їх під час голосування. Однак у ширшому науковому розумінні виборча кампанія охоплює значно ширший комплекс дій, ніж лише передвиборча агітація [11, с. 36-37].

Важливою особливістю виборчих кампаній є їхня унікальність. Жодна виборча кампанія не може повністю повторювати попередню, оскільки її перебіг визначається низкою специфічних чинників. Серед ключових факторів, що формують характер і зміст виборчої кампанії, зазвичай виокремлюють особистість кандидата, політичний і соціальний контекст певного історичного моменту, а також обрану стратегію виборчої боротьби. Особисті якості кандидата, його політичний досвід, репутація та комунікативні здібності

значною мірою впливають на ефективність взаємодії з електоратом. Не менш важливою є специфіка політичної ситуації, яка включає соціально-економічні умови, рівень політичної конкуренції, суспільні настрої та актуальні проблеми, що хвилюють виборців.

Отже, форма і зміст виборчої кампанії залежать від сукупності політичних, соціальних, економічних та комунікаційних чинників. Саме їхнє поєднання визначає характер політичної боротьби, методи взаємодії з виборцями та ефективність реалізації виборчої стратегії. У цьому контексті виборча кампанія виступає складним багатовимірним процесом, який поєднує політичну конкуренцію, комунікаційний вплив та нормативно-правове регулювання, формуючи один із ключових механізмів функціонування демократичної політичної системи.

Під виборчою кампанією зазвичай розуміють цілеспрямовану діяльність, пов’язану з підготовкою та проведенням виборів, яка здійснюється у чітко визначених часових межах. Такий період розпочинається з моменту офіційного оприлюднення рішення уповноваженого органу державної влади або органу місцевого самоврядування (чи відповідної посадової особи) про призначення виборів і триває до дня офіційного опублікування їх результатів. Отже, виборча кампанія має формально встановлені часові рамки, що закріплюються у виборчому законодавстві та забезпечують процедурну визначеність усього процесу [26, с. 14].

У такому розумінні виборча кампанія охоплює всі стадії виборчого процесу: висування та реєстрацію кандидатів, формування виборчих комісій, проведення передвиборної агітації, організацію голосування, підрахунок голосів і встановлення результатів виборів. Таким чином, вона включає як організаційно-правові, так і політичні аспекти виборів, поєднуючи діяльність різних суб’єктів – від державних інституцій до кандидатів і політичних партій.

У цьому контексті поняття «виборчий процес» і «виборча кампанія» часто розглядаються як тотожні або близькі за змістом категорії. Обидва терміни відображають цілісну сукупність процедур і дій, спрямованих на

реалізацію виборчого права громадян та формування органів публічної влади на демократичних засадах. Водночас у науковій літературі можливе й розмежування цих понять, однак у нормативно-правовому підході вони нерідко функціонують як синонімічні [46].

У науковій літературі прийнято виокремлювати кілька основних етапів виборчої кампанії, які відображають послідовність організаційних і політичних дій, пов'язаних із підготовкою та проведенням виборів. До таких етапів, як правило, належать формування нормативно-правової бази виборів, офіційне оголошення виборів, висування кандидатів (у тому числі збирання підписів на їхню підтримку), реєстрація кандидатів, проведення передвиборної агітації та інших заходів політичної мобілізації, безпосередньо день голосування, а також встановлення й офіційне оприлюднення результатів виборів. У певних випадках завершальним етапом може стати призначення повторних або додаткових виборів, якщо результати голосування не дозволили визначити переможця або були визнані недійсними.

Водночас із позицій стратегічного управління виборчою кампанією підготовча робота фактично розпочинається значно раніше, ніж відбувається офіційне оголошення виборів. Особливо важливим на початковому етапі є інформаційно-аналітичне забезпечення майбутньої кампанії. Йдеться про збирання та систематизацію первинної інформації щодо політичної ситуації, електоральних настроїв, рівня підтримки потенційних кандидатів, а також аналіз політичних конкурентів. На основі такої інформації здійснюється оцінка проблемної ситуації та формулюється основне завдання майбутньої виборчої кампанії [17].

Іноді вже на цьому етапі може бути зроблено висновок про недоцільність участі у виборах або про необхідність коригування попередньо визначених політичних цілей. Якщо ж аналіз засвідчує наявність реальних шансів на успіх, розпочинається розроблення стратегії виборчої кампанії, яка визначає загальні напрями політичної боротьби, основні меседжі та способи взаємодії з електоратом. Паралельно здійснюється організаційна підготовка команди,

формуються структури підтримки кандидата та визначаються механізми координації діяльності учасників виборчого процесу.

На наступному етапі особливого значення набуває реалізація тактичних завдань, які спрямовані на практичне втілення розробленої стратегії. Саме на цій стадії активно використовуються сучасні політичні технології, комунікаційні інструменти та різноманітні форми взаємодії з виборцями. Проте навіть ретельно спланована виборча кампанія не може гарантувати очікуваного результату, якщо не забезпечено належного контролю за перебігом голосування та процедурою підрахунку голосів [19, с. 45].

Отже, діяльність у межах виборчої кампанії включає кілька взаємопов’язаних напрямів: організацію та управління кампанією, інформаційно-аналітичне забезпечення, збирання й опрацювання первинної інформації, аналіз політичної ситуації, ухвалення стратегічних рішень, їх тактичну реалізацію, а також контроль за процесом голосування і підрахунком голосів. Завершальним етапом є встановлення та офіційне оголошення результатів виборів, що підсумовує весь комплекс проведених політичних і організаційних заходів.

Підготовчий етап виборчої кампанії для кандидата фактично розпочинається з моменту ухвалення ним рішення балотуватися на певну виборну посаду. Саме з цього часу починається формування основ майбутньої кампанії, визначення її загальної концепції та первинний аналіз політичної ситуації. На цьому етапі закладаються стратегічні передумови для подальших дій кандидата і його команди, адже від правильності початкових рішень значною мірою залежить ефективність усієї виборчої кампанії.

Підготовчий етап включає кілька важливих складових, серед яких ключове місце посідає аналітична робота та дослідження специфіки відповідного виборчого округу. Зокрема, значна увага приділяється вивченню політичних, соціально-економічних і демографічних особливостей території, на якій кандидат планує балотуватися. Забезпечення позитивного результату виборчої кампанії значною мірою залежить від правильного вибору округу,

оскільки саме він визначає потенційні можливості кандидата для отримання підтримки виборців.

Навіть у випадку, коли кандидатові здається, що він добре обізнаний із відповідним регіоном, на практиці виникає потреба у повторному та більш детальному вивченні його особливостей. Тому підготовку до участі у виборах доцільно розпочинати завчасно, що дає змогу зібрати необхідну інформацію, сформувати ефективну стратегію виборчої кампанії, визначити ключові проблеми, які турбують місцевих жителів, а також налагодити контакти з лідерами громадської думки. Належний аналіз виборчого округу дозволяє більш точно визначити потенційні електоральні групи підтримки та вибудувати оптимальну модель політичної комунікації з виборцями [13].

Крім того, суттєве значення має аналіз політичних традицій голосування населення під час попередніх виборів та референдумів. Такий аналіз дозволяє визначити домінуючі політичні орієнтації виборців, рівень підтримки різних політичних сил і загальні тенденції електоральної поведінки. Важливо також дослідити громадсько-політичну структуру округу, зокрема наявність осередків політичних партій, діяльність громадських організацій, суспільно-політичних рухів та інших неформальних об’єднань.

Окрему увагу необхідно приділяти вивченню наявності впливових суспільних груп, лідерів громадської думки та потенційних груп підтримки, а також ролі місцевих засобів масової інформації, які можуть істотно впливати на формування громадської думки. Не менш важливим є аналіз загальної соціально-економічної ситуації в окрузі, зокрема рівня зайнятості населення, економічних проблем регіону та основних соціальних запитів громадян.

Лише комплексна та об’єктивна оцінка всіх зазначених чинників у поєднанні з аналізом власного політичного іміджу кандидата дає змогу ухвалити обґрунтоване рішення щодо вибору виборчого округу для балотування. Водночас процес збирання інформації має і додаткове практичне значення, оскільки під час такої роботи кандидат і його команда встановлюють

контакти з великою кількістю людей, які можуть відіграти важливу роль у подальшій організації виборчої кампанії.

Стартовий етап виборчої кампанії посідає важливе місце у загальній структурі передвиборчої боротьби, оскільки саме на цьому етапі закладаються передумови для подальшого успішного розвитку кампанії. У політичній практиці часто наголошується, що вдалий початок значною мірою визначає перспективи досягнення позитивного результату на завершальному етапі виборів. Основним завданням цього періоду є активне позиціонування кандидата у публічному просторі, формування первинного інтересу до його особи та виділення серед інших учасників виборчого процесу. Кандидат повинен привернути увагу виборців, продемонструвати власні професійні якості, політичний досвід, особистісні риси та соціальну роль у суспільстві.

Хоча стартовий етап є відносно коротким за тривалістю, його значення для всієї виборчої кампанії є надзвичайно важливим. Його основне призначення полягає в тому, щоб якомога ширше представити кандидата виборцям, створити первинне інформаційне поле навколо його діяльності та забезпечити впізнаваність серед населення. Умовно кажучи, у цей період кандидат має «вручити свою візитівку» максимально можливій кількості громадян і сформувати таку психологічну атмосферу, за якої інтерес до його особи буде зростати. Важливим результатом цього етапу є формування початкового іміджу кандидата та закріплення його присутності у суспільному інформаційному просторі [13].

Реалізація таких завдань значною мірою залежить від ефективної роботи команди кандидата, передусім його пресслужби. Саме вона відповідає за організацію комунікації із засобами масової інформації, підготовку інформаційних матеріалів, формування інформаційних приводів і забезпечення регулярної присутності кандидата у медійному середовищі. Проте використання лише традиційних медіа-ресурсів часто є недостатнім, особливо у випадку, коли кандидат є маловідомим для широкого кола виборців. У таких

умовах виникає потреба у пошуку додаткових каналів донесення інформації до електорату.

З цією метою застосовуються різноманітні форми комунікації, які можуть включати як традиційні інформаційні інструменти – листівки, буклети, друковану агітаційну продукцію, — так і менш формалізовані канали поширення інформації, наприклад неформальні комунікації або поширення чуток. Такі методи дозволяють швидше поширювати інформацію про кандидата та формувати певні уявлення про нього у громадській свідомості [5, с.123.].

Важливою умовою ефективного старту виборчої кампанії є також належна організація інформаційних потоків. Інформація про кандидата має поширюватися одночасно по всій території виборчого округу, забезпечуючи рівномірне охоплення різних груп виборців. При цьому важливо створювати послідовну серію інформаційних приводів, які підтримуватимуть інтерес громадськості до кандидата. Кожен новий інформаційний привід повинен логічно продовжувати попередній і з’являтися у відносно короткий проміжок часу.

У наукових дослідженнях виборчих кампаній також висловлюється думка, що наявність професійної команди, достатнього фінансового та організаційного ресурсу може суттєво підвищити шанси кандидата на перемогу, навіть якщо на початковому етапі він не має високого рівня впізнаваності серед виборців. Проте в такому випадку особливо важливого значення набуває чітко продумана стратегія та ефективна тактика виборчої кампанії, які дозволяють поступово формувати позитивний імідж кандидата та зміцнювати його позиції у політичній конкуренції [1, с. 56].

Процесуальний етап виборчої кампанії є критично важливим, оскільки саме на ньому відбувається активна «розкрутка» кандидата та формування його образу в очах електорату. Метою цього етапу є не лише підтримка головної ідеї кампанії, а й переконання виборців у тому, що саме цей кандидат здатний ефективно представляти їхні інтереси та вирішувати нагальні проблеми. За

тривалістю процесуальний етап зазвичай є найдовшим, а за обсягом завдань – найбільш насиченим, оскільки охоплює широкий спектр комунікаційних, організаційних та аналітичних дій.

Одним із перших і найважливіших завдань цього етапу є сегментація електорального поля. Під електоральним полем розуміють сукупність виборців певної території – країни, регіону чи конкретного округу. Сегментація електорального поля передбачає розподіл виборців на окремі групи за певними ознаками – соціально-демографічними, економічними, політичними чи культурними. Метою цього процесу є підвищення ефективності організації виборчої кампанії, оскільки робота з кожним сегментом потребує розробки специфічної стратегії комунікації та агітації. Наприклад, сільські виборці, молодь, підприємці або пенсіонери можуть становити окремі сегменти, до кожного з яких необхідно застосовувати індивідуальні підходи та меседжі [23, с. 18-19].

Протягом процесуального етапу вирішується низка ключових завдань, спрямованих на активізацію електоральної підтримки та формування позитивного іміджу кандидата: забезпечується максимальне охоплення виборців інформацією про партію або кандидата, привертається увага суспільства; демонструється практична спроможність кандидата, його фізичний і інтелектуальний потенціал у вирішенні конкретних проблем; акцентується здатність кандидата ефективно взаємодіяти та підтримувати незалежні відносини з владними структурами; показуються навички аналізу подій у країні та регіоні, здатність до оцінки складних політичних і соціальних явищ; формуються уявлення про особисту людяність кандидата, його здатність піклуватися про соціально вразливі верстви населення, хворих, нужденних та тих, хто потребує громадської підтримки; створюється образ оптимістичного та цілеспрямованого політика, який демонструє готовність відстоювати правду та захищати інтереси пересічних громадян; досягається максимальна ідентифікація кандидата з середнім виборцем, щоб пересічні громадяни сприймали його як «свого» та відчували психологічну близькість.

У комплексі ці дії забезпечують формування цілісного образу кандидата, підвищують рівень його впізнаваності та створюють емоційний зв’язок із різними групами виборців. Процесуальний етап є тим періодом, коли стратегічна підготовка та стартова активність переходять у практичну роботу з електоратом, а правильне управління цим процесом здатне значною мірою визначити успіх кандидатської кампанії.

Остаточний, або фінішний етап виборчої кампанії є вирішальним, оскільки саме на ньому визначається, чи буде досягнуто перемоги. У цей період необхідно зробити заключний, інтенсивний ривок, який може забезпечити позитивний результат. Однією з особливостей цього етапу є підвищена відповідальність за кожен крок, кожне слово та дії кандидата і його команди в електоральному просторі.

Зазвичай фінішний етап охоплює останні два тижні перед виборами, коли важливо чітко розпланувати щоденні дії та активності. У цей період доцільно проводити публічні акції, спеціальні проєкти та інші PR-ініціативи, здатні позитивно впливати на громадську думку і мобілізувати виборців. Водночас велике значення має збереження спокою, психологічної рівноваги та вміння не піддаватися на провокації, які особливо характерні для останніх днів кампанії [13].

Особлива увага приділяється підготовці спостерігачів на виборчих дільницях та контролю за організацією процесу голосування. Поведінка виборчої команди у заключні дні кампанії та у день виборів вимагає ретельного планування і координації всіх дій. Вкрай важливо забезпечити взаємодію між усіма членами команди, розподіл обов’язків і швидке реагування на непередбачені ситуації, щоб ефективно підтримувати кандидата на всіх етапах виборчого процесу [30, с. 237].

Після завершення голосування слід провести підсумкову зустріч команди: оцінити результати проведеної роботи, обговорити досягнення та помилки, а також висловити подяку всім учасникам кампанії. Незалежно від остаточного результату, кандидат не повинен залишати без уваги зусилля членів своєї

команди та проявляти невдячність, адже успішна кампанія – це результат спільної роботи всіх залучених осіб.

Отже, сутність виборчої кампанії полягає у систематизованій та цілеспрямованій діяльності, спрямованій на забезпечення участі громадян у виборах та досягнення бажаного результату для кандидата або політичної партії. Вона поєднує організаційні, інформаційні, аналітичні та комунікаційні заходи, спрямовані на формування впізнаваності кандидата, створення його позитивного іміджу та встановлення контактів із різними групами виборців. Виборча кампанія виступає не лише механізмом передвиборчої агітації, а й інструментом демократичного оновлення політичної системи, оскільки через неї здійснюється ротація еліт, легітимація нових політичних акторів та взаємодія громадян з владними інститутами.

Основні етапи виборчої кампанії формують послідовну систему дій, що забезпечує досягнення мети виборів. Підготовчий етап включає аналіз виборчого округу та збір інформації для формування стратегії, стартовий – активне позиціонування кандидата та залучення уваги електорату, процесуальний – роботу з сегментами виборців, реалізацію тактичних завдань та зміцнення іміджу, а фінішний – мобілізацію підтримки, контроль за голосуванням та підбиття підсумків кампанії. Комплексне проходження цих етапів забезпечує ефективність кампанії та формує підґрунтя для успішного політичного результату.

1.2. Особливості проведення виборчих кампаній в умовах мажоритарних та прапорційних виборчих систем

У науковій літературі поняття виборчої системи трактується у двох основних вимірах – широкому та вузькому. У широкому розумінні виборча система розглядається як комплекс суспільних відносин, що виникають у процесі формування органів публічної влади через вибори [22, с. 307]. Вона

охоплює порядок організації та проведення виборів до представницьких органів державної влади і місцевого самоврядування, а також механізми реалізації громадянами своїх виборчих прав. У цьому контексті виборча система постає як сукупність правових норм, процедур і інституцій, які регламентують перебіг виборчого процесу, визначають правила проведення виборчої кампанії та забезпечують встановлення результатів голосування [35, с. 282].

У вузькому значенні виборча система трактується передусім як спосіб визначення підсумків виборів і розподілу представницьких мандатів між кандидатами або політичними партіями відповідно до отриманих результатів голосування [9, с. 13]. У такому підході основна увага зосереджується на правових механізмах і методах перетворення голосів виборців у депутатські мандати. Йдеться про закріплений у конституції та виборчому законодавстві порядок підрахунку голосів, встановлення результатів виборів та розподілу мандатів між учасниками виборчого процесу [49, с. 74]. Таким чином, вузьке трактування виборчої системи акцентує на технічному й процедурному аспекті функціонування виборів.

У межах даного дослідження виборча система розглядається як визначений законодавством механізм встановлення результатів голосування та розподілу депутатських мандатів між кандидатами. Важливо враховувати, що існує кілька різних способів такого розподілу, і застосування кожного з них до однакових результатів голосування може призводити до різних політичних наслідків і конфігурацій представництва.

Разом із тим виборча система виступає не лише технічною процедурою підрахунку голосів, а й важливим показником характеру політичних відносин у суспільстві, рівня політичної культури та свідомості громадян. Її функціонування безпосередньо впливає на стабільність і ефективність політичної системи, визначає можливості суспільства щодо реалізації принципів представництва, політичного структурування та розвитку демократичних інститутів. Ефективність виборчої системи значною мірою

зумовлює здатність політичної системи адаптуватися до суспільних змін і забезпечувати належний рівень політичного самоврядування.

Залежно від способу встановлення результатів голосування виборчі системи зазвичай поділяють на три основні типи: мажоритарну, пропорційну та змішану. Така класифікація ґрунтується на принципах визначення переможців виборів і механізмах розподілу представницьких мандатів між кандидатами або політичними партіями.

Мажоритарна виборча система вважається історично найдавнішою серед існуючих виборчих механізмів. Її назва походить від французького слова majorité, що означає «більшість». Суть цієї системи полягає в тому, що депутатський мандат у виборчому окрузі отримує кандидат, який здобув передбачену законом більшість голосів виборців, тоді як інші претенденти вважаються такими, що не були обрані. Такий принцип визначення переможця використовується у значній кількості держав світу. Зокрема, мажоритарна система застосовується приблизно у 80 країнах, серед яких такі держави, як Сполучені Штати Америки, Франція, Велика Британія, Канада та Індія. Використання цієї системи передбачає безпосередній зв’язок між виборцями певного округу та обраним представником, що часто розглядається як одна з її важливих переваг [39].

Мажоритарна виборча система являє собою такий спосіб визначення результатів голосування, за якого депутатські мандати в межах певного виборчого округу отримують лише ті кандидати, які здобули передбачену законодавством більшість голосів виборців. Усі інші учасники виборчих перегонів, які не досягли відповідного показника підтримки, вважаються такими, що не були обрані. Кількість мандатів, які розподіляються в окрузі, може становити один або декілька, однак вирішальним критерієм у будь-якому випадку залишається рівень підтримки кандидата з боку виборців.

Визначальною рисою мажоритарної системи є те, що голосування здійснюється за конкретних осіб, а не за політичні партії чи їхні списки. Саме тому результати виборів безпосередньо залежать від того, чи зумів окремий

кандидат отримати більшість голосів виборців у своєму окрузі. При цьому у різних варіантах мажоритарної системи може застосовуватися різний тип більшості – відносна, абсолютна або кваліфікована, що визначає особливості процедури підрахунку голосів і встановлення переможця виборів.

Мажоритарна виборча система є практично безальтернативною у випадках обрання однієї посадової особи, зокрема президента, губернатора чи іншого керівника виконавчої влади. Коли ж вона застосовується для формування колегіальних органів влади, наприклад парламенту, як правило, створюються одномандатні виборчі округи, у межах яких обирається один представник. Такий підхід передбачає персоніфікований характер політичної конкуренції, оскільки виборці голосують за конкретного кандидата, який здобуває мандат за умови отримання встановленої законом більшості голосів.

У державах із тривалими демократичними традиціями політичне життя здебільшого структуроване навколо діяльності політичних партій. Саме їхні представники беруть активну участь у виборчому процесі, а після обрання формують у парламентах або інших представницьких органах організовані фракції, які діють відповідно до партійної програми та політичної стратегії. У таких умовах мажоритарна виборча система демонструє найбільшу ефективність у межах двопартійної моделі політичної конкуренції, оскільки сприяє формуванню стабільної парламентської більшості та забезпечує можливість створення уряду, що спирається на підтримку однієї політичної сили.

Натомість у країнах, де партійна система лише формується і політичні партії ще не здобули значного авторитету та довіри в суспільстві, використання мажоритарної системи може мати інші наслідки. У таких випадках представницькі органи нерідко характеризуються слабкою організаційною структурою та низьким рівнем партійної дисципліни. Перевагу на виборах часто отримують кандидати, які володіють значними комунікативними здібностями, здатні ефективно працювати з електоратом та привертати увагу громадськості яскравими гаслами, однак це не завжди супроводжується

високим рівнем професійності у сфері законотворчої діяльності чи державного управління [6, с. 53].

Наступним різновидом є пропорційна виборча система, відповідно до якої розподіл депутатських мандатів здійснюється пропорційно до кількості голосів, отриманих політичними партіями або виборчими об'єднаннями. У межах цієї системи виборці, як правило, віддають свої голоси не за окремих кандидатів, а за партійні списки, запропоновані політичними силами. Кількість мандатів, яку отримує кожна партія у представницькому органі влади, безпосередньо залежить від рівня підтримки, продемонстрованого виборцями під час голосування. Таким чином, пропорційна система покликана забезпечити більш точне відображення політичних уподобань суспільства у складі парламенту чи іншого представницького органу [42, с. 84].

Досліджуючи особливості пропорційної виборчої системи із закритими партійними списками, яка функціонувала в Україні станом на 2014 рік, В. Стукаленко звертає увагу на певні її характерні риси. Варто зазначити, що за цією моделлю обиралася лише половина складу парламенту – 225 народних депутатів, тоді як інша частина формувалася за мажоритарним принципом. Науковець підкреслює, що пропорційне представництво не може розглядатися як механізм, який забезпечує повне та точне відображення всього спектра політичних позицій, переконань і суспільних інтересів, що існують у державі. Швидше воно виступає інструментом, за допомогою якого політичні партії отримують можливість реалізовувати власні програмні цілі та політичні установки через представництво у державних органах влади [39, с. 24].

Водночас на тлі цієї моделі більш гнучкою вважається пропорційна система з відкритими списками, яка здатна певною мірою нівелювати негативні наслідки надмірної централізації партійного управління. У цьому контексті В. Шеверєва та І. Сабадаш наголошують, що застосування закритих партійних списків значно підсилює вплив керівництва політичних партій на формування депутатського корпусу. Така тенденція стає ще більш помітною у випадках, коли законодавство передбачає елементи квазіімперативного мандата,

відповідно до якого депутат може втратити свій парламентський мандат за рішенням політичної сили, від якої він був обраний. Це, своєю чергою, посилює залежність депутатів від партійного керівництва та обмежує їхню політичну автономію [51, с. 667].

Попри високий рівень демократичності цієї виборчої моделі, вона має і певні проблемні аспекти. Зокрема, пропорційна система забезпечує представництво навіть невеликих політичних партій, що з одного боку сприяє більш повному відображенню політичної різноманітності суспільства, але з іншого – може ускладнювати процес формування ефективної влади. У державах із парламентською або змішаною формою правління така ситуація нерідко призводить до труднощів у створенні стабільного уряду, адже жодна політична сила не отримує достатньої кількості місць для самостійного формування більшості в парламенті. У подібних умовах виникає необхідність створення коаліцій між кількома партіями, що іноді супроводжується тривалими політичними переговорами та нестабільністю урядових структур.

З метою зменшення негативних наслідків надмірної фрагментації партійної системи у багатьох державах застосовують спеціальний механізм – так званий виборчий бар’єр. Його сутність полягає у встановленні мінімального відсотка голосів виборців, який політична партія повинна отримати для участі в розподілі депутатських мандатів. Запровадження такого обмеження покликане запобігти надмірному дробленню парламенту та сприяти формуванню більш стабільної більшості. У світовій практиці рівень виборчого бар’єра зазвичай коливається в межах приблизно від 2 до 7 відсотків голосів виборців, хоча конкретні показники можуть відрізнятися залежно від особливостей національного виборчого законодавства [19, с. 45].

Поряд із мажоритарною та пропорційною системами у сучасній виборчій практиці застосовується також і змішана виборча система. Вона поєднує елементи двох попередніх моделей і передбачає використання одночасно різних принципів визначення результатів виборів. Найчастіше застосовується модель, за якої одна частина депутатського корпусу обирається за

мажоритарним принципом у виборчих округах, тоді як інша формується за пропорційною системою на основі партійних списків. Такий підхід дає змогу поєднати персональне представництво виборців з відображенням загальної політичної підтримки партій у суспільстві, що робить змішану систему досить поширеною у практиці сучасних демократичних держав [34, с. 156].

Слід зауважити, що на сучасному етапі розвитку виборчих інститутів як мажоритарна, так і пропорційна виборчі системи мають не лише переваги, а й певні недоліки. Зокрема, мажоритарна система відзначається відносною простотою застосування та зрозумілістю для виборців, а також здатністю забезпечувати швидке формування органів влади. Водночас її використання нерідко призводить до викривленого відображення реальної структури політичних уподобань суспільства у представницьких органах. Значна частина голосів виборців, відданих за кандидатів, які не здобули перемоги в округах, фактично не впливає на кінцевий розподіл мандатів, що може зменшувати рівень представництва різних політичних сил у парламенті чи інших виборних органах.

Не позбавлена недоліків і пропорційна виборча система. Її ефективне функціонування значною мірою залежить від наявності розвиненої та стабільної партійної системи, у якій політичні сили мають чітко окреслені ідеологічні позиції та достатній рівень суспільної підтримки. За відсутності такої структурованості політичного простору пропорційна система може ускладнювати формування стабільної парламентської більшості після виборів, що, своєю чергою, здатне призводити до політичної фрагментації та труднощів у забезпеченні ефективного функціонування представницьких органів влади [24, с. 67].

У межах мажоритарної виборчої системи кандидати зазвичай намагаються дистанціюватися від політичних партій і роблять акцент на формуванні власного персонального іміджу. У такому випадку основна увага приділяється просуванню особистого бренду політика, який часто вибудовується через протиставлення себе опонентам та демонстрацію

принциповості й рішучості. Це значною мірою зумовлено особливостями електоральної поведінки виборців, адже значна частина громадян схильна критично оцінювати діяльність чинної влади та покладати сподівання на нових політичних діячів, очікуючи від них позитивних змін.

У мажоритарних округах також нерідко застосовуються специфічні виборчі технології, серед яких поширеною є так звана технологія «двійника». Її сутність полягає у висуванні кандидата, персональні дані якого – прізвище, ім’я, по батькові, місце роботи чи інші характеристики – максимально подібні до даних основного конкурента. Іноді на виборах може бути зареєстровано навіть кілька таких кандидатів із однаковими або схожими прізвищами. Метою подібної практики є розпорошення електоральної підтримки опонента та відтягування частини голосів виборців. Хоча реалізація цієї технології потребує значних організаційних і фінансових ресурсів, вона продовжує використовуватися та з часом набуває нових форм [27, с. 18].

Ще однією характерною особливістю мажоритарної системи є явище політичної міграції депутатів після їх обрання. Досить поширеною є ситуація, коли політики, які здобули перемогу як самовисуванці або позиціонували себе як незалежні кандидати, згодом приєднуються до певних політичних партій. Такі процеси часто пояснюються прагненням партій розширити свою парламентську підтримку, а також бажанням самих депутатів отримати додаткові політичні та організаційні ресурси.

Водночас пропорційна виборча система також має свої особливості. Зокрема, за такої моделі розподілу мандатів депутати обираються за партійними списками, що інколи призводить до ситуацій, коли представниками певних регіонів стають особи, які не мають безпосереднього зв’язку з відповідною територією. У деяких випадках кандидати можуть не мати досвіду проживання чи діяльності у конкретному окрузі, інтереси якого вони представлятимуть після обрання. Це, у свою чергу, може викликати дискусії щодо рівня ефективності територіального представництва у межах пропорційної виборчої системи [2].

Останні виборчі кампанії засвідчують, що вирішальний вплив на їх перебіг дедалі частіше мають не лише особливості конкретної виборчої системи, а й сучасні тенденції політичної комунікації та активне використання медіатехнологій. Значну роль у формуванні електоральних настроїв відіграють засоби масової інформації, цифрові платформи та інструменти політичного маркетингу, які дозволяють кандидатам швидко поширювати інформацію, формувати імідж і впливати на громадську думку.

Сучасна політика значною мірою перемістилася у сферу комунікаційних технологій, де важливу роль відіграють PR-агентства, телебачення та різноманітні публічні майданчики. У таких умовах політична діяльність дедалі більше пов’язується з технологіями формування публічного образу, що, своєю чергою, впливає на трансформацію характеру функціонування масової демократії.

Досвід проведення виборчих кампаній у США та країнах Європи демонструє, що особливого значення набуває використання соціальних мереж, зокрема платформ для онлайн-комунікації з виборцями. Ефективність цифрових кампаній значною мірою залежить від правильного визначення цільових аудиторій та адресного поширення політичних меседжів. Технології таргетованої реклами дозволяють спрямовувати інформацію саме до тих груп виборців, для яких вона є найбільш релевантною, що підвищує результативність політичної агітації [3, с. 6].

Отже, аналіз різних моделей виборчих систем свідчить, що неможливо однозначно визначити універсально найефективнішу з них. Кожна виборча система має свої переваги й недоліки, а жодна модель представництва не здатна повністю відобразити всі інтереси та політичні уподобання суспільства. Водночас дослідження практики функціонування виборчих систем у європейських державах є важливим для вдосконалення виборчого законодавства України та адаптації його до сучасних політичних реалій.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи теоретичні підходи до розуміння сутності виборчої кампанії, можна зазначити, що вона є складним багаторівневим політичним процесом, який охоплює сукупність організаційних, правових, інформаційних та комунікаційних заходів, спрямованих на формування представницьких органів влади або обрання окремих посадових осіб. У науковій літературі виборча кампанія розглядається як невід'ємна складова виборчого процесу, що поєднує діяльність державних інституцій, політичних партій, кандидатів, громадських організацій та виборців. Її основним призначенням є забезпечення демократичного механізму формування влади шляхом вільного волевиявлення громадян. Водночас виборча кампанія виступає не лише юридично регламентованою процедурою, а й важливим елементом політичної конкуренції, у межах якої відбувається боротьба за підтримку електорату, формування політичних позицій та мобілізація громадської думки.

Виборча кампанія характеризується чіткою структурою та поділяється на низку послідовних етапів, кожен з яких має власні функції та завдання. Підготовчий етап пов'язаний із прийняттям рішення про участь у виборах, формуванням команди кандидата або політичної сили, проведенням аналітичної роботи та оцінкою політичної ситуації. Стартовий період виборчої кампанії має на меті привернення уваги виборців до кандидата або політичної сили. Найбільш тривалим та змістовно насиченим є процесуальний етап виборчої кампанії, у межах якого відбувається безпосередня реалізація обраної політичної стратегії. І останнім є завершальний етап виборчої кампанії, який зазвичай охоплює останні тижні перед днем голосування.

Особливості проведення виборчих кампаній значною мірою залежать від типу виборчої системи, яка використовується в конкретній державі. Зокрема, у мажоритарній системі основний акцент робиться на особистості кандидата, його репутації, індивідуальному іміджі та безпосередній взаємодії з виборцями. У таких умовах важливу роль відіграють особисті якості політика, його здатність комунікувати з громадянами та формувати довіру на локальному

рівні. Натомість у пропорційній виборчій системі ключове значення має політична партія, її програма, ідеологія та позиція у політичному просторі. У цьому випадку виборча кампанія значною мірою орієнтована на просування партійного бренду та мобілізацію підтримки політичної сили в цілому, а не окремих кандидатів.

Важливою тенденцією сучасних виборчих кампаній є зростання ролі інформаційних технологій та медіакомунікацій. Використання соціальних мереж, цифрової реклами, таргетованих інформаційних кампаній та інших інструментів політичного маркетингу суттєво змінює характер політичної боротьби та механізми взаємодії з виборцями. У цих умовах ефективність виборчої кампанії дедалі більше залежить не лише від організаційних ресурсів чи політичної підтримки, а й від здатності кандидатів і партій адаптуватися до нових інформаційних реалій.

Отже, виборча кампанія є складним політичним процесом, що поєднує правові, організаційні та комунікаційні аспекти функціонування демократичної системи. Її ефективність визначається не лише дотриманням встановлених процедур, а й здатністю політичних акторів формувати ефективні стратегії взаємодії з виборцями. Водночас специфіка проведення виборчих кампаній значною мірою залежить від типу виборчої системи, рівня розвитку політичної культури, особливостей партійної системи та загального стану політичного середовища. Саме тому дослідження сутності виборчих кампаній, їх етапів та механізмів реалізації є важливим для розуміння функціонування демократичних інститутів та вдосконалення виборчих процесів.

Розділ 2. Президентські виборчі кампанії в Україні 2014 та 2019 років: порівняльний аналіз

2.1. Аналіз організації та проведення президентських виборів 2014 року

22 лютого 2014 року Верховна Рада України ухвалила постанову, відповідно до якої Президент України Віктор Янукович був визнаний таким, що самоусунувся від виконання своїх конституційних повноважень. У зв'язку з цим парламент призначив проведення позачергових виборів Президента України на 25 травня 2014 року. Дане рішення стало важливим етапом політичної трансформації, що відбувалася в державі після подій Революції Гідності, та мало на меті забезпечити відновлення легітимності вищої державної влади шляхом демократичного волевиявлення громадян. Офіційний початок виборчої кампанії було оголошено 25 лютого 2014 року, після чого розпочалася реалізація передбачених законодавством процедур виборчого процесу. Зокрема, до 4 квітня тривала реєстрація кандидатів на посаду Президента України.

Початковий етап виборчої кампанії характеризувався низкою особливостей, які відрізняли її від попередніх президентських перегонів. Передусім це стосувалося політичної ситуації в державі, яка була позначена глибокими суспільно-політичними трансформаціями, а також високим рівнем суспільної мобілізації [31].

Усього Центральна виборча комісія зареєструвала 23 кандидати на посаду Президента України. Проте в процесі проведення виборчої кампанії двоє з них – Олег Царьов та Наталія Королевська – заявили про припинення участі у виборчих перегонах. У результаті остаточний список кандидатів, включених до виборчого бюлетеня, налічував двадцять одну особу. Така значна кількість претендентів свідчила про високий рівень політичної активності та прагнення різних політичних сил скористатися можливістю участі у виборчому процесі [25].

Кандидати на посаду глави держави відрізнялися як за своїм політичним досвідом, так і за соціально-демографічними характеристиками. Найстаршим серед учасників виборчих перегонів був шістдесятиоднорічний підприємець Вадим Рабінович, який брав участь у виборах як безпартійний кандидат. Наймолодшим претендентом на президентську посаду став сорокадворічний політик Олег Ляшко. Вікова та професійна різноманітність кандидатів свідчила про широку представленість різних груп політичної еліти та громадських діячів у виборчому процесі.

Варто зазначити, що значна частина учасників президентських перегонів брала участь у виборах у статусі самовисуванців. Таких кандидатів було чотирнадцять. Водночас окремі претенденти були висунуті політичними партіями. До цієї категорії належали, зокрема, Анатолій Гриценко, Олександр Клименко, Василь Куйбіда, Олег Ляшко, Петро Симоненко, Юлія Тимошенко та Олег Тягнибок. Така ситуація відображала специфіку української партійної системи, у якій поряд із партійним висуванням досить поширеною практикою залишається самовисування кандидатів.

Важливим елементом процедури реєстрації кандидатів була необхідність внесення грошової застави. Відповідно до положень Закону України «Про вибори Президента України», її розмір становив 2,5 млн гривень. У випадку висування кандидата політичною партією відповідну суму вносила партійна організація, тоді як самовисуванці повинні були сплачувати заставу з власних фінансових ресурсів. Запровадження такого механізму мало на меті запобігти надмірній кількості технічних кандидатів і підвищити відповідальність учасників виборчого процесу [45].

Законодавство також передбачало чіткі умови повернення грошової застави. Вона поверталася лише тим кандидатам, які за результатами голосування виходили до другого туру або здобували перемогу вже у першому турі виборів. Таким чином, лише обмежене коло претендентів могло розраховувати на повернення внесених коштів. Для інших кандидатів застава перераховувалася до Державного бюджету України. Такий механізм

фінансового забезпечення виборчого процесу був спрямований на впорядкування участі у президентських перегонах та підвищення ефективності виборчої процедури.

Позачергові президентські вибори 2014 року стали другими в історії незалежної України після дострокових виборів 1994 року. Їх проведення було зумовлене не лише загостренням внутрішньополітичної ситуації, а й сукупністю надзвичайних обставин, що мали характер масштабної політичної та безпекової кризи. Події Революції Гідності, які призвели до зміни влади в країні, співпали в часі з різким загостренням міжнародної ситуації навколо України. Зокрема, Російська Федерація розпочала агресивні дії проти української держави, що проявилося в окупації Автономної Республіки Крим, посиленні військово-політичного тиску та створенні загрози подальшої ескалації конфлікту на материковій частині країни. Одночасно фіксувалися спроби дестабілізації ситуації у південно-східних регіонах України, де проросійські політичні сили та радикальні угруповання намагалися реалізувати сценарії сепаратистського характеру [20].

За таких умов підготовка та проведення виборів супроводжувалися значною невизначеністю. У суспільстві та політичному середовищі існували сумніви щодо можливості організації повноцінного виборчого процесу в умовах зовнішнього тиску, внутрішньої політичної нестабільності та загроз безпеці держави. Водночас проведення президентських виборів розглядалося як важливий крок до відновлення політичної стабільності та легітимності державної влади. Саме тому українське політичне керівництво продемонструвало готовність організувати виборчий процес у максимально стислі терміни, забезпечивши таким чином демократичне волевиявлення громадян.

Окрему роль у цьому контексті відігравала інформаційна та пропагандистська складова зовнішнього впливу. Російська політична риторика активно використовувала тезу про нібито «державний переворот» в Україні, намагаючись поставити під сумнів легітимність нової української влади. У

пропагандистському дискурсі поширювалися твердження про насильницьке захоплення влади так званою «хунтою», що мало на меті дискредитувати українські державні інститути як у міжнародному інформаційному просторі, так і серед частини населення.

Разом з тим фактичні обставини свідчили про те, що формування нової системи державного управління відбувалося у правовому полі. Після втечі Віктора Януковича з території України виконання обов'язків Президента було покладено на голову Верховної Ради України. Хоча статус виконувача обов'язків глави держави мав тимчасовий характер і передбачав обмежений рівень політичної легітимності порівняно з президентом, обраним на загальнонаціональних виборах, процедура передачі владних повноважень здійснювалася відповідно до чинного законодавства [8]. Усі ключові рішення ухвалювалися Верховною Радою України – органом, сформованим у результаті демократичних виборів, що діяла в межах Конституції та передбачених нею процедур.

Проведення позачергових президентських виборів 2014 року стало важливим інструментом політичної стабілізації та відновлення повноцінної системи державної влади. В умовах складної внутрішньої та зовнішньополітичної ситуації ці вибори мали не лише внутрішньополітичне значення, а й виконували важливу функцію підтвердження демократичного характеру політичних процесів в Україні та легітимності її державних інституцій.

Наявність вираженого фаворита виборчих перегонів, яким упродовж зими та весни 2014 року вважався Петро Порошенко, значною мірою визначила перебіг президентської кампанії та її підсумки. Високий рівень суспільної підтримки цього кандидата створював передумови для проведення виборів в один тур, що в умовах складної внутрішньополітичної та безпекової ситуації мало важливе значення для швидкого формування легітимної державної влади. Попри поширені у суспільстві радикальні настрої, значна частина виборців демонструвала усвідомлення необхідності політичних компромісів. Зокрема, в

умовах збройного конфлікту та зовнішньої агресії пріоритетним завданням вбачалося якнайшвидше обрання легітимного глави держави, здатного забезпечити ефективне функціонування системи влади.

Анексія Криму Російською Федерацією та подальші загрози поширення конфлікту на інші регіони України сприяли формуванню серед політичної еліти та громадянського суспільства переконання щодо необхідності консолідації демократичних сил. У політичному дискурсі активно обговорювалася ідея висунення єдиного кандидата, який міг би отримати широку суспільну підтримку та виступити консолідуючою фігурою в умовах війни та політичної нестабільності. Такий кандидат, за задумом прихильників цієї ідеї, мав би отримати чіткий мандат народної довіри і бути спроможним здійснювати рішуче політичне керівництво державою в кризових умовах.

Попри те, що висунути єдиного кандидата від усього демократичного табору врешті-решт не вдалося, між окремими політичними силами було досягнуто певних домовленостей. Важливою подією виборчої кампанії стало рішення лідера партії «УДАР» Віталія Кличка відмовитися від участі у президентських перегонах. 29 березня 2014 року він публічно заявив про підтримку кандидатури Петра Порошенка, мотивуючи свій крок необхідністю консолідації демократичних сил та підвищення шансів на перемогу найбільш рейтингового кандидата [43].

Це рішення стало безпрецедентним явищем для української політичної практики, оскільки вперше один із провідних кандидатів, який посідав друге місце за рівнем електоральної підтримки, добровільно відмовився від участі у виборах на користь іншого політика з подібними політичними орієнтирами. Разом з тим аналітики зазначали, що на таке рішення могли вплинути й інші чинники. Зокрема, після усунення від влади Віктора Януковича політична ситуація в країні зазнала суттєвих змін, що позначилося на розстановці сил у політичному середовищі. Крім того, для Віталія Кличка відкривалася реальна перспектива успішної участі у виборах міського голови Києва, що також могло відіграти роль у прийнятті відповідного рішення. У публічному просторі також

з’являлися припущення щодо впливу на цей процес окремих представників великого бізнесу, які підтримували політичні сили, зокрема партію «УДАР».

Незважаючи на різні інтерпретації причин такого кроку, сам факт політичного порозуміння між двома впливовими політичними лідерами став важливим сигналом для українського політичного середовища. Він засвідчив можливість досягнення компромісів між політичними акторами в умовах загальнонаціональної кризи та необхідності консолідації зусиль для стабілізації державної влади. Саме тому цей епізод виборчої кампанії 2014 року часто розглядається як показовий приклад прагнення частини політичної еліти до узгоджених дій у складних історичних обставинах.

Основні конкуренти переможця президентських виборів суттєво поступалися йому за рівнем електоральної підтримки. Друге місце, як і прогнозувалося більшістю соціологічних досліджень, посіла лідерка Всеукраїнського об’єднання «Батьківщина» Юлія Тимошенко, яка отримала близько 13 % голосів виборців. Третю позицію зайняв лідер Радикальної партії Олег Ляшко, якого підтримали понад 8 % учасників голосування [29].

Помітний результат Олега Ляшка значною мірою пояснювався специфікою його політичної риторики та стилю ведення передвиборчої кампанії. У своїх виступах він активно використовував популістські та радикальні гасла, апелюючи до запиту частини суспільства на швидкі та рішучі зміни у політичній системі. У післяреволюційний період значна частина виборців очікувала появи нових політичних лідерів, здатних здійснити кардинальне оновлення влади та подолати наслідки попередньої політичної практики. Саме такі суспільні настрої сприяли зростанню підтримки політиків, які позиціонували себе як представників радикально налаштованої альтернативи традиційним політичним елітам [20].

Крім зазначених кандидатів, відносно помітні результати продемонстрували також інші учасники президентських перегонів. Зокрема, понад 5 % голосів виборців отримали Анатолій Гриценко та Сергій Тігіпко. Хоча ці показники не дозволили їм претендувати на лідерські позиції у

виборчій кампанії, вони засвідчили наявність у суспільстві підтримки різних політичних програм і підходів до подальшого розвитку держави. Загалом результати голосування відобразили специфічну конфігурацію політичних симпатій українського електорату в умовах глибоких суспільно-політичних трансформацій, що відбувалися в країні у 2014 році.

Важливу роль у формуванні його політичного іміджу відігравала також участь у ключових подіях новітньої української історії. Зокрема, Петро Порошенко був активним учасником як Помаранчевої революції 2004 року, так і подій Революції Гідності 2013-2014 років. Така політична біографія сприяла формуванню у виборців уявлення про нього як про політика, пов'язаного з демократичними перетвореннями в Україні [47].

Крім того, під час виборчої кампанії 2014 року кандидат демонстрував готовність відвідувати регіони, що перебували у складній безпековій ситуації, зокрема території, де на той час існували підвищені ризики дестабілізації. Подібні дії сприймалися частиною суспільства як прояв політичної рішучості та особистої сміливості. У результаті в громадській думці формувався образ політичного лідера, здатного взяти на себе відповідальність за управління державою в умовах війни та глибокої політичної кризи.

Одним із важливих передвиборчих зобов'язань Петра Порошенка було проведення дострокових парламентських виборів та оновлення виборчого законодавства. Зокрема, йшлося про запровадження нової моделі виборчої системи, яка передбачала перехід до пропорційної системи з відкритими партійними списками. Така ініціатива розглядалася як один із кроків до демократизації виборчого процесу та підвищення рівня політичної відповідальності партій перед виборцями.

Попри наявні суперечності, президенту у взаємодії з представниками демократичних фракцій парламенту вдалося створити політико-правові передумови для дострокового припинення повноважень Верховної Ради. Зокрема, після розпаду попередньої парламентської коаліції нову коаліцію протягом тривалого часу не було сформовано. Відповідно до положень статті

90 Конституції України, відсутність парламентської коаліції протягом визначеного строку надає Президенту право достроково припинити повноваження Верховної Ради [32].

Як під час президентських, так і під час парламентських виборів 2014 року ключова політична конкуренція розгорталася переважно між представниками сил, які раніше перебували в опозиції до попереднього режиму та підтримували події Революції Гідності. Більшість цих політичних акторів декларували прихильність до європейського вектора розвитку держави, а також заявляли про підтримку демократичних цінностей і прагнення до розбудови в Україні правової та демократичної держави. У зв'язку з цим політичне протистояння відбувалося не між принципово різними ідеологічними таборами, а здебільшого між політичними силами, що мали подібні програмні орієнтири та апелювали до близьких за змістом суспільно-політичних цінностей.

Саме ця обставина значною мірою зумовила ще одну характерну рису виборчої кампанії – помітну схожість програмних положень основних претендентів на президентську посаду. Подібна ситуація спостерігалася і під час парламентських виборів, де роль формалізованих програм політичних партій була відносно обмеженою. Це пояснювалося також тим, що низка політичних сил була створена безпосередньо напередодні виборчої кампанії. Зокрема, такі політичні об'єднання, як Блок Петра Порошенка, Народний фронт, Опозиційний блок та Правий сектор, сформувалися у доволі стислі терміни, що вплинуло на зміст і характер їх програмних документів.

За таких умов електоральні симпатії громадян значною мірою формувалися не стільки на основі програмних положень політичних сил, скільки через оцінку попередньої політичної діяльності кандидатів. Важливим чинником довіри виборців було ставлення політиків до подій Революції Гідності, їхня участь у протестному русі, а також позиція щодо збройного конфлікту на сході України. Саме ці аспекти політичної біографії кандидатів нерідко ставали визначальними при формуванні громадської підтримки.

Разом із тим певне значення мали і ключові політичні меседжі, з якими кандидати зверталися до виборців, а також стиль і методи ведення передвиборчої боротьби. Використання надмірно агресивної риторики, поширення недостовірної інформації або зосередження на виключно негативній критиці опонентів нерідко призводило до зниження рівня суспільної підтримки окремих кандидатів, хоча самі учасники політичного процесу не завжди належним чином оцінювали можливі наслідки подібної тактики [20].

Особливо суперечливо подібні практики виглядали з огляду на те, що основна боротьба відбувалася між політиками, які представляли близький за ідеологічною спрямованістю проєвропейський політичний табір. Декларуючи відданість демократичним принципам та необхідність формування нової політичної культури, частина учасників виборчих перегонів водночас продовжувала використовувати традиційні для української політики конфронтаційні методи боротьби. Це створювало певну суперечність між проголошеними цінностями та реальними практиками політичної конкуренції в період виборчої кампанії.

За результатами моніторингу громадянської мережі Опора, найбільш поширеною формою передвиборчої агітації під час позачергових виборів Президента України 2014 року стала медійна реклама. Йдеться про різноманітні публікації, інформаційні повідомлення, виступи кандидатів, а також телевізійні й радіосюжети, що транслювалися місцевими засобами масової інформації, включаючи телебачення, радіо, друковані видання та інтернет-ресурси. Друге місце за інтенсивністю використання посідала зовнішня реклама, зокрема білборди, сітілайти та інші рекламні носії. Третьою за поширеністю формою стала так звана вулична агітація – розповсюдження друкованих матеріалів, робота агітаційних наметів та безпосередня комунікація з виборцями у громадських місцях. Водночас безпосередня робота кандидатів із виборцями, зокрема проведення масштабних зустрічей або масових заходів, використовувалася порівняно рідко [14].

Під час виборчої кампанії фіксувались лише поодинокі випадки використання адміністративного ресурсу або непрямого підкупу виборців. Важливо підкреслити, що ці порушення не набули системного чи масового характеру. На відміну від попередніх виборчих кампаній, у 2014 році державні адміністративні механізми фактично не застосовувалися для підтримки окремих кандидатів, що стало певною ознакою трансформації політичної практики та більшої відкритості виборчого процесу.

Особливості проведення передвиборчої кампанії значною мірою визначалися складною суспільно-політичною ситуацією в країні. З огляду на загрозу подальшої ескалації конфлікту та можливі прояви військової агресії з боку рф, на початковому етапі кампанії більшість кандидатів фактично утримувалися від активної масової агітації. Зокрема, у березні 2014 року майже не використовувалися зовнішні рекламні носії, такі як білборди чи сітілайти. Передвиборча активність обмежувалася окремими публічними виступами, презентаціями програм і політичних команд, а також візитами кандидатів до регіонів, що мали для них особливе політичне значення [36].

У цей період кандидати здійснювали переважно точкові політичні поїздки. Наприклад, окремі політики відвідували регіони, де традиційно користувалися підтримкою виборців, або проводили зустрічі з журналістами, студентською молоддю та представниками громадськості у столиці. Частина поїздок була зумовлена насамперед суспільно-політичними обставинами, зокрема необхідністю реагувати на загострення ситуації у східних областях України.

Особливо складною була ситуація у південних і східних регіонах України, де передвиборча діяльність кандидатів часто супроводжувалася конфліктними інцидентами та різноманітними обмеженнями. Зокрема, під час окремих візитів кандидатів до регіонів виникали випадки блокування їхніх заходів або протидії з боку проросійськи налаштованих груп. Такі події свідчили про загострення політичної ситуації та спроби дестабілізувати

виборчий процес у регіонах, де рівень суспільної напруги був особливо високим.

Окремі випадки під час виборчої кампанії були пов’язані з використанням так званої «негативної» або «брудної» агітації. Такі прояви могли супроводжуватися поширенням радикальних заяв, закликів до бойкоту виборів або іншими формами політичної конфронтації. Подібні явища відображали загальний рівень політичної напруги в суспільстві та складність проведення виборчого процесу в умовах одночасної політичної трансформації та воєнного конфлікту. Водночас, попри зазначені труднощі, виборча кампанія 2014 року загалом відбулася у відносно конкурентному політичному середовищі та стала важливим етапом у відновленні демократичних інститутів влади в Україні [14].

Загалом же слід зазначити, що президентські вибори 2014 року відбувалися в особливих політичних та безпекових умовах, що значною мірою визначило специфіку перебігу виборчої кампанії. Вони проводилися в ситуації глибокої політичної кризи, спричиненої подіями Революції Гідності, зміною влади та початком збройної агресії рф проти України. Саме ці фактори зумовили необхідність якнайшвидшого проведення виборів з метою відновлення легітимності державної влади та стабілізації політичної системи.

Важливою рисою кампанії стала наявність чіткого фаворита виборчих перегонів, що також вплинуло на динаміку політичної боротьби. Високий рівень підтримки одного з кандидатів сприяв консолідації частини електорату та дозволив завершити вибори вже у першому турі. У цьому контексті показовим стало рішення окремих політичних лідерів відмовитися від участі у виборах на користь більш рейтингового кандидата.

Таким чином, президентська виборча кампанія 2014 року відзначалася поєднанням надзвичайних політичних умов і водночас високого суспільного запиту на легітимізацію влади через демократичні процедури. У підсумку ці вибори стали важливим етапом у відновленні функціонування політичних інститутів України та формуванні нової конфігурації влади в умовах післяреволюційного періоду.

2.2. Особливості проведення президентської виборчої кампанії 2019 року та її відмінності від 2014 року

Чергові вибори Президента України, що відбулися 31 березня 2019 року, проходили у складних політичних та безпекових умовах. На момент проведення виборчої кампанії держава перебувала під впливом зовнішньополітичних і внутрішніх викликів, зумовлених триваючою російською агресією проти України. Наслідком цього конфлікту стали тимчасова окупація Автономної Республіки Крим, а також частини територій Донецької і Луганської областей. У зв'язку з цим у різні періоди застосовувалися спеціальні безпекові та правові механізми реагування, зокрема проведення антитерористичної операції та подальше запровадження Операція об'єднаних сил. Крім того, у листопаді-грудні 2018 року на частині території держави діяв правовий режим воєнний стан, що стало безпрецедентним явищем для сучасної української політичної практики.

За таких умов проведення демократичних виборів мало особливе значення для забезпечення безперервності функціонування державної влади та підтвердження легітимності політичних інститутів. Виборчий процес виступав важливим механізмом реалізації народного суверенітету, оскільки саме через процедуру загальнонаціонального голосування громадяни отримують можливість безпосередньо впливати на формування вищих органів державної влади. У контексті зовнішньої агресії та внутрішніх політичних трансформацій проведення відкритих і конкурентних виборів стало також важливим фактором збереження демократичного характеру політичної системи України.

Водночас підготовка та проведення президентських виборів 2019 року відбувалися з урахуванням досвіду попередніх виборчих кампаній, під час яких було виявлено низку проблем у сфері правового регулювання виборчого процесу. Серед основних завдань реформування виборчого законодавства визначалося усунення прогалин і недоліків, що потенційно могли створювати умови для маніпуляцій результатами голосування або обмеження реалізації

виборчих прав громадян. Зокрема, увага приділялася вдосконаленню процедур реєстрації кандидатів, підвищенню прозорості фінансування виборчих кампаній, а також удосконаленню механізмів запобігання фальсифікаціям під час підрахунку голосів [7, с. 9].

Певні кроки у напрямі вдосконалення виборчого законодавства на момент проведення виборів уже були здійснені, що сприяло підвищенню рівня організаційної та процедурної прозорості виборчого процесу. Проте значна частина проблемних аспектів залишалася невирішеною. Зокрема, йшлося про недостатню чіткість окремих правових норм, наявність суперечностей у регулюванні окремих етапів виборчого процесу, а також збереження підстав для виникнення численних судових спорів, пов’язаних із реалізацією активного та пасивного виборчого права. У сукупності ці фактори зумовлювали необхідність подальшого вдосконалення нормативно-правової бази виборчого процесу та підвищення ефективності механізмів забезпечення чесних і прозорих виборів.

Президентська виборча кампанія 2019 року в Україні продемонструвала суттєві зміни у способах організації політичної боротьби та використанні інструментів комунікації з виборцями. Значною мірою ці вибори можна охарактеризувати як такі, що відбувалися у новому форматі. Це було зумовлено не лише рекордною кількістю кандидатів (44 кандидати) [48], а й появою у виборчому процесі політиків, які раніше не належали до традиційного політичного істеблішменту. Унаслідок цього суттєво ускладнилося прогнозування результатів голосування, зокрема визначення кандидатів, які могли вийти до другого туру. Загалом виборча кампанія вирізнялася високим рівнем непередбачуваності та динамічності політичних процесів.

Вибори 2019 року відзначилася масштабною «видовищністю», що зробило її унікальною в історії українських виборів. Основна політична боротьба значною мірою перемістилася в інтернет-простір, де використовувалися різноманітні цифрові платформи та інтерактивні формати, включно з челенджами та вірусними кампаніями. У цьому контексті

потенційний електорат трансформувався з пасивних спостерігачів у активних учасників політичного процесу, що створювало ефект «політичного шоу».

У рамках так званої «нової видовищності» політичні меседжі здобули особливу емоційну вагу, здебільшого завдяки візуальним технологіям та формам подачі інформації. Для аудиторії експресивна візуальна подача нерідко виявлялася більш інформативною та переконливою, ніж традиційні розгорнуті програмні тези або довгі виступи політиків. Візуальні коди, спрямовані на формування іміджу кандидата, не лише доповнювали словесні меседжі, а інколи й змінювали їхній зміст, модифікуючи сприйняття політика або повністю трансформуючи його вербальну характеристику. У результаті політична комунікація дедалі більше поєднувала професійний маркетинг, емоційну експресію та інтерактивність, що визначило специфіку кампанії 2019 року як нового етапу в українській політиці [15, с. 29].

Попри появу нових підходів до організації передвиборчої боротьби, традиційні методи політичної агітації продовжували активно використовуватися. Серед них можна виокремити роботу агітаційних наметів, поширення друкованих інформаційних матеріалів, проведення зустрічей із виборцями, організацію масових заходів, використання ресурсів телебачення та інших засобів масової інформації. Водночас значну роль відігравали і технології негативної політичної агітації, включаючи дискредитаційні кампанії та поширення компрометуючої інформації щодо політичних опонентів. Однак у межах виборчої кампанії 2019 року дедалі більшого значення набували інноваційні комунікаційні інструменти, зокрема цифрові платформи та соціальні мережі, які дозволяли кандидатам безпосередньо взаємодіяти з виборцями та формувати емоційно забарвлені політичні повідомлення [44, с. 5].

Особливістю цієї кампанії стало зростання ролі емоційного чинника у формуванні політичних уподобань громадян. Українське суспільство традиційно характеризується високим рівнем політичної активності, однак у період президентських виборів 2019 року емоційна складова політичної комунікації значно посилилася. Активне обговорення кандидатів, їхніх

політичних позицій та програмних пропозицій відбувалося не лише у традиційних медіа, але й у соціальних мережах, де політичні дискусії нерідко набували конфліктного характеру. Це сприяло формуванню високого рівня суспільної поляризації та поглибленню політичних суперечностей між прихильниками різних кандидатів.

Значну роль у трансформації характеру виборчої кампанії відіграла участь у президентських перегонах Володимир Зеленський, який на момент початку кампанії не мав попереднього досвіду професійної політичної діяльності, на противагу свому головному конкуренту – П. Порошенку [52, с. 98]. Його політична стратегія значною мірою ґрунтувалася на використанні нестандартних комунікаційних форматів, креативних інформаційних кампаній та активній взаємодії з аудиторією через цифрові платформи. Такий підхід дозволив привернути увагу широких верств населення та суттєво змінити традиційні уявлення про ведення президентської виборчої кампанії.

Українські фахівці з політичного консалтингу значну увагу приділяли використанню соціальних мереж, насамперед Facebook, яка на той момент була однією з найбільш поширених платформ для обміну політичною інформацією. Важливим чинником популярності цієї мережі серед політичних штабів стала можливість швидкого поширення контенту, широке охоплення аудиторії та порівняно невисока вартість інформаційних кампаній у порівнянні з традиційними медіа, зокрема телебаченням [21, с. 148].

Аналіз сучасних виборчих процесів засвідчив істотну трансформацію характеру політичної діяльності та форм її реалізації. Як слушно зауважує український дослідник Л. Іванов, у сучасних умовах політика дедалі більше переміщується у сферу публічних комунікацій, де важливу роль відіграють PR-структури, медійні платформи та різноманітні публічні майданчики. У цьому контексті політичний процес дедалі тісніше пов’язується з інформаційними технологіями, інструментами політичного маркетингу та механізмами формування громадської думки. Подібні тенденції зумовлюють зміну характеру функціонування політичних інститутів та сприяють трансформації моделі так

званої масової демократії, у межах якої ключову роль відіграють комунікаційні та медійні ресурси [3, с. 11].

У сучасних умовах виборчі кампанії значною мірою формуються під впливом технологічних інновацій, що охоплюють як інформаційно-комунікаційні засоби, так і нові підходи до організації взаємодії між кандидатами та виборцями. Запровадження таких технологій має на меті не лише підвищення ефективності передвиборчої комунікації, але й удосконалення самого виборчого процесу. Зокрема, застосування сучасних цифрових інструментів сприяє оперативнішому поширенню інформації, розширює можливості участі громадян у політичному житті та забезпечує більш відкритий характер політичної взаємодії.

Водночас важливою умовою впровадження інновацій у виборчий процес є забезпечення довіри суспільства до нових технологічних рішень. Будь-які нововведення у сфері організації виборів повинні супроводжуватися чітким нормативним регулюванням, прозорістю процедур та належним інформуванням громадян про їхню мету і механізми застосування. Лише за умови зрозумілості та відкритості таких процесів можна мінімізувати ризики виникнення сумнівів щодо чесності та об’єктивності виборів.

Важливою характеристикою президентської виборчої кампанії 2019 року стало і зростання політичної активності громадян, передусім молодших вікових груп населення, а також широке використання сучасних медіатехнологій у процесі політичної комунікації. Унаслідок цього політична агітація дедалі частіше набувала ознак медійного продукту, що поєднував елементи політичної комунікації, маркетингових технологій та розважального контенту.

Такі тенденції були зафіксовані й у соціологічних дослідженнях, присвячених особливостям президентських виборів 2019 року. Зокрема, результати дослідження «3D-профілі учасників президентських виборів – 2019», проведеного Центр прикладних досліджень, засвідчили високий рівень зацікавленості громадян політичними процесами. Відповідно до отриманих даних, близько 73 % громадян України віком від 18 років заявляли про

активний інтерес до політики. Така ситуація свідчить про поступову трансформацію структури електоральної активності населення. Зокрема, у дослідженні відзначається тенденція до так званого «омолодження» політичного інтересу. Поряд із традиційно активними виборчими групами, до яких належать громадяни старшого віку, зростає роль середнього покоління. Однією з найбільш активних категорій виборців у період виборчої кампанії стала вікова група 35-44 роки, що свідчить про розширення соціальної бази політичної участі та залучення до політичного процесу ширших верств населення [37].

Варто зазначити, що формально офіційний етап передвиборчої агітації розпочався наприкінці 2018 року, однак активна комунікаційна діяльність потенційних кандидатів фактично стартувала значно раніше. Ще до офіційного початку виборчого процесу значна частина політичних акторів розгорнула інформаційні кампанії, спрямовані на формування власного політичного іміджу та підвищення впізнаваності серед виборців.

Водночас трансформації зазнав і характер політичного дискурсу в українському суспільстві. У процесі передвиборчої боротьби громадяни дедалі частіше звертали увагу на програмні положення кандидатів та намагалися оцінювати їхні політичні пропозиції щодо майбутнього розвитку держави. Проте повністю уникнути впливу інформаційних маніпуляцій і пропагандистських технологій не вдалося. На завершальному етапі виборчої кампанії значна частина політичної комунікації була спрямована не стільки на обговорення стратегічних напрямів розвитку держави, скільки на інформаційне протистояння між основними кандидатами [4].

Програмні документи кандидатів були насичені узагальненими ідеями, масштабними цілями та образами бажаного майбутнього держави, що мали на меті формування позитивних очікувань виборців. Зокрема, у програмі Петро Порошенко акцентувалася перспектива перетворення України на один із провідних економічних і технологічних центрів Європи, тоді як Юлія Тимошенко наголошувала на необхідності побудови сильної, економічно

розвиненої та успішної держави. У програмних положеннях Володимир Зеленський значну увагу приділяв формуванню образу України як держави, якою громадяни могли б пишатися.

Водночас передвиборча риторика кандидатів відзначалася значною емоційною насиченістю та активним використанням оціночних суджень, критики політичних опонентів і перебільшених оцінок досягнень або проблем розвитку країни. У програмних текстах також простежувалося прагнення кандидатів апелювати до суспільних очікувань і прагнень громадян, що проявлялося у декларуванні необхідності підвищення рівня добробуту населення, забезпечення справедливості та створення умов для стабільного розвитку держави. Попри відмінності у політичних позиціях та підходах, більшість кандидатів об'єднувала спільна риторична домінанта – прагнення представити власну політичну програму як шлях до побудови успішної, заможної та соціально орієнтованої України [16, с. 33-34].

Особливої гостроти набули взаємні інформаційні атаки та кампанії з дискредитації політичних опонентів. Основна увага кандидатів була зосереджена на формуванні негативного іміджу конкурентів, що значною мірою обмежувало можливості для проведення змістовних публічних дискусій щодо ключових напрямів соціально-економічного та політичного розвитку держави. Унаслідок цього виборча кампанія на певних етапах набувала ознак політичного протистояння, у якому домінували емоційні аргументи та медійні ефекти.

Разом із тим результати першого туру голосування засвідчили загалом належний рівень організації виборчого процесу. Порівняно з попередніми виборчими кампаніями було зафіксовано значно меншу кількість серйозних порушень, які могли б істотно вплинути на результати голосування. Хоча окремі випадки недотримання виборчого законодавства мали місце, вони не набули системного характеру. Значну роль у забезпеченні правопорядку під час виборів відіграли правоохоронні органи, зокрема Міністерство внутрішніх

справ України та Національна поліція України, які здійснювали превентивні заходи з метою запобігання порушенням виборчого законодавства [44, с. 6].

Водночас окремі аспекти організації виборчого процесу викликали дискусії щодо повноти дотримання принципу рівності виборчих можливостей. Зокрема, критичні оцінки стосувалися порядку формування складу Центральної виборчої комісії України, а також окремих процедурних питань організації виборів. У політичному середовищі обговорювалися і випадки використання так званих технічних кандидатів, що могло створювати додаткові труднощі для виборців під час голосування та впливати на перебіг виборчої кампанії.

Позитивною характеристикою виборів стала відносно висока явка громадян. У першому турі голосування участь у виборах взяли понад 63,5 % виборців [12], що перевищило показник попередніх президентських виборів 2014 року. Такий рівень участі свідчив про збереження значної громадянської активності та готовність населення брати участь у формуванні політичного курсу держави. Водночас очікувалося, що у другому турі виборів рівень явки може дещо знизитися через розчарування частини виборців результатами першого етапу голосування та обмежений вибір кандидатів, серед яких до фінального етапу вийшли Петро Порошенко та Володимир Зеленський. Таким чином, на відмінну від президентських виборів 2014 року, обрати переможця одразу в першому турі не вдалось.

Другий тур президентських виборів в Україні 2019 року відзначився високою динамічністю та гострим протистоянням двох фіналістів – чинного Президента П. Порошенко та кандидата від позасистемної сили В. Зеленського. Обидві кампанії проявили радикально різні стратегії, що відображало їхні політичні позиції, цільові аудиторії та сприйняття суспільством власного лідерства.

Кампанія П. Порошенка була орієнтована на традиційні методи політичної агітації та апеляцію до патріотичних і державницьких мотивів. Основним меседжем його штабу було підкреслення досвіду управління державою, досягнень у сфері національної безпеки, реформ і міжнародної

інтеграції, зокрема співпраці з Організація Північноатлантичного договору та Європейським Союзом. Порошенко робив акцент на необхідності стабільності та продовження політики поступових реформ, апелюючи до свідомих виборців, які цінують системність та досвід політичного керівника [16, с. 41-42]. Також активно використовувалися телевізійні виступи, публічні дебати та традиційні медіа для досягнення аудиторії серед старших і середніх вікових груп.

У свою чергу, кампанія В. Зеленського була зосереджена на використанні цифрових технологій і соціальних мереж як основного інструменту комунікації. Основна увага приділялася інтерактивному контенту, вірусним відео, мемам і челенджам у Facebook, Instagram та YouTube. Стратегія Зеленського будувалася на апеляції до емоцій, простих меседжів і образу «нового обличчя» в політиці, що контрастувало з усталеною політичною елітою. Важливим елементом його кампанії була побудова іміджу кандидата, здатного представляти суспільство рівних можливостей, з елементами гумору та іронії, що робило його присутність у медіапросторі впізнаваною та привертала увагу молодших і мобільних груп виборців [41].

Другий тур характеризувався активною взаємною інформаційною боротьбою. Штаби обох кандидатів широко застосовували методи політичного піару та медійної мобілізації, зокрема критику опонента та використання негативних меседжів. Кампанія Порошенка включала наголос на ризиках «нового обличчя», недосвідченості Зеленського та потенційних загрозах стабільності держави. Зі свого боку, команда Зеленського системно будувала наратив про зміну політичної системи, «відкритість» влади та необхідність оновлення політичної еліти. В обох випадках спостерігався високий рівень емоційності та поляризації суспільної думки, що підсилювало медійний резонанс кампанії.

Особливо важливим елементом кампанії Зеленського стала інтеграція політичного повідомлення у формат шоу та розважальних медіа, що дозволяло не лише передавати меседжі, але й формувати емоційний образ кандидата, який запам’ятовується аудиторії [10]. Порошенко, своєю чергою, робив ставку на

системність аргументів та намагання залучити свідомий і традиційно активний електорат. Такий контраст стратегій відображав дві різні моделі політичної комунікації: класичну і медіа-орієнтовану.

В цілому, другий тур виборів 2019 року демонстрував новий рівень взаємодії між політичною кампанією та медіапростором, де роль традиційних інституцій і телевізійного ефіру поєднувалася з потужним впливом соціальних мереж і цифрового контенту. Це підтвердило тенденцію до трансформації українських виборчих кампаній, коли ефективність політичного повідомлення все більше визначається його здатністю викликати емоційну реакцію та мобілізувати аудиторію, а не лише системністю програмних тез.

Загалом, підсумовуючи слід зазначити, що президентські вибори 2019 року чітко показали дві різні моделі ведення кампанії. Порошенко акцентував на досвіді, стабільності та традиційних медіа, тоді як Зеленський ефективно використовував цифрові платформи, емоційні меседжі та шоу-формати. Різниця стратегій підкреслила зміну ролі медіа та технологій у політичній комунікації та стала визначальним чинником результату голосування.

Висновки до розділу 2

Порівняльний аналіз президентських виборчих кампаній 2014 та 2019 років в Україні свідчить про суттєву трансформацію політичної конкуренції, форм політичної комунікації та механізмів мобілізації виборців. Обидві кампанії відбувалися в різних політичних і соціальних умовах, що значною мірою визначило їхній характер та результати. Вибори 2014 року проходили в умовах глибокої політичної кризи після Революція гідності, а також на тлі початку російської агресії та складної безпекової ситуації в державі. У цих умовах основним суспільним запитом стала потреба у стабілізації політичної системи, відновленні державних інститутів та забезпеченні керованості держави. Саме тому значна частина електорату орієнтувалася на кандидатів, які асоціювалися з політичним досвідом, управлінською компетентністю та здатністю забезпечити швидку консолідацію влади.

У цьому контексті перемога П. Порошенко у І турі президентських виборів 2014 року стала проявом прагнення суспільства до швидкого відновлення політичної стабільності. Його виборча кампанія будувалася навколо ідей державності, європейської інтеграції та зміцнення національної безпеки. Виборча стратегія значною мірою спиралася на традиційні канали політичної комунікації, зокрема телебачення, публічні виступи та безпосередню агітацію. Виборча кампанія 2014 року була відносно короткою і менш технологізованою, що пояснюється як особливими політичними обставинами, так і необхідністю швидкого проведення виборів.

Натомість президентська кампанія 2019 року проходила в умовах відносної політичної стабільності та інституційної визначеності, але на тлі зростання суспільного запиту на оновлення політичної еліти. За 5 років в українському суспільстві сформувалися нові очікування щодо ефективності влади, боротьби з корупцією та якості державного управління. У цих умовах значна частина виборців продемонструвала готовність підтримати альтернативні політичні сили, що позиціонували себе як представники «нової

політики». Це стало одним із ключових чинників успіху В. Зеленського, який зумів мобілізувати значну частину електорату.

Особливістю кампанії 2019 року стало суттєве посилення ролі цифрових технологій та соціальних мереж у формуванні політичного порядку денного. Такі платформи, як Facebook, Instagram та YouTube, стали важливими каналами поширення політичної інформації, а також інструментами прямої комунікації між кандидатами та виборцями. Це сприяло появі нових форм політичної агітації, що поєднували елементи політики, маркетингу та медіарозваг. У результаті політичні кампанії дедалі більше набували рис медіапроєктів, орієнтованих на емоційну взаємодію з аудиторією.

Порівняння двох виборчих кампаній демонструє також зміну структури електоральної мобілізації. Якщо у 2014 році основну роль відігравали традиційні соціально-політичні фактори, такі як регіональна ідентичність, геополітичні орієнтації та питання безпеки, то у 2019 році значно посилився вплив комунікаційних технологій, медійних образів кандидатів і символічних меседжів. У виборчому процесі зросло значення персоналізації політики, коли увага виборців зосереджується не лише на програмних засадах, а й на особистісному іміджі політичного лідера.

Ще однією важливою відмінністю між виборчими кампаніями є характер політичної конкуренції. У 2014 році значною мірою домінував консенсус щодо стратегічного курсу розвитку держави, що обмежувало рівень політичної поляризації. Натомість у 2019 році політична боротьба набула більш виразного характеру змагання різних моделей політичного лідерства та стилів управління.

Таким чином, президентські виборчі кампанії 2014 і 2019 років відображають еволюцію українського виборчого процесу від кризового етапу консолідації влади до етапу інтенсивної політичної конкуренції, що активно використовує сучасні комунікаційні технології. Ця трансформація свідчить про поступову модернізацію виборчих практик в Україні та формування нових механізмів взаємодії між політиками та суспільством.

Висновки

Узагальнення теоретичних підходів до дослідження виборчих кампаній дозволяє стверджувати, що вони виступають складним політико-комунікаційним процесом, який поєднує правові, організаційні, інформаційні та соціально-психологічні механізми взаємодії між політичними акторами та електоратом. Виборча кампанія не обмежується лише формальною процедурою передвиборної агітації, а охоплює широкий комплекс дій, спрямованих на формування політичних уподобань громадян, мобілізацію виборців та легітимацію політичної влади. У сучасних демократичних системах виборчі кампанії виступають важливим інструментом політичної конкуренції, оскільки саме через них відбувається боротьба різних політичних сил за підтримку громадян та можливість реалізації власних програмних цілей.

Теоретико-методологічний аналіз дозволяє розглядати виборчу кампанію як багатовимірне явище, що досліджується з позицій кількох наукових підходів. Політико-правовий підхід акцентує увагу на нормативних засадах виборчого процесу, ролі виборчого законодавства та інституцій, що забезпечують організацію і проведення виборів. Соціологічний підхід спрямований на вивчення електоральної поведінки громадян, соціальної структури виборців, їхніх ціннісних орієнтацій та факторів, які впливають на формування політичного вибору. Комунікаційний підхід розглядає виборчу кампанію як систему політичної взаємодії, у межах якої кандидати використовують різноманітні інформаційні канали для поширення політичних меседжів та формування власного іміджу. У свою чергу, порівняльний підхід дозволяє аналізувати виборчі кампанії у різних політичних умовах та виявляти особливості їхньої еволюції.

Застосування зазначених методологічних підходів дає можливість більш комплексно дослідити специфіку президентських виборчих кампаній в Україні, зокрема кампаній 2014 і 2019 років. Вони відбувалися в різних суспільно-політичних обставинах, що істотно вплинуло на характер політичної

конкуренції, зміст передвиборних програм, а також на форми комунікації між кандидатами та виборцями.

Якщо проаналізувати президентські вибори 2014 року в Україні, то вони проходили в умовах глибоких трансформацій української політичної системи після подій Революції гідності. Політична криза, зміна влади, початок російської агресії та анексія Автономна Республіка Крим створили складний контекст для проведення виборів. За таких умов виборча кампанія виконувала не лише функцію політичної конкуренції, але й важливу роль у відновленні легітимності державної влади та стабілізації політичної системи. Саме тому одним із ключових запитів суспільства стала необхідність швидкого формування ефективної політичної влади, здатної реагувати на виклики безпеки та забезпечити подальший розвиток держави.

Особливістю виборчої кампанії 2014 року стала її відносно коротка тривалість та зосередження уваги на питаннях державності, національної безпеки та міжнародної підтримки України. Значна частина політичних меседжів кандидатів була спрямована на консолідацію суспільства та формування відчуття єдності перед зовнішніми викликами. У результаті виборчої кампанії перемогу здобув Петро Порошенко, що відбулося вже у першому турі голосування. Такий результат став проявом прагнення значної частини виборців до швидкого відновлення стабільності та підтримки політичного лідера, який асоціювався з управлінським досвідом і міжнародними зв’язками.

Виборча кампанія 2019 року відбувалася в іншому політичному контексті. Попри продовження війни на сході країни, політична система вже функціонувала в умовах відносної інституційної стабільності. Водночас у суспільстві сформувався потужний запит на оновлення політичної еліти, підвищення ефективності державного управління та боротьбу з корупцією. Ці настрої значною мірою визначили характер виборчої кампанії, яка набула більш конкурентного і технологічного характеру.

Важливою особливістю президентських виборів 2019 року стало активне використання нових інформаційних технологій та соціальних мереж. Платформи, такі як Facebook, Instagram та YouTube, перетворилися на важливі інструменти політичної комунікації. Завдяки цим каналам кандидати отримали можливість безпосередньо взаємодіяти з виборцями, поширювати власні меседжі та формувати політичний порядок денний. Це сприяло появі нових форм агітації, що поєднували елементи політики, маркетингу та медіаіндустрії.

У цьому контексті значний вплив на результати виборів мала кампанія Володимирого Зеленського, яка стала прикладом використання інноваційних комунікаційних стратегій. Його політичний образ значною мірою формувався через медійний простір та соціальні мережі, що дозволило мобілізувати значну частину виборців, насамперед молодь і громадян, які раніше демонстрували низьку політичну активність. Виборча кампанія Зеленського базувалася на ідеї оновлення політичної системи, протиставленні «нових» і «старих» політичних еліт та використанні простих і зрозумілих комунікаційних меседжів.

Порівняльний аналіз президентських кампаній 2014 і 2019 років дозволяє виявити низку важливих тенденцій розвитку українського виборчого процесу. По-перше, спостерігається поступова трансформація форм політичної комунікації. Якщо у 2014 році ключову роль відігравали традиційні медіа, насамперед телебачення, то у 2019 році значно зросло значення цифрових платформ та соціальних мереж. Це сприяло розширенню можливостей політичної мобілізації та зміні характеру взаємодії між кандидатами і виборцями.

По-друге, змінився характер політичної конкуренції. Кампанія 2014 року була значною мірою зосереджена на питаннях безпеки, державності та міжнародної підтримки України. Натомість у 2019 році центральними темами стали боротьба з корупцією, необхідність оновлення політичної системи та підвищення ефективності державного управління. Таким чином, виборчий дискурс змістився від проблем виживання держави до питань якості її функціонування.

По-третє, спостерігається посилення ролі персоналізації політики. У сучасних виборчих кампаніях дедалі більшого значення набуває особистий імідж кандидата, його здатність комунікувати з виборцями та створювати переконливий політичний образ. У цьому контексті медіа та соціальні мережі виступають важливим інструментом формування політичної репутації та мобілізації підтримки.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що еволюція виборчих кампаній в Україні відображає більш ширші процеси трансформації політичної системи та політичної культури суспільства. Зміна форматів політичної комунікації, поява нових інструментів взаємодії з виборцями та підвищення ролі медійних технологій свідчать про поступову модернізацію виборчого процесу. Водночас збереження високої конкуренції між політичними акторами та активна участь громадян у виборах підтверджують важливість виборчих кампаній як ключового механізму демократичного розвитку держави.

Список використаної літератури та джерел

1. Афанасьєва М. В. Виборча інженерія в Україні: монографія. О.: Юридична література, 2014. 384 с.

1. Бабенко К. А. Конституційно-правове регулювання і розвиток виборчого права України. URL: https://6aas.gov.ua/ua/proekty/articles/b/439-konstitutsijno-pravove- regulyuvannya-i-rozvitok-viborchogoprava-ukrajini.html.

2. Бахметьєв А. Є. Особливості проведення виборчих кампаній при різних виборчих системах. Політичне життя. 2021. № 4. С. 4-10.

3. Бучин М. Використання інформаційних технологій під час виборчого процесу як елемент електронної демократії. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20773/1/64-142-143.pdf.

4. Бучин М. А. Демократичні принципи виборів: політико-правові аспекти регулювання в Україні: монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 364 с.

5. Васильченко О. П. Рівність прав і свобод людини й громадянина в Україні незалежно від їх політичних переконань. Часопис Київ. ун-ту права. 2014. № 3. С. 52-55.

6. Верба І., Губська О., Кушнір І., Мохончук Б. Вибори Президента України 2019: посібник для суддів / за ред. Ю. Барабаша. Київ : «AK-Group», 2019. 212 с.

7. Верховна Рада України прийняла Постанову «Про покладення на Голову Верховної Ради обов'язків Президента України згідно із ст.112 Конституцією України». URL: https://www.rada.gov.ua/news/Povidomlennya/88043.html.

8. Виборча кампанія. Зарубіжний та вітчизняний досвід. Київ–Лондон : Вестмістерський фонд демократії (Великобританія), 2017. 129 с.

9. Володимир Зеленський: комік і президент, який встановив рекорд в українській політиці. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-48011053.

10. Георгіца А. З., Волощук А. Т. Концепція розподілу влад: становлення, розвиток, застосування : монографія. Чернівці : Технодрук, 2013. 312 с.

11. Губенко Д. Вибори в Україні: явка склала 63,5 відсотка. URL: https://www.dw.com/uk/вибори-в-україні-явка-виборців-склала-635-відсотка/a-48136597.

12. Етапи виборчої кампанії. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjk9qSgroSTAxWHAhAIHbC_B904ChAWegQIGRAB&url=https%3A%2F%2Fmoodle.znu.edu.ua%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D535499&usg=AOvVaw2LDdedipNCgbhsgXhnOq2J&opi=89978449.

13. Золотарьова Я. Історія виборів: у травні 2014 року українці обрали Президента в першому турі. URL: https://oporaua.org/vybory/vybory_prezydenta_2014-23088.

14. Зубарєва О. Президентська кампанія 2019 року як втілення візуального перфоменсу в медійному полі українського суспільства. Габітус. 2020. № 11. С. 29-34.

15. Кармазіна М. Вибори – 2019: цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України). Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2019. Вип. 1. С. 32-46.

16. Кирилюк Ф. М., Обушний М. І., Хилько М. І. та ін. Політологія. К.: Здоров'я, 2004. http://www.info-library.com.ua/books-book-137.html.

17. Ключковський Ю. Б. Виборчі системи та українське виборче законодавство: монографія. Національний університет «Києво-Могилянська Академія». К.: Час Друку, 2011. 132 с.

18. Ключковський Ю. Б. Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні. К.: Ваіте, 2018. 908 с.

19. Колодій А. Позачергові президентські й парламентські вибори 2014 року в Україні: особливості та наслідки. Вибори-2014: Чи втілені вимоги

Євромайдану?. К.: Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, 2015. URL: http://dif.org.ua/article/vibori-2014-chi-vtileni-vimogi-evromaydanu.

20. Кочубей, Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань. Київ: Інститут політ. і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2019. С. 136-149.

21. Кравченко В. В. Конституційне право України : навч. посібн. Київ : Атіка, 2000. 320 с.

22. Людва А., Дворовий М. Цифрові технології та виборчий процес: стандарти ЄС на захисті демократичного вибору. Аналітичний звіт. Київ : ГО «Лабораторія цифрової безпеки», 2022. 30 с.

23. Мохончук Б. С. Виборчі системи: порівняльно-правове дослідження: монографія. Харків : Юрайт, 2021. 304.

24. На виборах президента зареєстровано 23 кандидатів. URL: https://lb.ua/news/2014/04/03/261884_viborah_prezidenta.html.

25. Нестерович В. Ф. Виборча кампанія: Словник сленгових термінів та виразів. К.: Видавництво Ліра-К, 2020. 648 с.

26. Нестерович В. Ф. Поняття виборчої системи та її основні розуміння в конституційному праві. Публічне право. 2019. № 1. С. 17-19.

27. Нестерович В. Ф. Поняття виборчої ситеми та її основні розуміння у конституційному праві. 2018. URL: https://www.publichne-pravo.com.ua/ files/33/pdf/pp-2019-33-02.pdf.

28. Оброблені 100% бюлетенів: Порошенко переміг у першому турі. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/05/140529_poroshenko_vote_count_dt.

29. Поліщук О. О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2017. № 2 (33). С. 234-245.

30. Попович О. Вибори–2014: хто є хто серед кандидатів у президенти?. URL: https://naszwybir.pl/vybory2014/.

31. Про дострокове припинення повноважень Верховної Ради України та призначення позачергових виборів. Указ Президента України від 27.08.2014.

Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/690/2014.

32. Растоу Д. А. Переходи до демократії: спроба динамічної моделі. URL: http://politlogia.narod.ru/R/Rastou.htm.

33. Романюк А. Порівняльний аналіз політичних інститутів країн Західної Європи. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 391 с.

34. Ромців О., Микієвич Л. Виборчі системи: переваги, недоліки, пошуки оптимальних варіантів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Юридичні науки». 2023. Т. 10. № 3(39). С. 281-288.

35. Самохін І. Програма по шаблону: чим відрізняються обіцянки кандидатів у президенти. Українська правда. 2014. 25 квітня. URL: http://www.pravda.com.ua/articles/2014/04/25/7023470/.

36. Соціологічне дослідження «3D-профілі учасників президентських виборів-2019». URL: https://cpd.com.ua/uk/prezydentski-reitingi/.

37. Стешенко Л. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Технології виборчих кампаній». URL: http://dspace.dgma.donetsk.ua:8080/bitstream/DSEA/858/1/Технології%20виборчих%20кампаній%20курс%20лекцій.pdf.

38. Стукаленко В. А. Теоретичні аспекти пропорційної виборчої системи. Вісник Одеського національного університету. Серія: Правознавство. 2014. Т. 19. Вип. 3. С. 17-26.

39. Стукаленко В.А. Теоретичні аспекти мажоритарної виборчої системи. URL: https://journals.visnyk-onu.od.ua/index.php/law/article/view/177/173.

40. Тейзе Є. Володимир Зеленський: нове обличчя – старий формат. URL: https://www.dw.com/uk/володимир-зеленський-нове-обличчя-старий-формат/a-53197949.

41. Трансформація партійної системи: український досвід у європейському контексті. За ред. Ю.Якименка. К.: Центр Разумкова, 2017.428 с.

42. Українська правда. Кличко поступився Порошенку: піде не в президенти, а в мери Києва. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2014/03/29/7020706/.

43. Філіпчук В., Тишкевич І., Петренко І. Зе-вибори по-новому: з іст за лаштунками шоу. 2019 Міжнародний центр перспективних досліджень. 32 с.

44. Хорунжий Ю. Підсумковий звіт за результатами громадського спостереження ОПОРИ під час позачергових виборів Президента України 2014 року. URL: https://oporaua.org/vybory/5802-pidsumkovyj-zvit-za-rezultatamy-gromadskogo-sposterezhennja-opory-pid-chas-pozachergovyh-vyboriv-prezydenta-ukrajiny-2014-rok-5647.

45. Цілі, зміст і основні етапи виборчої кампанії. URL: https://studies.in.ua/polit-men-shpora/2610-cl-zmst-osnovn-etapi-viborchoyi-kampanyi.html.

46. Червоненко В. Президентські вибори: портрети потенційних учасників Президентські вибори: портрети потенційних учасників. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/03/140324_presidential_election_candidates_vc.

47. Чурилова К. В Україні завершили реєстрацію кандидатів у президенти, їх буде 44. URL: https://zaxid.net/kandidati_v_prezidenti_ukrayini_2019_povniy_spisok_kandidativ_2019_n1475343.

48. Шаповал В. М. Конституційне право зарубіжних країн : академічний курс. Київ: Юрінком Інтер, 2018. 496 с.

49. Шведа Я. Що таке виборча та передвиборча кампанія https://galinfo.com.ua/news/shcho_take_vyborcha_ta_peredvyborcha_kampaniya_171290.

50. Шеверєва В.Є., Сабадаш І. В. Варіативність виборчих систем та практика їх функціонування: аналіз зарубіжного досвіду. Молодий вчений. 2018. № 5(2). С. 665-671.

51. Яковлєва, Н., Коломієць, Т. Северинчик, О. Президентські та парламентські виборчі кампанії в умовах однорічних електоральних циклів доби незалежності України. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. пр. 2019. Випуск 4 (44). 95-101.