

УДК 324

Фролова О. М.

кандидат політичних наук, доцент
кафедри міжнародної інформації
Інституту міжнародних відносин
Київського університету імені Тараса Шевченка
вул. Ілленка, 36/1, Київ, Україна
E-mail: sancha279@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7105-2762>
DOI: <http://dx.doi.org/10.18524/2707-5206.2022.35.259155>

Кайло М. І.

студентка магістратури,
кафедра міжнародної інформації
Інституту міжнародних відносин
Київського університету імені Тараса Шевченка
вул. Ілленка, 36/1, Київ, Україна
E-mail: maryanakajlo1@gmail.com
DOI: <http://dx.doi.org/10.18524/2707-5206.2022.35.259155>

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА КРАЇН В УМОВАХ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КАМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ США ТА УКРАЇНИ

У статті проаналізовано сутність електоральних кампаній, окреслюються основні завдання та етапи їх проведення, розглядаються особливості інформаційного забезпечення ведення електоральних кампаній. Досліджується американські стандарти розробки політичних PR-технологій забезпечення проведення електоральних кампаній та розглядаються особливості організації політичної реклами у ЗМІ та соціальних мережах кандидатів у США. Проаналізовано українські стандарти розробки політичних PR-технологій забезпечення проведення електоральних кампаній. Розглянуто особливості організації політичної реклами кандидатів в Україні у ЗМІ та соціальних мережах. Аналізується український досвід інформаційної політики під час проведення електоральних кампаній та вивчаються основні проблеми інформаційного забезпечення електоральних кампаній, а також пропонуються шляхи їх вирішення.

Ключові слова: електоральна кампанія, інформаційна політика, PR-технології, американські стандарти, українські стандарти.

Постановка проблеми. Вибори до органів влади виступають основою демократичного політичного процесу. Вони вважаються закономірним наслідком пошуку суспільством найефективнішої та прогресивної моделі формування й функціонування держави.

Вибори стають ключовою подією в суспільному житті конкретного регіону чи держави в цілому. Так, звичайний виборець ще й до сьогоднішнього часу не втратив інтересу до виборчого процесу і готовий здійснити власний політичний вибір, усвідомлюючи, що його участь у виборах є відповідальною та важливою для майбутнього держави. Тож, посилення грома-

дяньської відповідальності, професійності організаторів виборчого процесу, підготовки фахівців з технології проведення виборів є сьогодні важливою для всіх учасників виборчого процесу та держави загалом.

В умовах багатопартійності і соціального розшарування суспільства, як за рівнем життя, так і за політичними цінностями, в сьогодишніх умовах дуже важливим виступає завдання правильної та чіткої організації електоральної кампанії. Саме інформаційна політика робить вагомий внесок у врегулювання виборчого процесу та його розвиток. На сьогоднішній день вона має допомагати побудувати чесну та правильну передвиборчу кампанію кандидатів.

Аналіз останніх досліджень. Незважаючи на свою актуальність, це питання є мало дослідженим, але в той же час, вивченню особливостей адміністративно-управлінського забезпечення електоральної кампанії приділяли увагу В. М. Бебик, В. В. Березенко, Д. І. Богущ, А. О. Камуз, Л. О. Кочубей, М. Д. Городок, А. В. Карташов, Є. О. Романенко, В. Ю. Стасюк, М. А. Шульга та інші.

Так, А. О. Камуз порівнює електоральну кампанію з великим підприємством, якому притаманна своя власна організаційна структура та відповідна інфраструктура. І в цьому твердженні є сенс, адже як підприємство, так і виборчий штаб очолює конкретна людина — керівник. Для ефективного проведення електоральної кампанії, як і для успішної господарської діяльності підприємства важливі певні ресурси, зокрема: кадри, фінанси та ідеї. Крім того, для виборчого штабу, як і підприємства, характерна відповідна організаційна структура, яка включає в себе такі підрозділи: організаційний відділ, фінансовий, юридичний, відділ зі зв'язків з громадськістю та ЗМІ тощо.

В. М. Бебик під електоральною кампанією розуміє комплекс цілеспрямованих дій впродовж установленого законодавством періоду часу, для здійснення підтримки кандидата виборцями й забезпечення його перемоги в день виборів (Бебук, 2009).

Дослідники М. Д. Городок, А. В. Карташов, Є. О. Романенко, В. Ю. Стасюк вивчають PR-технології політичної діяльності США. Вони характеризують американську модель президентства як раціональну: у ній відсутній притаманний окремим державам дуалізм виконавчої влади, за якого президент і прем'єр-міністр, як правило, конкурують за основний вплив на урядову політику. Також дослідники вважають, що американська модель виборчої кампанії націлена на розважальний характер телевізійних програм, на яких проводиться передвиборна агітація, що підтверджує тенденції «злиття» шоу-бізнесу і політики. К. І. Покровська у своїх працях зазначає, що для США характерний такий тип політичної культури, якому притаманні раціональність при ухваленні рішень, розв'язанні спорів і конфліктів; індивідуалізм. Такий тип політичної культури окреслюється тим, що більшість суб'єктів політичного процесу підтримує ключові принципи діючої політичної системи, правила; політичні партії, групи інтересів, ЗМІ володіють значним рівнем самостійності; як результат, визнається законність усіх поглядів та інтересів, існує політична толерантність, що формує

умови для досягнення консенсусу та проведення прагматичного політичного курсу.

Метою дослідження є аналіз інформаційної політики країн в умовах електоральних кампаній на прикладі США та України.

Виклад основного матеріалу. Електоральна кампанія — це сукупність агітаційних заходів, що здійснюється кандидатами на виборні посади та їх партіями у виборчій боротьбі, з метою забезпечити собі максимальну підтримку виборців для здобуття перемоги на виборах. Поняття «електоральна кампанія» вживається у двох значеннях: 1. встановлений законом період, протягом якого політичні сили та державні органи, що відповідають за проведення виборів, проводять їх безпосередню ідеологічну та організаційну підготовку; 2. сукупність організаційних, пропагандистських та агітаційних заходів, які реалізуються учасниками виборів, тобто направлені зусилля, що вживаються конкретними суб'єктами, які беруть участь у передвиборчій боротьбі, для досягнення поставлених цілей.

Електоральну кампанію можна розглядати як особливий вид політичного управління. Як суб'єкт управління у ній виступає команда (партійна чи суспільно-політична організація, група однодумців, політичні консультанти) на чолі з кандидатом, а об'єктом є потенційні виборці. Мета управління визначається тими завданнями, які ставить перед собою кандидат (здобути перемогу, привернути до себе увагу, пройти попередню «розкрутку» з метою участі у наступних виборах, «відтягнути» на себе частину голосів сильних суперників будь-якого кандидата тощо).

У процесі електоральної кампанії реалізується: формування груп прихильників та стимулювання їх активності під час виборів; залучення на сторону кандидата виборців, які будуть голосувати, проте ще не визначилися, за кого; погіршення позицій суперників і внесення сумнівів у табір противників.

Кожна електоральна кампанія є унікальною через особистість кандидата; географічні, демографічні, економічні та інші обставини; стратегію електоральної кампанії тощо (Вебук, 2009, р. 216).

Програма кандидата та його політичні ініціативи повинні будуватися на основі інтересів і потреб мешканців регіону, які формують його електорат.

У передвиборчій програмі окреслюються найбільш значущі для більшості громадян проблеми, яким притаманний широкий соціальний резонанс. І саме на вирішенні цих проблем кандидат робить акцент у своїх передвиборчих обіцянках. Але, слід пам'ятати, що крім обіцянок, виборець враховує ще й загальний імідж політика, як-от: його зовнішність, манеру поводитися та говорити. Тому кандидат при зустрічах з виборцями показує власну зацікавленість та стурбованість місцевими проблемами, користуючись такими мовними засобами, як: «хочу зробити», «поміркую над розв'язанням», «залучаємо необхідні ресурси і фахівців» тощо (Вохуш, 2017, р. 33).

Як правило, електоральна кампанія проводиться у декілька ключових етапів: формування нормативно-правової бази виборів; оголошення виборів; висування кандидатів; реєстрація кандидатів; передвиборчі заходи; голосування; оголошення результатів виборів.

Але, з точки зору стратегічного управління, потрібна для цього робота починається ще до оголошення виборів, зокрема у контексті інформаційно-аналітичного забезпечення електоральної кампанії (Convention, 1950, р. 310).

У наш час інформаційне забезпечення виборів виступає важливою гарантією здійснення виборчих прав громадян України. Воно включає в себе норми про умови і обмеження реалізації права на інформацію про вибори, а також про способи їх захисту, закріплює юридичну відповідальність, яка застосовується до порушників. В системі правових гарантій виборчих прав громадян інформаційне забезпечення належить до основних гарантій, адже має закріплення в Основному Законі України.

Щодо американської моделі президентства, то вона характеризується раціональністю: у ній відсутній притаманний окремих державам дуалізм виконавчої влади, за якого президент і прем'єр-міністр, як правило, конкурують за основний вплив на урядову політику. Вказана модель президентства не допускає також появи двовладдя в американській політичній системі, коли президент реалізує свою політику, а конгрес додержується свого курсу.

Сполучені Штати Америки стали першими, які почали активно застосовувати теледебати як «PR-технології політичної діяльності». Зокрема Дж. Кеннеді був першим політиком, який використав телебачення як ефективний інструмент електоральних кампаній у ході телевізійних дебатів з Р. Ніксоном у прямому ефірі (Pokrovska, 2021, р. 139).

У 2008 році Б. Обама першим серед світових політиків створив власну сторінку у Фейсбуці, що спричинило початок застосування соціальних мереж як передвиборчої технології. Це дозволило численним експертам назвати кампанію Б. Обама 2008 року однією з найефективніших в історії США.

Стосовно президентської виборчої кампанії у США 2016 року, саме ці вибори характеризувались активним використанням ЗМІ та соціальних мереж, в яких велася інформаційна кампанія з маніпулятивними інструментами впливу на виборців через розповсюдження дезінформації в соціальних мережах, хакерські атаки, посилення розбіжностей між виборцями.

Так, у команди Х. Клінтон були значні можливості власника бази відомостей Демократичної партії — компанії TargetSmart, яка зберігала інформацію про 191 мільйон зареєстрованих виборців, 254 мільйони телефонних номерів, персональні внески, а також багато інших важливих даних.

Д. Трамп виявився лідером за присутністю в соціальних мережах у ході електоральної кампанії 2016 року. Його показники: 11,8 мільйона користувачів у Facebook, 12,9 мільйона — у Twitter, 2,8 мільйона — у Instagram. Кількість підписників Х. Клінтон складала відповідно 7,7; 10,1 та 2,8 мільйона користувачів (Pokrovska, 2021, р. 149).

Якби вибори в США вирішувалися залученням соціальних мереж, Дональд Трамп би переміг, але не у випадку з виборами 2020 року, де головним противником тодішнього президента був Джо Байден, який набирив обертів на улюбленій платформі свого суперника — Twitter.

Трампа мав нав'язливий Twitter, який іноді надсилав більше 100 повідомлень на день. Хоча база підтримки Байдена в Twitter залишалася набагато меншою, ніж у Трампа, тим не менше, перший збільшував свою популярність напередодні виборів. За даними Conviva, Байден перевершив Трампа за середнім числом залучень на пост у період з 14 вересня по 13 жовтня. За цей період у Байдена було в середньому 148 600 залучень на пост, а у Трампа в середньому 136 100.

Отже, як показало дослідження, вже під кінець виборчої агітації американська аудиторія переключила свою увагу на кандидата в президенти Джо Байдена, що неодмінно збільшило його число підписників і, в результаті, шанси на перемогу. Насамперед, це відбулося завдяки добре побудованій стратегії, яка включала в себе ненав'язливість кандидата, а виклад тільки основного для своєї аудиторії (D'Ercole, 2020).

Отже, у США ЗМІ, як канали комунікацій, здійснюють функції збору, фільтрування, розподілу та узагальнення уявлень про виборців шляхом шоу, інтерв'ю, дебатів. Встановлено, що інтернет-комунікації, які використовувалися штабом Б. Обама, Д. Трампа, Х. Клінтон, Дж. Байдена в період виборчих кампаній кандидатів найбільш активно, включали в себе електронну пошту, веб-сайти, блоги та соціальні мережі, онлайн-телебачення і відеоканали на інтернет-ресурсі YouTube.com.

В той же час, перемога кандидата на виборах складається з багатьох чинників: особистих якостей та іміджу кандидата, відповідності передвиборної програми вимогам і очікуванням громадян, особливостей соціально-економічної і зовнішньополітичної ситуації. Отже, Інтернет дає незаперечні за ефективністю в політичній боротьбі інструменти взаємодії з електоратом, донесення до виборців своєї точки зору, розширення бази виборчої кампанії.

Політична культура України носить посттоталітарний, пострадянський, постколоніальний характер. Вагому частину в ній формують складові ідеології, комуністично-більшовицькі погляди. Але ця політична культура сьогодні не є вже офіційною, проте ще й до сьогодні залишилися її пережитки.

Характерними особливостями вітчизняної політичної культури є заідеологізованість мислення, несприйняття ніяких нетрадиційних поглядів; недостатній професіоналізм в управлінні справами; правовий нігілізм; нерозвиненість громадянського суспільства та несформованість громадянських інститутів; жорстка централізація влади (Yarmolenko, 2017, p. 267).

Що стосується інформаційного забезпечення проведення електоральних кампаній, то в Основному Законі України визначено основні політичні права громадян, права громадян у сфері інформації (ст. 34), а також основи виборчого права в Україні (ст. 71), додержання яких є обов'язковим у процесі інформування виборців (Constitution of Ukraine, 1996).

Законодавство про вибори, яке включає Виборчий кодекс України (Law № 396-IX, 2019), Закони «Про вибори народних депутатів України» (Law № 4061-VI, 2011)), «Про місцеві вибори» (Law of Ukraine № 595-VIII, 2015), врегульовує широкий спектр правовідносин в результаті з проведення виборчого інформування.

Важливо зазначити, що сучасна політична культура українців за своєю суттю постколоніальною. Це підтверджує русифікація, стереотипи національної меншовартості, неспроможність реально оцінювати національні інтереси, звичка надіятися на зовнішню допомогу, а не на свої сили. В той же час, характер сучасних соціально-політичних процесів дає можливість говорити, що політична культура нашого суспільства стає національною та незалежною (Pokrovska, 2021, p. 156).

Та все ж, за ставленням до демократичних процесів і держави політична культура України вважається авторитарною, патерналістською. Проте в умовах незалежності відроджуються такі споконвічні ознаки української політичної культури, як народовладдя, толерантність, демократичне ставлення до держави (не людина і народ для держави, а держава для людини і народу).

Аналізуючи президентські вибори в Україні 2004 року, слід підкреслити, що не дивлячись на значну чисельність кандидатів загалом вони стали політичною битвою між тодішнім прем'єр-міністром В. Януковичем і лідером тогочасної опозиції В. Ющенком.

Вибори проходили у дуже напруженій обстановці на фоні інформації про навмисне отруєння В. Ющенка, одного з головних кандидатів. Відповідно до офіційних відомостей другого туру у виборах перемогу отримав В. Янукович.

Але В. Ющенко і його прибічники, а також значна кількість закордонних спостерігачів заявили про величезні фальсифікації в ході виборів. Це спричинило потужну політичну кризу і масові акції громадянської непокорності, що отримали назву «Помаранчева революція». На фоні складної політичної обстановки Верховний Суд України анулював результати другого туру виборів і проголосив рішення провести повторні вибори Президента України.

Електоральна кампанія 2010 року в Україні була досить активною. Рейтинги кандидатів за 100 днів до виборів то підвищувались, то знижувались (Pokrovska, 2021, p. 160–163).

Рейтинги Ю. Тимошенко і В. Януковича складно було змінити, адже більшість виборців на той період визначилась з вибором. В цей же час, основна ставка з-поміж медіаканалів робилась на телебаченні, ефективність якого не один раз була доведена традиційною рекламою. Якщо проаналізувати відомості телевізійного моніторингу, політична реклама почала з'являтися ще у серпні, а до середини вересня її частка з-поміж всієї реклами на телебаченні збільшилась до 5 %.

Президентські вибори 2014 провели за рішенням Верховної Ради України 25 травня 2014 року через відсторонення В. Януковича з посади президента, що було досягнуто силами «Революції Гідності».

В ході президентської кампанії 2014 року майже не було зафіксовано випадків використання адміністративного ресурсу та підкупу виборців. У порівнянні з попередніми кампаніями набагато зменшилась кількість замовних статей у ЗМІ.

Інструменти «PR-забезпечення політичної діяльності», які використовувались на виборах 2019 року, спирались в першу чергу на діджитал-контент.

Так, президентську кампанію 2019 року від попередніх відрізняло застосування некоректних політичних технологій в Інтернеті. Зокрема до двох третин правдивого та фейкового компромату на кандидатів розповсюджували саме онлайн.

Виборчі штаби кандидатів усе намагались перетворити на шоу. Команда кандидата В. Зеленського активно користувалася соціальними мережами як основним засобом комунікації з виборцем. Треба сказати, що серіал «Слуга народу» — це початок електоральної кампанії В. Зеленського, що почалась у 2015 році. Цей серіал спрацював як 25-й кадр для українців (Pokrovska, 2021, p. 167).

Щодо виборчої кампанії П. Порошенка, то гасла «Армія. Мова. Віра» допомогли П. Порошенку вийти у другий тур та продовжувати боротьбу, проте ці слогани направлялись на проактивну частину суспільства. За результатами першого туру риторика П. Порошенка дещо трансформувалась. Він почав показувати соціальні ініціативи. Електоральна кампанія П. Порошенка була побудована у площині дуже складних і часто незрозумілих пересічному громадянину тем (Pokrovska, 2021, p. 168).

Отже, перед створенням блогу або профілю політичного діяча необхідно поставити завдання, створити і підтримати певний образ — сучасний, комунікативний, енергійний, відповідальний керівник, здатний оперативно, без зайвої бюрократії приймати рішення, перебуваючи на постійному зв'язку з населенням.

Покращити інформаційне забезпечення електоральних кампаній можливо шляхом тотальної боротьби з використанням «брудних» технологій, яка буде можливою завдяки зростанню рівня політичної свідомості громадян, удосконаленню виборчого законодавства, посиленню громадського контролю за виборчим процесом. Тільки за таких умов можливе якісне переформатування влади і подальший розвиток демократичної правової держави в Україні.

Також вважаємо за необхідне скористатися Україні досвідом США у сфері фінансування своїх електоральних кампаній за рахунок фінансових коштів, які надходять від підписників через соціальні мережі. Це дозволить суттєво зекономити бюджетні кошти на фінансування виборчих кампаній в Україні.

Поряд з цим всім політикам потрібно усвідомити, що зі своїми виборцями потрібно постійно контактувати, і не лише в соціальних мережах, а й у реальному житті, пропонуючи у своїй передвиборчій програмі дієві та ефективні шляхи розбудови процвітаючої держави, а не чергові популістські слогани.

Висновки. Основним завданням електоральної кампанії є формування у виборців позитивного уявлення про кандидата як про найліпший вибір. Електоральні кампанії проходять через ряд етапів. Після оголошення про призначення виборів проводиться висунення кандидатів у депутати. Наступним етапом стає реєстрація кандидатів виборчою комісією. Згодом починається період передвиборчої боротьби, що завершується голосуванням, яке може проводитися в один чи кілька турів. Після голосування

починається період підбивання результатів виборів і включення обраного кандидата до активної роботи в органах державної влади.

Інформаційне забезпечення виборчих кампаній у США здійснюється з урахуванням зворотної комунікації від громадян на підставі ретельного вивчення очікувань суспільства. Так, у США ЗМІ як канали комунікацій здійснюють функції збору, фільтрування, розподілу та узагальнення уявлень про виборців шляхом шоу, інтерв'ю, дебатів. З'ясовано, що ЗМІ займають ключове місце у формуванні інформаційного простору влади та володіють статусом посередника у взаєминах населення та влади за допомогою використання різних комунікаційних механізмів. Інтернет-комунікації, які використовувалися штабами Б. Обами, Д. Трамп, Х. Клінтон, Дж. Байдена в період виборчих кампаній кандидатів найбільш активно, включали в себе електронну пошту, веб-сайти, блоги та соціальні мережі, онлайн-телебачення і відео-канали на інтернет-ресурсі YouTube.com. Отже, Інтернет дає незаперечні за ефективністю в політичній боротьбі інструменти взаємодії з електоратом, донесення до виборців своєї точки зору, розширення бази виборчої кампанії.

В Україні успішність політичного діяча залежить від його можливості бути ближчим до середнього українця та відповідати очікуванням українських виборців. До сучасних форм PR-забезпечення електоральних кампаній в Україні можна віднести спроби підмінити поняття «теледебатів» з форми обговорення суспільно важливих тем на «шоу можливостей» політичних кандидатів. Встановлено, що найбільше публікацій з характерними рисами прихованої політичної реклами стосувалися тодішнього діючого Президента Петра Порошенка. В той же час, більша частина передвиборчої агітації та виступів на телебаченні були присвячені формуванню команди Володимира Зеленського. Встановлено, що успіх кампанії Володимира Зеленського в більшій мірі був забезпечений тим, що він став найбільш включеним в соціальні медіа кандидатом. Можна сказати, що сьогоднішній Президент філігранно формував власний імідж політика, близького до українського народу. Тоді як Петро Порошенко не зміг говорити мовою простого українця. Його виступи протягом практично всієї передвиборчої кампанії були офіційними та пафосними.

Для того, щоб покращити інформаційне забезпечення електоральних кампаній, потрібно боротися з використанням «брудних» технологій та збільшити рівень політичної свідомості громадян задля цієї реалізації. Також для України буде цінним взяти за приклад США у сфері фінансування своїх електоральних кампаній за рахунок коштів, які надходять від підписників через соціальні мережі. Це дозволить суттєво зекономити бюджетні кошти на фінансування виборчих кампаній в Україні.

Сьогодні інформаційне забезпечення виборів виступає важливою гарантією здійснення виборчих прав громадян України. Воно включає в себе норми про умови і обмеження реалізації права на інформацію про вибори, а також про способи їх захисту, закріплює юридичну відповідальність, яка застосовується до порушників. В системі правових гарантій виборчих прав громадян інформаційне забезпечення належить до основних гарантій, адже має закріплення в Основному Законі України.

References [Список використаної літератури]

- Bebyk, V. M. (2009). Political science: science and academic discipline. Kyiv: Karavela [in Ukrainian]. [Бебик В. М. Політологія: наука і навчальна дисципліна: підруч. К.: Каравела, 2009. 496 с.].
- Bohush, D. (2017). 10 secrets of political companies: a textbook. Kyiv [in Ukrainian]. [Богущ Д. 10 секретів політичних компаній: навчальний посібник. Київ: IRI org.ua, 2017. 168 с.].
- Constitution of Ukraine: Law of Ukraine of June 28, 1996 № 254k / 96-VR.] Retrieved from [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254 %D0 %BA/96- %D0 %B2 %D1 %80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text) [in Ukrainian]. [Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Дата оновлення: 01.01.2020. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254 %D0 %BA/96- %D0 %B2 %D1 %80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text) (дата звернення: 09.03.2022)].
- Convention. (1950). Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms of November 4, 1950. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/995_004 [in Ukrainian]. [Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 04.11.1950 року. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/995_004 (дата звернення: 10.03.2022)].
- D’Ercole A. U. S. Election: Trump vs Biden — the Social Media War. CGTN. Retrieved from <https://newseu.cgtn.com/news/2020-11-03/U-S-election-Trump-vs-Biden-the-social-media-war-V655XqKMVy/index.html> [in English]. [D’Ercole A. U. S. Election: Trump vs Biden — the Social Media War. CGTN. URL: <https://newseu.cgtn.com/news/2020-11-03/U-S-election-Trump-vs-Biden-the-social-media-war-V655XqKMVy/index.html> (дата звернення: 17.03.2022)].
- Law № 396-IX. (2019). Electoral Code of Ukraine: Law of Ukraine № 396-IX. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4127> [in Ukrainian]. [Виборчий кодекс України: Закон України від 19.12.2019 № 396-IX. Дата оновлення: 01.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4127> (дата звернення: 14.03.2022)].
- Law № 4061-VI. (2011). On Elections of People’s Deputies of Ukraine № 4061-VI: Law of Ukraine. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text> [in Ukrainian]. [Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.2011 № 4061-VI. Дата оновлення: 23.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text> (дата звернення: 17.03.2022)]
- Law № 595-VIII (2015). On Local Elections: Law of Ukraine № 595-VIII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text> [in Ukrainian]. [Про місцеві вибори: Закон України від 14.07.2015 № 595-VIII. Дата оновлення: 19.04.2020. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text> (дата звернення: 11.03.2022)].
- Pokrovska, K. I. (2021). Features of PR-support of Political Activity in the Conditions of Globalization. (Thesis PhD). Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, Lviv. [in Ukrainian]. [Покровська К. І. Особливості PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2021. 224 с.].
- Yarmolenko, O. V. (2017). Information support of the election process: theoretical aspect. *Young scientist*, 5, 267–270. [in Ukrainian]. [Ярмоленко О. В. Інформаційне забезпечення виборчого процесу: теоретичний аспект. *Молодий вчений*. 2017. № 5. С. 267–270.].

Стаття надійшла до редакції 12.05.2022

Frolova O. M., Kaylo M. I.

Department of International Information of the Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Y. Illienka, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine

INFORMATION POLICY OF THE COUNTRIES IN THE CONDITIONS OF ELECTORAL CAMPAIGNS ON THE EXAMPLE OF THE USA AND UKRAINE

Summary

The article analyzes the essence of election campaigns, outlines the main tasks and stages of their implementation, considers the features of information support for election campaigns. American standards for the development of political PR technologies for election campaigns are studied, and the peculiarities of the organization of political advertising in the media and social networks of candidates in the United States are considered. It has been established that the information support of election campaigns in the United States is carried out taking into account feedback from citizens from a thorough study of society's expectations. Thus, in the US, the media, as communication channels, carry out the functions of collecting, filtering, distributing and generalizing ideas about voters through shows, interviews, and debates. It was found that the media occupy a key place in the formation of the information space of power and have the status of an intermediary in the relationship between the population and the authorities through the use of various communication mechanisms. Internet communications used by the headquarters of B. Obama, D. Trump, H. Clinton, J. Biden during the election campaigns of candidates most actively included e-mail, websites, blogs and social networks, online television and video channels on Internet resource YouTube.com. It has been proven that the Internet provides undeniable effectiveness in the political struggle tools for interacting with the electorate, conveying one's point of view to the voters, and expanding the base of the election campaign. Ukrainian standards for the development of political PR technologies to ensure the conduct of election campaigns are analyzed. Features of the organization of political advertising of candidates in Ukraine in mass media and social networks are considered. The Ukrainian experience of information policy during election campaigns is analyzed and the main problems of information support of election campaigns are studied, as well as ways to solve them are proposed.

Key words: election campaign, information policy, PR-technologies, American standards, Ukrainian standards.