

**Савков Анатолій Петрович,**  
д.держ.упр., проф., т. в. о. президента  
Національної академії державного управління при Президентові України,  
м. Київ  
ORCID 0000-0002-4626-5229;

**Сивак Тетяна Володимирівна,**  
д.держ.упр., проф.,  
професор кафедри парламентаризму та політичного менеджменту,  
Національна академія державного управління при Президентові України,  
м. Київ  
ORCID 0000-0003-4319-9825

УДК 342.84:316.77](477)

doi: 10.34213/tp.21.01.03

## КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: АНАЛІЗ ПІДХОДІВ

Здійснено аналіз нових підходів до електорального комунікаційного процесу, зокрема застосування проєктного та нарративного підходів, що дають змогу раціонально поєднати комунікаційні й виборчі технології. Запропоновано технологію проєктування комунікаційних виборчих стратегій як науково обґрунтований процес створення проєкту, прототипу бажаної поведінки електорату під час виборів і способу його досягнення, що передбачає необхідність застосування стратегічних комунікацій. Визначено та охарактеризовано основні етапи проєктування комунікаційних виборчих стратегій.

**Ключові слова:** виборчий процес, комунікаційні технології, проєктний підхід, нарратив, стратегічні комунікації.

**Постановка проблеми.** Комунікаційні технології протягом останніх років набули потужного розвитку, особливо в умовах вимушеного обмеження соціальної інтеракції, викликаних пандемією та тривалими локдаунами, ведення активних гібридних та інформаційних воєн тощо. Такі технології, з огляду на їх універсальність та різноплановість, також активно використовують і для реалізації окремих політичних інтересів, що надзвичайно актуалізуються під час виборчих процесів. Формування нової соціальної реальності та громадської думки, зміна політичних поглядів та ставлення до окремих політичних сил, протидія інформаційним інтервенціям наразі є найбільш пріоритетними сферами застосування комунікаційних технологій, у т. ч. маніпулятивних, що надають суб'єкту їх використання неабияку перевагу над політичними, ідеологічними, воєнними опонентами.

Комунікаційні технології насамперед варто визначити як способи чи форми спеціальної організації передачі інформації від відправника до реципієнта, які, за умови ретельного дотримання технологічного ланцюга, гарантують отримання бажаного та наперед визначеного результату. Результат, своєю чергою, простежується у площині соціальної поведінки, формуванні соціальних стереотипів, ментального уявлення ("картини світу"), виникненні нових соціальних ідеалів. Саме тому такі технології активно використовуються в політичному менеджменті, зокрема під час виборчих процесів. Важливе значення на розвиток комунікаційних технологій, які активно використовуються в електоральних процесах, має потенціал Інтернету та різноманіття соціальних мереж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Комунікаційні технології були об'єктом наукового аналізу багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників як окремо, так і в контексті окремих сфер застосування їх, у т. ч. виборчих процесах. Зокрема, вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси досліджував С. Михальчук [10], інформаційно-комунікаційні технології в забезпеченні виборчого процесу було детально розглянуто у працях О. Дузь [5], О. Зельмана [6], В. Корнеєва [8], О. Поліщука [11] та ін. У цілому питання виборчих технологій та державного управління виборчим процесом було предметом наукових досліджень Є. Куценка [9], І. Шкурата [14].

Окремим блоком наукових здобутків, що було використано в контексті дослідження сучасних технологій до комунікаційного забезпечення виборчого процесу, стали праці з питань проектного та нарративного підходів до організації та здійснення комунікаційних електоральних стратегій, зокрема: К. Вороніної [2], Н. Драгомирецької [3; 4], К. Пол [15] та ін. Це дало змогу комплексно дослідити синергію комунікаційних та виборчих технологій у процесі досягнення електоральних цілей суб'єктами виборчого процесу.

Відповідно, **метою статті** є аналіз інноваційних підходів до застосування комунікаційних технологій у виборчих процесах, обґрунтування технології проектування комунікаційних виборчих стратегій і визначення основних її етапів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У значній кількості наукових публікацій, де розглянуто питання застосування комунікаційних технологій у виборчих процесах, акцент ставилося здебільшого на інформаційно-комунікаційних, інтернет-, PR-, соціально-комунікаційних технологіях тощо. Саме визначення “комунікаційні технології” без прив'язки до “інформаційних” у наукових дослідженнях українських вчених з'явилось відносно недавно і не має усталеної дефініції для наукової спільноти окремої галузі знань. У контексті нашого дослідження, найбільш загальним є визначення комунікаційних технологій, яке обґрунтував В. Корнеєв, розглядаючи їх як засіб проектування соціальної дійсності. На його думку, комунікаційна технологія – це форма спеціальної організації комунікацій, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату [8, с. 178]. Основний акцент науковець ставить на технологічному складнику комунікаційного процесу та, вказуючи на його особливості, зазначає, що вони реалізуються через комунікацію і тільки завдяки їй, причому технологічний ланцюг дозволяє використовувати різні типи комунікацій: міжособистісну, групову, масову, соціальну, інтернет-комунікацію, в усій сукупності їхніх типологічних характеристик.

Технологія, як сукупність прийомів, способів і процедур, передбачає отримання конкретного наперед заданого результату, процес досягнення якого вибудовується так, щоб найбільш ефективно і точно реалізувати проектні вимоги. Н. Зражевська зазначає, що технологія є сукупністю методів, застосовуваних у певній логічній послідовності, а для досягнення бажаного результату можна застосовувати різні методи і прийоми, які за умови оптимального використання їх дають максимальний ефект [7, с. 6]. Характеризуючи технологію, варто виокремити основні її ознаки: поділ процесу на пов'язані етапи, фази, операції; поетапність дій і чітка координація та управління ними; паралельне та одночасне виконання процедур; моніторинг та вимірювання результату кожного етапу. Отже, комунікації у виборчому процесі, володіючи властивостями класичної технології, також мають

складатися з окремих етапів, фаз і операцій, передбачають використання різних методів, способів, підходів і прийомів у досягненні визначених політичних та електоральних цілей.

Однак особливістю комунікаційних технологій саме у виборчому процесі є симбіоз комунікаційних і виборчих технологій, тобто логічне поєднання двох технологічних процесів для досягнення окремих електоральних та політичних цілей. Тому варто чітко визначити особливості виборчого процесу, який, на відміну від комунікаційного, має чітке законодавче визначення та регламентування. Отже, відповідно до Виборчого кодексу, виборчий процес – це здійснення протягом чітко встановленого періоду суб'єктами, визначеними на законодавчому рівні, виборчих процедур, пов'язаних із підготовкою і проведенням відповідних виборів, встановленням та офіційним оголошенням їхніх результатів [1]. Виборчий процес є безперервним, саме тому варто акцентувати, що комунікаційні технології використовуються не тільки на етапі проведення передвиборчої агітації, а є його важливим супровідним компонентом, який здійснюється у взаємодії з усіма етапами, тісно переплітаючися з виборчими технологіями.

Виборчі технології як один із видів політичних технологій є комплексом заходів (передусім інформаційних і комунікаційних), спрямованих на донесення основного меседжу до електорату [6, с. 31]. Тому одним із найбільш важливих складників успіху під час застосування виборчих технологій є встановлення комунікаційних зв'язків між суб'єктами виборчого процесу – політичними партіями і лідерами та електоратом, громадянами.

Успішний результат виборів під час так званих “політичних продажів” залежить не тільки від знання особливостей виборчого процесу, дотримання регламентованих законодавством процедур, а ще й знання методів і технологій та уміння створювати власний комунікаційний простір, раціонально використовувати комунікаційні ресурси. Основними суб'єктами електорального комунікаційного процесу є політичні партії та лідери, об'єктами – електорат, громадяни. Відповідно можемо схематично (рис. 1) зобразити такий процес для деталізації місця та особливостей виборчих і комунікаційних технологій.

Таке схематичне зображення електорального комунікаційного процесу дає підстави для аналізу основних технологій: комунікаційних і виборчих, які мають раціонально поєднуватись для формування відповідної соціальної реальності електорату. Варто зазначити, що на рис. 1 зображено саме монологову комунікаційну модель, яка використовується для одностороннього впливу на об'єкт. Тобто у моделі не передбачено зворотного впливу електорату на відповідну політичну партію чи політичного лідера. Діалогова модель вимагає більшого використання технологій та часу на узгодження політичних інтересів, тому її застосування ще не набуло достатнього поширення під час виборчого процесу.

Ще однією особливістю зображеного на рисунку процесу є підходи до таргетизації електорату на окремі цільові аудиторії. Саме застосування адресних комунікацій, що стало можливим у зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій та соціальних мереж, дає змогу досягнути бажаного результату під час виборчих перегонів. Тому таргетизація (виокремлення окремої групи осіб на підставі різних соціологічних процедур та політичних уподобань) електорату має бути виділено в окремий етап електорального комунікаційного процесу.



Рис. 1. Електоральний комунікаційний процес

Таким чином, можемо виділити кілька підходів, які, на нашу думку, варто застосовувати для забезпечення ефективного електорального комунікаційного процесу з метою досягнення відповідних політичних та електоральних цілей, зокрема проектний та наративний.

*Проектний підхід* поєднує в собі особливості соціального проектування і проектного менеджменту та передбачає необхідність розроблення поетапної інструкції з проектування у масову свідомість основних політичних ідей та смислів і переконання електорату. Загалом політичне проектування є складним процесом, який використовує інструментарій багатьох галузей: політології, публічного управління, економіки, соціології, менеджменту, комунікативістики тощо. К. Вороніна, характеризуючи особливості політичного проектування, зазначає, що це завжди суб'єкт-об'єктні відносини, за яких якісна зміна об'єкта змінює мету політичного проектування [2, с. 11] та політичні цілі суб'єкта і способи досягнення їх.

Застосування проектного підходу для досягнення електоральних цілей має поєднувати комунікаційні та виборчі технології та передбачає розроблення відповідної технологічної картки (плану дій) з чітким виділенням окремих етапів, їхньої послідовності, визначеними часовими обмеженнями та ресурсним забезпеченням. Важливим аспектом застосування проектного підходу є необхідність урахування всіх можливих ризиків та змін, що можуть відбутися в електоральному комунікаційному процесі.

*Наративний підхід.* Основу будь-якого комунікаційного процесу становлять наративи. Наратив (латин. *narrare* – розповідь, оповідання) розглядається як манера розповіді, викладу фактів і подій в авторській інтерпретації в певному інформаційному просторі, містить, на відміну від описового тексту, часову структуру та зміну ситуації [13, с. 163].

Зміна стану, яка є обов'язковою умовою наративності, характеризується тим, що між початковою і кінцевою ситуаціями має бути часовий і причинно-наслідковий зв'язок. Ці особливості наративу дають підстави стверджувати про раціональність використання їх у комунікаційному електоральному процесі, який також характеризується прив'язкою до відповідних часових обмежень. За таким підходом підґрунтям комунікаційного процесу під час виборів є наративна траєкторія [16, с. 9], основою якої є наративна дуга, що характеризує окремий часовий проміжок між бажаною метою і її досягненням. Траєкторія дуги складається з учасників (суб'єктів і об'єктів виборчого процесу), окремих дій і заходів, розроблених для розповіді історій (інформаційних продуктів для таргетизованих груп електорату), що мають бути поєднаними в єдину мету для досягнення стратегічної мети. Важливою особливістю наративного підходу у виборчому процесі є те, що всі історії суб'єкта мають бути об'єднані в одну систему запланованих розповідей (повідомлень, меседжів), які мають доповнювати одна одну і не бути суперечливими для різних таргетизованих груп. Несуперечливість історій і єдина сюжетна композиція, що ґрунтується на правдивості переконань, відсутності пропаганди та популізму, у результаті сприятиме підвищенню рівня довіри до відповідної політичної партії чи політичного лідера, що гарантуватиме його успіх у відповідних виборчих перегонках.

Наведені підходи можемо об'єднати в єдину технологію – стратегічні комунікації, яку в політичному менеджменті можемо визначити як певну сукупність дій, що мають бути послідовно, належним чином із використанням конкретних засобів і прийомів реалізовані політичним суб'єктом в інформаційному просторі для досягнення стратегічних політичних цілей. Таке визначення є одним з основних тлумачень стратегічних комунікацій, які, окрім цього, визначаються як діяльність, процес, ресурс, що використовуються політичним суб'єктом для впливу на мотиваційні структури цільових аудиторій [13, с. 56]. Стратегічні комунікації у виборчому процесі, що ґрунтуються на використанні проєктного і наративного підходів як базових, спрямовуються на досягнення запланованих ефектів, так зване стратегічне маркування: створення нових політичних символів та смислів; закріплення поведінкових патернів (стереотипних поведінкових реакцій) електорату та підтримку постійної активності таргетизованих груп; інтеграцію і залучення стейкхолдерів та ключових лідерів до політичних процесів і залучення їх для досягнення конкретних електоральних цілей; синхронність дій і наративів у просторі і часі суб'єкта виборчих перегонів; урахування дій політичних опонентів.

Попри те, що стратегічні комунікації за своєю суттю є інструментом досягнення зовнішньополітичних та воєнних цілей, останнім часом вони як технологія досягнення стратегічних цілей суб'єкта використання їх застосовуються під час виборчих процесів у різних країнах. Ця технологія дозволяє врахувати і використовувати весь комунікаційний арсенал відповідно до електоральних цілей політичного суб'єкта, наявності відповідних ресурсів та потенціалу. Особливістю стратегічних комунікацій у виборчих процесах є те, що вони мають "працювати" з ключовими параметрами як комунікацій, так і соціосистем, а також враховувати особливості виборчого процесу та відповідних нормативних і режимних обмежень і регламентів.

Стратегічні комунікації передбачають певний план дій, розроблений сценарій, сукупність заходів, реалізація яких повинна здійснюватися за допомогою традиційних та інноваційних каналів, засобів та інструментів комунікацій [13, с. 161]. Виходячи з цього, а також враховуючи доцільність застосування проектного і нарративного підходів до організації та здійснення виборчого процесу, варто говорити про необхідність розроблення та реалізації відповідних комунікаційних виборчих стратегій. Це має бути план дій для суб'єкта виборчих перегонів, призначений забезпечити здійснення необхідного впливу на мотиваційні структури електорату. Такий план дій має базуватися на синергетичному використанні трьох основних компонентів ефективних комунікацій: переконання – інформування та мотивація суб'єкта виборчих перегонів у створенні сприятливого середовища для досягнення стратегічних цілей; соціальна мобілізація – підвищення соціальної активності електорату та сприяння підтримці політичних партій і лідерів; зміна поведінки, що передбачає використання діалогу з лідерами громадської думки та/чи таргетизованими групами для інформування, мотивації, вирішення проблем або планування з метою сприяння та підтримки змін у поведінці.

Проектування комунікаційних виборчих стратегій можемо визначити як науково обґрунтований процес створення проекту, прототипу, прообразу майбутнього об'єкта (поведінки електорату) та способів його досягнення. Проектування в комунікаційній діяльності – це спеціальна технологія побудови взаємин суб'єкта політичної діяльності з громадськістю, що передбачає вкладання певної кількості ресурсів (фінансових, матеріальних та людських) для досягнення мети та отримання запланованого результату у визначені терміни [4, с. 87]. Загалом це комплекс робіт, що складається з аналізу, пошуків, досліджень, розрахунків та опису досягнення бажаного типу поведінки громадян під час виборів, а також передбачає сукупність і послідовність їхніх когнітивних і психологічно-мотиваційних дій.

З цією метою має бути забезпечено процес планування та здійснення таких стратегічних комунікаційних планів, які є частиною програмного планування соціальних змін та змін поведінки, основну роль при цьому відіграють саме комунікаційні технології. Отже, можемо визначити основні етапи проектування комунікаційних виборчих стратегій:

- *аналіз комунікаційного потенціалу суб'єкта виборчого процесу*, що передбачає об'єктивну оцінку (діагностику) стану комунікаційної діяльності, визначення вихідної позиції – місця, яке посідає політична організація в політичному просторі, та основних чинників, що впливають на її функціонування та розвиток;

- *визначення та структуризація стратегічних цілей*, що передбачає визначення стратегічної мети і тактичних комунікаційних цілей;

- *аналіз стейкхолдерів та їхня таргетизація*, що передбачає визначення всіх заінтересованих сторін по відношенню до політичної діяльності суб'єкта виборчих перегонів. Таргетизація має відбуватися за групами: партнери, опоненти, нейтральні, інші заінтересовані сторони, з урахуванням їхніх потреб, можливих ризиків та проблем, які можуть виникнути під час взаємодії, а також їхніх бажань, мотивацій та бачення кінцевого результату;

- *виокремлення та робота з цільовою аудиторією* – найбільш перспективною групою осіб (частиною електорату), на яку буде спрямовано інформаційно-психологічний вплив;

– визначення наративів та розроблення наративної матриці, що передбачає необхідність детального опису цільових аудиторій, ставлення їх до суб'єкта та мотиваційні структури, що можуть впливати на зміну їхньої поведінки;

– ідентифікація комунікаційних каналів, що передбачає використання найбільш оптимальних для окремих таргетизованих аудиторій медійних та немедійних каналів комунікації та способів отримання інформації;

– побудова плану реалізації та визначення ресурсів, що передбачає детальний опис відповідної виборчої кампанії, з деталізацією її етапів, визначенням матеріальних, технічних і людських ресурсів, що становить основні етапи технологічного процесу;

– реалізація, що передбачає реалізацію запланованих заходів, тобто реальну взаємодію суб'єкта виборчих перегонів з таргетизованими групами електорату, яка відбувається відповідно до чіткого календарного плану;

– моніторинг і коригування комунікаційних дій та оцінювання ефективності комунікацій, що має свої особливості залежно від виду інформаційного продукту, каналу його поширення тощо, а також вимірювання рівня усвідомлення, розуміння цільовою аудиторією відповідних електоральних меседжів.

**Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Можемо узагальнити, що традиційні підходи до електоральних комунікацій здебільшого втратили свою ефективність через стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій, що вимагає застосування нових підходів до здійснення їх під час виборчого процесу. Необхідність урахування можливих ризиків та змін електоральних настроїв, а також поєднання комунікаційних і виборчих технологій стає можливим завдяки використанню проєктного підходу в електоральному комунікаційному процесі. Цілісність і комплексність комунікацій, контенту і дій політичного суб'єкта у виборчому процесі забезпечується шляхом застосування наративного підходу. Раціональне поєднання цих двох підходів сприяє використанню технології стратегічних комунікацій у виборчому процесі як певної сукупності дій, що мають бути послідовно, належним чином із використанням конкретних засобів і прийомів реалізовані політичним суб'єктом в інформаційно-комунікаційному просторі для досягнення політичних та електоральних цілей.

Основними етапами проєктування комунікаційних виборчих стратегій як науково обґрунтованого процесу створення проєкту, прототипу бажаної поведінки електорату та способів його досягнення, визначено: аналіз комунікаційного потенціалу, структурування політичних та електоральних цілей, аналіз і таргетизацію стейкхолдерів, взаємодію з цільовими аудиторіями, розроблення наративної матриці, ідентифікацію комунікаційних каналів, планування дій і визначення ресурсів, реалізацію виборчої кампанії, моніторинг, оцінювання та коригування комунікацій і дій. Застосування стратегічних комунікацій, що здійснюються на системній основі, сприятиме мінімізації пропаганди та популізму в політичному дискурсі та передвиборчих агітаціях, а також сприятиме підвищенню рівня довіри до відповідної політичної партії чи політичного лідера.

Перспективами подальших розвідок у цьому напрямі можуть бути обґрунтування кожного етапу проєктування комунікаційних виборчих стратегій.

**Список використаних джерел**

1. Виборчий кодекс : станом на 29.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 08.01.2021).
2. Вороніна К. Ю. Теоретичні підходи до визначення політичного проектування. *Теорія та практика державного управління*. 2015. Вип. 1 (48). С. 9–13.
3. Драгомирецька Н. М. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. *Публічне урядування*. 2015. № 1. С. 85–96. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm\\_2015\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2015_1_10) (дата звернення: 08.01.2021).
4. Драгомирецька Н. М., Кандагура К. С., Букач А. В. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. посіб. ; за заг. ред. Драгомирецької Н. М. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
5. Дузь О. Інформаційно-комунікаційні технології як складова парламентських виборів. *Політичний менеджмент*. 2009. № 3. С. 153–163.
6. Зельман О. М. Виборчі технології та політична реклама як інструмент становлення політичного лідера. *Політологія*. 2016. № 1 (29). С. 30–34.
7. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
8. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної реальності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Том. 56. Липень-вересень. С. 176–181.
10. Куценко Є. “Виборчі технології” як наукова категорія: сутність та класифікація. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2018. Вип. 1 (63). С. 387–403.
11. Михальчук С. О. Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні (на прикладі парламентських виборів 2012 року). *Соціологія*. 2016. № 2 (130). С. 61–68.
12. Поліщук О. Комунікаційні технології у виборчому процесі України. 2016 р. URL: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/8-%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%89%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 08.01.2021).
13. Савков А. П. Виборчий процес в сучасній Україні: державно- управлінський аспект : монографія. Одеса : ОРІДУ, 2010. 298 с.
14. Сивак Т. В. Інституціоналізація стратегічних комунікацій у системі публічного управління : дис. ... д-ра держ. упр. : 25.00.01 / НАДУ при Президентові України. Київ, 2020. 490 с.
15. Шкурат І. В. Становлення та розвиток політичних виборів в Україні (управлінський аспект) : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.01. Київ : НАДУ, 2002. 20 с.
16. Paul C. Getting Better at Strategic Communication, Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates / Christopher Paul. Santa Barbara, California : Praeger. ABC-CLIO, LLC, 2011. P.11. URL: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND\\_CT366.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf) (Last accessed: 04.01.2020).
17. White paper. Narrative development in coalition operations. Version 1.0. *Multinational information operations experiment*. 1 September 2014. 41 p. URL: [https://www.lymec.eu/wp-content/uploads/2017/09/Narrative-Tool-v1-0\\_20141113\\_Final\\_Final.pdf](https://www.lymec.eu/wp-content/uploads/2017/09/Narrative-Tool-v1-0_20141113_Final_Final.pdf) (Last accessed: 04.01.2020).

**Savkov A. P.,**

*Doctor of Public Administration, Professor, a.i. President, NAPA, Kyiv*

*ORCID 0000-0002-4626-5229;*

**Syvak T. V.,**

*Doctor of Public Administration, Professor, Professor of Parliamentarism and Political Management Department, NAPA, Kyiv*

*ORCID 0000-0003-4319-9825*

**COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE ELECTORAL PROCESS:  
AN ANALYSIS OF APPROACHES**

The article analyzes new approaches to the electoral communication process, the need for which lies in the rapid development of information and communication technologies. It has been established that the project approach will take into account possible risks and changes in electoral moods, as well as rationally combine communication and electoral technologies in the electoral communication process. The use of the narrative approach is justified due to the need to ensure the integrity and complexity of both communications and content, and the actions of a political subject in the electoral process.



Strategic communication technologies in the electoral process are defined as a certain set of actions that must be consistently, properly, using specific means and techniques, implemented by a political subject in the information and communication space to achieve political and electoral goals, rationally combine project, narrative and systemic approaches.

The main stages of designing communication electoral strategies as a scientifically based process of creating a project, a prototype of the desired behavior of citizens during elections and ways to achieve it, in particular: analysis of communication potential, structuring political and electoral goals, analysis and targeting of stakeholders, interaction with target audiences, developing a narrative matrix, identifying communication channels, planning actions and identifying resources, implementing an election campaign, monitoring, evaluating and adjusting communications and actions. It has been established that the use of strategic communications, carried out on a systematic basis, will minimize the use of fakes, psycho viruses, propaganda and populism in the domestic communication space, political discourse and during election campaigns, and will also contribute to increasing the level of trust in the relevant political party or political leader.

**Keywords:** election process, communication technologies, project approach, narrative, strategic communications.

### References

1. Vyborchyi kodeks: za stanom na 29.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
2. Voronina, K.Yu. (2015). Teoretychni pidkhody do vyznachennia politychnoho proektuvannia. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia – Theory and practice of public administration*, 1 (48), 9–13 [in Ukrainian].
3. Drahomyretska, N.M. (2015). Suchasni tendentsii komunikatsii u derzhavnomu upravlinni. *Publichne uriaduvannia – Public governance*, 1, 85–96 [in Ukrainian].
4. Drahomyretska, N.M., Kandahura, K.S., Bukach, A.V. (2017). Komunikatyvna diialnist v derzhavnomu upravlinni. N.M. Drahomyretska (Ed.). Odesa: ORIDU NADU [in Ukrainian].
5. Duz, O. (2009). Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii yak skladova parlamentskykh vyboriv. *Politychnyi menedzhment – Political management*, 3, 153–163 [in Ukrainian].
6. Zelman, O.M. (2016). Vyborchi tekhnolohii ta politychna reklama yak instrument stanovlennia politychnoho lidera. *Politolohiia – Politology*, 1 (29), 30–34 [in Ukrainian].
7. Zrazhevska, N.I. (2010). Komunikatsiini tekhnolohii [Communication technologies]. Cherkamy: Brama-Ukraina [in Ukrainian].
8. Kornieiev, V.M. (2014). Komunikatsiini tekhnolohii yak zasoby proektuvannia sotsialnoi realnosti. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – Scientific notes of the Institute of Journalism*, 56, lypen-veresen, 176–181 [in Ukrainian].
9. Kutsenko, Ye. (2018). “Vyborchi tekhnolohii” yak naukova katehoriia: sutnist ta klasyfikatsiia. *Naukovi zapysky IPIEND im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy – Scientific notes of IPIEND named after I.F. Kurasa NAS of Ukraine*, 1 (63), 387–403 [in Ukrainian].
10. Mykhalchuk, S.O. (2016). Vplyv internet-komunikatsii na elektoralni protsesy v Ukraini (na prykladi parlamentskykh vyboriv 2012 roku). *Sotsiolohiia – Sociology*, 2 (130), 61–68 [in Ukrainian].
11. Polishchuk, O. (2016). Komunikatsiini tekhnolohii u vyborchomu protsesi Ukrainy. URL: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/8-%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%89%D1%83%D0%BA.pdf> [in Ukrainian].
12. Savkov, A.P. (2010). Vyborchyi protses v suchasni Ukraini: derzhavno upravlinskyi aspekt [Electoral process in modern Ukraine: public administration aspect]. Odesa: ORIDU [in Ukrainian].
13. Syvak, T.V. (2020). Instytutsionalizatsiia stratehichnykh komunikatsii u systemi publicnoho upravlinnia. *Doctor's thesis*. Kyiv: NADU [in Ukrainian].
14. Shkurat, I.V. (2002). Stanovlennia ta rozvytok politychnykh vyboriv v Ukraini (upravlinskyi aspekt). *Candidate's thesis*. Kyiv: NADU [in Ukrainian].
15. Paul, C. (2011). Getting Better at Strategic Communication, Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates. Santa Barbara, California: Praeger. URL: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND\\_CT366.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf).
16. White paper. Narrative development in coalition operations. Version 1.0. *Multinational information operations experiment*. 1 September 2014. 41. URL: [https://www.lymec.eu/wp-content/uploads/2017/09/Narrative-Tool-v1-0\\_20141113\\_Final\\_Final.pdf](https://www.lymec.eu/wp-content/uploads/2017/09/Narrative-Tool-v1-0_20141113_Final_Final.pdf).

Надійшла до редакції 15.02.2021 р.