



Стаття та будь-який пов'язаний з нею опублікований матеріал поширюється за ліцензією Creative Commons Attribution License (CC BY SA 4.0).
The article and any related published material are licensed under the Creative Commons Attribution License (CC BY SA 4.0).

Ставченко Сергій Вікторович

*Доктор політичних наук, професор
завідувач кафедри політології, соціології та публічного управління
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-4091-868X>
e-mail: sergiy.stavchenko@gmail.com*

Третяк Олексій Анатолійович

*Доктор політичних наук, професор
завідувач кафедри політології, соціології та філософії
Державного некомерційного підприємства
«Державний університет «Київський авіаційний інститут» (м. Київ, Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-2536-0611>
e-mail: alexsir25@ukr.net*

Алексєєнко Ігор Григорович

*Доктор політичних наук, професор
завідувач кафедри цивільного, трудового та господарського права
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-2465-7499>
e-mail: alexeeenko@ua.fm*

ПОЛІТИЧНА ПОВЕДІНКА ТА ПОЛІТИЧНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО: ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Резюме

Досліджено широкий концептуальний вимір перспектив цифрового політичного урядування на основі демократичного волевиявлення користувачів Інтернет. На цій основі звернуто увагу на віртуалізацію політичних вимог та інтересів, яка вимагає від демократичних політичних інститутів

розбудови механізмів перевірки «справжніх» або «несправжніх» вимог та потреб громадян та політичних спільнот. Виявлено механізми цифрові політичні кампаній, які застосовують доступ до Інтернет-технологій, платформ соціальних мереж у політико-технологічних стратегія. Осмислено потрапляння Інтернет-користувачів під вплив контенту, який виглядає більш органічним та схваленим їхніми однолітками, ніж відверта політична реклама.

Розкрито здатність цифрових політичних кампаній обходити традиційних «гейткіперів» та охоплювати нішеву аудиторію за допомогою персоналізованих політичних повідомлень. Показано специфіку посилення політико-технологічний впливу таргетованої політичної реклами на поведінку і представництво. Виявлено, що цільова реклама може мати різні форми, включаючи короткі відео, банери або прямі повідомлення для максимізації залучення без уваги до прав особи, призводячи до поглиблення цифрової нерівності.

Доведено, що виборці змушені вважати, що повідомлення спеціально розроблене для них, тим самим збільшується ймовірність переконання. Проаналізовано значення використання цифровими політичними акторами потенціалу довіри та охоплення для впливу на підписників. Відображено підсилення ефекту переконливості персоналізованих (адресних) політико-технологічних повідомлень в різних цифрових точках дотику. Обґрунтовано, що цифрова політична поведінка стає актом віртуального самовиразу людини в тематиці цифрового політичного світу.

Ключові слова: політична участь; політична поведінка; політичне представництво; цифровий політичний менеджмент; цифрові політичні технології; виборчі технології.

Вступ

Сучасна демократія є середовищем формування нових практик політичного представництва та управління. Сучасна Україна проходить драматичний період відстоювання національної незалежності та демократичної ціннісної ідентичності. Оцінка перспектив цифрового політичного урядування на основі демократичного волевиявлення користувачів Інтернет набула характеру широкого концептуального виміру. Вона проявляється у можливості зміни політичної поведінки громадян на основі маніпуляцій та цифрового виключення, скасування акторів та інститутів.

Означене потребує розкриття саме в контексті цифрового волевиявлення, яке є наступним кроком розвитку демократії. Віртуалізація політичних вимог та інтересів вимагає від демократичних політичних інститутів розбудови механізмів перевірки «справжніх» або «несправжніх» вимог та потреб громадян та політичних спільнот.

У протилежному випадку класичній схемі політичної системи «вхід — вихід — конверсія» може з'явитися інший новий «паразитичний» елемент у вигляді «спам-вимог» та «спам пропозиції». Йдеться про надмірне перевантаження представницьких інститутів та публічної влади на всіх рівнях що може викликати її дисфункцію. Для України в період війни вимір цифрових політичних технологій визначення політичної поведінки та представництва є вагомим через необхідність відповіді на виклики дезінтеграції та необхідності забезпечення згуртованості суспільства заради спільної мети.

Аналіз публікацій. Вплив цифровізації на політико-технологічні підходи в забезпеченні менеджменту політичної поведінки та представництва розглядає низка зарубіжних вчених. А. Брунс та Дж. Берджесс пропонують нові методології дослідження обговорення новин у Твіттері [1], М. Кастельс вивчав особливості соціальних рухів в епоху Інтернету [2], П. Данліві, Х. Маргеттс та ін. розкрили вплив ІТ-корпорацій, держави та електронного уряду в управлінні цифрової ери [3]. Разом з тим, необхідно звернутися до з'ясування значення цифрових засобів політичного переконання та стимулювання політичної поведінки і представництва у контексті технологічної (алгоритмізованої) та системної комунікаційної діяльності.

Метою статті є виявлення особливостей цифрових політичних технологій просування вимог та інтересів як чинників розвитку політичної поведінки та представництва. Завданням статті є розкриття сучасних інтерпретацій політичної поведінки та представництва в контексті цифровізації політичної діяльності.

Методи дослідження

У статті застосовано метод дескриптивного аналізу, який спрямований на опис видозміни компонентної структури сучасних цифрових політичних технологій. Метод логічного синтезу спрямовано на узагальнення тенденції відображення цифровізації політичної поведінки та політичного представництва в сучасних фахових дослідженнях. Метод інституційного аналізу спрямовано на з'ясування викликів політичних технологій за цифрової доби в умовах застосування алгоритмізованої персоналізації політичних повідомлень.

Результати дослідження

Цифровий політичний менеджмент та цифрові виборчі кампанії становлять науково-дослідну предметність сучасної політичної комунікації. Публічні експерти відзначають роль технологічних засобів у політичному залученні та переконанні громадян. Цифрові політичні кампанії застосовують доступ до Інтернет-технологій, платформ соціальних мереж у політико-технологічних стратегіях, заснованих на даних для забезпечення

впливу на поведінку виборців та формування (програмування) результатів виборів. Як виявлено у прикладних експертних розробках з цифрової політики, залишилися лише незначні частини «нецифрової» сфери політичної діяльності. Громадянство та колективні дії сьогодні організовані в цифровому форматі, онлайн та офлайн. Виборчі кампанії залежать від широкого використання соціальних мереж. Голосування стало електронним у кількох країнах. Журналістика стикається зі змінами у виробництві та поширенні новин. Те, що колись було виключною справою уряду, як-от дипломатія, нормотворення та розробка політики, глибоко трансформується з вимогами більшої демократії та інклюзивності [4, р. 19].

Центральним елементом еволюції цифрових політичних технологій є методи політичної залучення на основі коротких аудіовізуальних повідомлень, які використовують інтерактивний, безпосередній та персоналізований характер цифрових медіа. При цьому відома китайська мережа «TikTok» стає особливо впливовою цифровою політичною платформою завдяки своєму швидкому зростанню та унікальній динаміці контенту. Як показав досвід політичних кампаній в низці країн світу, короткий відеоформат «TikTok» (як типологічний зразок) дозволяє політичним силам створювати емоційні резонансні повідомлення. Вони швидко стають вірусними та охоплюють різноманітні демографічні групи (насамперед молоде покоління виборців, які менш залучені до традиційних медіа-каналів)[6]. Згідно з прикладними розробками сучасної цифрової політики, недоречно стверджувати, що дизайн та використання цифрових технологій є нейтральними. В епоху великих даних та алгоритмічного навчання, профілювання та прогностичного прийняття рішень уряду та все частіше приватні суб'єкти нав'язують норми та здійснюють владу — через спостереження, цензуру та тонкий чи менш тонкий політичний вплив та маніпуляції — над громадянами, організаціями та установами, включаючи (інші) уряди [4, р. 19].

Сучасні цифрові політичні кампанії використовують формат коротких відеоповідомлень для створення відчуття автентичності та близькості в користувачів. Політичні актори здійснюють залучення контенту, наданого самими користувачами, для формування спільної ціннісної ідентичності стосовно політичних питань та кандидатів. Цей підхід використовує феномени соціального запиту та впливу однолітків (сусідів тощо). Також ключовими політико-технологічними перевагами є елементи психології переконання. Інтернет-користувачі потрапляють під вплив контенту, який виглядає більш органічним та схваленим їхніми однолітками, ніж відверта політична реклама. Вказане стає предметом дискусій та обговорень задля забезпечення ширших наукових узагальнень (зокрема, в рамках опису специфіки доби Антропоцену [8]). Згідно з сучасними дослідженнями, застосування великих даних, розвиток цифрових технічних, соціальних

та ринкових інновацій призводить до доступності популярних Інтернет-платформ (від соціальних мереж до так званої економіки спільного використання) та збору та використання величезних обсягів даних як державними, так і приватними суб'єктами. Зокрема, науковці розкривають тему «Управління цифровими технологіями в епоху платформ та великих даних», метою якої є дослідження політичних, правових, економічних, соціальних, культурних, суспільних та етичних викликів цих нових розробок та їх управління. Вона зокрема стосується використання великих даних для публічного управління та формування державної політики, зокрема на міському рівні у випадку «розумних міст» [5, р. 19].

Політико-технологічний потенціал формування поведінки громадян забезпечують алгоритмічні стрічки платформ «TikTok», «Facebook», «Instagram» та «YouTube», які надають пріоритет захопливому контенту незалежно від політичної приналежності користувача. Це дозволяє цифровим політичним кампаніям «обходити» традиційних «гейткіперів» політичної інформації та охоплювати нішеву аудиторію за допомогою персоналізованих повідомлень. Означене також дозволяє використовувати стратегії мікротаргетингу, які підвищують точність політичного переконування [7]. При цьому національне законодавство чинить опір спробам монополізації ринку політико-комунікаційного контенту. Зокрема, дослідження приватного управління соціальними мережами вказує, що нове німецьке законодавство передбачає великі штрафи для компаній соціальних мереж, таких як «Facebook» та «Twitter», якщо вони не видалятимуть мову ворожнечі та інший кримінальний контент. Платформи соціальних мереж повинні будуть видаляти публікації, що містять «очевидно незаконний» матеріал, протягом 24 годин після отримання повідомлення про такий контент. Для менш «очевидно» кримінального контенту термін виконання становить сім днів. Якщо вони неодноразово не дотримуються цих термінів, вони будуть нести відповідальність за штрафи до 50 мільйонів євро [9, р. 19].

Сучасна таргетована політична реклама посилює політико-технологічний вплив на поведінку і представництво, використовуючи величезні обсяги даних. Цей вплив забезпечується трансляцією вузькоспецифічних повідомлень окремим користувачам на основі демографічних показників, онлайн-поведінки, інтересів і навіть психографічних профілів [7]. Ф. Р. Босснер та В. Шнайдер з цього приводу вказують, що можливі режими управління варіюються від чистого саморегулювання самих Інтернет-компаній, включаючи використання штучного інтелекту, до кооперативних форм, в яких ці компанії разом із широким колом соціальних груп утворюють неурядові незалежні регуляторні органи [9, р. 19].

Сучасні політико-інформаційні технології регулювання політичної поведінки включають складний аналіз даних та алгоритми машинного

навчання [7]. Вони визначають сегменти виборців та створюють персоналізований контент, розроблений для того, щоб резонувати з їхніми цінностями, проблемами та мотивацією. Така цільова реклама може мати різні форми, включаючи вже згадані короткі відео, а також банери або прямі повідомлення для максимізації залучення без уваги до прав особи, призводячи до поглиблення цифрової нерівності [10]. Сучасні дослідники відзначають протиріччя між правами особи та впливом політичних Інтернет-технологій. При цьому німецькі дослідники зауважують, що пропозиція закону щодо приватного управління соціальними мережами викликала гарячі обговорення, і широкий альянс мобілізувався проти нього, коаліція, що йшла у відставку, успішно провела пропозицію закону через парламент за дуже короткий час [9, р. 19].

Ефективність цільової політичної реклами полягає в її здатності створювати «відчуття» прямого спілкування. Виборці змушені вважати, що повідомлення спеціально розроблене для них, тим самим збільшується ймовірність переконання. Більше того, цифрові політичні стратегії підтримуються, як вже зазначалося, складними методами мікротаргетингу [11]. Вони дозволяють політико-технологічним акторам одночасно розгортати кампанії поширення повідомлень для різних сегментів, оптимізуючи зусилля переконання та мінімізуючи втрати (що, звісно, суперечить більш раннім мріям про утопію Е-демократії [12]). Докази цілеспрямованості застосування цифрових практик маніпулювання політичною поведінкою надав політичний дискурс-аналіз. Ф. Босснер та В.Шнайдер вивчали дискурс у німецьких газетах навколо законодавчого процесу щодо обмеження персоналізованих Інтернет-втручань та встановили, що новий метод динамічно відстежує політичні констеляції, щоб виявити структурні ядра, а також зрушення та переміщення в екологіях акторів та політичних темах. У цьому відношенні, окрім поглядів широкого кола нетрадиційних політичних акторів, таких як державні органи, партії та бізнес-асоціації, вивчаються політичні позиції та аргументи традиційних політичних акторів, таких як великі корпорації, неурядові організації, науковці, юристи та журналісти [9, р. 19].

Політико-технологічне поєднання захопливого формату типу «TikTok» та точності цільової реклами створює потужну комбінацію для політичного переконання для зміни політичної поведінки [6]. Т. Піньейро-Отеро та М.-Р. Шаб'є наголошують, що поява Інтернету змусила переформувати політичну комунікацію в усіх сферах та на всіх рівнях. Політики та кандидати були змушені адаптуватися до постійно мінливого середовища, де правила одностороннього спілкування втрачаються, але технічні можливості та обсяг повідомлень множаться [13, р. 25].

Цифрове представництво політичних переконань детермінується синергією використання аналітики даних для моніторингу показників залученості в режимі реального часу. Вона дозволяє швидко коригувати стратегії обміну повідомленнями, та використанням А/В-тестування (метод порівняння двох версій цифрового продукту) для визначення найефективніших методів політичного переконування. Бразильські науковці пропонують підхід до визначення інструментів та практик цілей технополітики, а також тактичного та стратегічного використання цифрових інструментів для організації, комунікації та дій. З цією метою висвітлюються основні платформи, пов'язані з Інтернетом, такі як веб-сайти, соціальні мережі, платформи миттєвих повідомлень та, останнім часом, додатки для смартфонів виключно для політичного використання. Також аналізуються сучасні тенденції, пов'язані з прославленням кандидата, використанням мемів, хештегів як хребтового та поперечного елемента в цифровій комунікації, аналізом великих даних як останнього рубежу та участю через (напів)автоматизованих користувачів або ботів. З точки зору комунікативного шуму, розглядаються дві основні проблеми політичної комунікації, а саме: астротурфінг — у всіх його варіантах — та фейкові новини, пов'язані зі зростанням мови ворожнечі на цифрових платформах. Нарешті, після проведення аналізу, на думку авторів, пропонуються ключі до розуміння політики майбутнього [13, р. 26].

Політико-технологічне значення інфлюенсерів та інших «творців контенту» в соціальних медіа також визначає процес формування політичних переконань як основи поведінки й представництва. Інтернет-спікери з великою аудиторією виступають своєрідними «довіреними посередниками», які можуть впливати на громадську думку через схвалення або участь у контенті, пов'язаному з політичною кампанією. Цифрові комунікатори використовують потенціал довіри та охоплення для впливу на підписників. У такий спосіб Інтернет-аудиторії стають агрегованими спільнотами політичного представництва «де-факто» або «на рівні буденності». Т. Піньейро-Отеро та М.-Р. Шаб'є справедливо акцентують увагу на зростанні онлайн-активності в повсякденному житті громадян, яке спонукало партії та політичних діячів розробити активну комунікативну стратегію в Інтернеті. Перехід до інтерактивного середовища вимагав переформулювання комунікації з урахуванням особливостей та специфіки каналів 2.0 для більшої ефективності та участі користувачів. Сьогодні не має сенсу, що політичні агенти продовжують використовувати платформи та сервіси соціальних мереж з логікою 1.0 як простих виразників вертикального дискурсу, не враховуючи реакцію користувачів [13, р. 26].

Крім того, інтерактивні функції соціальних медіа та платформ (так звані «дуети», «стежки» та прямі трансляції) сприяють двосторонньому

спілкуванню, дозволяючи політичним акторам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання та формувати відчуття спільноти та залученості [7]. Саме ці ідентифікаційні риси виступають основою формування спільнот, які під час політичних подій транслують вимоги для політичного представництва (на противагу традиційним партійно-ідеологічним, ціннісним, демографічним, професійними та соціально-генераційним критеріям). Т. Піньейро-Отеро та М.-Р. Шаб'є слушно вважають, що сучасний веб-портал постає саме як портал цифрової політики. Це цифрове місце зустрічі, куди спрямовуватиметься трафік із соціальних мереж, хоча як «партійне джерело» він не матиме такої гарної репутації, як ЗМІ, зокрема тому, що, рівень участі, який веб-сайти політичних партій надають громадянам, більше зосереджений на пропаганді чи переконанні, ніж на реальній участі [13, р. 26].

Цифрові методи політичного залучення до представництва та зміни політичної поведінки підкріплюються політико-технологічним контекстом використання цифрових даних. Суб'єкти застосування цифрових політичних технологій здійснюють масовий збір персональних даних, відстеження споживчої поведінки та здійснюють прогностичну аналітику (навіть в сучасній Канаді) [14]. Названі дані формують стратегії цифрових політичних кампаній. При цьому дедалі більш актуальними стають етичні аспекти конфіденційності, маніпуляцій та дезінформації в контексті публічної політичної експертизи. Т. Піньейро-Отеро та М.-Р. Шаб'є виявили, що конфігурація соціально-політичних онлайн-просторів сприяла еволюції постатей «спеціалістів» або «рекомендаторів», яких тепер називають інфлюенсерами. У цьому контексті головні герої, які особливим чином взаємодіють з користувачами, посилюються величезним рівнем оплесків та впливом, який може перевершити межі соціальних мереж та пов'язуватися зі славетністю кандидата (див. розділ у цьому тексті) [13, р. 27].

Розгортання цифрових інструментів у політичному представництві також передбачає складні платформи управління цифровими кампаніями, які використовують скоординовані багатоканальні політико-рекламні стратегії. Вони підсилюють ефект переконливості персоналізованих (адресних) політико-технологічних повідомлень в різних цифрових точках дотику. Згідно з британською урядовою експерткою К. Домметт, заклики до регулювання політичної реклами, дезінформації, технологічних компаній, учасників кампаній та багато іншого стали частою частиною дебатів щодо цифрових технологій. Однак ці заклики часто звучать без особливої точності чи координації. Проект урядової консультантки має на меті прояснити дебати щодо регулювання та запропонувати практичні відповіді на проблемні практики в Інтернеті [15].

Оскільки цифровий політико-технологічний контент продовжує розвиватися, він неминуче трансформує динаміку сучасних політичних виборів. Як показав досвід сучасної Румунії та Молдови (парламентські вибори 2024 р. та 2025 р. відповідно), деструктивні проросійські політичні сили забезпечили цілеспрямовану, безпосередню та емоційно резонансну комунікацію з виборцями. У контексті запобігання спотворення механізмів політичної поведінки й представництва цифровими комунікаційними ефектами К. Домметт зазначає, що цифрові технології мали фундаментальний вплив на демократичну політику. За кілька коротких років наші очікування щодо того, як проводяться вибори, як працює онлайн-кампанія та як ми можемо (і повинні) спілкуватися один з одним, змінилися. Глобальні технологічні компанії створили нову інфраструктуру для публічних дебатів та залучення [15].

Цифрова політико-технологічна трансформація має глибокі наслідки для сучасних демократичних процесів. Викликає істотне занепокоєння поширення значення ефектів «луно-камер», поляризації аудиторій та маніпуляцій громадською думкою. Фахівці підкреслюють необхідність національного й міжнародного правового регулювання та встановлення етичних стандартів у розгортанні цифрових виборчих стратегій. К. Домметт робить слушний висновок, що Інтернет зробив інформацію більш досяжною, і люди тепер можуть висловлювати свою думку легше, ніж будь-коли раніше. І все ж, хоча вони стають дедалі знайомішими, залишається багато питань щодо того, як ці нові ресурси слід мобілізувати в рамках демократії, які наслідки вони мають для демократичних дебатів та як ми можемо бажати регулювати та реагувати [15].

Отже, використання цифрових соціальних медіа та мереж, а також цільової реклами у виборчих кампаніях є прикладом конвергенції технологічних інновацій та стратегічного політичного планування. Ці процеси представляють собою нову парадигму політичної поведінки й представництва. На її основі політичні актори взаємодіють з виборцями та переконують їх змінити поведінку, що значно розширює горизонти розуміння меж політичного впливу за цифрової доби.

Висновки

Таким чином, цифрова політична поведінка — це дія або бездіяльність громадян у рамках порядку денного формального та неформального громадсько-політичного відстоювання вимог або інтересів. Саме «бінарність» (участь-неучасть, позитив-негатив) результату цифрової політичної поведінки є наслідком анонімності або квазіприхованості особистості окремих громадян.

Якщо в «доцифрову добу» політична поведінка визначалася як зміна або бездіяльність громадяни у фізичному вимірі, то починаючи з десятих

років XXI століття виникає реальність дистанційної політичної участі. До її форм належать схвалення або не схвалення політичного контенту, висловлювання політичної позиції в соціальних мережах, вивчення політичної ситуації та профілів політичних акторів виключно на основі цифрової інформації.

Цифрова політична поведінка стає актом віртуального самовиразу людини в тематиці цифрового політичного світу. Водночас відсутність політичної активності у фізичному вимірі (не відвідування дільниць для голосування, уникнення участі у публічних протестах або обговореннях) не означає відсутності політичної позиції. Перехід до офлайн-форми політичної участі стає екстремальним засобом виразу позиції через політичну поведінку (раніше він був ординарним). Він стається, коли громадяни або групи не відчують дієвої реакції на їх цифрові повідомлення. Формується своєрідний алгоритм «цифрова обструкція — фізична або реальна деструкція».

Для сучасної України, яка перебуває у проміжному політичному становищі військового часу, необхідним є вироблення механізмів цифрового політичного діалогу задля включення якомога ширших верств громадян до політичного порядку денного. Означені механізми можуть бути розбудовані за активною участі публічної влади та громадського суспільства. Ці аспекти належать розглянути в подальших напрямках розвитку теми статті.

Список посилань

1. Bruns, A., Burgess, J. (2012) Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*. 13(5-6). 801-814. URL:<https://snurb.info/files/2012/Researching%20News%20Discussion%20on%20Twitter.pdf>.
2. Castells, M. (2012) Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age. Polity Press. URL:https://archive.org/details/networksofoutrage000ocast_e9p8
3. Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., Tinkler, J. (2006) Digital era governance: IT corporations, the state, and e-government. Oxford University Press,. ISBN-13: 978-0199547005. 304. Bossner F. R., Schneider V. Private Governance of Social Media. A Relational Analysis of Hate-Speech Regulation in Germany. URL:<https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/41619>
4. Digital Politics and Politics of the Digital. Mediators Jasmin Fitzpatrick Johannes Gutenberg Meryem Marzouki. URL:<https://ecpr.eu/Events/Event/SectionDetails/769>

5. Big Data, (New) Public Management, and Regulation Through Intermediaries. European Consortium for Political Research (ECPR). URL: <https://ecpr.eu/Events/Event/PanelDetails/8131>
6. Kaňuchová, T. How TikTok Hijacks Politics, Explained by Leading Researcher Josef Šlerka. URL: <https://vsquare.org/social-media-china-usa-tiktok-algorithm-disinformation-czech-josef-slerka-interview/>
7. Online Political Advertising and Microtargeting: The Latest Legal, Ethical, Political and Technological Evolutions. Webinar Series Report. 15 and 18 June (2020). URL: <https://www.idea.int/publications/catalogue/online-political-advertising-and-microtargeting-latest-legal-ethical>
8. Haff, P. K. (2014) Humans and technology in the Anthropocene: Six rules. *The Anthropocene Review*. 1(2). 126–136. URL: <https://doi.org/10.1177/2053019614530575>.
9. Bossner, F. R., Schneider V. Private Governance of Social Media. A Relational Analysis of Hate-Speech Regulation in Germany. URL: <https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/41619>
10. Ding, Y., Ansel, J., Veeramachaneni, K., Shen, X., O'Reilly, U.-M., Amarasinghe, S. (2015) Autotuning algorithmic choice for input sensitivity. *ACM SIGPLAN*. Volume 50. Issue 603. 379 – 390. URL: <https://doi.org/10.1145/2813885.2737969>.
11. van Dijk, J. A. G. M. (2005) *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications, University of Twente, Netherlands. URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-deepening-divide/book226556>.
12. Kampen, J. K., Snijkers, K. (2003) *E-Democracy: A Critical Evaluation of the Ultimate E-Dream*. In: *Social Science Computer Review*.. Volume 21, Issue 4. URL: <https://doi.org/10.1177/0894439303256095>.
13. Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2020) Understanding digital politics-principles and actions Para comprender la política digital -principios y acciones. *Vivat Academia*. 152. 19–48.
14. Small, T. A. (2025) Digital integration in political advertising: Insights from expenditures in the 2019 and 2021 Canadian elections. *Parliamentary Affairs*. gsafo53. URL: <https://doi.org/10.1093/pa/gsafo53>.
15. Dommett's, K. How is digital technology affecting democracy? URL: <https://sheffield.ac.uk/spir/people/academic/kate-dommett/digital-technology-democracy>

Serhii Stavchenko

*Doctor of Political Sciences, Professor Head of the Department of Political Science,
Sociology and Public Administration*

Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0002-4091-868X>

e-mail: sergiy.stavchenko@gmail.com

Oleksii Tretiak

*Doctor of Political Sciences, Professor Head of the Department of Political Science,
Sociology and Philosophy*

State University “Kyiv Aviation Institute” (state non-profit enterprise)(Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0003-2536-0611>

e-mail: alexsir25@ukr.net

Ihor Aliexsieienko

*Doctor of Political Sciences, Professor Head of the Department of Civil, Labor and
Commercial Law Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)*

<https://orcid.org/0000-0003-2465-7499>

e-mail: alexeenko@ua.fm

**POLITICAL BEHAVIOR AND POLITICAL REPRESENTATION:
CHALLENGES OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL
POLITICAL TECHNOLOGIES**

Abstract

The study explores the broad conceptual dimension of the prospects for digital political governance based on the democratic expression of will by Internet users. In this context, attention is paid to the virtualization of political demands and interests, which requires democratic political institutions to develop mechanisms for verifying “genuine” and “non-genuine” needs and claims of citizens and political communities. The mechanisms of digital political campaigns that utilize access to Internet technologies and social media platforms within political-technological strategies are identified. The study examines how

Internet users are influenced by content that appears more organic and peer-endorsed than overt political advertising.

The ability of digital political campaigns to bypass traditional “gatekeepers” and reach niche audiences through personalized political messaging is revealed. The specificity of the increasing political-technological impact of targeted political advertising on behavior and representation is demonstrated. It is established that targeted advertising can take various forms, including short videos, banners, or direct messages, aimed at maximizing engagement while often neglecting individual rights, thereby deepening digital inequality. It is argued that voters tend to perceive such messages as specifically tailored to them, which increases the likelihood of persuasion.

The significance of digital political actors’ use of trust and outreach potential to influence followers is analyzed. The study highlights the enhanced persuasive effect of personalized (targeted) political-technological messages across various digital touchpoints. It is substantiated that digital political behavior increasingly becomes an act of virtual self-expression within the thematic space of the digital political world.

Keywords: political participation; political behavior; political representation; digital political management; digital political technologies; electoral technologies.

Надійшла до редакції/ Received: 12.01.2026

Прорецензовано/ Revised: 22.01.2026

Прийнято до друку/ Accepted: 27.02.2026