

Обухов Петро Геннадійович

## Техніки маніпулювання у виборчих технологіях як чинник впливу на електорат

УДК 316.77

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2026-1.18>

2026-1.18



Стаття поширюється на умовах відкритої ліцензії CC BY 4.0

Обухов Петро Геннадійович  
аспірант кафедри політичних наук і права  
Державного закладу  
«Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»  
вул. Старопортофранківська, 26,  
Одеса, Україна  
ORCID: 0009-0006-2524-6922

*Активний розвиток інноваційних медійних і цифрових технологій актуалізував питання використання широкого спектра технік маніпулювання як одного з ключових інструментів впливу політичних акторів на електоральні настрої та результати виборчого процесу в умовах демократії.*

*Метою статті є комплексне дослідження технік маніпулювання у виборчих технологіях та оцінці їхнього впливу на формування електоральних орієнтацій громадян. Методологічна основа дослідження базується на поєднанні загальнонаукових і спеціальних методів. Застосовано бібліографічний аналіз для визначення теоретичних підходів до розуміння політичних маніпуляцій і виборчих технологій; методи аналізу, синтезу та узагальнення – для систематизації технік маніпулювання; порівняльний метод – для зіставлення практик їх застосування у виборчих кампаніях; структурно-функціональний підхід – для визначення ролі маніпулятивних інструментів у формуванні електоральної поведінки; контент-аналіз та елементи кейс-стаді – для дослідження практичних прикладів їх реалізації.*

*У статті розкрито природу політичної маніпуляції як форми прихованого впливу, спрямованого на корекцію політичних преференцій громадян без їхньої усвідомленої участі. Особливу увагу приділено місцю маніпулятивних технологій у структурі політичної конкуренції, зокрема у контексті боротьби за порядок денний, мобілізацію цільових груп та легітимацію політичних рішень. У дослідженні проаналізовано найбільш поширені інструменти маніпулятивного впливу, що застосовуються під час виборчих кампаній: інформаційне конструювання образів кандидатів, використання страхових та кризових наративів, емоційно забарвлений фреймінг, контрольовані інформаційні вкиди, маніпулятивні форми політичної реклами та мікротаргетинг у цифровому середовищі. Окреслено їхній вплив на політичну участь, електоральну активність та якість демократичних процедур. Окремо висвітлено роль медіа та соціальних платформ як середовищ, що підсилюють ефективність маніпуляцій через алгоритмічні механізми та асиметрію політичної інформації. Показано, що маніпулятивні техніки здатні змінювати конфігурацію політичної підтримки та викривлювати реальну структуру суспільних інтересів. У підсумку запропоновано орієнтири для зменшення впливу маніпулятивних практик, включно з розвитком політичної культури виборців, підвищенням прозорості виборчих процедур та інституційним зміцненням механізмів демократичного контролю.*

***Ключові слова:** виборчі технології, політична маніпуляція, електоральні процеси, політична конкуренція, політична свідомість, медіапростір.*

**Вступ.** У сучасних демократіях виборчий процес дедалі частіше супроводжується використанням маніпулятивних технологій, що здатні суттєво впливати на політичний вибір громадян. Традиційні інструменти політичної конкуренції поступово відходять на другий план, натомість ключову роль починають відігравати приховані техніки впливу, спрямовані на емоції, когнітивні упередження та інформаційну вразливість виборців.

Цифровізація політики поглиблює цю проблему: соціальні мережі, таргетована реклама та алгоритмічні стрічки створюють умови, за яких виборець потрапляє в інформаційні «бульбашки» і часто не усвідомлює, що його політичні уподобання формуються штучно. Це підриває прозорість виборчого процесу, посилює поляризацію та знижує рівень довіри до політичних інститутів.

У таких умовах аналіз технік маніпулювання набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє оцінити масштаби прихованого впливу, зрозуміти його політичні наслідки та окреслити можливі механізми захисту електорату в умовах сучасної медіатизованої політики.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблема маніпуляцій у виборчих технологіях широко висвітлена у працях українських і зарубіжних дослідників політичної науки, соціальної психології та комунікацій. Класичні теоретики політичного впливу Г. Ласвелл, П. Лазарсфельд і Е. Ноель-Нойман заклали основи вивчення механізмів формування та корекції громадської думки. Дослідники виборчих процесів, такі як С. Фішер, Д. Кац і Б. Мансбрідж, аналізують роль політичних технологій, емоційної мобілізації та роботи з медіа у трансформації електоральних переваг.

Сучасні підходи, представлені у роботах К. Кембридж, Ш. Зубофф і М. Кастельса, зосереджені на таких цифрових маніпуляціях як: мікротаргетинг, алгоритмічна персоналізація та використання великих даних у виборчих кампаніях. Українські науковці О. Романюк, С. Макеєв, І. Кульчицький та інші досліджують специфіку маніпулятивних практик у пострадянському контексті, включно з чорним PR та інформаційно-психологічними впливами.

У цілому, науковий дискурс підкреслює, що маніпуляції у виборчих технологіях є системним чинником впливу на електорат, однак вимагають подальшого комплексного вивчення з урахуванням нових медійних та цифрових умов.

**Мета статті** полягає у комплексному дослідженні технік маніпулювання у виборчих технологіях та оцінці їхнього впливу на формування електоральних орієнтацій громадян. У рамках реалізації цієї мети аналізуються ключові види маніпулятивних стратегій, що застосовуються у виборчих кампаніях, розглядаються механізми психологічного та інформаційного впливу на виборця, а також визначаються структурні та медійні умови, які сприяють їх ефективності.

Особлива увага приділяється ролі традиційних і цифрових медіа у поширенні маніпулятивних технологій, використанню мікротаргетингу, емоційної мобілізації, фреймінгу та політичної пропаганди. У фокусі – специфіка українського контексту, де виборчі процеси часто супроводжуються інформаційними атаками, чорним PR та підіривними комунікативними практиками.

Завершальним завданням є формулювання висновків щодо того, яким чином маніпулятивні технології трансформують політичну поведінку виборців, а також окреслення напрямів підвищення стійкості суспільства до політичних маніпуляцій у демократичних процесах.

**Методи дослідження.** У роботі було використано метод бібліографічного аналізу наукових джерел та нормативно-правових актів (для визначення теоретичних підходів до розуміння виборчих технологій і політичних маніпуляцій); аналіз, синтез та узагальнення (для систематизації основних технік маніпулювання у виборчому процесі); порівняльний метод (для зіставлення різних моделей застосування маніпулятивних технологій у національних та зарубіжних виборчих кампаніях); структурно-функціональний метод (для визначення ролі маніпулятивних інструментів у формуванні електоральної поведінки); контент-аналіз (для дослідження прикладів використання маніпулятивних повідомлень у медіа та політичній рекламі); елементи кейс-стаді (для аналізу конкретних виборчих кампаній як практичних прикладів впливу на електорат).

**Результати.** Виборча кампанія є однією з ключових складових виборчого процесу і передбачає політичну боротьбу між кандидатами та партіями за підтримку електорату з метою здобути їхні голоси на виборах. Під час виборчих кампаній партії або кандидати використовують комплекс завчасно спланованих дій в рамках політичного проєкту, спрямованих на успішну участь у виборах і обрання кандидатів. Ця сукупність організаційних заходів, спрямованих на реалізацію виборчого права, є виборчими технологіями.

Сучасне розуміння виборчих технологій охоплює широкий спектр засобів і методів, які виступають механізмом взаємодії з електоратом для легітимації влади через передачу владних повноважень представникам різних соціальних груп. Однак варто зазначити, що таке визначення діє переважно в демократичних суспільствах, де існує вільна політична боротьба. В умовах тоталітарних чи авторитарних режимів, коли інститут виборів втрачає свою початкову суть – обрання влади на основі рівної та справедливої конкуренції, поняття виборчих технологій втрачає своє значення. У таких випадках методи, які в демократичних державах спрямовані на вільну конкуренцію, перетворюються на інструменти залякування та пропаганди. Таким чином, наявність практики виборчих технологій може слугувати показником рівня демократичності суспільства.

Виходячи з того, що вибори є кульмінаційним моментом у політиці, а виборчі технології – складовою виборчих кампаній, які, у свою чергу, є сферою застосування політичних технологій, задля розмежування вище зазначених понять загально прийнято вважати виборчими «усі технології підготовки та проведення виборчих кампаній» [13]. Згідно з цим визначенням, до області виборчих технологій відносять тактику та стратегію виборчих кампаній, які побудовані на застосуванні певних технік. Тобто, по суті, виборчі технології – це та сукупність елементів, прийомів, методів та стратегій, якими користуються і політики, і партії перед виборами задля отримання перемоги.

Перш, ніж переходити до технік маніпулювання, потрібно надати розуміння поняттям «тактика» та «стратегія». Так, за думкою Г. Почепцова, під тактикою розуміють «оптимальний розподіл наявних ресурсів між заходами кампанії» [13]. Тобто, в площині виборчих технік, ефективна тактика полягає перш за все у вмінні раціонально використати той ресурс, який існує в передвиборчому штабі, на різні заходи та методи. Наприклад, вдало використати час, відведений для передвиборчої агітації – провести якнайбільше зустрічей з виборцями, взяти участь у публічних дебатах чи демонстраціях, відвідати різні заходи тощо. Або ж фінансовий – розпорядитися, на які види реклами використати кошти – на білборди, телевізійні ролики чи рекламу у соціальних мережах. Водночас, як було зазначено вище, законодавче регулювання не є надто ефективним у сфері передвиборчих технологій. Тому українські політики використовують весь спектр доступних їм інструментів, аби збільшити свій ресурс – як часовий, так і фінансовий. Так, часові рамки та можливості збільшуються шляхом передчасної реклами – привітаннями зі святами, непрямою агітацією ще до самих виборів, тощо. В той же час, розширити власні фінансові ресурси партіям допомагають спонсори та «донори», що

значно розширює спектр їхніх можливостей під час передвиборчих перегонів [8].

Що ж стосується стандартизації поняття «стратегії», то тут все значно складніше. Серед сучасних підходів вивчення виборчих технологій важливе місце займає класифікація підходів до побудови стратегій виборчих кампаній. До них належать: апаратний підхід, маніпулятивний, соціально-економічний, проблемний, комплексний, проблемно-адресний, рекламний, наївний підхід та модель ідеального кандидата. Можна говорити про виборчі технології як складний механізм взаємозв'язку між усіма ланками, які втілюються на практиці завдяки технікам впливу на масову свідомість.

Науковці розділяють поняття «технології» та «техніки». Технології – це система технік, механізмів та дій, які направлені на отримання бажаного результату. У свою чергу, техніки є вже конкретним методом, прийомом або засобом, за допомогою якого суб'єкт – партія або кандидат, отримує згаданий вище результат.

Більшість вчених виділяють маніпулятивний підхід як один із основних, що направлений на правильне «вкидання» у кампанію певних сюжетів, які зазвичай не мають нічого спільного з виборами. Вони зауважують, що прихильники цього підходу вбачають у виборцях «якусь наївну істоту з дуже великими вухами, спеціально призначеними для розвішування на них «локшини» [13]. В цьому випадку варто згадати про «раптові» журналістські розслідування, які виходять якраз незадовго до виборчих перегонів. Так, у 2019 році було випущено резонансне розслідування про закупівлю військових запчастин та розкрадання у сфері оборони за президенства П. Порошенка [4]. І хоча сам колишній президент ніби як не був задіяний у тих незаконних справах, проте розслідування завдало величезного удару його репутації та іміджу напередодні виборів. І активно використовувалось всіма політичними опонентами П. Порошенка.

Попри це, техніки маніпулювання досить складні у своєму розумінні і не завжди можуть бути розпізнані як навмисні дії, а не випадковий збіг обставин. А тому з кожним роком вони стають більш вишуканими і їх все важче стає ідентифікувати. Це відбувається через декілька причин:

Перше – відсутнє єдине джерело маніпулювань [6]. Не існує єдиного суб'єкта, адже це постійна змінна під час кожних виборів. Зазвичай створюються нові партії, або «старі» трансформуються, змінюючи назву та представляючи нові концепції, нових членів і т. д., а тому і техніки мають еволюціонувати разом з партіями;

Друге – страх маніпуляції у виборців. Техніки маніпулювання удосконалюються впродовж усього часу їх застосування під час виборів. І страх електорату бути під впливом, керованим «зверху» спонукає звичайних громадян шукати і знаходити те,

чого немає. Науковці вважають, що найкращий спосіб змусити людину думати або діяти певним чином – спробувати запевнити її, що вона вчиняє як необізнана людина і нею маніпулюють. Як би парадоксально це не звучало, але маніпулювання через навіювання, що скрізь орудують «чорні політтехнологи» та намагаються впливати на них: людей, є однією із найдієвіших та найпопулярніших технік виборчих технологій [6].

Третє – приховування намірів. Головною особливістю маніпулятивних технік є те, що окрім маніпулятора, його справжніх намірів ніхто не повинен знати. Тому техніки маніпулювання різні і зазвичай не повторюються. Власний досвід та теоретична база, підготовки спеціалістів відіграють вирішальну роль. Так, якщо втілення у абсолютно різних політичних професіоналів буде однаковим і прийоми повторюватимуться, то електорат скоріш за все, зрозуміє прихований сенс і з меншою ймовірністю надаватиме перевагу такій партії.

Власне, причин існує багато, чому техніки маніпулювання змінюються. Але єдиною та незмінною є кінцева мета їх використання – вони є важелем впливу на електорат. Звичайно, що існують легітимні шляхи донесення своєї позиції та поглядів до електорату, проте більшість українців не читають навіть передвиборчі програми [3], і тому схильні голосувати емоціями. Вони легко піддаються впливу популістів [10], переважно надають значення яскравим обіцянкам та гучним заявам, а не детальному плану дій партій та кандидатів. Тому техніки маніпулювання набувають особливої необхідності у використанні партіями – адже весь час треба відігравати на емоціях, знаходити нові рішення та підходи, аби електорат не зрозумів всю суть такої діяльності партії.

Зазвичай, використання маніпулювання є зрозумілим та відвертим явищем, але коли справа доходить до політичної сфери, то далеко не кожен виборець здатен розпізнати як і коли вплинули на його думку. Маніпулювання під час виборчої кампанії набуває різних форм: від маніпулювання даними та рейтингами до вербального маніпулювання.

Аналізуючи виборчі програми партій на парламентських виборах 2019 року, спостерігається тенденція постановки акцентів на такі теми, як війна та мир, мова (надання російській мові статусу другої офіційної або навпаки надання пріоритету українській мові), напрямок розвитку країни (європейський чи російський шлях), низький рівень життя українців (низька зарплатня, високі тарифи і т. д.). Але найголовнішою проблемою є те, що ні ці політичні кандидати, ні представники та лідери партій не зазначають у який спосіб будуть проводити ці реформи і з яких джерел отримувати фінансування для підтримки соціальних проєктів. Тобто, є гучна заява, яка сформована на реальній проблемі, але шляхи вирішення не озвучуються. Це так зване

«звернення до емоцій» [12], коли суспільству пропонується вирішення нагальної проблеми досить легким та простим шляхом. І розрахунок здійснюється на те, що побачивши перспективу вирішення своїх проблем, люди не будуть глибше задумуватися та аналізувати, що саме було запропоновано. А довіряється обіцянкам кращого та легшого життя.

І однією із таких, найбільш болючих тем для українців є загальний рівень життя – забезпеченість зарплатами та пенсіями, медичними послугами та низькими тарифами (таблиця 1). Чим і намагалися маніпулювати під час виборів до парламенту 2019 року, обіцяючи захмарне зниження цін та поліпшення умов життя. Так, найяскравішими прикладами можна вважати Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», яка у своїй передвиборчій програмі «Новий курс» (ця ж програма була представлена від Юлії Тимошенко на президентських виборах 2019 року) поставила пріоритетом досягнення миру, підвищення соціального рівня населення та економічне зростання країни. У програмі є наступні тези: «ціну на газ для населення буде знижено в 2 рази», «мінімальну пенсію буде піднято до рівня 3094 грн», «буде скасовано 37 податків», «базова зарплата освітян не може бути нижча за 3 мінімальні». 21 пункт «реформ» і лише декілька пунктів щодо додаткових джерел надходжень у бюджет з рахунків яких і буде підвищення рівня життя та скасування податків, серед яких загальні фрази, на кшталт: «Рішуча боротьба з офшорами... ВВП України зросте приблизно на 10%» [2].

Це яскравий приклад застосування маніпулятивного підходу, про який було згадано раніше. Можна чітко відслідкувати, як було попередньо проведено аналіз потреб електорату та, як наслідок, відбулося акцентування на проблемних питаннях, а потім – дія: яскраві та гучні заяви про те, як можна вирішити ці проблеми. Сьогодні, дізнатися про потреби виборців досить легко, адже у вільному доступі є результати соціологічних опитувань думки населення і одним із таких є всеукраїнське опитування громадської думки, яке було проведено КМІС. За результатами дослідження, що були проведені у травні 2018 року, найбільшими проблемами українців були – війна на Сході, рівень життя, економічна ситуація та безпека України [8]. Саме на це і зауважило ВО «Батьківщина» у своєму «Новому курсі». Однак проблема полягає в тому, що далі звичайних обіцянок та популістських гасел, політична сила під керівництвом Ю. В. Тимошенко не пішла. І це дає всі підстави зарахувати подібні гасла політиків лише до сфери маніпулятивних технологій, але аж ніяк не ефективних реформ.

З одного боку, найбільшу кількість обіцянок можна знайти у програмі партії, але у час застосування інтернет-технологій та в умовах раніше зазначеної проблеми українського суспільства,

яка полягає у низькому ознайомленні виборців із програмами партій, важливо брати до уваги також і виступи у ЗМІ, заяви на офіційних сторінках партії та агітаційні ролики. Таким чином, під час виборів до парламенту у 2019 році партія «Батьківщина» випустила серію роликів під назвою «Треба діяти». Їх об'єднувала спільна теза – «ціна на газ»:

Таблиця 1  
**Найбільші проблеми українців за даними КМІС у 2016–2018 роках (дані репрезентативні для населення України (окрім АР Крим))**

	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Війна на Сході України	71,5	71,1	67,2
Рівень життя	60,4	59,9	54,0
Економічна ситуація в Україні	45,9	46,7	41,6
Безпека України	20,9	21,0	23,4

Наприклад, у одному з таких роликів прозвучав маніпулятивний заклик: «саме ми знизимо ціну на газ вдвічі, але нам потрібна ваша підтримка» [17]. Отже, можна зробити висновок, що тези повторюються і у програмі, і у виступах, а головним меседжем останніх була проблема ціни на газ, яка мала б спонукати електорат мобілізуватись навколо партії, яка обіцяє вирішити проблему.

Ще одним прикладом яскравих маніпуляцій на болючій для народу темі щодо комунальних платежів за газ є парламентська партія «Опозиційна платформа – за життя». У цьому випадку варто згадати заяви голови політради Віктора Медведчука. 10 липня 2019 року, напередодні парламентських виборів, політик заявив у ефірі «112 каналу», що «ми ще не прийшли, а вже домовились про зниження ціни на газ на 25%» [9]. Тобто, лунає прихований вплив на мислення та емоції виборців, які мають на виборах голосувати за ту партію, яка вже ніби почала щось робити, яка буде знижувати ціну на газ не десь у майбутньому, а прямо зараз. Крім того, аналізуючи програму партії, можна знайти ще чимало обіцянок, без конкретних механізмів впровадження. Наприклад: «введення мораторію на прийняття рішень, що розколюють країну», «зниження податкових ставок», «скасування податку на прибуток» та «підвищення прожиткового мінімуму» [7]. Всі ці гучні заяви та пункти програм, які не підкріплені реальними механізмами втілення, апелюють до свідомості людини і чинять прямий вплив на виборців через проведення паралелей: «ми – єдина партія, яка зможе вирішити всі, абсолютно усі проблеми нашої держави» [7].

**Висновки.** Підводячи підсумок дослідження, зазначимо, що так чи інакше, усі техніки маніпулювання націлені на утвердженні у свідомості людини певних ідей, уявлень, тверджень. Вищезгадані приклади маніпулювання навколо газової теми

та загалом теми благополуччя народу мають на меті сформувати когнітивний образ світу у виборця, тобто внести у свідомість електорату чіткий стереотип, що крім цієї партії ніхто не зможе розібратися з наявними проблемами та покращити стан справ у країні. І як показують зазначені приклади, дві ідеологічно різні партії можуть застосовувати абсолютно схожі тактики, зачіпати однакові теми, аби вплинути на свідомість пересічного виборця у звичайний час, і з розрахунком на масовий вплив в умовах передвиборчої боротьби. Так, лише один із трьох рекламних постів, білбордів, роликів чи заяв, випущених в період передвиборної агітації, не має на меті зачепити емоційну складову виборців. І так чи інакше, більшість тої інформації, яка отримується електоратом в період політичної боротьби, є маніпулятивного характеру.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. 84 % опитаних українців підтримують популістів, – результати дослідження. Реанімаційний пакет реформ. URL: <https://rpr.org.ua/news/84-opytanykh-ukraintsiv-pidtrymuiut-populistsiv-rezul-taty-doslidzhennia/> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].
2. 11 років пропаганди: як Кремль змінював інформаційну стратегію в Криму. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/11-rokiv-propagandy-yak-kreml-zminyuvav-informatsijnu-strategiyu-v-krymu-i67079> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].
3. Академія Української Преси (АУП). Медіаграмотність в умовах війни: аналітичний звіт. 2024. URL: [https://www.aup.com.ua/uploads/luman\\_web.pdf](https://www.aup.com.ua/uploads/luman_web.pdf) (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].
4. Бойченко М. І. Політичні наративи у вітчизняному медіапросторі. 2020. № 149. 251 с. [уточнити тип видання].
5. ВО «Батьківщина». Новий курс України: передвиборна програма. 2019. URL: <https://nku.com.ua/wp-content/uploads/2019/04/Treba-diyaty.pdf> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].
6. Гібридна війна: у навчально-науковому дискурсі / за ред. О. І. Шубіна. Київ : НАДУ, 2021. 224 с. [in Ukrainian].
7. Залізник О. Етика журналіста у часи війни. Медіаосвіта в Україні. 2023. № 1. С. 187–195. [in Ukrainian].
8. Зубрицька Л. Ми живемо в епоху тотального популізму. Стопкор. URL: <https://stopcor.org/mi-zhivemo-v-epohu-totalnogo-populizmu-politologiyudmila-zubritska-pro-manipulyvannya-svidomistiyuvibortsiv/> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].
9. Карпенко Г. Гібридна журналістика: виклики та перспективи. Наукові записки Інституту журналістики. 2021. № 2. С. 281–289. ISSN 2786-8532. [in Ukrainian].
10. Комарова О. Рік скандалу довкола Гладковського («Свинарчука»): чи змінилося щось при Зеленському. Радіо Свобода. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svynarchuk-gladkovsky-zelenskiy-poroshenko/30466745.html> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].
11. Передвиборна гонка: як політики маніпулюють виборцями. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/>

[watch?v=PTYN6PJFLEw](https://www.youtube.com/watch?v=PTYN6PJFLEw) (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].

12. Передвиборна програма політичної партії «Опозиційна платформа – За життя» «Мир! Відповідальність! Турбота!». URL: <https://zagittya.com.ua/ua/page/programma.html> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].

13. Пономаренко А. Українська журналістика в умовах гібридної війни. Дискурс сучасної журналістики. 2023. № 1. С. 89–96. [in Ukrainian].

14. Почепцов Г. Г. Сміслові та інформаційні війни. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 21–27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_18\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6) (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].

15. Треба діяти! #3 Ціна на газ. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mnS1PB32V7k> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].

16. Фещенко І. Звідки гроші в парламентських партій? Українська правда. Вибори. 05.11.2018. URL: <https://vybory.pravda.com/articles/2018/11/5/7149776/> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].

17. Шишкін М. Інформаційна війна як феномен сучасної політики. Наукові записки Інституту журналістики. 2018. № 1. С. 171–178. ISSN 2786-8532. [in Ukrainian].

18. Які проблеми турбують українців. KMIC. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=772> (дата звернення: 22.02.2026). [in Ukrainian].

19. Manolescu B. A. Normative Pragmatic Perspective on Appealing to Emotions in Argumentation. *Argumentation*. 2006. Vol. 20. P. 327–343. <https://doi.org/10.1007/s10503-006-9016-9>.

20. Wilson A. *Ukraine Crisis: What It Means for the West*. New Haven ; London : Yale University Press, 2015. 256 p.

#### REFERENCES:

1. 84% of Ukrainians surveyed support populists. Reanimation Package of Reforms. URL: <https://rpr.org.ua/news/84-opytanykh-ukraintsiv-pidtrymuiut-populistsiv-rezul-taty-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
2. 11 rokiv propahandy: jak Kreml zminyuvav informacijnu strategiju v Krymu [11 years of propaganda: how the Kremlin changed its information strategy in Crimea]. Institute of Mass Information. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/11-rokiv-propagandy-yak-kreml-zminyuvav-informatsijnu-strategiyu-v-krymu-i67079> [in Ukrainian].
3. Academy of Ukrainian Press (2024). Luman\_web analytical report. URL: [https://www.aup.com.ua/uploads/luman\\_web.pdf](https://www.aup.com.ua/uploads/luman_web.pdf) [in Ukrainian].
4. Boichenko M. I. (2020). Politychni naratyvy u vitchyznianomu mediaprostori [Political narratives in the domestic media space]. №149, 251 p. [in Ukrainian].
5. VO “Batkivshchyna”. Novyj kurs Ukrajinu [New Course of Ukraine]. URL: <https://nku.com.ua/wp-content/uploads/2019/04/Treba-diyaty.pdf> [in Ukrainian].
6. Shubin O. I. (Ed.). (2021). Hibrydna vijna: u navchalno-naukovomu diskursi [Hybrid war: in educational and scientific discourse]. Kyiv: NADU, 224 p. [in Ukrainian].
7. Zalizniak O. (2023). Etyka zhurnalista u chasy vijny [Journalist ethics in times of war]. Mediaosvita v Ukraini, №1, 187 p. [in Ukrainian].

8. Zubrytska L. My zhyvemo v epokhu totalnogo populizmu [We live in an era of total populism]. StopKor. URL: <https://stopcor.org/mi-zhivemo-v-epohu-totalnogo-populizmu-politolog-lyudmila-zubrytska-pro-manipulyuvannya-svidomistyuvibortsiv/> [in Ukrainian].
9. Karpenko H. (2021). Hibrydna zhurnalistyka: vyklyky ta perspektyvy [Hybrid journalism: challenges and prospects]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, № 2, 281 p. ISSN 2786-8532 [in Ukrainian].
10. Komarova O. (2020). Rik skandalu dovkola Hladkovskoho ("Svynarchuka"): chy zminylosia shchos pry Zelenskomu [The year of the scandal around Hladkovskyy ("Svinarchuk"): has anything changed under Zelenskyi]. Radio Svoboda. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svynarchuk-gladkovsky-zelenskiy-poroshenko/30466745.html> [in Ukrainian].
11. Peredvyborna honka: yak polityky manipuliuiut vyborciamy [Election race: how politicians manipulate voters]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PTYN6PJFLEw> [in Ukrainian].
12. Peredvyborna prohrama politychnoi partii "Opposition Platform – For Life" Myr! Vidpovidalnist! Turbota! [Peace! Responsibility! Care!]. URL: <https://zagittya.com.ua/ua/page/programma.html> [in Ukrainian].
13. Ponomarenko A. (2023). Ukrainska zhurnalistyka v umovakh hibrydnoi viiny [Ukrainian journalism in the conditions of hybrid war]. Dyskurs suchasnoi zhurnalistyky, №1, 89 p. [in Ukrainian].
14. Pocheptsov H. H. (2013). Smyslovi ta informat-siini vijny [Semantic and information wars]. Informatsiine suspilstvo, Issue 18, pp. 21–27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_18\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6) [in Ukrainian].
15. Treba diiaty! #3 Tsina na haz [We need to act! #3 Gas price]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mnS1PB32V7k> [in Ukrainian].
16. Feshchenko I. (2018). Zvidky hroshi v parlamentskykh partii? [Where does the money in parliamentary parties come from?]. Ukrainska Pravda. Vybory. URL: <https://vybory.pravda.com/articles/2018/11/5/7149776/> [in Ukrainian].
17. Shyshkin M. (2018). Informatsiina vijna jak fenomen suchasnoi polityky [Information war as a phenomenon of modern politics]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, №1, 171 p. ISSN 2786-8532 [in Ukrainian].
18. Yaki problemy turbuiut ukraintsiiv [What problems concern Ukrainians]. Kyiv International Institute of Sociology (KIIS). URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=772> [in Ukrainian].
19. Manolescu B. A. (2006). Normative pragmatic perspective on appealing to emotions in argumentation. *Argumentation*, 20, pp. 327–343.
20. Wilson A. (2015). *Ukraine Crisis: What it Means for the West*. Yale University Press.

## Manipulation techniques in electoral technologies as a factor of influence on the electorate

Obukhov Petro Gennadievich

Postgraduate Student at the Department of Political Sciences and Law State Institution "South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky" Staroportofrankivska str., 26, Odessa, Ukraine  
ORCID: 0009-0006-2524-6922

*The active development of innovative media and digital technologies has brought to the fore the issue of using a wide range of manipulation techniques as one of the key tools for influencing political actors on electoral sentiment and the results of the electoral process in a democracy.*

*The aim of the article is a comprehensive study of manipulation techniques in electoral technologies and an assessment of their impact on the formation of citizens' electoral orientations. The methodological basis of the study is based on a combination of general scientific and special methods. Bibliographic analysis was used to determine theoretical approaches to understanding political manipulation and electoral technologies; methods of analysis, synthesis and generalization - to systematize manipulation techniques; a comparative method - to compare the practices of their application in election campaigns; a structural-functional approach - to determine the role of manipulative tools in the formation of electoral behavior; content analysis and case study elements - to study practical examples of their implementation.*

*The article reveals the nature of political manipulation as a form of covert influence aimed at correcting citizens' political preferences without their conscious participation. Particular attention is paid to the place of manipulative technologies in the structure of political competition, in particular in the context of the struggle for the agenda, mobilization of target groups and legitimization of political decisions. The study analyzes the most common tools of manipulative influence used during election campaigns: information construction of candidate images, use of fear and crisis narratives, emotionally colored framing, controlled information injections, manipulative forms of political advertising and microtargeting in the digital environment. Their impact on political participation, electoral activity and the quality of democratic procedures is outlined. The role of media and social platforms as environments that enhance the effectiveness of manipulation through algorithmic mechanisms and asymmetry of political information is separately highlighted. It is shown that manipulative techniques are capable of changing the configuration of political support and distorting the real structure of public interests. As a result, guidelines are proposed for reducing the impact of manipulative practices, including the development of the political culture of voters, increasing the transparency of electoral procedures, and institutional strengthening of democratic control mechanisms.*

**Key words:** electoral technologies, political manipulation, electoral processes, political competition, political consciousness, media space.

Дата першого надходження статті до видання: 20.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 27.04.2026