

Свекла Костянтин Анатолійович

Технології е-голосування: політико-комунікативний вимір

УДК 323.233:007:004

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-4.14>

Свекла Костянтин Анатолійович
аспірант кафедри політичних
наук і права
ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»
вул. Старопортофранківська, 26,
Одеса, Україна
ORCID: 0009-0009-9020-3680

Статтю присвячено визначенню політико-комунікативного виміру електронного голосування (е-голосування). Відзначено, що цифровізація суспільства, яка охоплює усі соціальні простори, не обмежується суто технологічним впливом на політичний вибір індивіда. Передусім, трансформується політико-комунікативний вимір. Актуальність теми статті обумовлюється значною суспільною потребою у визначенні сутності трансформацій політико-комунікативного виміру е-голосування.

Під впливом цифровізації змінюється освіта та наука, економіка і фінанси, політика та урядування. У цьому широкому контексті індивідуального вибору епохи цифровізації слід визначити переваги та недоліки е-голосування. Йдеться про формування Інтернет-культури, розвиток е-комерції, необхідність протидіяти маніпуляціям під час агітації у мережі Інтернет та потенційним фальсифікаціям безпосередньо під час та після е-голосування. Відзначено, що поряд із ієрархічними організаціями, побудованими на основі вертикального руху інформації, утворюються мережі, у яких інформація поширюється горизонтально. Метою статті є визначення сутності політико-комунікативного виміру технологій е-голосування. Дослідницькі завдання: – визначити основні напрямки формування цифрового суспільства та інтернет-культури, спираючись на візію М. Кастельса; – розглянути е-голосування у контексті економічних, соціокультурних та політичних трансформацій; – визначити переваги та ризики технології е-голосування в Україні. Методологічний індивідуалізм виступає основою дослідження політико-комунікативного виміру технологій е-голосування. Також використовувались компаративний метод й інституційний метод. Відзначено зв'язок між поведінкою індивідів на ринку е-комерції (яка стала частиною повсякденного життя для мільйонів українців, перетворилась на рутину) та їх вибором під час е-голосування. Соціокультурні умови поведінки та прийняття рішень у мережі Інтернет є, безумовно, спільними як для е-комерції так і для е-голосування. Обґрунтовано, що в основі трансформацій політико-комунікативного виміру е-голосування є цінності, які продукуються мережевими спільнотами та стають фундаментом соціокультурних змін. Передусім, йдеться про свободу. Інтернет є простором свободи слова, доступу та технологічного розвитку.

Відтак, на перший план у процесі впровадження новітніх політичних технологій, передусім – е-голосування певнено виходить політико-комунікативний вимір. Ідеологічна боротьба та відносини між класами мережевого суспільства поступово переходять до віртуального простору інтернет-комунікацій. Формується нова політична культура – Інтернет-культура. Щодо класів та класової боротьби у мережі Інтернет, то до креативного класу слід віднести «вілних» індивідів – представників хакерської культури та новий середній клас – мережних підприємців, які зайняли нішу е-комерції. Відповідно, змінюються політичні умови та комунікативні засади е-голосування. З одного боку, індивіди в інтернеті голосують за політичних акторів нібито як за певні товари та послуги е-комерції, до якої вони вже призвичаїлись. Вибір під час е-голосування можна визначити за аналогією з е-комерцією. З іншого боку, е-голосування та агітація в інтернеті мають власну специфіку, яка обумовлена необхідністю протидіяти маніпуляціям, фальсифікаціям та нерівному доступу різних соціальних груп до мережі Інтернет.

Суто технологічні проблеми відходять на другий план, поступаючись місцем визначенню соціокультурних умов політико-комунікативного виміру е-голосування.

Ключові слова: е-голосування, політика, політична комунікація, політико-комунікативний вимір, е-комерція, Інтернет-культура, креативний клас.

Вступ. Розвиток цифрового суспільства створює нові можливості у різних соціальних просторах – від освіти та науки, економіки та фінансів до політики та урядування. Цифровізація означає не лише появу та широке впровадження новітніх (електронних) технологій. Трансформуються також політико-комунікативний вимір індивідуального та колективного вибору та його соціокультурний контекст. Наголос на процедурі політичного та електорального вибору є вкрай важливим у контексті дослідження е-голосування. Як зазначає В. Панкратова, розглядаючи е-голосування в якості елемента е-демократії, «...електронне голосування охоплює кілька різних видів викорис-

тання електронних засобів на виборах для безпосередньо голосування та/або підрахунку голосів» [3, с. 152].

Цілком слід погодитись із тим, що «В умовах демократії політичний вибір стає одним із визначальних факторів формування публічної влади, вироблення та реалізації публічної політики. Він складається із усвідомлення індивідом свого становища як ситуації вибору, визначення проблеми, яка потребує вирішення шляхом вибору та альтернативних варіантів дій, нарешті – здійснення рішучих кроків щодо реалізації вибору. Політичний вибір, завдяки загальному виборчому праву (обирати і бути обраними) стосується усіх громадян

та здійснюється як на рівні формування органів державної влади (загальнонаціональні вибори) так і на рівні місцевого самоврядування. Електоральний вибір є складовою політичного вибору, його відображенням на дільниці для голосування» [10, с. 212].

Поряд із ієрархічними організаціями, побудованими на основі вертикального руху інформації, утворюються мережі, у яких інформація поширюється горизонтально. Людська діяльність (праця та дозвілля) переноситься в Інтернет, набуваючи нових ознак та утворюючи феномени е-комерції, е-урядування, е-торгівлі, е-правочину, е-демократії тощо. Як відповідь на виклики часу поступово утворюється правова база цифрового суспільства.

Зокрема, у Законі України «Про електронну комерцію» визначено «електронний правочин» (дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-комунікаційних систем) та «е-комерцію» (відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру) [4].

М. Кастельс пише про формування культури Інтернет. Він зазначає: «Інтернет-культура – це культура творців Інтернету. Під терміном «культура» я розумію набір цінностей і переконань, які визначають поведінку людини. Повторювані моделі поведінки породжують звичаєві норми, дотримання яких контролюється інституціями та неформальними соціальними організаціями. Культура відрізняється від ідеології, психології чи проявів окремої індивідуальності. Оскільки культура має видиме вираження, вона є колективною побудовою, вищою за індивідуальні вподобання, і здатна впливати на діяльність людей у культурному середовищі, у даному випадку – на виробників/користувачів Інтернету» [1].

Саме формуванням особливої мережевої культури, яка впливає на усі відносини у цифровому суспільстві, зокрема – на нові політичні технології агітації та голосування, обумовлена актуальність дослідження політико-комунікативного виміру технологій е-голосування.

Мета та завдання. Метою статті є визначення сутності політико-комунікативного виміру технологій е-голосування. Поставлена мета обумовила необхідність вирішення наступних дослідницьких завдань:

– визначити основні напрямки формування цифрового суспільства та інтернет-культури, спираючись на візію М. Кастельса;

– розглянути е-голосування у контексті економічних, соціокультурних та політичних трансформацій;

– відзначити переваги та ризики технології е-голосування в Україні.

Методи дослідження. Фундаментом дослідження технологій е-голосування є методологічний індивідуалізм. В основі якого є уявлення про суспільство як суму індивідів, їх поведінки та вибору (останній якраз і знаходиться у фокусі даного дослідження). Адже, голосує кожний індивід особисто, незалежно від форми вибору (на дільниці чи дистанційно, за допомогою е-технологій). Відповідно, саме індивідуалізм дозволяє визначити обмеження попередньої (індустріальної) епохи та сутнісні характеристики цифровізації й формування мережевого суспільства. В основі даного підходу знаходиться «...людина, наділена власними намірами (інтенціями), ототожнюється з діючим суб'єктом, отже, може впливати на події історії. Крім того, йдеться про фіксування необхідності врахування особливостей світогляду конкретної людини – учасника конкретних подій. Дії людини в рамках даної концепції обмежені відносинами між людьми... кожна людина має певну мету і знаходиться у певній об'єктивній ситуації, а тому оцінює її, виходячи зі своїх власних цілей. Крім того, оцінка ситуації може бути правильною або неправильною. Принцип раціоналізму... свідчить, що події людини залежить від цілей, реалізованих за умови індивідуального бачення ситуації конкретною людиною» [7, с. 36].

Також використовувався компаративний метод для порівняння механізмів політичного вибору та голосування у індустріальному та мережевому суспільствах й інституційний метод задля визначення сутності та етапів процесу інституціоналізації новітніх політичних технологій, передусім – політико-комунікативного виміру е-голосування у мережевому суспільстві.

Результати. Технології е-голосування представляють собою не лише окремі новації, які використовують мобільні додатки чи мережу Інтернет. Е-голосування стає частиною повсякденного життя індивідів, їх культури та комунікативного середовища. У цьому сенсі е-голосування відбувається у контексті інших дій індивіда (його/її вибору). Передусім, йдеться про електронну торгівлю та е-комерцію, до якої вже призвичаїлись українці. Так, ринок е-комерції дуже швидко розвивався в Україні до війни та демонструє гарні показники відновлення навіть під час воєнного стану.

Наведемо цитату: «...до початку повномасштабного вторгнення ринок е-commerce в Україні демонстрував стабільне зростання. Очікувалось, що у 2022 році показники наблизяться до позначки 4 млрд. доларів, однак з початком вторгнення обсяги ринку е-commerce впали до 310 млн. дола-

рів... Багато хто очікував, що відновлення буде дуже повільним. Проте вже в 2023 році обсяги відновилися майже до рівня 2019 року і становили 1,7 млрд. дол. За прогнозами, в 2024 році ця сума сягне позначки \$2,08 млрд., а в 2025 – 2,5 млрд дол. (І. Воловий) [6].

Слід відзначити той зв'язок, який існує між поведінкою індивідів на ринку е-комерції (яка стала частиною повсякденного життя для мільйонів українців, перетворилась на рутину) та їх вибором під час е-голосування. Соціокультурні умови поведінки та прийняття рішень у мережі Інтернет є, безумовно, спільними як для е-комерції так і для е-голосування. Зазначимо: «E-Commerce – це модель економічних відносин, яка реалізується в інтернеті. Електронну комерцію можна порівняти з торговельним центром – величезний асортимент товарів, які покупець може роздивитись і придбати, і все це не виходячи з дому. Характерна особливість е-Commerce – всі транзакції відбуваються з електронних пристроїв, які підключені до мережі. Для підприємців електронна комерція – це в першу чергу надання послуг або продаж товарів за допомогою інтернету» [8].

За аналогією можна цілком обґрунтовано стверджувати, що е-голосування є моделлю політичних відносин, яка реалізується у мережі Інтернет. Ба більше, комунікативний вимір е-голосування можна порівняти із напрямками комунікації індивіда при здійсненні покупок чи торгів у Інтернет.

Наприклад, для е-комерції є характерними такі її шість видів, які позначаються B2B, B2C, C2C, C2B, B2A та C2A.

Йдеться про наступне: «B2B – взаємодія двох бізнесів. Тобто одна компанія надає свої послуги або продає продукцію іншій компанії, а не кінцевому споживачу. Наприклад, сфера реклами – компанія, яка займається маркетингом, надає свої послуги іншим компаніям, які потребують реклами своєї продукції. B2C – взаємодія компанії та клієнтів. Бізнес продає товар безпосередньо кінцевим споживачам – найпопулярніший вид комерції. Будь-який інтернет-магазин працює за напрямком B2C. C2C – взаємодія між споживачами. Одна людина продає товар іншій через онлайн-майданчик та водночас не є виробником цього продукту. Наприклад, користувач інтернет-дошки оголошень виставляє на продаж річ, яку він десь придбав, а її купує такий самий користувач. C2B – взаємодія споживача з бізнесом. Людина постачає сировину або готову продукцію бізнесу. Наприклад, графічний дизайнер-фрілансер створює логотип для компанії. B2A – взаємодія бізнесу та адміністрації. Наприклад, держзакупівля в інтернеті. C2A – взаємодія споживача з адміністрацією. Наприклад, оплата медичних послуг онлайн або віддалене навчання» [8].

Під час е-голосування індивід буде включений у схожий комунікативний контекст: конкуренція між

різними політичними акторами (індивідуальними та колективними) за голоси виборців, взаємодія з інформацією щодо кандидата та суб'єктами її виробництва та розповсюдження (партії, виборчого блоку тощо), яка отримується безпосередньо від «продавців» політичного іміджу, обговорення цієї інформації з іншими індивідами (членами своєї мережі; це відповідає взаємодії із іншими споживачами у процесі е-комерції). Нарешті, петля зворотного зв'язку, тобто – відповідь на отриману політичну інформацію у вигляді коментарів, постів, інших меседжей (текстових, або відео-повідомлень). Безумовно, важливою складовою є взаємодія із організаторами виборів, відстежування інформації від «адміністраторів» виборчого процесу задля кращого розуміння правил гри та правового контексту.

Вже доводилось наголошувати на тому, що «Готовність суспільства до проведення виборів – одна з провідних ознак його демократичності, здатності до вирішення нагальних проблем мирними політичними методами. Вибори як концентроване вираження політичного ринку є одним з механізмів легітимації влади, що забезпечують політичну стабілізацію в суспільстві. Завдання політиків – пропонувати на ринку свій специфічний товар – образ, тобто поводити себе як типові продавці. Факт голосування при цьому рівноцінний факту покупки. Відтак спостерігається процес вторгнення в політологію терміна «політичний маркетинг», що, у свою чергу, виражає визнання можливості розглядати виборчі технології у поняттях ринкової поведінки – як сукупність засобів проведення виборчої кампанії, впливу на електоральний вибір громадян» [5, с. 220].

Відтак, констатуємо певну схожість умов та сутності вибору індивідом у полі економіки та політики під час здійснення е-комерції та е-голосування. Але існують і суттєві відмінності. Адже, трансформації політико-комунікативного виміру е-голосування, обумовлені переходом суспільства та влади від ієрархічних взаємодій епохи модерну (індустріального суспільства) до мережевої організації суспільства цифрової епохи. Фіксуються зміни у соціальній структурі суспільства. Локомотивом модернізації став середній клас, а наразі на перший план виходить креативний клас мережевого суспільства.

Відзначимо: «Порівняно з епохою індустріалізації, коли міста розвивались, перетворюючись на концентрацію фабричних труб, а пролетарські райони замкнули кільце навколо центральних районів – осередків «буржуазної культури» (театрів, кав'ярень та музеїв), сучасна інформаційна епоха перетворила фабрики на хаби, а буржуазію – на креативний клас. Змінились умови праці та культурне середовище, технології та економіка, і місію модернізації політичної системи, яка здій-

снів середній клас в індустріальну епоху, належить продовжити креативному класу в інформаційну епоху» [9, с. 101].

Люди творчих професій впливають на політичний вибір, визначають його альтернативи для інших індивідів. Про це яскраво свідчать, зокрема, результати президентської кампанії в Україні 2019 року. Тоді переконлива перемога у другому турі шоумена та представника креативного класу В. Зеленського утворила новий тренд, який було закріплено на наступних парламентських виборах (за результатами яких до ВР України потрапила не лише політична сила «Слуга народу», а і партія «Голос» за лідерства іншого представника креативного класу – С. Вакарчука).

В основі трансформацій політико-комунікативного виміру е-голосування є цінності, які продукуються мережевими спільнотами та стають фундаментом соціокультурних змін. Передусім, йдеться про свободу. Інтернет є простором свободи слова, доступу та технологічного розвитку. Для мережових спільнот, які взаємодіють у Інтернет-просторі не є прийнятними жодні обмеження свободи – від державної цензури автократій до намагань економічних монополій встановити обмеження щодо розповсюдження нових технологій та доступу до програмних продуктів.

Недарма однією із потужних спільнот, які формуються у мережевому суспільстві є хакери. Вони запозичили від наукової (академічної) спільноти критичність, раціональність, креативність та неприйняття будь-яких обмежень у Інтернет-просторі.

На це аргументовано звертає увагу М. Кастельс: «Інтернет-культура характеризується чотирирівневою структурою: техномеритократична культура, хакерівська культура, культура віртуальних громад та підприємницька культура. Разом вони створюють ідеологію свободи, яка поширена у світі Інтернету. Ці культурні рівні розташовані в ієрархічному порядку: техномеритократична культура набуває рис хакерівської через створення правил і звичаїв у кооперативних мережах, націлених на технологічні проекти. Культура віртуальної громади додає соціальний фактор до взаємного використання технології, роблячи Інтернет середовищем вибіркової соціальної взаємодії та символічної приналежності. Підприємницька твориться з хакерівської культури та культури вільного співтовариства громади для того, щоб завдяки поширенню Інтернету в усіх сферах суспільства отримати прибутки... Поширення Інтернету в суспільстві залежить не лише від підприємницької активності. Його успіх є також породженням університетської та науково-дослідної спільноти, де виникли критерії досконалості, фахової оцінки та відкритого спілкування під час науково-дослідної роботи» [1, с. 34].

Безумовно, головним трендом у процесі трансформацій політико-комунікативного виміру

е-голосування стає постання мережевого суспільства та розвиток горизонтальних комунікативних зв'язків між індивідами (мережових спільнот). На думку класика теорії інформаційного суспільства М. Кастельса, який, досліджуючи культуру інтернет, робить екскурс у історію формування спільнот, майбутнє людства саме за мережевою організацією.

Він зазначає: «Мережа – це група взаємопов'язаних вузлів. Мережі – дуже стара форма людської практики, але вони отримали нове життя в наші часи, ставши інформаційними мережами, що підживлюються Інтернетом. Мережі як організаційні засоби мають неабиякі переваги через властиві їм гнучкість та адаптаційність – принципів якості для виживання й успіху в довіллі, що жваво змінюється. Ось чому мережі поширюються в усіх сферах економіки та суспільства, переважаючи та перемагаючи вертикально організовані корпорації та централізовані бюрократії... Упродовж більшого часу людської історії, на відміну від біологічної еволюції, мережі як інструменти використовувалися організаціями, спроможними збирати ресурси довкола централізовано визначених цілей, що досягаються впровадженням завдань через раціоналізовані, вертикальні ланцюжки передачі команди та контролю... Зараз, однак, упровадження комп'ютеризованих інформаційних та комунікаційних технологій і, зокрема, Інтернету, дозволяє мережам проявляти свою гнучкість та можливість адаптації, забезпечуючи відтак їхню еволюційну природу. Тим часом ці технології дозволяють винищувати координацію та управління складними завданнями. Це спричиняє безпрецедентну комбінацію гнучкості та виконання завдань, координованого прийняття рішень та децентралізованого виконання, індивідуалізованої виразності та глобальної, горизонтальної комунікації, що впроваджує вищу організаційну форму людської діяльності» [1, с. 1-2].

З урахуванням трансформацій політико-комунікативного виміру становлення мережевого суспільства, до основних переваг е-голосування слід віднести наступні. По-перше, це переваги, пов'язані із доступом до голосування за допомогою мережі Інтернет. Для голосування не треба особисто приходити на дільницю для голосування, а можна швидко і зручно проголосувати з будь-якої точки світу. По-друге, оптимізація організації виборів та підрахунку бюлетенів. По-третє, економія витрат на вибори (як їх безпосередню організацію так і агітацію) завдяки використанню технології е-голосування.

У цілому слід погодитись із М. Ліллестрьомом щодо переваг е-голосування: «Технологія електронного голосування має на меті пришвидшити підрахунок виборчих бюлетенів, зменшити кількість персоналу, необхідного для підрахунку голосів

вручну, і може підвищити доступність для виборців. Очікується, що інвестиції в нові системи окупляться в довгостроковій перспективі, оскільки очікується зменшення операційних витрат. Інші очікувані вигоди включають те, що результати голосування можна отримати та публікувати швидше, а - у разі онлайн-голосування - виборці заощаджують час та кошти завдяки можливості голосувати незалежно від свого місцезнаходження, що може збільшити загальну явку виборців. Групи громадян, які найбільше виграють від проведення онлайн-виборів, це ті, що проживають за кордоном, громадяни, які проживають у сільській місцевості далеко від виборчих дільниць, та люди з обмеженими фізичними можливостями» [2].

Серед ризиків впровадження е-голосування в Україні, окрім очевидних проблем, пов'язаних із правовим режимом воєнного стану, слід відзначити: загрози фальсифікацій, нерівність доступу до новітніх технологій Інтернет-комунікацій та мобільного зв'язку для різних вікових груп (молодь є більш обізнаною («просунутими юзерами»), у той же час у представників старших поколінь іноді виникають складнощі), можливість хакерських атак та порушення таємниці голосування, досить низький рівень довіри громадян до е-голосування.

Отже, подальших досліджень потребують як політичний вимір застосування технологій е-голосування, зокрема – визначення ролі різних соціальних груп та класів у процесі політичного вибору цифрового суспільства, так і їх комунікативний вимір, а саме – перехід від вертикально організованої комунікації до горизонтальних мереж.

Висновки. Відтак, на перший план у процесі впровадження новітніх політичних технологій, передусім – е-голосування впевнено виходить політико-комунікативний вимір. Ідеологічна боротьба та відносини між класами мережевого суспільства поступово переходять до віртуального простору інтернет-комунікацій. Формується нова політична культура – Інтернет-культура. Щодо класів та класової боротьби у мережі Інтернет, то до креативного класу слід віднести «вільних» індивідів – представників хакерської культури та новий середній клас – мережевих підприємців, які зайняли нішу е-комерції. Відповідно, змінюються політичні умови та комунікативні засади е-голосування. З одного боку, індивіди в інтернет голосують за політичних акторів нібито як за певні товари та послуги е-комерції, до якої вони вже призвичаїлись. Вибір під час е-голосування можна визначити за аналогією з е-комерцією. З іншого боку, е-голосування та агітація в інтернет мають власну специфіку, яка обумовлена необхідністю протидіяти маніпуляціям, фальсифікаціям та нерівному доступу різних соціальних груп до мережі Інтернет.

Суто технологічні проблеми відходять на другий план, поступаючи місцем визначенню соціо-

культурних умов політико-комунікативного виміру е-голосування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Пер. з англ. Київ: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. 304 с.
2. Ліллестрьом М. Переваги та ризики електронного голосування та онлайн-голосування. *Децентралізація*. 2 листопада 2020 року. URL: <https://decentralization.ua/news/12905>
3. Панкратова В.О. Електронне голосування як елемент електронної демократії: досвід країн ЄС. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2023. № 6. С. 152-156. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/294405/287190>
4. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
5. Свекла К. А. Функціональні особливості виборчих технологій та їх вплив на масову свідомість. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 56. С. 219-227. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/56_2015/29.pdf
6. Український ринок e-commerce активно відновлюється – головні тенденції інтернет-торгівлі. *Українська Рада Торгових Центрив*. 23 січня 2024 року. URL: <https://www.ucsc.org.ua/ukrayinskyj-rynok-e-commerce-aktyvno-vidnovlyuyetsya-golovni-tendenciyi-internet-torgivli/>
7. Швець О. Методологічний індивідуалізм Джона Уоткінса і проблеми сучасного історіє писання. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2013. № 3(6). С. 33–38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6\(3\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6(3)_10).
8. Що таке e-commerce. *Київстар Бізнес Хаб*. 7 лютого 2020 року. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-e-commerce>
9. Яковлев Д. В. Креативний клас – феномен інформаційного суспільства. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру: матер. III Всеукр. наук.-практич. конф., (22 березня 2024 р.)*. Львів–Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 100-104. DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-389-0-27>
10. Яковлев Д. В. Політичний вибір посадових осіб публічної влади в Україні: політико-психологічні чинники. *Науковий журнал «Габітус»*. 2023. Вип. 53. С. 212-217. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.53.36>

REFERENCES:

1. Kastels M. (2007) Internet-galaxy. Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva [Internet galaxy. Reflections on the Internet, business and society] / Per. z anhl. Kyiv: «Vydavnytstvo «Vakler» u formi TOV. 304 s. [in Ukrainian]
2. Lillestrom M. (2020, lystopada 2) Perevahy ta ryzyky elektronnoho holosuvannia ta onlain-holosuvannia. Detsentralizatsiia [Advantages and risks of electronic voting and online voting] Retrieved from: <https://decentralization.ua/news/12905> [in Ukrainian]
3. Pankratova V.O. (2023) Elektronne holosuvannia yak element elektronnoi demokratii: dosvid krain YeS [Electronic voting as an element of electronic

democracy: experience of EU countries] *Analitichno-porivnialne pravoznavstvo*. № 6. S. 152-156. Retrieved from: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/294405/287190> [in Ukrainian]

4. Pro elektronnu komertsiiu [About electronic commerce]: *Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 № 675-VIII. Verkhovna Rada Ukrainy*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> [in Ukrainian]

5. Svekla K. A. (2015) Funktsionalni osoblyvosti vyborchych tekhnolohii ta yikh vplyv na masovu svidomist [Functional features of election technologies and their impact on mass consciousness] *Aktualni problemy polityky*. Vyp. 56. S. 219-227. Retrieved from: http://app.nuoua.od.ua/archive/56_2015/29.pdf [in Ukrainian]

6. Ukrainskyi rynek e-commerce aktyvno vidnovliuietsia – holovni tendentsii internet-torhivli (2024, sichnia 23) [The Ukrainian e-commerce market is actively recovering - the main trends in Internet trade]. *Ukrainska Rada Torhovykh Tsentriv*. Retrieved from: <https://www.ucsc.org.ua/ukrayinskyj-rynok-e-commerce-aktyvno-vidnovlyuyetsya-golovni-tendencziyi-internet-torgivli/> [in Ukrainian]

7. Shvets O. (2013) Metodolohichni indyvidualizm Dzhona Uotkinsa i problemy suchasnoho istoriie pysannia

[Methodological individualism of John Watkins and the modern issues of writing history] *Filosofii ta politolohiia v konteksti suchasnoi kultury*. № 3(6). S. 33-38. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6\(3\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6(3)_10). [in Ukrainian]

8. Shcho take e-commerce [What is e-commerce?] (2020, liutoho 7) *Kyivstar Biznes Khab*. Retrieved from: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-e-commerce> [in Ukrainian]

9. Yakovlev D. V. (2024) Kreatyvnyi klas – fenomen informatsiinoho suspilstva [The creative class is a phenomenon of the information society]. *Transformatsiia ukrainskoho suspilstva v tsyfrovu eru : mater. III Vseukr. nauk.-praktych. konf.*, (22 bereznia 2024 r.). Lviv–Torun : Liha-Pres, 2024. S. 100-104. Retrieved from: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-389-0-27> [in Ukrainian]

10. Yakovlev D. V. (2023) Politychnyi vybir posadovykh osib publichnoi vlady v Ukraini: polityko-psykholohichni chynnyky [Political choice of public authorities in Ukraine: political and psychological factors]. *Naukovi zhurnal «Habitus»*. Vyp. 53. S. 212-217. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.53.36> [in Ukrainian]

E-voting technologies: the political and communication dimension

Svekla Kostiantyn Anatoliiovych

Postgraduate Student at the Department of Political Sciences and Law
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky
Staroportofrankivska str., 26,
Odesa, Ukraine
ORCID: 0009-0009-9020-3680

The article is devoted to the definition of the political and communicative dimension of electronic voting (e-voting). It is noted that the digitalization of society, which covers all social spaces, is not limited to a purely technological impact on the political choice of an individual. First of all, the political and communication dimension is being transformed. The relevance of the topic of the article is due to the significant social need to determine the essence of transformations in the political and communicative dimension of e-voting.

Education and science, economics and finance, politics and governance are changing under the influence of digitalization. In this broader context of individual choice in the digitalization era, the advantages and disadvantages of e-voting should be identified. This includes the formation of Internet culture, the development of e-commerce, the need to counteract manipulations during campaigning on the Internet and potential fraud directly during and after e-voting. It is noted that along with hierarchical organizations built on the basis of vertical information flow, networks are being formed in which information is distributed horizontally. The purpose of the article is to determine the essence of the political and communicative dimension of e-voting technologies. Methodological individualism is the basis of the methodology for studying the political and communicative dimension of e-voting technologies. The comparative method and the institutional method were also used. The author notes the connection between the behavior of individuals in the e-commerce market (which has become a part of everyday life for millions of Ukrainians and has become a routine) and their choice during e-voting. A new political culture is being formed – the Internet culture. It is proved that the transformations of the political and communicative dimension of e-voting are based on the values that are produced by online communities and become the foundation of socio-cultural changes. The Internet is a space of freedom of speech, access and technological development.

The ideological struggle and relations between the classes of the network society are gradually shifting to the virtual space of Internet communications. The creative class includes "free" individuals – representatives of hacker culture and the new middle class – network entrepreneurs who have occupied the e-commerce niche. Accordingly, the political conditions and communicative foundations of e-voting are changing.

Key words: e-voting, politics, political communication, political-communicative dimension, e-commerce, Internet culture, creative class.