

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**КУХОЦЬКА ТЕТЯНА ГРИГОРІВНА**

323:316.77:159.923.2(477)(043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**  
**ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ**  
**ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

Спеціальність 052 Політологія

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі  
політології

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Т.Г. Кухоцька

Науковий керівник:

**ТРОФИМЕНКО Анастасія Вікторівна,**

кандидат політичних наук, доцент, доцент  
кафедри політології та міжнародних відносин  
Маріупольського державного університету

**Київ – 2026**

## АНОТАЦІЯ

**Кухоцька Т. Г. Політичні комунікації як фактор формування політичної ідентичності.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 Політологія. – Маріупольський державний університет, Київ, 2026.

Дисертацію присвячено дослідженню політичних комунікацій та їх ролі в формуванні політичної ідентичності українського суспільства в умовах російської збройної агресії.

У вступі дисертації визначені актуальність теми дослідження та зв'язок із науковими темами, окреслені його об'єкт та предмет, мета та завдання, методи дослідження, наукова новизна та практичне значення отриманих результатів, а також представлена інформація про апробацію результатів дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів обумовлена сукупністю поставлених дослідницьких завдань. Сформульовані наукові результати, положення та узагальнення мають наукову новизну, що полягає у наступному:

*Вперше:*

– здійснено комплексний аналіз політичних комунікацій як фактору формування політичної ідентичності;

– з'ясовано, що ідентичнісний чинник війни РФ проти України включає два основних процеси, які спрямовані на різні групи населення та передбачають застосування різних стратегій та різні канали впливу: протидія процесам формування консолідованої ідентичності української політичної нації (об'єктом впливу є громадяни України, зокрема і на тимчасово окупованих територіях) та перешкодження сприйняттю українців як консолідованої політичної нації з власною політичною ідентичністю (об'єктом впливу є населення РФ та іноземних держав, перш за все, союзників України).

– запропоновано методи протидії деструктивному впливу з боку РФ в сфері політичної ідентичності з урахування специфіки грізних груп адресатів: громадяни України на контрольованих Києвом територіях; населення тимчасово окупованих територій; населення РФ; населення іноземних держав (перш за все Європи та інших союзників України).

*Удосконалено:*

– розуміння базових поняттєвих категорій з тематики дослідження, зокрема таких понять як «політична комунікація», «політична ідентичність», «соціальні медіа», «пропаганда», «політична культура»;

– класифікацію основних інструментів політичної комунікації з урахуванням останніх тенденцій, зокрема поширення впливу соціальних медіа та штучного інтелекту, класифікацію основних структурних елементів політичної ідентичності;

– типологізацію етапів розвитку політичної комунікації в Україні – на основі систематизації чинних підходів розроблена авторська періодизація етапів розвитку політичної комунікації в Україні.

*Отримали подальший розвиток:*

– наукове осмислення політичної комунікації, її особливостей в сучасному світі, вплив новітніх технологій на її еволюцію, основні переваги та потенційні виклики та загрози;

– обґрунтування основних засад гібридної війни, зокрема специфіки її реалізації проти України, еволюція, інструментарій, механізми;

– дослідження політичної ідентичності української нації, її місце в політичних процесах та стратегії національної безпеки, проблема пострадянської ідентичності.

Теоретичні положення, висновки та узагальнення дисертаційної роботи мають практичне значення та можуть використовуватися органами місцевого самоврядування, виконавчої влади та іншими стейкхолдерами в процесі формування єдиного підходу щодо розбудови політичної ідентичності (як на рівні держави, так і на рівні окремих територіальних громад), розробки

підходів до протистояння російській дезінформації та маніпуляції, розробки комплексної стратегії щодо захисту української політичної ідентичності від гібридної агресії РФ, формування позитивного іміджу України в країнах Європи, роботи з населенням тимчасово окупованих територій.

Положення та матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані у навчальному процесі, під час підготовки навчального контенту та розробки методичної літератури, викладання дисциплін: «Політичні процеси та політичні відносини», «Політологія», «Соціологія», «Політичні комунікації», «Політична психологія», «Політична культура» тощо.

В першому розділі «Теоретико-методологічні підходи до вивчення політичних комунікацій» простежено еволюцію концепту політичної комунікації та сформовано поняттєво-категоріальний апарат дослідження.

В підрозділі 1.1. «Категоріальний апарат та концептуальні засади вивчення політичних комунікацій» здійснено аналіз основних наукових підходів до розуміння політичної комунікації, визначено її сутність, функції та структурні елементи. Обґрунтовано, що політична комунікація є міждисциплінарним феноменом, який формується на перетині політичної та комунікаційної сфер та забезпечує циркуляцію політичної інформації, формування громадської думки й реалізацію політичного діалогу. Розглянуто демократичну та тоталітарну моделі політичної комунікації та їх основні характеристики. Окрему увагу приділено впливу розвитку комунікаційних технологій на трансформацію політичних комунікацій, зокрема поширенню соціальних медіа, мережевих платформ і технологій штучного інтелекту, що посилюють мобілізаційний потенціал суспільства, але водночас створюють нові ризики маніпуляцій інформацією та поширення дезінформації.

В підрозділі 1.2. «Стан наукової розробки, джерельна та методологічна основи дослідження» проаналізовано основні напрями наукових досліджень політичної комунікації та політичної ідентичності. Виокремлено три групи наукових праць, що сформували теоретичну основу дослідження: роботи, присвячені теоретичним засадам політичної комунікації; дослідження

специфіки політичної комунікації в Україні; наукові розвідки з проблематики політичної ідентичності. Окреслено джерельну базу дослідження, до якої увійшли нормативно-правові акти України та ЄС, аналітичні матеріали, результати соціологічних досліджень, офіційні ресурси державних і громадських інституцій, а також контент соціальних медіа та месенджерів. Визначено методологічну основу дослідження, яка базується на поєднанні системного, історичного, проблемного та хронологічного підходів із використанням методів аналізу, синтезу, моделювання, контент-аналізу, порівняльного та статистичного аналізу.

В другому розділі «Специфіка політичних комунікацій в Україні» проаналізовано особливості розвитку та трансформації політичних комунікацій в Україні на різних етапах розвитку.

В підрозділі 2.1. «Нові форми та механізми політико-комунікаційної взаємодії в українському суспільстві» досліджено трансформацію політичних комунікацій в Україні з урахуванням пострадянської спадщини, яка вплинула на формування політичної культури та структуру політичних еліт. Проаналізовано два ключові напрями політичної комунікації: взаємодію в межах електорального процесу та комунікацію між органами державної влади і громадянським суспільством. Простежено еволюцію виборчих технологій і комунікаційних практик від початку незалежності України до сучасності, включно з періодом після Революції Гідності, коли активізувалися процеси демократизації, цифровізації та децентралізації. Показано, що ці процеси сприяли розвитку нових форм участі громадян у політичному житті, зокрема електронних петицій, громадських консультацій, громадських рад та бюджету громадської участі.

В підрозділі 2.2. «Роль соціальних мереж та месенджерів в політичних комунікаціях» проаналізовано вплив цифрових платформ на сучасний політичний процес. Показано, що соціальні мережі та месенджери стали важливим інструментом політичної взаємодії, який забезпечує швидке поширення інформації, формування громадської думки та мобілізацію

громадян. Розглянуто використання мемів, хештегів, вірусного контенту та інтернет-флешмобів як інструментів політичної комунікації. Водночас наголошено на ризиках, пов'язаних із поширенням дезінформації, діяльністю ботів і тролів, маніпуляціями громадською думкою та недосконалістю нормативного регулювання у сфері соціальних медіа.

В третьому розділі «Вплив політичних комунікацій на конструювання політичної ідентичності в умовах російської військової агресії» досліджено особливості формування політичної ідентичності за допомогою механізмів політичної комунікації в умовах необхідності протистояти деструктивному впливу в цій сфері з боку РФ.

В підрозділі 3.1. «Комунікаційні фактори формування української політичної ідентичності в умовах війни» визначено ключові чинники формування сучасної української політичної ідентичності. Обґрунтовано, що в умовах російської військової агресії особливої ваги набуває формування її національно-громадського виміру. Показано, що цей процес відбувається на державному та громадському рівнях і пов'язаний із використанням різних комунікаційних механізмів. До ключових факторів віднесено політичну культуру, систему політичних символів, політику пам'яті, політичні свята та мережеві механізми консолідації громадян. Підкреслено, що особливу роль відіграють нові символічні образи, зокрема постаті добровольця та волонтера, які стали важливими маркерами сучасної української ідентичності та активно поширюються через соціальні медіа.

В підрозділі 3.2. «Політична ідентичність як об'єкт впливу в гібридній війні РФ проти України» проаналізовано інформаційні стратегії Російської Федерації, спрямовані на підрив процесів формування української політичної ідентичності. Встановлено, що російський вплив має комплексний характер і спрямований як на українське суспільство, так і на зовнішні аудиторії, його основними напрямками є підрив процесів формування консолідованої української політичної нації та делегітимізація української політичної ідентичності в очах міжнародної спільноти. Визначено основні цільові

аудиторії російської пропаганди: населення підконтрольних Україні територій, мешканців тимчасово окупованих регіонів, громадян РФ та міжнародну спільноту. Відзначено, що для кожної з цих груп застосовуються різні комунікаційні стратегії, канали поширення інформації та нарративні конструкції. Серед ключових інструментів такого впливу виокремлено пропаганду, дезінформацію, маніпулятивні нарративи та символічне насильство.

Окреслено основні напрями протидії деструктивним інформаційним впливам РФ з урахуванням специфіки різних цільових аудиторій: для населення підконтрольних Україні територій – обмеження проросійських інформаційних ресурсів у медіапросторі, протидія дезінформації через фактчекінг і розвиток медіаграмотності, формування альтернативних ідентичнісних нарративів, що популяризують українську політичну ідентичність та сприяють суспільній консолідації; для мешканців тимчасово окупованих територій – використання соціальних мереж і месенджерів для поширення об'єктивної інформації та спростування пропаганди; для міжнародної аудиторії, насамперед європейських суспільств, – розвиток культурної дипломатії, міжнародної комунікації та просування українських нарративів через медіаконтент, діяльність діаспори й співпрацю з європейськими інституціями у сфері протидії дезінформації; для російської аудиторії – поширення нарративів української ідентичності через культурні продукти, вірусний контент у соціальних мережах та російських діячів, які не підтримують агресію проти України.

**Ключові слова:** гібридна війна, громадянське суспільство, дезінформація, інформаційна війна, інформаційно-комунікаційні технології, політична ідентичність, політична маніпуляція, громадська думка, політичні комунікації, російська пропаганда, російсько-українська війна, соціальні медіа, соціальні мережі, цифрові медіа.

## ABSTRACT

**Kukhotska T. Political Communications as a Factor in the Formation of Political Identity.** – Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation for the degree of the Doctor of Philosophy on a specialty 052 – Political science. – Mariupol State University, Kyiv, 2026.

The thesis is devoted to the examination of political communications and their role in shaping the political identity of Ukrainian society in the context of Russian armed aggression.

The introduction substantiates the relevance of the research topic and its correlation with broader scientific discourse. It defines the object and subject of study, articulates the purpose and objectives, outlines the methodological framework, and highlights the scientific novelty and practical significance of the findings. It also provides information regarding the validation of research results.

The scientific novelty of the dissertation is determined by the scope of the research tasks undertaken. The formulated results, theoretical propositions, and generalizations demonstrate originality, which is reflected in the following:

For the first time:

- A comprehensive analysis of political communications as a determinant in the formation of political identity has been conducted.

- It has been established that the identity dimension in Russia's war against Ukraine encompasses two principal processes targeting distinct population groups and employing differentiated strategies and channels of influence: (1) counteracting the consolidation of a unified Ukrainian political identity (targeting Ukrainian citizens, including those residing in temporarily occupied territories), and (2) obstructing the recognition of Ukrainians as a consolidated political nation with its own identity (targeting the population of the Russian Federation and foreign states, particularly Ukraine's allies).

- Methods have been proposed to counteract the destructive influence of the Russian Federation in the sphere of political identity, with due consideration of the

specific characteristics of target groups: citizens of Ukraine in territories under Kyiv's control; residents of temporarily occupied territories; the population of the Russian Federation; and foreign audiences, primarily in Europe and among Ukraine's allies.

Improved:

- The conceptual understanding of fundamental categories related to the research topic has been refined, particularly such notions as political communication, political identity, social media, propaganda, and political culture.

- A classification of the principal instruments of political communication has been developed, taking into account contemporary trends, including the growing influence of social media and artificial intelligence. In addition, the structural elements of political identity have been systematized.

- A typology of the stages of development of political communication in Ukraine has been proposed. Based on the systematization of existing approaches, the author has elaborated a periodization of the evolution of political communication in Ukraine.

Further developed:

- The scientific understanding of political communication, its characteristics in the modern world, the impact of emerging technologies on its evolution, as well as its principal advantages, challenges, and potential threats.

- The theoretical justification of the basic principles of hybrid warfare, with particular emphasis on its application against Ukraine, its evolution, tools, and mechanisms.

- Research on the political identity of the Ukrainian nation, its role in political processes and national security strategy, and the challenges associated with post-Soviet identity.

The theoretical propositions, conclusions, and generalizations of the dissertation possess practical significance. They may be applied by local self-government bodies, executive authorities, and other stakeholders in developing a unified approach to political identity formation (both at the national level and within

individual territorial communities), designing strategies to counter Russian disinformation and manipulation, elaborating a comprehensive framework to safeguard Ukrainian political identity from hybrid aggression, shaping a positive image of Ukraine in European countries, and engaging with populations in temporarily occupied territories.

The findings and materials of the dissertation can also be utilized in the educational process, particularly in the preparation of teaching content and methodological literature, and in the instruction of disciplines such as Political Processes and Political Relations, Political Science, Sociology, Political Communications, Political Psychology, and Political Culture.

Chapter One, «Theoretical and Methodological Approaches to the Study of Political Communications» traces the evolution of the concept of political communication and establishes the conceptual and categorical framework of the study.

Subsection 1.1. «Categorical Framework and Conceptual Foundations for the Study of Political Communication» analyzes the principal scholarly approaches to political communication, defining its essence, functions, and structural components. Political communication is conceptualized as an interdisciplinary phenomenon situated at the intersection of politics and communication, ensuring the circulation of political information, the formation of public opinion, and the facilitation of political dialogue. Democratic and totalitarian models of political communication are examined, with attention to their defining characteristics. Particular emphasis is placed on the transformative impact of communication technologies, including the proliferation of social media, network platforms, and artificial intelligence, which enhance the mobilization potential of society while simultaneously creating new risks of manipulation and disinformation.

Subsection 1.2. «State of Scientific Development, Sources, and Methodological Basis of the Study» reviews the principal directions of scholarly inquiry into political communication and political identity. Three groups of academic works forming the theoretical foundation of the study are identified: (1)

research on the theoretical foundations of political communication; (2) studies addressing the specificities of political communication in Ukraine; and (3) scholarship on political identity. The source base encompasses regulatory and legal acts of Ukraine and the European Union, analytical reports, sociological data, official resources of governmental and public institutions, as well as content from social media and messaging platforms. The methodological framework integrates systemic, historical, problem-oriented, and chronological approaches, employing methods of analysis, synthesis, modeling, content analysis, comparative analysis, and statistical analysis.

Chapter Two «Specifics of Political Communications in Ukraine,» examines the distinctive features of the development and transformation of political communications in Ukraine across different historical stages.

Subsection 2.1. «New Forms and Mechanisms of Political Communication Interaction in Ukrainian Society» explores the transformation of political communication in Ukraine, taking into account the post-Soviet legacy that shaped political culture and the structure of political elites. Two principal domains of political communication are analyzed: (1) interaction within the electoral process and (2) communication between state authorities and civil society. The evolution of electoral technologies and communication practices is traced from the early years of Ukraine's independence to the present, with particular attention to the post-Revolution of Dignity period, when democratization, digitalization, and decentralization processes intensified. These developments fostered new forms of citizen participation in political life, including electronic petitions, public consultations, civic councils, and participatory budgeting.

Subsection 2.2. «The Role of Social Networks and Messengers in Political Communications» investigates the influence of digital platforms on contemporary political processes. Social networks and messaging applications are shown to have become crucial instruments of political interaction, enabling the rapid dissemination of information, the shaping of public opinion, and the mobilization of citizens. The use of memes, hashtags, viral content, and online flash mobs as tools of political

communication is analyzed. At the same time, attention is drawn to the risks associated with disinformation, the activities of bots and trolls, manipulation of public opinion, and the inadequacy of regulatory frameworks governing social media.

Chapter Three «The Impact of Political Communication on the Construction of Political Identity in the Context of Russian Military Aggression,» investigates the specific features of political identity formation through communication mechanisms in the context of countering the destructive influence of the Russian Federation.

Subsection 3.1. «Communication Factors in the Formation of Ukrainian Political Identity in Wartime» identifies the principal factors shaping contemporary Ukrainian political identity. It argues that, under conditions of Russian military aggression, the development of both national and social dimensions of identity acquires particular significance. This process unfolds at both the state and societal levels and is mediated by diverse communication mechanisms. Key factors include political culture, systems of political symbols, memory politics, political holidays, and network-based mechanisms for citizen consolidation. Special emphasis is placed on the role of new symbolic images, particularly the figure of volunteers, who have emerged as important markers of modern Ukrainian identity and are actively disseminated through social media.

Subsection 3.2. «Political Identity as an Object of Influence in the Russian Federation's Hybrid War Against Ukraine» analyzes the information strategies employed by the Russian Federation to undermine the processes of Ukrainian political identity formation. Russian influence is shown to be multifaceted, targeting both Ukrainian society and external audiences. Its principal directions include obstructing the consolidation of a unified Ukrainian political nation and delegitimizing Ukrainian political identity in the eyes of the international community. The main target audiences of Russian propaganda are identified as: citizens residing in territories controlled by Ukraine, residents of temporarily occupied regions, citizens of the Russian Federation, and the international community. Distinct communication strategies, dissemination channels, and

narrative constructs are employed for each group. Among the key instruments of influence are propaganda, disinformation, manipulative narratives, and symbolic violence.

The dissertation outlines the principal directions for countering Russia's destructive information influence, tailored to the specific characteristics of different target audiences: for citizens in territories controlled by Ukraine – restricting pro-Russian information resources, countering disinformation through fact-checking and media literacy initiatives, and constructing alternative identity narratives that strengthen Ukrainian political identity and foster social cohesion; for residents of temporarily occupied territories – utilizing social networks and messaging platforms to disseminate objective information and refute propaganda; for international audiences, particularly European societies – advancing cultural diplomacy, international communication, and promoting Ukrainian narratives through media content, diaspora activities, and cooperation with European institutions in the field of counter-disinformation; for Russian audiences – disseminating Ukrainian identity narratives through cultural products, viral content on social networks, and leveraging Russian figures who oppose aggression against Ukraine.

**Keywords:** hybrid warfare, civil society, disinformation, information warfare, information and communication technologies, political identity, political manipulation, public opinion, political communications, Russian propaganda, Russian-Ukrainian war, social media, social networks, digital media.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Статті у фахових наукових виданнях

1. Кухоцька Т. Г. Вплив технологій штучного інтелекту на сучасні політичні комунікації: перспективи та виклики. *Регіональні студії*. 2024. № 38. С. 85—89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.38.13> (дата звернення: 01.02.2026).
2. Кухоцька Т. Г. Особливості впливу Telegram на громадські настрої українців в умовах російської збройної агресії. *Регіональні студії*. 2025. № 41. С. 57—60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2025.41.9> (дата звернення: 01.02.2026).
3. Кухоцька Т. Г. Політичний стереотип як інструмент російської гібридної війни проти України. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія : Історія. Політологія. 2025. № 42. С. 82—89. DOI: <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2025-15-42-82-89> (дата звернення: 01.02.2026).
4. Кухоцька Т. Г. Політичні свята як різновид політичного ритуалу в контексті формування української політичної ідентичності в умовах російської агресії. *Вісник Львівського університету*. Серія філос.-політолог. студії. 2025. № 61. С. 377—383. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2025.61.44> (дата звернення: 01.02.2026).

### Тези доповідей

1. Кухоцька Т. Г. Вплив війни на засоби масової інформації як частини політичної комунікації в Україні. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку* : матеріали XXVII Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І. В. Харченко, Є. О. Романенка. м. Ліон (Франція) : ГО «ВАДНД», 07 грудня 2022 р. С. 269—273. URL:

<https://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-27.pdf> (дата звернення: 01.02.2026).

2. Кухоцька Т. Г. Роль соціальних мереж в політичних комунікаціях в контексті військової агресії росії проти України. *Актуальні проблеми науки та освіти* : збірник матеріалів XXV підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М. В. Трофименка. К. : МДУ, 2023. С. 155—157. URL: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2023/%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8.pdf> (дата звернення: 01.02.2026).
3. Кухоцька Т. Г. Російська пропаганда в політичній комунікації під час війни. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*, (June 23, 2023; Oxford, UK), PP. 193—194. <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.51> (дата звернення: 01.02.2026).
4. Кухоцька Т. Г. Роль Телеграму у політичній комунікації під час війни. *The 25th International scientific and practical conference “Theoretical foundations of scientists and modern opinions regarding the implementation of modern trends”* (June 27 – 30, 2023) San Francisco, USA. International Science Group. 2023. С. 376—380. URL: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2023/06/THEORETICAL-FOUNDATIONS-OF-SCIENTISTS-AND-MODERN-OPINIONS-REGARDING-THE-IMPLEMENTATION-OF-MODERN-TRENDS.pdf> (дата звернення: 01.02.2026).
5. Кухоцька Т. Г. Інструменти політичної комунікації. *Актуальні проблеми науки та освіти* : Збірник матеріалів XXVI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М. В. Трофименка. К. : МДУ, 2024. С. 154—156. URL:

<https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2024/%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8.pdf>

(дата звернення: 01.02.2026).

6. Кухоцька Т. Telegram в структурі політичній комунікації сучасної України. *Актуальні проблеми науки та освіти* : збірник матеріалів XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М. В. Трофименка. К. : МДУ, 2025. С. 147—149. URL: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2025/%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8%20%D1%96%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8.pdf> (дата звернення: 01.02.2026).
7. Кухоцька Т. Г. Еволюція політичних комунікацій в сучасному світі: основні етапи та їх характерні риси. *Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти* : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (24 квітня 2025 р.) / під заг. ред. М. Трофименка. К. : МДУ, 2025. С. 57—59. URL: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2025/%D0%A1%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%83%20%D0%A5%D0%A5%D0%86%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D1%82%D1%96.pdf> (дата звернення: 01.02.2026).

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	28
1.1. Категоріальний апарат та концептуальні засади вивчення політичних комунікацій.....	28
1.2. Стан наукової розробки, джерельна та методологічна основи дослідження.....	50
Висновки до Розділу 1.....	72
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	74
2.1. Нові форми та механізми політико-комунікаційної взаємодії в українському суспільстві.....	74
2.2. Роль соціальних мереж та месенджерів в політичних комунікаціях.....	103
Висновки до Розділу 2.....	129
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА КОНСТРУЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ.....	131
3.1. Комунікаційні фактори формування української політичної ідентичності в умовах війни.....	131
3.2. Політична ідентичність як об'єкт впливу в гібридній війні РФ проти України.....	162
Висновки до Розділу 3.....	188
ВИСНОВКИ.....	190
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	196

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У ХХІ столітті політичні комунікації перетворилися на один із ключових елементів функціонування сучасних політичних систем. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація політичної сфери, поширення соціальних медіа, трансформація традиційних медіасистем і поява нових комунікаційних платформ суттєво змінили структуру політичної взаємодії, механізми формування громадської думки та процеси політичної соціалізації. На сьогодні політичні комунікації окрім традиційних функцій, таких як передача політичної інформації, легітимація влади, інтеграція суспільства, мобілізація громадянської участі, формування політичної лояльності та підтримки демократичних цінностей, додатково виконують нові функції, а саме конструювання символічних реальностей, політичних наративів та політичних ідентичностей.

В сучасному науковому дискурсі політична ідентичність розглядається саме як динамічний соціально-політичний конструкт, що формується у процесі комунікативної взаємодії політичних акторів, медіа, громадянського суспільства та інститутів влади. Тому в умовах, коли в глобальному політичному просторі посилюється роль інформаційно-комунікаційних впливів як інструментів політичної боротьби, маніпуляції, дезінформації та когнітивної війни, актуалізується проблема політичної ідентичності як об'єкта цілеспрямованого впливу.

В українських реаліях проблема політичних комунікацій та політичної ідентичності набула особливої значущості внаслідок російської військової агресії, яка має гібридний характер і поєднує військові, інформаційні, психологічні, політичні та кібернетичні інструменти впливу. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну у 2022 році суттєво посилило роль інформаційно-комунікаційного виміру війни, зробивши політичні комунікації

ключовим полем протистояння. На сьогодні російська агресія супроводжується масштабними кампаніями дезінформації, пропаганди та маніпулятивних комунікаційних стратегій, спрямованих на дестабілізацію українського суспільства, підрив довіри до державних інститутів, делегітимацію української державності та розмивання української політичної ідентичності. У таких умовах політична ідентичність виступає не лише соціокультурним і політичним феноменом, а й стратегічним ресурсом національної безпеки, чинником суспільної консолідації та стійкості політичної системи.

Сучасні політичні комунікації в Україні характеризуються поширенням нових форм і механізмів взаємодії між владою та суспільством в умовах зростання ролі цифрових медіа, соціальних мереж і месенджерів, що призводить до трансформації традиційних моделей політичної участі, політичної мобілізації та політичної соціалізації. До того ж ці нові канали політичної комунікації стають полем інформаційної боротьби, що посилює потребу в науковому аналізі їхнього впливу на процеси політичної ідентифікації та конструювання політичної ідентичності.

Попри значний обсяг наукових досліджень у сфері політичних комунікацій і політичної ідентичності, проблема їх взаємозв'язку в контексті зростання впливу інструментів цифрового середовища на політичні процеси в суспільстві та трансформації політичної публічної сфери в умовах активізації гібридної війни з боку РФ залишається недостатньо вивченою у вітчизняній політичній науці. Це зумовлює необхідність комплексного теоретико-методологічного та емпіричного аналізу політичних комунікацій як системного фактора формування політичної ідентичності в сучасній Україні, що підтверджує актуальність даного дисертаційного дослідження в теоретичному вимірі. Що стосується актуальності у прикладній сфері, то вона обумовлена практичною значущістю отриманих результатів для розробки ефективної державної інформаційної та комунікаційної політики у сфері протидії інформаційно-психологічним загрозам, зміцнення національної

єдності та демократичної політичної культури в умовах російської військової агресії та постконфліктного розвитку України.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження проводилося в рамках комплексної теми «Актуальні проблеми світових політичних процесів» (Державний реєстраційний номер: 0122U001563) кафедри політології та міжнародних відносин Маріупольського державного університету. Внесок автора у розробку зазначеної теми полягає в аналізі ролі політичних комунікацій у формуванні, просуванні та захисту політичної ідентичності української держави в умовах російської агресії, яка зокрема передбачає ідеологічну складову у форматі ідеологічної концепції «руського миру».

**Ступінь дослідження.** В межах нашого дослідження задля досягнення поставлених наукових завдань було опрацьовано різноманітні наукові праці закордонних та вітчизняних авторів, в межах яких було виокремлено декілька тематичних груп. По-перше, це наукові розвідки, присвячені теоретичним засадам політичної комунікації. Комплексне уявлення про наявні теоретичні підходи до розуміння феномену політичної комунікації дали роботи М. Остапенко, Д. Мак-Квейла, Д. Ліллекера, І. Пронози, К. Дойча, Дж. Хабермаса, Дж. Блумлера, Г. Почепцова, Ю. Бокоч, І. Бахова, О. Суської, Р. Швартценберга, І. Силантьєвої, Є. Архипової, Н. Дмитренко. Сучасні тренди в розвитку політичних комунікацій в умовах поширення та зростання впливу інформаційних та мережевих технологій на суспільні та політичні процеси вивчали Д. Галлін, П. Манчіні, В. Королько, О. Суська, К. Савон, А. Вайер, К. Коц-Міхальська, У.Клінгер, Л. Беннетт, А. Реммеле, Дж. Габермас, А.Рассохіна, Т. Кремень, Е. Морозов, О. Гудзенко, Г. Крістенсен, Р. Баран, Дж. Кітцманнь, А. Янченко, В. Вадхва. Питанню використання штучного інтелекту в комунікаційній сфері були присвячені роботи І. Реутова, Д. Баттісти, А. Доусона, Дж.Болла, Ф. Даріуса, А. Реммеле, Онг Кіан Мін, Н. Шія, Л. Глесвіка, О. Горошко, Ю. Чевордова, С. де Вріза, Ф. Вотта. Політична пропаганда аналізувалася такими дослідниками як

О. Кузьмук, В. Любчук, А. Сніжко, Г. Лассвелл, психологічні засади політичної комунікації розкривалися в працях Л. Калмикової, Г. Калмикова, Н. Харченко, А. Хасселла, Б.Вікса, Е.Хумпрехта, М. Амслера, Ф. Ессера, П. Ван Аелста, А. Марі, М. Петерсена, І. Вільчинської, Л. Кожекіної.

По-друге, наукові роботи, присвячені особливостям політичної комунікації в Україні. В межах цієї групи наукових праць треба виокремити роботи, присвячені виборчим процесам в Україні та еволюції методів політичної комунікації в різні періоди, таких авторів як О. Поліщук, О. Чубатенко, О. Онищенко, Ю. Дмитришин, Ю. Шведа, І. Лесечко, В. Таран, Є. Куценко, Г. Стадник, А. Бахметьев, Н. Панасенко, О. Старовойтенко, М. Месюк, І.Рибак, Т. Кадлубович, І. Пуцята, Н. Островська, Р. Білоус, Т. Єршова Питання партисипаторної демократії розкривалися такими авторами як Л. Нікітенко, Т. Андрійчук, А. Баріковою, Т. Іванець. Соціальним медіа, їх інструментам та їхній ролі в політичній комунікації були присвячені дослідження Н. Кордзая, В. Гулая, Ю.Воробець, С. Яковлева, М.Булах, О. Вознесенської, І. Мудрої Н. Давидюк, С. Наумкіної, О. Груєвої, М. Пашкевич, О. Робейко, К. Яніної М. Радіо, С. Тарарина, Ю. Данько, Т. Поліщук, М. Отт, В. Лозового, О. Курбана.

По-третє, наукові праці, присвячені дослідженню питань, пов'язаних з політичною ідентичністю. Серед них дослідження, в яких розкриваються теоретичні аспекти політичної ідентичності як соціально-політичного феномену, таких дослідників як Дж. Гроув, Р. Ремі, Г. Зейглер, Дж. Юнг, В. Міттал, Ю. Джуянді, Р. Рамадхані, І. Сіхіді, Д. Сухерманто, С. Салахудін, М. Каміл, А. Ромадан, С. Хейворд, Р. Ватсон, М. Фейнберг, А. Туллет, З. Менш, В. Харт, С. Готліб, Х. Дхабхай,Є. Соснюк, К. Нолан-Гарсія, М. Інклан, Р. Коллінз, Д. Мандель, С. Шівіола, Ц. Цінь, Ду Цюй, Ден Юй, Б. Чжан, С. Сунь. Особливості конструювання української політичної ідентичності та її окремі елементи, такі як політичні стереотипи, меми, флешмоби, політичні ритуали, відеоігри тощо, аналізували В. Дмитрієв, О. Рудакевич, В. Дмитрієв, А. Кузишин, І. Поплавська, О. Шкурко,

О. Семенишин, Т. Зінов'єва, Т. Мележик, І. Мудра, В. Троян, Е. Мамонтова, К. Голденштейн, С. Кривенко, Н. Пашина. Також для нашої розвідки стали в нагоді роботи, присвячені впливу російської агресії (військової, інформаційної, гібридної) на трансформацію української політичної ідентичності, серед яких дослідження Ю. Поліщук, О. Віннічук, Л. Рудої, А. Соловйова, Є. Міненко, І. Суботи, Т. Варги, С. Опінко, О. Удада. Вивченню процесів, спрямованих РФ проти української ідентичності, присвячені наукові розвідки Я. Машкової, Ю. Дукач, І. Адама, М. Фурбіша, Н. Ларіончевої, Н. Семен, К. Міхалевської, І. Грідіної, Т. Іванець, С. Пахоменко. При всьому цьому окремим предметом наукового дослідження поки що не стали питання, пов'язані з комплексним аналізом ролі сучасних інструментів політичної комунікації у формуванні консолідованої політичної ідентичності українців в умовах російської військової агресії з широким застосування РФ інструментарію гібридної війни для поширення ідентичності «руського миру» та блокування процесів формування українською державою власної політичної ідентичності.

Окрім наукової літератури в межах нашої роботи для досягнення поставлених наукових задач використовувалася велика кількість джерел, серед яких законодавчі акти, які регулюють процеси в досліджуваних нами сферах, аналітичні звіти та результати соціологічних досліджень, офіційні сайти організацій та проєктів, які дотичні до сфер політичної комунікації та політичної ідентичності сторінки, канали та групи в соціальних мережах та месенджерах.

**Об'єктом дисертаційного дослідження** виступає політична комунікація.

**Предметом дослідження** – політична комунікація як фактор формування політичної ідентичності.

**Хронологічні межі дослідження.** Дослідження комплексно розглядає трансформацію політичної комунікації в українському суспільстві на різних етапах починаючи з 1991 року, коли Україна здобула незалежність, та до 2025

року включно. Особлива увага приділена змінам в динаміці процесів в комунікаційній та ідентичнісній сферах, які відбулися після початку російської агресії проти України в 2014 році та після повномасштабного російського вторгнення в 2022 році. Подібний підхід дозволив з'ясувати не лише особливості політичної комунікації в сучасній Україні, але й проаналізувати причини та передумови формування саме таких форматів та особливостей, які є характерними для нашого сучасного суспільства.

**Мета дисертаційної роботи** – на основі комплексного дослідження визначити роль політичної комунікації в формуванні сучасної української політичної ідентичності, зокрема в умовах російської військової агресії.

Досягнення цієї мети передбачало виконання наступних наукових завдань:

– дослідити теоретико-методологічні підходи до визначення категорії «політична комунікація» з урахуванням міждисциплінарності цього феномену та особливостей визначеного об'єкта та предмета дослідження;

– проаналізувати стан наукової розробки теми та джерельну базу, сформувані методологічну платформу дослідження;

– визначити основні механізми політико-комунікаційних взаємодій в українському суспільстві та їхню характерну специфіку на різних етапах історичного розвитку;

– з'ясувати роль соціальних мереж та месенджерів в політичній комунікації, виокремивши переваги та основні потенційні загрози для безпеки українського суспільства;

– схарактеризувати основні комунікаційні фактори формування української ідентичності в умовах війни, виявити специфіку їхнього впливу, недоліки та переваги окремих комунікаційних інструментів;

– дослідити політичну ідентичність як об'єкт впливу в гібридній війні РФ проти України, зокрема визначити основні задачі, напрями та соціальні групи, на які РФ спрямовує свій вплив в цій сфері, інструменти та технології просування ідентичності «руського миру»;

– сформувані рекомендації щодо протистояння російській агресії у сфері політичної ідентичності з урахуванням специфіки російського впливу на різні соціальні групи.

**Методи дослідження.** Наше дослідження передбачало комплексний підхід до вивчення проблеми з поєднанням низки загальнонаукових та спеціальних методів для досягнення поставлених мети та наукових задач. Робота спиралася на системний підхід, в межах розвідки застосовувався історичний принцип, принцип наукової об'єктивності, термінологічний аналіз. Серед загальнонаукових методів, використаних нами в роботі, можна виокремити аналіз, синтез та моделювання. Серед спеціальних методів треба відзначити соціологічні методи, а саме вторинний аналіз соціологічних даних. Важливим для нашої розвідки був контент-аналіз (кількісний та якісний) – він застосовувався при роботі з офіційними документами (закони, розпорядження, накази тощо), матеріалами зі сторінок та офіційних сайтів політиків, громадських активістів, військових, громадських організацій. Для вивчення наявних тенденцій у сфері політичних комунікацій застосовувалися такі методи як моніторинг та порівняльний аналіз. При роботі з числовими даними ми використовували методи математичного та статистичного аналізу. Для вироблення рекомендацій щодо протистояння впливу російської пропаганди, спрямованого на руйнування політичної ідентичності української нації, застосовувався прогностичний метод. Матеріал дослідження було викладено за проблемним принципом, що найбільш відповідало поставленим науковим задачам. В межах окремих тематичних блоків матеріал було розміщено в хронологічному порядку.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Сформульовані наукові результати, положення та узагальнення мають наукову новизну, що полягає у наступному:

*Вперше:*

– здійснено комплексний аналіз політичних комунікацій як фактору формування політичної ідентичності;

– з'ясовано, що ідентичнісний чинник війни РФ проти України включає два основних процеси, які спрямовані на різні групи населення та передбачають застосування різних стратегій та різні канали впливу: протидія процесам формування консолідованої ідентичності української політичної нації (об'єктом впливу є громадяни України, зокрема і на тимчасово окупованих територіях) та перешкоджання сприйняттю українців як консолідованої політичної нації з власною політичною ідентичністю (об'єктом впливу є населення РФ та іноземних держав, перш за все, союзників України).

– запропоновано методи протидії деструктивному впливу з боку РФ в сфері політичної ідентичності з урахування специфіки грізних груп адресатів: громадяни України на контрольованих Києвом територіях; населення тимчасово окупованих територій; населення РФ; населення іноземних держав (перш за все Європи та інших союзників України).

*Удосконалено:*

– розуміння базових поняттєвих категорій з тематики дослідження, зокрема таких понять як «політична комунікація», «політична ідентичність», «соціальні медіа», «пропаганда», «політична культура»;

– класифікацію основних інструментів політичної комунікації з урахуванням останніх тенденцій, зокрема поширення впливу соціальних медіа та штучного інтелекту, класифікацію основних структурних елементів політичної ідентичності;

– типологізацію етапів розвитку політичної комунікації в Україні – на основі систематизації чинних підходів розроблена авторська періодизація етапів розвитку політичної комунікації в Україні.

*Отримали подальший розвиток:*

– наукове осмислення політичної комунікації, її особливостей в сучасному світі, вплив новітніх технологій на її еволюцію, основні переваги та потенційні виклики та загрози;

– обґрунтування основних засад гібридної війни, зокрема специфіки її реалізації проти України, еволюція, інструментарій, механізми;

– дослідження політичної ідентичності української нації, її місце в політичних процесах та стратегії національної безпеки, проблема пострадянської ідентичності.

**Практичне значення отриманих результатів.** Теоретичні положення, висновки та узагальнення дисертаційної роботи можуть використовуватися органами місцевого самоврядування, виконавчої влади та іншими стейкхолдерами в процесі формування єдиного підходу щодо розбудови політичної ідентичності (як на рівні держави, так і на рівні окремих територіальних громад), розробки підходів до протистояння російській дезінформації та маніпуляції, розробки комплексної стратегії щодо захисту української політичної ідентичності від гібридної агресії РФ, формування позитивного іміджу України в країнах Європи, роботи з населенням тимчасово окупованих територій.

Положення та матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані у навчальному процесі, під час підготовки навчального контенту та розробки методичної літератури, викладання дисциплін: «Політичні процеси та політичні відносини», «Політологія», «Соціологія», «Політичні комунікації», «Політична психологія», «Політична культура» тощо (довідка № 01-30/75.1 від 23.02.2026 р.).

**Особистий внесок автора.** Дисертація є самостійним науковим дослідженням, основні наукові положення, новизна та висновки, сформульовані визначення основних понять отримані безпосередньо автором та є особистим внеском здобувача в розробку теми дослідження.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертаційного дослідження були презентовані та обговорені на наукових та науково-практичних конференціях: XXVII Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку (м. Ліон (Франція), 2022 р.); XXV підсумкова науково-практична конференція викладачів МДУ «Актуальні проблеми науки та освіти» (м. Київ, 2023 р.); Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ» (June 23, 2023 p.; Oxford, UK);

The 25th International scientific and practical conference «Theoretical foundations of scientists and modern opinions regarding the implementation of modern trends» (San Francisco, USA, June 27 – 30, 2023 p.); XXVI підсумкова науково-практична конференція викладачів МДУ «Актуальні проблеми науки та освіти» (м. Київ, 2024); XXVII підсумкова науково-практична конференція викладачів МДУ «Актуальні проблеми науки та освіти» (м. Київ, 2025 p.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти (м. Київ, 24 квітня 2025 p.).

**Публікації.** За темою дисертаційного дослідження опубліковано 11 наукових робіт, зокрема, 4 статті у періодичних наукових фахових виданнях України з політології, 7 публікацій у матеріалах наукових та науково-практичних конференцій.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертаційне дослідження складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 244 сторінки, з них основного тексту 178 сторінок. Список використаних джерел включає 319 найменування.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### **1.1. Категоріальний апарат та концептуальні засади вивчення політичних комунікацій**

Функціонування політичної сфери та досягнення її основної мети, а саме здобуття та утримання влади, передбачає встановлення та підтримання взаємодії між різними суспільними групами. Саме тому політична комунікація являється одним з ключових елементів політичного процесу. Аналіз цієї поняттєвої категорії доцільно розпочати з визначення того, що ж взагалі розуміється під терміном «комунікація».

Комунікація являється невіддільною частиною розвитку людського суспільства, універсальним явищем та необхідною умовою життєдіяльності людини. Вона відбувається одночасно на декількох рівнях: внутрішньо особистісному, міжособистісному, внутрішньо груповому, міжгруповому, інституційному, суспільному та глобальному. При цьому кожен з рівнів має по декілька комунікаційних мереж, які являються каналами та механізмами активного обміну повідомлень в межах членів групи [139].

Враховуючи складність та міждисциплінарність цього феномену, в сучасній науці існують різні підходи до його розуміння: прихильники біхевіористського напрямку розглядають комунікацію як комплекс мовленнєвих сигналів, за допомогою яких можна формувати характер людини; представники ігрової моделі представляють комунікацію у вигляді гри; розуміюча модель в основу комунікації покладає взаємне розуміння; футуристичний підхід (зокрема, теорія інформаційного суспільства), вбачає в комунікації єдиний стимул та джерело соціального розвитку.

Один з відомих світових дослідників питань комунікації Н. Луман взагалі розглядав суспільство як мережу комунікацій, тобто, на його думку, саме комунікації створюють умови для самовідтворення суспільства [308].

Український спеціаліст у галузі комунікацій Г. Почепцов вбачав під комунікацією процеси перекодування вербальної сфери в невербальну та навпаки, тобто саме комунікація робить неявне явним. Вона також передбачає інтенсифікацію наявних комунікативних намірів, досягнення прогнозованого, а не випадкового результату [167].

Цікавим є підхід дослідниці Д. Дуцик, яка виокремлює чотири основні значення поняття «комунікація»: спосіб зв'язку між об'єктами матеріального та духовного світу; засіб передачі інформації від одного місця до іншого; сигнальні способи зв'язку між представниками біологічного світу (тварини, птахи, комахи тощо); чисельні зв'язки та відносини, які виникають в людському суспільстві [56].

На сьогодні можна виокремити декілька основних моделей комунікації: лінгвістична модель – представлена Р. Якобсоном; модель говоріння – представлена Д. Хаймсом і Дж. Гумперсом; діалогова модель – представлена Р. Краце та С. Фасселом; інтенціональна модель – представлена Х. Грайсом та Ж. Сірлем; модель соціальної взаємодії – представлена Д. Доджем; модель інтерсуб'єктивності – представлена Р. Рометвейтом [92].

І цей перелік не є вичерпним, бо сфера комунікацій в сучасному світі є однією з тих, що розвиваються найбільш інтенсивно та динамічно, швидко включаючи у себе всі передові досягнення цифрових технологій.

Важливим напрямком комунікації являється саме політична комунікація, яка охоплює процес передачі та обміну політичною інформацією. Саме вона структурує політичну діяльність, сприяє формуванню громадянського суспільства, забезпечує політичну соціалізацію, підтримує зв'язок між окремими політичними інститутами: владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, лобістськими групами, ЗМІ тощо [99].

Політична комунікація являється суспільним феноменом, який, з одного боку, має безпосереднє відношення до політичної сфери та політичних інститутів, з іншого боку, тісно пов'язаний з комунікативними технологіями. Саме тому на розвиток та трансформацію політичної комунікації, її інструментарію та особливостей впливають еволюційні процеси в названих вище сферах. Треба відзначити, що передовою країною у сфері розвитку нових механізмів та практик політичної комунікації були та залишаються Сполучені Штати, саме тому логічним вбачається розглядати еволюцію політичної комунікації, особливо на ранніх етапах, саме на їх прикладі.

До початку ХХ століття, коли виникли перші засоби прямого мовлення, політична комунікація відбувалася або в особистісному форматі, або в друкованому вигляді. Масштаби такої комунікації були обмежені, вона реалізовувалася у форматі промов кандидатів, повідомлень в газетах та брошурах. Ситуація змінилася з винайденням та розповсюдженням радіо. Вже у 1924 році за допомогою радіо американці мали змогу слухати кандидатів не виходячи з дому. Враховуючи, що на той час радіо стало для американських родин одним з основних видів проведення вільного часу, через радіопромови політичні кандидати мали змогу встановити особливий контакт зі слухачем, який був за рівнем впливу дуже близьким до безпосереднього спілкування, але при цьому охоплював набагато більшу кількість виборців [313].

Наступним етапом в розвитку політичної комунікації стало масове розповсюдження телебачення. Першою політичною кампанією, в якій використовувалася агітаційна програма, що транслювалася за допомогою телебачення, стала президентська кампанія Д. Ейзенхауера в 1952 році. А вже у 1960 році відбулися перші телевізійні дебати між Дж. Кеннеді та Р. Ніколсоном [313]. Загалом, телебачення сприяло подальшій гуманізації політичної комунікації, створюючи умови, коли виборці могли масово спостерігати за політиками.

У 60-і роки ХХ століття також починає застосовуватися такий інструмент у сфері політичної комунікації як телефонні дзвінки з офісу

кандидата потенційним виборцям, а виборча кампанія Дж. Макговена у 1972 році започаткувала поштову розсилку виборцям матеріалів, які рекламують політичну платформу кандидата та заохочують до зборів коштів [313].

90-і роки ХХ століття відзначилися початком широкого використання мережі Інтернет у політичній комунікації: вебсайти кампаній, політичні електронні листи, які інформували про кандидата, збір коштів. А вже у ХХІ столітті важливим інструментом політичних комунікацій стають соціальні мережі, зокрема такі як Facebook, Instagram і Twitter (зараз X), що було пов'язано, перш за все, з надзвичайним зростанням впливу цих мереж на людське життя. Крім цього, починаючи з другого десятиліття ХХІ століття, вже можна прослідковувати застосування технологій штучного інтелекту у сфері політичної комунікації.

Зміни у процесах, пов'язаних з політичною комунікацією, викликали також зміни в наукових підходах до її вивчення. В процесі формування теорії політичної комунікації дослідники виокремлюють ряд етапів. Нам доречною здалася класифікація, що була запропонована українською дослідницею М. Остапенко, яка виокремила чотири основних етапи в цьому процесі:

Перший етап (20-30 роки ХХ століття) – розробка механізму комунікації дослідником Г. Лассуелом, який виокремив структурні елементи комунікації: комунікатор – суб'єкт комунікації; повідомлення та канал передачі повідомлення; реципієнт або отримувач повідомлення – об'єкт комунікації; ефективність прийому повідомлення – результат комунікації. У цей час розпочинаються дослідження такого напрямку комунікації як пропаганда [139].

Другий етап (40-ві роки ХХ століття) – винайдення дослідниками Колумбійського університету П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном, Г. Годе моделі двокрокової комунікації, яка передбачала отримання адресатом політичного повідомлення, яке вже пройшло апробацію у групі, що має на адресата вплив (серед лідерів громадської думки) [139].

Третій етап (60-і роки ХХ століття) – виявлення зворотного зв'язку в комунікації, перш за все, це дослідження Н. Віннера, К. Дойча [139].

Четвертий етап (починаючи з 70-х років ХХ століття і до сьогодні) – уточнення та доповнення всіх попередніх концепцій з урахуванням сучасних реалій [139].

Враховуючи складність поняттєвої категорії «політична комунікація» та високий рівень зацікавленості з боку дослідників, які працюють в різних наукових напрямках, сьогодні не існує єдиного підходу до її визначення.

Поведінковий підхід робить акцент на тому ефекті, який спричиняє спілкування, тому увага приділяється впливу політичної комунікації на виборців, її ролі у взаємозв'язку між політичними акторами та ЗМІ, між громадською думкою та владними суб'єктами, детальному аналізу такого феномену як пропаганда [170].

В межах структурно-функціонального підходу, якого дотримувалися такі дослідники як Р. Фаген, К. Дойтч, Г. Алмонд, Д. Істон, суспільство розглядалося як складна система, розвиток якої визначається особливостями взаємодії між її окремими елементами та оточенням. Прихильники цього підходу зосередили свою увагу саме на комунікації, вважаючи все інше, зокрема політику, другорядними речами. Виходячи з цього, було визначено, що саме політична комунікація впливає на всю політичну сферу, зокрема, на політичні утворення та розвиток демократії [170]. Так, наприклад, К. Дойч пов'язував з політичною комунікацією функціонування держави. Він зазначав, що розвиток комунікації сприяє формуванню національної єдності та державності, і навпаки, проблеми в комунікації між окремими верствами суспільства призводять до дезінтеграції та падіння державності. Політична система, на думку К. Дойча, представляє собою мережу комунікацій та інформаційних потоків, а регулювання інформаційних та комунікаційних потоків являється інструментом мобілізації в політичній системі [192].

Інтерактивний підхід, автором якого виступав М. Едельман, передбачав, що комунікація, з одного боку, містить символи, з іншого боку, являється

формою, сукупністю взаємодій, з яких формується суспільство. Таким чином, політична комунікація – це стратегічна дія, яка включає протистояння актора з опонентом. Крім того, в межах інтерактивного підходу акцентується увага на колективній ілюзії та проблемі маніпулювання колективним почуттям [170].

Цікавим є також діалоговий підхід, який спирається на теорію комунікативної дії Ю. Габермаса. На думку цього дослідника, сучасний світ переходить від цілераціональної дії, спрямованої на досягнення мети та маніпулювання об'єктами впливу в інтересах актора, до комунікативної дії, спрямованої на досягнення порозуміння та консенсусу. Консенсус виробляється в процесі публічних дебатів на основі представлених аргументів, його можна досягти лише в ситуації ідеального спілкування. Для цього учасники діалогу мають бути партнерами, не чинити один на одного тиску, не намагатися домінувати чи змушувати підкорятися. Подібний політичний діалог, за оцінкою Ю. Габермаса, і формує демократію [277].

Взагалі, дуже багато науковців намагалися дати власне визначення політичній комунікації. Так, дослідник К. Мюллер, якого також відносять до прихильників діалогового підходу, вважав, що політична комунікація – це дискусія про політичні проблеми, ставки в політичній грі та ідеї публічного характеру [170].

Р.-Ж. Шварценберг визначав політичну комунікацію як процес передачі політичної інформації, що циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, між політичними структурами, суспільними групами та індивідами [308].

На думку Н. Лумана, якого ми вже згадували вище, саме комунікаційні процеси в інформаційному суспільстві складають основу реалізації влади та стають основною формою цієї реалізації. Влада збільшується в процесі збільшення свободи сторін, що забезпечується зростанням обсягів інформаційних потоків та виробленням альтернативних моделей поведінки [308]. Д. Ліллікер у своїй роботі «Політична комунікація. Ключові концепти» робить акцент на тому, що політична комунікація має виконувати

роль активатора, тобто не просто доносити інформацію від еліт до суспільства, але й сприяти зворотному зв'язку [293]. Дослідник П. Манчіні пов'язує політичні комунікації з формуванням парламентської демократії [32], а Ж.-М. Коттре вважає їх ланкою, яка поєднує різні частини політичної системи, даючи їм можливість функціонувати як цілісність [100]. Український науковець Є. Романенко під політичними комунікаціями розуміє процес взаємодії органів державного управління за допомогою масових медіа, які використовуються для формування необхідних поглядів у різних верств населення [182].

Окрему увагу хотілося б приділити підходу Дж. Блумлера, який розглядав сутність політичних комунікацій через виокремлення чотирьох епох в їх розвитку. Перша епоха характеризувалася тим, що більшість політичної комунікації було підпорядковано сильним політичним інститутам, в таких умовах комунікація партій та їх лідерів зі ЗМІ була відносно легкою. У другу епоху з'являється такий феномен як телебачення, хоча ще й з обмеженою мережею каналів. Саме воно становиться основним інструментом політичної комунікації. Початок третьої епохи пов'язують з розповсюдженням багатоканального телебачення. У цей час політична комунікація відзначалася наступними тенденціями: посилення професійного тиску та конкурентного тиску, антиелітарний популізм, відцентрова диверсифікація, зміни у сприйнятті людьми політики. Четверта (сучасна) епоха відзначається лавиноподібним зростанням кількості комунікацій, високою конкуренцією між політичною комунікацією та розважальними жанрами, які є більш привабливими для споживачів. Формуються умови для створення більш різноманітного контенту та збільшення кількості позапартійних організацій (аналітичні центри, благодійні організації, численні ініціативні та агітаційні групи, групи інтересів і тиску, окремі протестувальники, міжнародні агенції, парламентські комітети, науковці з відповідними висновками щодо питання чи соціальної проблеми тощо) [255].

Дж. Блумлер виокремив чотири основні риси політичної комунікації в четверту епоху. По-перше, роздвоєна ефективність: з одного боку, безпосереднє спілкування через електронну пошту та соціальні мережі створює відчуття високого рівня дотичності та ефективності, з іншого боку, відданість мережевих активістів тим чи іншим політичним ідеям є доволі низькою, їх почуття та позиції не пов'язані з конкретними політичними інститутами. Це призводить до зростання відчуття політичної неефективності. По-друге, наявність сильного перехресного впливу на відносини між елітою та масами. Якщо раніше ЗМІ фіксували та поширювали погляди, які були популярні серед панівних еліт, то зараз, в умовах диверсифікації каналів інформації, інтерпретації політичних явищ та подій стають більш незалежними від еліт. Це сприяє поширенню популярності популістських партій та політиків, які відкрито критикують політичну систему, а онлайн-канали допомагають їм транслювати ці ідеї широким масам. По-третє, актуалізуються питання, пов'язані з майбутнім традиційних ідеологій. З одного боку, маргінальні групи мають багато різноманітних можливостей об'єднати зусилля та донести своє послання до широких мас, з іншого боку, комерціалізація медіа (не лише старих, але й нових) блокує подібні процеси, посилюючи вплив капіталістичної ідеології та інтересів. По-четверте, питання залучення політичних комунікацій до розбудови ефективного громадянського суспільства та демократії залишаються неоднозначним. Хоча в межах загального порядку денного актуалізуються такі демократичні меседжі як прозорість, участь, інклюзивність, обдуманість, однак при цьому справжні консолідація та консенсус є мало ймовірними [255].

Загалом цей четвертий етап розвитку політичних комунікацій у Дж. Блумлера збігається з етапом розвитку людської спільноти, який отримав назву «постіндустріальне суспільство». На думку багатьох науковців однією з визначальних рис постіндустріального суспільства є те, що у цей час політичні комунікації перетворюються на окремий політичний інститут. Одним з перших дослідників, який зосередився у своїх працях на впливі масових медіа

на політику, став німецький політолог Г. Оберройтер. Він в 1989 році вперше використав поняття «медіатизація політики», яке мало на увазі тенденцію, коли політика поступово починає функціонувати за внутрішніми законами засобів масової інформації. Дослідник також виокремив основні характерні риси, притаманні медіатизації політики: політика функціонує відповідно до вимог драматургії – зростає роль видовищ, ритуалів, гри на публіку; зростає значення популізму – акцент робиться на формі подачі інформації, а не на суті, не на тому, що об'єктивно важливо, а на тому, що сподобається виборцю; виступи політиків та їх реальна діяльність не мають нічого спільного, реальна політика підміняється політичним видовищем [11].

На сьогодні можна виокремити наступні основні способи політичної комунікації: за допомогою традиційних ЗМІ (регулярна преса, політична література тощо); через політичні організації (партії, зацікавлені групи); через неформальні канали (зокрема, включаючи особисте спілкування) [17].

При цьому суб'єктами політичної комунікації можуть виступати громадяни, групи, політичні інститути та політичні актори (зовнішні та внутрішні), виборці, формальні та неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання та рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади та місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні та міжнародні організації [139].

Український дослідник Г. Почепцов у своїй роботі «Теорії комунікації» виокремив наступні види політичної комунікації: візуальну, вербальну, перформансну, міфологічну, художню [167].

Крім цього, заслуговує уваги таке питання як рівні політичної комунікації. Традиційно можна виокремити вертикальний (включає ієрархічні відносини, наприклад, між елітами та масами) та горизонтальний (передбачає відносини між рівними акторами – наприклад, представниками різних груп еліт) рівні політичної комунікації [139]. Однак дослідник Дж. Томсон пропонує дещо інший підхід до класифікації рівнів політичної комунікації: семантичний (використання знаково-мовних форм, за допомогою яких може

відбутися, чи не відбутися, процес комунікації при взаємному обміні інформацією), технічний (використання технічних засобів) та інфлуентальний (вплив інформації на свідомість людини) [139].

Також для розуміння сутності політичної комунікації важливо проаналізувати її основні моделі, які існували на різних етапах розвитку. На нашу думку, доволі вдалою є класифікація, розроблена такими дослідниками як С. Кутліп, А. Сентер, Дж. Брум. В її основі лежить проблемно-хронологічний принцип. З середини ХІХ століття функціонувала модель реклами, яка передбачала односторонній та маніпулятивний спосіб передачі інформації. На початку ХХ століття формується модель суспільної інформації, в межах якої розповсюдження інформації в суспільстві як і раніше відбувалося односторонньо, але вже робився акцент на об'єктивності повідомлень. У 20-і роки ХХ століття виникає двобічна асиметрична модель, яка носить пропагандистський та маніпулятивний характер, вона передбачає вивчення адресата з метою здійснення на нього якомога ефективнішого впливу. До середини ХХ століття вже оформлюється двостороння симетрична модель, яка передбачає партнерство між суб'єктом політичної комунікації та об'єктом впливу [139].

Якщо аналізувати сучасні моделі політичної комунікації, то серед них доцільно виокремити наступні. По-перше, модель передавання, яка передбачає, що комунікатори не створюють унікальні повідомлення, а лише пропонують добірку інформації та доступів до неї. Цю модель схематично можна зобразити наступним чином: події в суспільстві – роль каналу комунікації (комунікатора) – повідомлення – споживач інформації. По-друге, експресивна модель, яка спрямована на формування спільного емоційного відгуку, використовує символи, що базуються на культурних цінностях, традиціях тощо. По-третє, публічна модель, що має на меті привернути візуальну та слухову увагу до явища, події, особистості. По-четверте, рецепційна модель, яка передбачає уточнення аудиторії, кодування інформації комунікаторами та розкодування її споживачами. При цьому треба

враховувати, що способи кодування та розкодування залежать від аудиторії та способів символізації, а ефективність комунікації – від співпадіння способів символізації в кодуванні та розкодуванні повідомлень (співпадіння систем символів комунікатора та споживача) [113, с.59-65].

Ефективність політичної комунікації залежить від цілого ряду умов, серед яких можна виокремити наступні блоки: політичні (партійна система, виборча система, політична культура, зміст і характер політичних подій і проблем); історичні (тенденції часу, суспільна та історична пам'ять); суспільні (насиченість подій суспільного життя – спорт, культура, свята, канікули тощо); організаційні (фінанси, структура партії/організації, партійне членство); характер і технічні можливості комунікаційного простору (організаційна структура ЗМІ, журналістика, вплив і участь спілок, профспілок, церкви) [139].

Політична комунікація покликана виконувати наступні функції в суспільстві: інформаційна функція (поширення політичної інформації); регулятивна функція (взаємодія між політичною елітою, масами та громадянським суспільством); функція політичної соціалізації; функція політико-культурного обміну [17].

Також необхідно зауважити, що особливості політичної комунікації напряду залежать від форми політичного правління. Відповідно до цього критерію можна виокремити демократичну та тоталітарну модель політичної комунікації.

Демократична модель політичної комунікації передбачає діалог, плюралізм комунікативної поведінки, розвиток публічних промов, персоніфікацію спілкування, розширення складу адресантів політичної комунікації, важливу роль інтерактивного зв'язку [57]. В країнах демократії передбачена двостороння політична комунікація з високим рівнем відкритості. Влада отримує інформацію від суспільства через різноманітні канали: групи тиску, незалежні ЗМІ, опозицію, опитування громадської думки, а оцінка ефективності комунікації дається на загальних демократичних виборах [170].

Водночас тоталітарна модель політичної комунікації базується на залякуванні, насиллі, примусі, маніпулятивності [58]. В недемократичних державах політична комунікація має одностороннє спрямування: від влади до суспільства, а суспільство має лише офіційні, досить обмежені, канали передачі інформації до влади [170].

Якщо взяти до уваги посткомуністичні держави, до яких належить і Україна, то суспільний діалог в таких країнах зазнає впливу колишніх тоталітарних цінностей та традицій політичного дискурсу. Це негативно впливає на розвиток демократизації та ефективну побудову демократичної моделі політичної комунікації [58].

Одностороння політична комунікація є синонімічною до пропаганди, яка являється основним типом політичної комунікації в тоталітарних режимах. Американський дослідник Г. Лассвел визначав пропаганду як комунікативну дію, яка свідомо спрямовується на індивіда або групу з метою управління суспільними відносинами за допомоги маніпуляції. Це досягається шляхом використання набору стимулів і реакцій. З цією метою створюється спеціальний словник слів, які виступають стимулами, ці слова включаються в політичну кампанію та виступають індикаторами реакції мас. Всі реакції на стимули, які надходять (як позитивні, так і негативні), оцінюються та використовуються для модифікації впливу [292]. Інший дослідник Р. Нельсон під пропагандою розумів систематичне переконання, яке впливає на емоції, ставлення, думки, дії певної аудиторії. Воно має певну ідеологічну, політичну, комерційну мету, яка реалізується за допомогою однобоких повідомлень через прямі канали або ЗМІ [172]. У енциклопедичному словнику В. Воловича пропаганда визначається наступним чином: система діяльності, спрямована на поширення певних знань, цінностей, інформації з метою формування певних позицій, уявлень, поведінки; поширення ідеології певних партій чи класів серед широких мас; інструмент маніпуляції масовою свідомістю [28].

Найбільшого розвитку пропаганда досягла в Німеччині в період Третього Рейху (Міністерство пропаганди та громадської просвіти) та в СРСР.

Якщо аналізувати ознаки пропаганди, то серед них можна виокремити наступні: однобокість, маніпулятивність, масовість, систематичність, спрямованість на визначену цільову аудиторію [172]. Пропаганду поділяють на позитивну або конструктивну (цей тип пропаганди надає повідомлення адресату у доступній та зрозумілій для нього формі з метою виховання людей відповідно до загальноприйнятих цінностей в суспільстві, реалізовується в інтересах тих, на кого скеровується, а не в інтересах окремої соціальної чи політичної групи) та негативну (цей тип пропаганди нав'язує адресату певні переконання з метою розпалювання соціальної ворожнечі та суперечностей, її задача полягає в створенні реальності зі спотвореною системою цінностей, яка вигідна певній соціальній чи політичній групі) [107].

Пропаганда буває офіційною (офіційно заявлена у порядку денному суб'єкта державної політики) та неофіційною (негласне просування певних наративів за допомогою інформаційних технологій); прямою (публічні заяви, відкрита критика) та непрямую (підтексти, приховані натяки); чорною (передбачає використання методики фальсифікації та дезінформації, часто з порушенням етичних принципів та правових норм), білою (ведеться від імені певного актора з оголошенням джерел), сірою (включає приховування анонімного джерела інформації, використання інформаційних технологій на грані етичності на законності) [107].

Зазвичай пропагандистські політичні кампанії організуються зверху, та іноді активна роль в цьому процесі належить низовими партійними осередками або певними соціальними групами. В будь-якому разі, у комунікативній пропагандистській схемі завжди зберігається наступне співвідношення: суб'єкт пропаганди має домінуючу позицію та генерує інформацію, а об'єкт пропаганди виступає споживачем цієї інформації, при цьому не завжди пасивним, бо в ряді випадків має змогу активно опрацювати отриману інформацію та відправляти меседжі суб'єкту за допомогою зворотних зв'язків. Однак подібне явище зворотного зв'язку можна спостерігати лише в умовах демократичних режимів при наявності

громадянського суспільства, яке реалізує функцію переадресатора або ретранслятора [196].

Досліджуючи особливості розвитку політичних комунікацій, треба зауважити, що ХХІ століття стало періодом трансформаційних змін не лише в цій сфері, але й загалом у сфері інформаційних та комунікаційних технологій. Дослідники виокремлюють різні формати комунікацій на різних етапах розвитку інтернет-технологій. Етап Web 0.0 (доінтернетні мережі) характеризувався використанням електронної пошти як основного способу комунікацій, на етапі Web 1.0 основним інструментом комунікацій стають інтернет-сайти та медійна реклама, етап Web 2.0 відзначається провідною роллю соціальних медіа, що орієнтуються на користувача, який є одночасно об'єктом впливу та джерелом інформації – так звана персоналізована комунікація. Сьогодні вже деякі науковці говорять про етап Web 3.0, який передбачає колективне створення контенту користувачами, орієнтацію комунікацій як на окремого користувача, так і на їхні групи, та навіть про етап Web 4.0, що буде передбачати активне залучення штучного інтелекту в комунікації, збір персональних даних з широкого спектра джерел та подальшу персоналізацію комунікації [5].

В цих умовах поступово традиційні ЗМІ відходять назад, поступаючись місцем соціальним медіа, які відрізняються наявністю транзактної комунікації, яка прийшла на зміну односторонньому впливу [271]. Дослідники Д. Брайант та С. Томпсон зазначали, що нова транзактна комунікація характеризується тим, що кожна зі сторін комунікації на різних етапах виконує по черзі наступні ролі: відправник, одержувач та передавач інформації. Таким чином, комунікаційні відносини стають міжособистісними [17]. Дослідник Е. Чедвік взагалі вважав, що сучасна політична комунікація передбачає перемішування структур, способів залучення акторів, логіки ЗМІ, виробничих процесів, змісту повідомлень, споживання інформації – для характеристики всього вище зазначеного він ввів поняття «гібридизація» [255].

Інтерактивне спілкування в мережі інтернет, яке передбачає обмін повідомленнями в режимі реального часу (це можуть бути текстові, голосові або відео повідомлення), проявляється в політичній сфері в форматі мережевого та кіберактивізму, який передбачає створення спільнот, лобіювання, реалізацію інформаційно-пропагандистської діяльності тощо в мережі інтернет, зокрема за допомогою соціальних медіа та електронної пошти [17].

Для позначення мережевого активізму у сфері політичних комунікацій використовують такі терміни як «слактивізм» та «кликтивізм». Американський дослідник білоруського походження Є. Морозов визначав слактивізм як активізм для лінивого покоління, тобто політичні виступи, страйки та інші акти політичної непокори замінюються висловленням незадоволення у вигляді постів чи коментарів в інтернеті (що є більш зручно та менш небезпечно) [299]. Фінський дослідник Г. Кірстен наголошував на тому, що мережевий активізм в політичній сфері являється малоефективним, його учасники відзначаються низьким рівнем політичної компетентності, відсутністю реальних прагнень та стратегій змін та виступають, по факту, лише диванними критиками влади, не готовими до реальних політичних кроків [261]. Схожим за своєю суттю до поняття «слактивізм» являється поняття «кликтивізм», яке передбачає використання мережі інтернет для популяризації певної проблеми та організації протестної діяльності. Тобто, акцент робиться не на залученні громадян до участі в політичній акції, а до їх заохочення ставити лайк або плюсики фотографії з цієї акції, певному заклику чи петиції [45].

Як вже зазначалося вище, основним інструментом політичної комунікацій на сьогодні (в епоху Web 2.0.) стають соціальні медіа, які представляють собою платформи з високим рівнем інтерактивності, які за допомогою інтернет-технологій дають змогу окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися інформацією, спільно створювати контент, обговорювати та модифікувати його [286]. Треба зауважити, що поняття

«соціальні медіа» є ширшим ніж поняття «соціальні мережі». Соціальні медіа включають і соціальні мережі, і блоги, і сервіси мікроблогінгу, і сайти користувальницьких фото- та відеоматеріалів тощо [252]. Актуалізація ролі соціальних медіа в політичній сфері у XXI столітті призвела до появи в політичній науці такого поняття як «політика 2.0», яке об'єднує у собі всі політичні комунікації, реалізовані за допомогою інтернет-технологій Web 2.0. [40].

Аналізуючи роль соціальних медіа в політичній комунікації, можна відзначити, що в умовах втрачання політичними партіями (провідними політичними інститутами) частини своїх функцій, наприклад, функції мобілізації мас, соціальні медіа беруть на себе цю роль. Вони мають можливість дуже швидко мобілізувати широкі групи населення, сформувавши у користувачів відчуття участі в колективній справі, викликавши емоційне піднесення від причетності та можливості безпосередньо впливати на процес. Вони забезпечують прямий контакт між політичним актором та суспільством, допомагають вибудовувати власну унікальну комунікаційну стратегію, розширює базу нових прихильників та фінансову підтримку, скорочують дистанцію між політиком та його електоратом. Через соціальні медіа простіше безпосередньо впливати на велике число виборців (у порівнянні з використанням традиційних ЗМІ чи офлайн зустрічей з електоратом) [102].

Серед найбільш ефективних інструментів мережевої політичної активності та комунікації сьогодні можна виокремити такий вид соціальних медіа як соціальні мережі, які постійно розширюються та збільшують кількість своїх користувачів. На сьогодні більшість політичних акторів активно використовують свої сторінки в соціальних мережах (наприклад, в мережі Facebook). Вони виступають системою управління комунікацією з виборцями (вибудовуються відносини, формуються групи підтримки, консолідується електорат); створюють ефект безпосереднього спілкування між політиком і виборцем. Соціальні мережі дозволяють сформувати простір, в якому виборець потрапляє в коло однодумців (чи опонентів); підвищити пізнаваність

політичного актора, відпрацювати імідж; дуже швидко та масово поширити актуальну інформацію; миттєво дізнатися реакцію виборців на певні питання, відгуки щодо переваг та недоліків конкретної пропозиції. В США активно використовувати мережу Facebook у виборах почали у 2006 році, що вже тоді продемонструвало свою ефективність та дало змогу охопити велику кількість потенційних виборців. (38) Активно в політичній комунікації застосовуються практики сегментації повідомлень і мікротаргетування, які функціонують у Facebook та сприяють ефективному просуванню унікальних повідомлень в межах конкретної демографічної групи, яка алгоритмами визначається як найбільш сприйнятлива до певного змісту інформації. Однак при цьому треба зазначити, що фейкові новини та шквал реклами на платформі Facebook значно підривають довіру виборців до інформації, яка поширюється за її допомогою [313].

До значущих соціальних медіа також можна віднести блоги та сервіси мікроблогінгу, такі, наприклад, як Twitter (з 2023 року перейменований у X). Блоги передбачають формат коротких записів в хронологічному порядку та орієнтуються на стороннього читача, який має можливість вступати в листування з актором публічно. Вони виступають комунікативним інструментом, виробляючи тематичний контент, основна мета якого – викликати дискусію. Крім цього, блоги, які мають високі рейтинги, можуть впливати на контент більш традиційних ЗМІ, які дуже часто поширюють блогерські новини. Сервіси мікроблогінгу зазвичай використовуються політичними акторами для розповсюдження новинної інформації, висвітлення своєї діяльності та самопрезентації. Однак вони також дають можливість здійснювати безпосередню комунікацію між політиком та електоратом у форматі коментарів. Формат «стеження», який покладено в основу сервісів мікроблогінгу, виступає ефективним механізмом розповсюдження інформації [252].

Також окремо треба відзначити вебфоруми та чати. Вебфоруми передбачають, що відвідувачі певного сайту можуть спілкуватися за

визначеною темою. Спілкування відбувається не в реальному часі, тому дає більше часу та можливостей дати виважену відповідь чи розгорнутий коментар. Чат же навпаки передбачає спілкування тестовими повідомленнями в реальному часі. Чати поділяються на персональні, групові, особисті, ділові, споживчі (підтримка клієнтів) [17]. При цьому на сьогодні існує тенденція до об'єднання декількох соціальних медіа в один сервіс, де кожен з них виконує певну специфічну функцію (наприклад, Meta Platforms Inc об'єднує Facebook, Instagram, WhatsApp та Reality Labs), що також сприяє їхньому більш ефективному використанню в політичній комунікації.

У сучасному глобалізованому світі простежується стійка тенденція до зростання впливу технологій штучного інтелекту на всі ключові сфери суспільного життя, зокрема й на сферу політичної комунікації. Упродовж останніх років інструменти штучного інтелекту перестали бути суто експериментальними розробками й почали активно впроваджуватися на масовому рівні, що суттєво трансформує механізми взаємодії між політичними акторами, медіа та громадянами. Застосування таких технологій змінює як способи виробництва політичних повідомлень, так і канали їх поширення та сприйняття аудиторією.

Під штучним інтелектом зазвичай розуміють здатність технічних систем, зокрема комп'ютерної техніки та мережевих технологій, виконувати процеси й завдання, які традиційно належали до сфери людської компетентності. Йдеться про створення математичних, алгоритмічних та інженерних моделей, спрямованих на відтворення й імітацію когнітивної та поведінкової діяльності людини, що раніше вважалася виключною прерогативою людського інтелекту. У своєму розвитку штучний інтелект пройшов кілька ключових етапів: насамперед це технологічне вдосконалення апаратного забезпечення та суттєве зростання обчислювальних потужностей; далі, формування й розвиток штучних нейронних мереж, орієнтованих на моделювання принципів функціонування людського мозку; і, зрештою, поява здатності до самонавчання та застосування набутих знань у реальному

соціальному середовищі [254]. Саме на цьому етапі можливості штучного інтелекту стали особливо релевантними для сфери політичної комунікації.

Аналізуючи специфіку використання технологій штучного інтелекту в політичній комунікації, нідерландські дослідники К. де Врезе та Ф. Вотта виокремили низку найбільш поширених і функціонально значущих практик. До них, зокрема, належить автоматизоване надсилання політичних повідомлень, яке ґрунтується на комплексному аналізі даних про виборців (демографічних характеристик, історії голосувань, моделей поведінки в інтернеті тощо) та дозволяє формувати персоналізовані повідомлення, здатні резонувати з індивідуальними інтересами й ціннісними орієнтаціями аудиторії. Важливе місце посідає також моніторинг і аналіз соціальних медіа, що передбачає відстеження активності виборців, домінуючих настроїв і тематичних пріоритетів у цифровому просторі з подальшим корегуванням політичних меседжів відповідно до виявлених тенденцій [317].

Ще одним напрямом є прогностична аналітика, яка дає змогу прогнозувати майбутню поведінку електорату на основі аналізу попередніх дій і реакцій користувачів. Окрему роль відіграють політичні чат-боти, що забезпечують надання виборцям персоналізованої інформації про кандидатів, політичні програми та проблеми, які їх турбують, а також імітують елементи особистого спілкування між політичними суб'єктами та громадянами. Особливу загрозу для демократичних процесів становить використання діпфеків – створення високореалістичних аудіо-, відео- або фотоматеріалів, які можуть застосовуватися для поширення дезінформації та пропаганди, зокрема з метою дискредитації політичних опонентів і маніпулювання громадською думкою [317].

Окрім зазначених практик, технології штучного інтелекту активно використовуються у процесах мікротаргетування, що передбачають спрямування політичних повідомлень на найбільш релевантні сегменти аудиторії, зокрема за допомогою алгоритмів «чорної скриньки» (непрозорих для зовнішніх спостерігачів) та штучного інтелекту визначаються особливості

розміщення політичної реклами [317]. Завдяки цьому політична реклама стає більш персоналізованою та адаптованою до індивідуальних запитів користувачів, а виборці отримують можливість швидше орієнтуватися в позиціях різних політичних сил щодо актуальних для них питань, таких як екологічна чи енергетична політика [188].

У сфері політичної журналістики штучний інтелект використовується як на етапі попереднього дослідження (для генерації ідей, збору й аналізу великих масивів даних), так і в процесі пошуку нових ракурсів подачі матеріалу та перевірки фактів. Окрім цього, інструменти штучного інтелекту здатні створювати чорнові варіанти текстів – журналістських статей, політичних промов чи повідомлень для соціальних мереж, які надалі проходять етап доопрацювання й редакторського коригування людиною [317]. У сукупності це свідчить про поступове, але системне вбудовування штучного інтелекту в сучасні політичні та медійні комунікаційні практики.

Водночас активне впровадження технологій штучного інтелекту в політичну сферу супроводжується низкою проблемних аспектів і потенційних ризиків. Зокрема, застосування мікротаргетування здатне звужувати інформаційне поле виборців, обмежуючи доступ до різноманітних політичних позицій і комплексного бачення суспільно-політичних процесів. У результаті виборці отримують фрагментовану та селективно підібрану інформацію, що знижує рівень їх обізнаності щодо загальнонаціональних політичних питань і може негативно позначатися на демократичності вибору під час голосування. Таким чином, індивідуалізація політичних повідомлень, попри її ефективність із погляду мобілізації електорату, водночас ставить під сумнів принципи поінформованої участі громадян у демократичних процедурах.

Окрему увагу дослідників привертає вплив контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту, на загальне сприйняття політики та політичних акторів. Такі матеріали часто розглядаються громадськістю як менш автентичні та позбавлені емоційної щирості [264]. Особливе занепокоєння викликають можливості застосування штучного інтелекту для

поширення дезінформації та маніпулювання політичними процесами. У цьому контексті доцільно детальніше зупинитися на понятті «діпфейк» (deepfake), яке вже згадувалося раніше, – візуальному або аудіовізуальному продукті, створеному за допомогою алгоритмів штучного інтелекту. Крім того, штучний інтелект активно залучається для підвищення ефективності діяльності політичних ботів, які використовуються з метою формування певного політичного дискурсу та спотворення суспільних настроїв. Особливо поширеною така практика є в соціальних мережах Twitter (X) і Facebook.

До деструктивних практик використання технологій штучного інтелекту в межах сучасних політичних кампаній також доцільно віднести низку інструментів і стратегій, які мають на меті введення аудиторії в оману та маніпулювання громадською думкою. Серед них особливе місце посідає застосування візуальних матеріалів, що імітують реальні зображення та сприймаються користувачами як автентичні. До таких практик належить і хешджекінг – цілеспрямоване переформатування або перехоплення хештегів виборчої кампанії з метою зміни їхнього початкового змісту та смислового навантаження. Ще одним поширеним явищем є астротурфінг, який полягає в організованому створенні та координованому використанні фальшивих облікових записів у соціальних мережах для штучного формування підтримки або, навпаки, дискредитації певної політичної кампанії чи актора [263]. Окрему категорію становить практика створення клонів вебсторінок відомих медіа з метою поширення дезінформації під їхнім брендом [233].

Водночас розробляються спеціалізовані технологічні інструменти, покликані автоматично ідентифікувати діпфейковий контент. Однак цей процес ускладнюється тим, що паралельно з удосконаленням методів виявлення відбувається і стрімке підвищення якості продуктів, створених штучним інтелектом, що зменшує розрив між автентичним і штучно згенерованим контентом. У відповідь на ці виклики в провідних державах світу розпочато формування нормативно-правової бази, спрямованої на регулювання використання технологій штучного інтелекту. Це свідчить про

поступове усвідомлення необхідності системного регулювання технологій штучного інтелекту з метою мінімізації їхнього деструктивного впливу на політичні процеси та інформаційну безпеку.

Аналізуючи сутність та особливості політичних комунікацій, не можна оминати таку їх важливу складову як політична кампанія, бо саме під час політичної кампанії найбільш повно розкриваються всі технології політичної комунікації. Багато дослідників відзначає, що використання штучного інтелекту в політичних кампаніях постійно зростає. Тому до проведення сучасних політичних кампаній залучаються не лише політтехнологи, але й фахівці у сфері інформаційних технологій, які, зокрема, проводять експерименти з новими платформами за межами соціальних мереж [290].

В політичну кампанію включаються такі нові «елементи» як алгоритми, що керують новинними стрічками та контентом; соціальні боти, які автоматично розповсюджують повідомлення та лайки; чат-боти на сторінках кампанії для спілкування з електоратом; спеціалісти з обробки даних; адресна агітація спрямована на певну групу тощо. До цього додається поширення дезінформації, іноземне втручання в національні вибори, гіперактивні користувачі тощо. Все це створює підґрунтя для маніпулювання виборцями, що призводить до подальшого посилення недовіри електорату до демократичного політичного процесу, а це йде на користь правим та неліберальним партіям [319].

Крім цього, зміна сутності політичної комунікації призводить до змін її функцій. Ю. Габермас, якого ми вже згадували в роботі, вважає, що традиційно до основних функцій ЗМІ належало об'єднання соціальних відмінностей та підсумовування політичних дебатів, однак в умовах переходу до персоналізованої комунікації, яка здійснюється в межах соціальних медіа, ЗМІ більше не здатні допомогти громадянам вирішити суперечності [276]. Це відбувається тому, що політична комунікація в традиційному розумінні базується на зв'язках, а гібридні медіасистеми та політичні актори, що ними

маніпулюють, навпаки створюють роз'єднану громадськість та стійку емоційну поляризацію [287].

Таким чином, політична комунікація представляє систему зв'язків між основними політичними інститутами (держава, політичні партії, окремі політики тощо) та суспільством (громадянами та інститутами громадянського суспільства), яка включає розгалужену мережу механізмів для передачі інформації (як від політичних акторів до суспільства, так і від суспільства до політичних акторів) та регуляції інформаційно-комунікативних потоків, забезпечуючи повноцінне функціонування політичної сфери як цілісної структури, здійснення політичного діалогу та реалізацію влади.

## **1.2. Стан наукової розробки, джерельна та методологічна основи дослідження**

В межах нашого дослідження задля досягнення поставлених наукових завдань було опрацьовано різноманітні наукові праці закордонних та вітчизняних авторів, в межах яких було виокремлено декілька тематичних груп.

*Перша група – наукові розвідки, присвячені теоретичним засадам політичної комунікації.*

Серед цих розвідок слід згадати роботи М. Остапенко [139], Д. Мак-Квейла [113], Д. Ліллекера [293], І. Пронози [170], в яких дається комплексне уявлення про наявні теоретичні підходи до розуміння феномену політичної комунікації, характеризуються різні варіанти визначення цієї поняттєвої категорії, пропонуються до розгляду найбільш популярні класифікації та періодизації. Окремо хотілося б зупинитися на роботі Т. Семигіної «Інформаційно-кібернетична модель К. Дойча» [192], де аналізується модель політичної комунікації К. Дойча, яка прив'язується до функціонування держави: акцентується увага на тому, що розвиток комунікації сприяє формуванню національної єдності та державності, а проблеми в комунікації

навпаки ведуть до дезінтеграції та падіння державності. Ця модель добре вписується в наше дослідження комунікаційних факторів політичної ідентичності, тому ми її використовували як одну з базових в межах формування теоретичного підґрунтя для вивчення цього аспекту проблеми. Також треба відзначити важливу роль для вироблення теоретичних засад нашого дослідження класичної роботи Дж. Хабермаса «Теорія комунікативної дії» [277], яка лягла в основу багатьох подальших досліджень з цієї тематики, та праці Дж. Блумлера «Четверта епоха політичної комунікації» [255], яка дала змогу теоретично узагальнити риси політичної комунікації в сучасну епоху, а саме виокремити такі характеристики як роздвоєна ефективність; наявність сильного перехресного впливу на відносини між елітою та масами; актуалізація питань, пов'язаних з майбутнім традиційних ідеологій; неоднозначність питання залучення політичних комунікацій до розбудови ефективного громадянського суспільства та демократії. Крім цього, для розуміння теоретичного підґрунтя політичної комунікації в пригоді стало дослідження українського науковця Г. Почепцова «Теорії комунікації», де автор детально аналізував різноманітні моделі політичної комунікації, види комунікації, методи аналізу масової комунікації, окремо приділяв увагу аналізу текстів політичних лідерів, специфіці комунікації в різних сферах, зокрема кризовим та міжнародним комунікаціям, виокремлював види політичної комунікації – візуальний, вербальний, перформансний, міфологічний, художній [167].

Корисними для розуміння взаємозв'язків між політичною комунікацією та інститутами громадянського суспільства були наступні наукові розвідки: роботи, присвячені вивченню впливу політичної комунікації на суспільні процеси та громадянське суспільство, таких науковців як Ю. Бокоч [11], І. Бахов [9], О. Суська [204], Р. Швартценберг [308]; праці, що аналізують моделі взаємодії громадянського суспільства, держави та її органів, таких дослідників як І. Силантьєва [193], Є. Архіпова, Н. Дмитренко [3]; дослідження, присвячене досвіду США в цій сфері

А. Ващенко «Моделі взаємодії громадянського суспільства та держави в концепціях представників англо-американської політичної традиції» [19]. Ці роботи дали можливість сформулювати комплексний підхід до ролі політичних комунікацій в розбудові громадянського суспільства.

До окремої підгрупи наукових робіт можна віднести дослідження, присвячені вивченню сучасних трендів в розвитку політичних комунікацій в умовах поширення та зростання впливу інформаційних та мережових технологій на суспільні та політичні процеси. Сучасні канали політичної комунікації, особливості взаємодії сучасних ЗМІ та політики, спільні та відмінні риси у публічній комунікації та політичній комунікації, процеси диджиталізації, інтерактивні методи та цифрові інструменти політичної комунікації, закордонний досвід в регулюванні онлайн-медіа досліджувалися такими авторами як Д. Галлін, П. Манчіні [32], В. Королько, О. Суська [100], К. Савон [189], А. Вайєр [17], К. Коц-Міхальська, У.Клінгер, Л. Беннетт, А. Реммеле [187], Дж. Габермас [276], А.Рассохіна [176]. Соціальний активізм, слактивізм як специфічний тип активізму в мережі інтернет, роль соціальних медіа в політичних комунікаціях сьогодення, функціональні компоненти соціальних медіа та їх вплив на політику аналізували Т Кремень [102], Е. Морозов [299], О. Гудзенко [45], Г. Крістенсен [261], Р. Баран [5], Дж. Кітцманн [286], А. Янченко [252], В. Вадхва [318]. Питанню використання штучного інтелекту в комунікаційній сфері присвячені наступні роботи: І. Реутов [178] – аналізує правові аспекти використання штучного інтелекту; Д. Баттіста [254], А. Доусон, Дж.Болл [264] – вивчають особливості політичної комунікації в епоху штучного інтелекту; Ф. Даріус, А. Реммеле [263] – досліджують роль штучного інтелекту в політичних кампаніях; Онг Кіан Мін [301], Н. Шія, Л. Глесвік [306] – розглядають проблеми дівфейків, їхнього впливу на політичну комунікацію та демократію; О. Горошко, Ю. Чевордов [40] – опрацьовують підходи до феномену політики 2.0.

Окремо хотілося б виділити працю таких авторів як С. де Вріз, Ф. Вотта «Штучний інтелект і політична комунікація. Звіт про політичну

комунікацію» [317], в якій досліджено найбільш розповсюджені способи використання штучного інтелекту в політичній комунікації, а саме автоматичне надсилання політичних повідомлень, моніторинг та аналіз соціальних медіа, прогностична аналітика, політичні чат-боти, діпфеки.

Також до цієї підгрупи можна віднести дослідження, що аналізують особливості проведення сучасних політичних кампаній з використанням новітніх комунікаційних інструментів, зокрема соціальних медіа та штучного інтелекту (Я. Теохаріс, А. Юнггер [314], Д.Крейс, С. Макгрегор [133], Ф. Зиммерманн, М. Корінг [319], І. Буркут, О. Колесников [14]); роботи, присвячені вивченню питання щодо використання дезінформації в сучасних політичних кампаніях, взаємозв'язків між дезінформацією та штучним інтелектом (П. Лопес-Лопес, Д. Барредо-Ібаньєс, Е. Харайс-Гуліас [294], М. Хамелеерс [278]).

Вся ці розвідки дали нам змогу сформуванню уявлення про найбільш сучасні інструменти політичної комунікації, визначити їхні плюси та мінуси, потенційні способи застосування в сучасних українських реаліях.

З урахуванням особливостей тих викликів, які сьогодні стоять перед Україною в сфері політичної комунікації, вагоме значення для нашої розвідки мали праці, присвячені такому питанню як політична пропаганда. Серед них роботи О. Кузьмук, В. Любчук [107], А. Сніжко [196], в яких досліджувалися соціальні аспекти пропаганди, теорії пропаганди, особливості застосування пропаганди в межах взаємодії політичних партій та суспільства. А також класичне дослідження американського науковця Г. Лассвелла «Теорія політичної пропаганди» [292], де автор дав визначення пропаганді як комунікативній дії, що свідомо спрямовується на індивіда або групу з метою управління суспільними відносинами за допомоги маніпуляції, пояснив, яким чином та за допомогою чого це маніпулювання здійснюється, як створюється спеціальний словник, який використовується в політичній кампанії, як аналізуються та оцінюються стимули, які надходять від мас після впливу пропагандистського контенту з метою оцінки ефективності маніпуляції. Саме

цей підхід застосовувався нами для аналізу особливостей впливу російської пропаганди на різні цільові групи.

Крім цього, досягненню поставлених перед нами наукових задач сприяли наукові розвідки авторів, які працюють у галузі політичної психології. Наприклад, праці, присвячені психологічним засадам політичної комунікації Л. Калмикової, Г. Калмикова, Н. Харченко [93]; емоційним чинникам у соціальних медіа – А. Хасселла, Б.Вікса [279], Е.Хумпрехта, М. Амслера, Ф. Ессера, П. Ван Аелста [281]; політичним теоріям змови в контексті психології – А. Марі, М. Петерсена [297]; особливості використання мовних елементів для донесення політичної комунікації – Н. Фейрклоу [271], О. Дяченко [58]; політичній соціалізації – І. Вільчинської [23], Л. Кожекіної [95]. А також робота дослідників А. Торрес-Тукумідіса, І. Гутьєрреса, М. Бесерра, Т. Леон-Альберка, С. Куріеля «Давайте пограємо в демократію, дослідницький аналіз політичних відеоігор» [315], що аналізує роль в політичних комунікаціях, політичному та електоральному процесі такого нового інструменту як політична відеогра. Ці розвідки дали змогу зануритися в психологічний та особистісний вимір політичної комунікації, якому з кожним роком надається все більше уваги і який лежить в основі тієї моделі комунікації, яку просувають соціальні медіа.

Таким чином, саме наукові праці першої групи допомогли нам сформувати комплексне розуміння теоретичних засад сучасних політичних комунікацій та закласти теоретико-методологічне підґрунтя нашої розвідки.

*Друга група – наукові розвідки, присвячені особливостям політичної комунікації в Україні.*

В межах цієї групи наукових праць треба виокремити роботи, присвячені виборчим процесам в Україні та еволюції методів політичної комунікації в різні періоди. Наприклад, особливості українських виборчих технологій вивчали О. Поліщук [159], О. Чубатенко [238]; основні тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні досліджував О. Онищенко [136]; застосування брудних та деструктивних технологій в

українських політичних кампаніях аналізував Ю. Дмитришин [50]; плюси та мінуси виборчого процесу в Україні з'ясовували Ю. Шведа, І. Лесечко [241], В. Таран [205]; особливості використання виборчих технологій в межах президентських та парламентських виборчих кампаній різних років виокремлювали Є. Куценко [110], Г. Стадник [201], А. Бахметьев [8]; сучасні тенденції в українському виборчому процесі визначали, зокрема, Н. Панасенко в дослідженні «Сучасний стан глобального розвитку культури політичних виборів: український контекст» [148] та О. Старовойтенко в дослідженні «Штучний інтелект у виборчому процесі: нові виміри кіберзагроз і кібербезпеки» [202]. Ці роботи дозволили нам сформуванати комплексне уявлення щодо етапів розвитку виборчого процесу та політичної комунікації в Україні, починаючи від здобуття незалежності і до сьогоденного етапу, відзначити особливості еволюції методів політичної комунікації, які використовувалися в політичних змаганнях, під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників.

Також важливо відзначити наукові розвідки, що охоплюють питання взаємодії та розбудови політичної комунікації між інститутами влади та громадянського суспільства. Тут можна виокремити праці, присвячені взаємодії влади та громадянського суспільства в Україні на різних етапах (М. Месюк [117]); роботи, присвячені питанням партисипаторної демократії, її розбудови в українській державі, особливостям політичної комунікації в межах партисипаторної демократії, зокрема, у форматі прямої участі громадян у прийнятті політичних рішень (Л. Нікітенко [128], Т. Андрійчук [2]); дослідження, що аналізують окремі інструменти партисипаторної демократії в контексті їх використання в політичній комунікації, наприклад, такий інструмент як «електронна петиція», досліджений А. Баріковою [6] або «бюджет громадської участі», розглянутий Т. Іванець [84]. Вони дали розуміння щодо характерних рис української політичної комунікації, яка реалізується через інститути громадянського суспільства.

Дослідженню особливостей політичної комунікації в Україні також сприяли розвідки, присвячені медіасфері: медіатизацію української політики вивчав І.Рибак [179]; основні канали політичної комунікації аналізувала Т. Кадлубович [91]; політичні ток-шоу, як інструмент сучасної української політичної комунікації, досліджували І. Пуцята [173], Н. Островська [141], Р. Білоус [10], Т. Єршова [59] – в межах їхніх робіт аналізувалися різноманітні ток-шоу, які виходили на українському телебаченні в різні періоди, особливості їхнього впливу на політичні уподобання електорату, трансформація популярності залежно від зміни суспільних та політичних викликів. Окремо хотілося б зупинитися на дослідженні Н. Цімох «Маніпуляція суспільною свідомістю в політичних ток-шоу на телебаченні України» [236], в межах якої авторкою досліджувалося політичне ток-шоу як жанр, аналізувалася еволюція українсько-політичного ток-шоу, порівнювалися різні українські політичні ток-шоу на різних каналах на предмет структури, основних акцентів, вибору щодо запрошення гостей, використання скандалів та видовища як способу привернення уваги глядачів, а також особливості маніпуляції свідомістю глядача з боку ток-шоу та їх вплив на сприйняття глядачами політичного порядку денного. Ці праці дозволили визначити роль та значення ЗМІ як суб'єкту сучасної політичної комунікації, окреслити їх вплив на політичні процеси в сучасній Україні.

До окремої підгрупи можна віднести праці, присвячені соціальним медіа та їх окремим інструментам, які сьогодні використовуються в українській політичній комунікації: месенджери, їхня роль в політичній комунікації та ті загрози, які вони можуть потенційно нести національній безпеці аналізували Н. Кордзая [97], В. Гулай, Ю.Воробець [46]; особливості використання соціальних мереж та месенджерів в протестних рухах на території України вивчав С. Яковлев [250]; меми як інструмент політичної комунікації висвітлювали М.Булах [13], О. Вознесенська [27], І. Мудра [123]; особливості використання хештегів в сучасній українській політичній комунікації аналізував Н. Давидюк [47]; флешмоб як новий інструмент

політичної комунікації досліджували С. Наумкіна, О. Груєва [125], М. Пашкевич [153], О. Робейко [180], К. Яніна [251]; роль ботів та тролів в поширенні політичної інформації, загрози та небезпеки, які несуть ботоферми розглядали М. Радіо [174], С. Тарарин [206], Ю. Данько [48], Т. Поліщук [160], М. Отт, В. Лозовий [142]. Також треба відзначити роботу О. Курбана «Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї» [108], в якій автор розглядав такий сучасний інструмент масового поширення інформації як медіавірус. В цій праці дається теоретичне обґрунтування поняттєвій категорії «медіавірус», пропонується класифікація основних типів медіавірусів, аналізується поняття «медіаактивізм» через призму поширення медіавірусів, визначається роль медіавірусів в сучасних інформаційних та гібридних війнах, зокрема розглядаються особливості використання цієї технології Росією в період анексії Криму та на початку військової агресії на Сході України, що стало нам у пригоді при аналізі механізмів поширення російської дезінформації на території України та країн ЄС.

Таким чином, наукові праці другої групи дозволили нам прослідкувати особливості розвитку політичної комунікації в Україні на різних етапах, визначити її основні методи та інструменти, дослідити їх еволюцію, простежити за новими трендами в українській політичній комунікації на сучасному етапі, визначити, яким чином на українську політичну комунікацію вплинули загальносвітові тренди та особливості сьогоднішньої військово-політичної ситуації.

*Третя група – наукові розвідки, присвячені дослідженню питань, пов'язаних з політичною ідентичністю.*

Перш за все, треба виокремити дослідження, в яких розкриваються теоретичні аспекти політичної ідентичності як соціально-політичного феномену. Серед них роботи таких дослідників як Дж. Гроув, Р. Ремі, Г. Зейглер [275], Дж. Юнг, В. Мітгал [283], Ю. Джуянді, Р. Рамадхані [268], І. Сіхіді, Д. Сухерманто, С. Салахудін, М. Каміл, А. Ромадан [309], в яких підіймаються питання розуміння та визначення сутності політичної

ідентичності в сучасній науці, її співвідношення з політичною сферою та вплив на політичні процеси. Важливими також були праці, присвячені окремим елементам політичної ідентичності: місце ідентичності в загальній політичній теорії розглядали С. Хейворд, Р. Ватсон [280]; географічні фактори політичної ідентичності аналізували М. Фейнберг, А. Туллет, З. Менш, В. Харт, С. Готліб [272]; роль політичної ідентичності в розвитку політичних партій вивчав Х. Дхабхай [265]; особливості дослідження політичної ідентичності в соціальних науках характеризував Є. Соснюк [198]. Ці дослідження стали теоретичним підґрунтям, на основі якого ми формували наше комплексне розуміння політичної ідентичності.

Окрему увагу заслуговують дослідження, присвячені аналізу досвіду та особливостей формування політичної ідентичності в різних країнах світу, наприклад, досвід Мексики вивчали К. Нолан-Гарсія, М. Інклан [300]; досвід США – Р. Коллінз, Д. Мандель, С. Шівіола [262]; досвід Китаю – Ц. Цінь, Ду Цюй, Ден Юй, Б. Чжан, С. Сунь [300]. Ознайомлення з цими роботами дало змогу провести порівняльний аналіз з українськими реаліями та сформувати перелік вдалих інструментів для формування власної політичної ідентичності з урахуванням міжнародного досвіду.

Наступна підгрупа об'єднала наукові розвідки, спрямовані на вивчення особливостей конструювання української політичної ідентичності. Тут можна відзначити праці, присвячені комунікативним факторам політичної ідентичності українців (В. Дмитрієв [51]); українській політичній культурі, її комунікативним елементам та зв'язку з ідентичністю (О. Рудакевич [187]); зв'язкам політичної ідентичності та електоральних кампаній (В. Дмитрієв [51], А. Кузишин, І. Поплавська [105]). Також в пригоді стали роботи, присвячені окремим елементам політичної ідентичності: політичні стереотипи, їх роль в політичній комунікації та конструюванні політичної ідентичності українців досліджували О. Шкурко [243], О. Семенишин [191]; відеоігри як елемент політичної ідентичності вивчали Т. Зінов'єва [81], Т. Мележик [116]; меми та їх роль у формуванні політичної ідентичності аналізував І. Мудра [123];

флешмоби як спосіб вираження ідентичності розглядав В. Троян [217]; політичні ритуали в структурі політичної ідентичності та особливості політичних ритуалів в Україні висвітлювали Е. Мамонтова [114], К. Голденштейн [35], С. Кривенко [103].

Окрему увагу в межах цієї підгрупи хотілося б звернути на наступні роботи. По-перше, дослідження «Політичні ідентичності в сучасній Україні», проведене співробітниками Інституту політичних та етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса, присвячене вивченню політичних ідентичностей в сучасній Україні [157]. В межах розвідки було використано широкий емпіричний матеріал, що дало змогу прослідкувати за особливостями політичних ідентичностей в міських громадах Донецької, Одеської, Полтавської, Чернігівської та Черновіцької областей, та порівняти виявлені маркери з маркерами загальноукраїнської політичної ідентичності.

По-друге, дослідження Н. Пашиної «Формування політичної ідентичності в умовах демократичної трансформації українського суспільства» [152], яке містило теоретичне та методологічне підґрунтя для дослідження політичної ідентичності, дало змогу прослідкувати за етапами концептуалізації поняттєвої категорії «політична ідентичність», за розвитком політичної ідентичності в період трансформації українського суспільства, зокрема, визначити політичні та правові фактори формування української політичної ідентичності, особливості консолідації суспільства на різних етапах, проаналізувати мовно-символічні виміри політичної ідентичності, дослідити політичну ідентичність як інструмент демократичної консолідації, роль комунікаційного фактора та ЗМІ у становленні ідентичності. Ця праця стала корисною для комплексного розуміння теоретичних засад української політичної ідентичності, що дало змогу виокремити основні методи, які дозволять сформуванню консолідовану політичну ідентичність українського народу та ефективно протистояти внутрішнім та зовнішнім викликам.

По-третє, колективна монографія співробітників Інституту соціології НАН України «Українське суспільство в умовах війни. 2022» [227], де

представлено результати соціологічних спостережень за змінами в українському суспільстві та його підсистемах після початку повномасштабної російської агресії, зокрема, проаналізовано глобальні та локальні аспекти війни, трансформації інституціональної та соціально-групової структури українського суспільства, зсуви в настроях, очікуваннях, ціннісних орієнтаціях громадян, соціально-психологічному стані населення. Увага приділена особливостям протидії російській інформаційній війні та пропаганді, проаналізовані особливості громадянської ідентичності українців напередодні повномасштабної війни, особливості трансформації ідентичності під час війни, вплив війни на цінності тощо. Ця праця дала змогу комплексно, на основі емпіричного матеріалу, дослідити українське суспільство в умовах повномасштабної російської військової агресії, визначити характерні риси нового ціннісного та інформаційного середовища, в якому формується політична ідентичність української нації.

Також для нашої розвідки стали в пригоді роботи, присвячені впливу російської агресії (військової, інформаційної, гібридної) на трансформацію української політичної ідентичності. Особливості змін у національній та громадянській ідентичності України в умовах російсько-української війни досліджувала Ю. Поліщук [161]; російську пропаганду, її основні інструменти та нюанси їх застосування в умовах російсько-української війни аналізували О. Віннічук, Л. Руда [25]; основні російські наративи, які транслуються в український медіапростір, вивчала А. Соловйова [310]; вплив цих наративів на стабільність та поляризацію українського суспільства розглядали Є. Міненко [118], І. Субота [203]; роль російської пропаганди та дезінформації в гібридній війні Росії проти України визначала Т. Варга [18]. Ці дослідження дозволили виокремити основні російські наративи антиукраїнського характеру та визначити ключові канали їх поширення.

Окремої уваги заслуговують наукові розвідки, присвячені впливу РФ, спрямованому на руйнацію української політичної ідентичності на тимчасово окупованих територіях. Серед них, по-перше, робота С. Опінко

«Псевдореферендуми на окупованих територіях України як механізм зовнішньополітичної «легітимації» російської агресії» [138], в якій аналізуються мета та цілі псевдореферендумів, визначаються основні індикатори зовнішньополітичної легітимації псевдореферендумів, доводиться невідповідність російських псевдореферендумів до норм міжнародного та українського права, міжнародних та європейських норм проведення референдумів та спостереження за ними. Це дослідження дало нам уявлення про те правове поле, яке РФ створила на захоплених територіях з метою пришвидшення їхньої інтеграції в російську політичну систему, що передбачає викорінення української політичної ідентичності та виправдання окупації та військової агресії. По-друге, робота О. Удод «Російські підручники з історії як інструмент деконструкції української ідентичності» [221], яка дає комплексний аналіз тих антиукраїнських міфів та наративів, що включені в російські підручники, які були завезені РФ на окуповані території, та мають на мені сформувані в учнів сприйняття тимчасово окупованих територій як традиційної частини Росії та «руського миру». Також вивченню процесів, спрямованих проти української ідентичності, присвячені наукові розвідки Я. Машкової [115] – особливості дегуманізації українців в інфопросторі; Ю. Дукач, І. Адам, М. Фурбіш [269] – використання ботів в інформаційній війні проти України; Н. Ларіончевої [111] – особливості маніпулювання в епоху соціальних мереж; Н. Семен [190] – музика як інструмент поширення ідентичності «руського миру»; К. Міхалевської [120] – переписування історії як інструмент викорінення української ідентичності та просування ідей руського миру; І. Грідіної, Т. Іванець, С. Пахоменко [44] – особливості поширення російських наративів в країнах Європи. Ці дослідження дозволили дослідити особливості російського впливу, спрямованого на викорінення української ідентичності на тимчасово окупованих територіях.

Таким чином, наукові роботи цієї групи дозволили нам сформувані комплексне бачення та проаналізувати особливості формування політичної ідентичності української нації, визначити, які основні задачі, пов'язані з

політичною ідентичністю, стоять сьогодні перед українським народом, виокремити основні інструменти формування консолідованої політичної ідентичності, структуру та специфіку загроз українській ідентичності з боку РФ та способи протистояння цим викликам.

Окрім наукової літератури в межах нашої роботи для досягнення поставлених наукових задач використовувалася велика кількість джерел, в межах яких ми також виокремили декілька груп.

*Перша група – законодавчі акти, які регулюють процеси в досліджуваних нами сферах.*

Серед них також можна виокремити декілька підгруп. По-перше, треба відзначити Конституцію України [96], яка визначає правове поле для всіх інших законодавчих ініціатив; Виборчий кодекс України [22] та Закон України «Про політичні партії» [76], які регулюють політичну сферу, зокрема виборчий процес та процес створення та функціонування політичних партій. Ці джерела дали нам змогу оцінити те середовище, в якому розвиваються політичні комунікації в Україні.

По-друге, правові документи, які стосуються діяльності медіасфери. Серед них Закон України «Про медіа» [72], Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» [62], Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [181]. Ці джерела дозволили вивчити правові засади функціонування політичних комунікацій в Україні, виокремити ті можливості та обмеження, які на сьогодні існують, проаналізувати, яким чином правова система відповідає на сучасні виклики, зокрема, у сфері використання онлайн-медіа та соціальних медіа.

Окремо в межах цієї підгрупи хотілося б виділити документи Європейського Союзу в сфері регулювання інформації: «Директива

2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 10 березня 2010 року про координацію деяких положень, встановлених законодавством, регулюванням або адміністративними заходами в державах-членах щодо надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги)» [267], «Директива (ЄС) 2018/1808 Європейського Парламенту та Ради від 14 листопада 2018 року, що змінює Директиву 2010/13/ЄС про координацію деяких положень, встановлених законом, регламентом або адміністративними заходами в державах-членах щодо надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги) з огляду на зміни ринкових реалій» [266], «Регламент (ЄС) 2024/1083 Європейського Парламенту та Ради від 11 квітня 2024 року, що встановлює спільну основу для медіапослуг на внутрішньому ринку та змінює Директиву 2010/13/ЄС (Європейський закон про свободу ЗМІ)» [305]. З урахуванням євроінтеграційного курсу України, який передбачає гармонізацію українського законодавства з європейським, вивчення європейського досвіду у сфері регулювання медіапростору дало нам змогу, з одного боку, порівняти європейське та українське законодавство, з іншого боку, на основі цього аналізу визначити перспективи подальших трансформацій в українському законодавстві, яке регулює, зокрема, і політичні комунікації.

По-третє, законодавчі акти, які регулюють різноманітні аспекти діяльності громадянського суспільства: Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» [164], Закон України «Про громадські об'єднання» [66], Указ Президента України «Про Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021-2026 роки» [223], Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [61], Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» [78], Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» [60], Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації» [80], Закон України «Про професійних творчих працівників та

творчі спілки» [77], Закон України «Про органи самоорганізації населення» [75], Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [73], Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» [163], Закон України «Про звернення громадян» [71], Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян» щодо електронного звернення та електронної петиції» [64], Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» [166]. З урахуванням того факту, що на сьогодні неухильно зростає роль громадянського суспільства в політичних процесах країни в межах розбудови демократичної держави, для нашої розвідки було важливо проаналізувати ті правові засади, на які спираються інститути громадянського суспільства в Україні, вивчити комунікаційні інструменти, які на рівні законодавства наявні у суб'єктів громадянського суспільства, щоб краще зрозуміти специфіку політичних комунікацій в цій сфері суспільного життя.

По-четверте, правові акти, які пов'язані з питаннями забезпечення безпеки України, зокрема, у сферах комунікації, ідентичності та протидії впливу російської пропаганди: Закон України «Про національну безпеку України» [74], Указ Президента України №133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» [224], Закон України «Про санкції» [79], Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони політичних партій» [63], Закон України «Про захист конституційного ладу у сфері діяльності релігійних організацій» [70], Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [68]. Ці джерела дозволили дослідити місце комунікаційної складової в забезпеченні безпеки країни, визначити основні напрямки захисту та протидії інформаційній війні, яку веде проти нашої країни Росія,

проаналізувати ті правові кроки, які здійснює політичне керівництво України, з метою захисту від російської дезінформації та пропаганди.

По-п'яте, законодавчі документи, спрямовані на формування та забезпечення консолідованої політичної ідентичності української нації: Указ Президента України №423/2021 «Про День Української Державності» [225], Указ Президента України №806/2014 «Про День захисника України» [226], Указ Президента України «Про загальнонаціональну хвилину мовчання за загиблими внаслідок збройної агресії Російської Федерації проти України» [222], Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про Статут гарнізонної та вартової служб Збройних Сил України» щодо військового поховального ритуалу» [65], Постанова Кабінету Міністрів України «Про заснування академічних стипендій імені Героїв Небесної Сотні» [165], Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [69], Постанова Верховної Ради України «Про встановлення Дня вшанування пам'яті Захисників та Захисниць України, учасників добровольчих формувань та цивільних осіб, які були страчені, закатовані або загинули у полоні» [162], Закон України «Про День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років» [67]. Ці джерела дозволили визначити основні пріоритетні компоненти, які українська держава фіксує як елементи власної політичної ідентичності, прослідкувати особливості актуалізації тих чи інших елементів політичної ідентичності на певних етапах історичного розвитку України, зокрема, під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, відзначити тенденції до переорієнтації української політичної ідентичності до європейського вектора розвитку та подальшого відсторонення від тих елементів, які зближують українську ідентичність з російською чи радянською.

*Друга група – аналітичні звіти та результати соціологічних досліджень.*

Перш за все, треба відзначити джерела, які містять аналітику, присвячену результатам виборів та особливостям виборчих кампаній: «Остаточний звіт за результатами спостереження на позачергових виборах народних депутатів України 21 липня 2019 року» [140], соціологічне дослідження «3D-профілі учасників президентських виборів-2019» [199]. Вони дали змогу прослідкувати за трендами в політичній та виборчій сфері України, визначити характерні риси виборчих кампаній в різні періоди, порівняти комунікативні механізми, які застосовувалися, та їхню ефективність на основі результатів виборів.

Також важливими для нашої розвідки були соціологічні дослідження, присвячені вивченню рівня популярності серед українців соціальних медіа: дослідження Інституту масової інформації «Залежність онлайн-медіа від соціальних мереж» [7], «Соціальні мережі, які диктують ритм новин» [37]; дослідження USAID «Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа й соцмережами 2024 року» [216]. Ці джерела дозволили прослідкувати за змінами в рівні популярності серед українців окремих соціальних медіа на різних етапах, виділити тематику, яка має найбільшу популярність, проаналізувати той вплив, які здійснюють соціальні медіа на політичні уподобання українців та формування політичного порядку денного.

Окремо необхідно звернути увагу на соціологічні дослідження, які вивчали відношення українців до окремих атрибутів української ідентичності: дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва «День Незалежності України: цінність держави, згуртованість та волонтерство під час війни» [49], дослідження Разумков центру «Ідентичність громадян України: тенденції змін (червень 2024 року)» [86], дослідження Київського міжнародного інституту соціології «Ставлення українців до державних свят і зокрема до 8 березня» [200]. А також відзначити аналітичну доповідь Національного інституту стратегічних досліджень, присвячену розвитку волонтерського руху, який став одним з визначальних елементів української ідентичності після 2014 року – «Волонтерський рух: світовий досвід та

українська громадянська практика» [38]. Ці джерела допомогли комплексно дослідити особливості формування політичної ідентичності українців, проаналізувати, яким чином громадяни ставляться до нових атрибутів ідентичності, чи спостерігаються ностальгічні тенденції відносно елементів радянської ідентичності, яким чином еволюціонують суспільні настрої, наскільки населення підтримує курс чинної влади у сферах, пов'язаних з ідентичністю.

Також не можна оминати увагою дослідження, присвячені вивченню впливу російської пропаганди зокрема та війни загалом на українців: «Депутатів проросійських партій – до відповідальності. Результати соціопитування» [134], «Нав'язування громадянам України громадянства РФ на окупованій території України та в РФ. Аналітичний звіт» [124]. Ці джерела створили можливості для вивчення ефективності впливу інструментів російської інформаційної війни на українців, аналізу реакції суспільства на наративи російської пропаганди, дослідження основних трендів на тимчасово окупованих територіях.

*Третя група – офіційні сайти організацій та проєктів, які дотичні до сфер політичної комунікації та політичної ідентичності.*

Для нашої розвідки стали в пригоді офіційні сайти таких структур як Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [126], Міністерство національної єдності України [119], Український інститут національної пам'яті [249], Офіційний вебпортал Парламенту України [21], Офіційний портал Києва [26; 31], Український культурний фонд [228], Комітет з питань гуманітарної політики та інформаційної політики Верховної Рада України [169]. Звідти ми могли отримувати оперативну інформацію, що стосується політичної комунікації та політичної ідентичності, відстежувати анонсовані проєкти, законопроєкти, заходи, знайомитися з ініціативами державних та громадських інституцій.

Також окремо треба виділити офіційні сторінки проєктів, спрямованих формування політичної ідентичності та збереження окремих її елементів:

«Книга пам'яті полеглих за Україну» [94], «Платформа пам'яті «Меморіал» [156], «Фестиваль воєнної документалістики Cinema for Victory. Офіційний сайт» [234]. Їх вивчення дало нам змогу сформуванню комплексне бачення не лише про актуальні елементи, з яких конструюється сучасна українська ідентичність, але й прослідкувати за комунікативними інструментами, які застосовуються для фіксування та просування елементів ідентичності, оцінити ефективність окремих комунікативних інструментів.

*Четверта група – сторінки, канали та групи в соціальних мережах та месенджерах.*

По-перше, офіційні сторінки українських політиків в соціальних мережах та месенджерах: офіційна сторінка В. Зеленського в Instagram [147], офіційна сторінка П. Порошенко в Facebook [145], офіційна сторінка В. Зеленського в Facebook [143], офіційна сторінка Ю. Тимошенко в Facebook [146], офіційна сторінка В. Кличка в Telegram [144] тощо. Ці джерела дали змогу прослідкувати за особливостями політичної комунікації окремих українських політиків, вивчити риторику, до якої вони вдаються, акценти в повідомленнях, які роблять, дослідити, як швидко та яким чином реагують на зміни в політичному середовищі та нові виклики, на що роблять акцент в спілкуванні з електоратом, наскільки взагалі соціальні медіа є важливими в формуванні іміджу того чи іншого політика.

По-друге, акаунти та канали в соціальних мережах та месенджерах, які мають велику кількість підписників. Серед них можна відзначити сторінки військових та ветеранів (наприклад, Катерина Поліщук (Пташка) [90], Павло Вишебаба [88], Роберт Мадяр [89] тощо), військових підрозділів («Азов» [209], 72 ОМБр ім. Чорних Запорозжців [87] тощо), Telegram-канали мільйонники («Ніколаєвський Ваньок» [221], «Україна онлайн» [212] тощо), сторінки волонтерів та громадських організації, громадських активістів тощо. Ці джерела дозволили прослідкувати, яким чином на сьогодні залучені в політичну комунікацію та формування порядку денного представники та

інститути громадянського суспільства, визначити їхню роль в популяризації елементів української політичної ідентичності.

По-третє, сторінки онлайн медіа, які мають не лише офіційні сайти, але й власні сторінки в соціальних медіа: «Детектор медіа» [82; 235], «BBC» [109], «DW» [239], «Радіо Свобода» [120; 186], «Без брехні» [39] тощо. При роботі з цими джерелами нас цікавив не лише контент, присвячений питанням політичної комунікації та політичної ідентичності, але й самі ці ресурси як інструмент політичної комунікації, особливості їх підходу до подачі інформації та налагодження зворотного зв'язку з користувачами, ті акценти, які робляться при подачі інформації, джерела інформації, теми, на які робляться акценти тощо.

Методологія нашого дослідження передбачала комплексний підхід до вивчення проблеми з поєднанням низки загальнонаукових та спеціальних методів для досягнення поставлених мети та наукових задач.

Робота спиралася на системний підхід, в межах якого політична комунікація розглядалася як комплекс взаємопов'язаних елементів, що передбачало вивчення не лише її комунікативних складників (підрозділ 1.1.), але детальний аналіз особливостей політичної, виборчої, правової систем, взаємозв'язку політичної комунікації з громадським суспільством (підрозділ 2.1., 2.2.), політичною культурою, політичною ідентичністю та всіма сферами суспільного життя: політичною, культурною, інформаційною, економічною тощо (підрозділ 3.1.).

В межах нашої розвідки застосовувався історичний принцип, який передбачав вивчення характерних рис політичної комунікації в сучасній Україні з урахуванням особливостей її історичного розвитку, в прив'язці до етапів трансформації політичної системи, які характеризувалися виникненням нових способів політичної взаємодії (підрозділ 2.1.). Також наше дослідження проводилося з урахуванням принципу наукової об'єктивності, зокрема, при визначенні причин та передумов тих чи інших суспільних явищ – трансформації політичної системи, змін в механізмах та інструментах

політичної комунікації, специфіці протистояння РФ в інформаційній сфері (підрозділ 2.1, 2.2., 3.1., 3.2).

Під час роботи над поняттєво-категоріальним апаратом ми використовували такий метод як термінологічний аналіз, який дозволив нам дослідити основні терміни, які використовувалися в нашій розвідці (політичні комунікації, політична пропаганда, дезінформація, політична ідентичність тощо) з позиції історії їх виникнення, змісту, ієрархії, місця в наявних наукових теоріях (підрозділ 1.1., 3.1.).

Крім цього, серед загальнонаукових методів, використаних нами в роботі, можна виокремити аналіз, синтез та моделювання. Зокрема, застосування аналізу дало нам змогу виокремити елементи системи політичної комунікації та політичної ідентичності в Україні, за допомогою синтезу ми об'єднали отримані дані з наявними теоретичними моделями, розробленими вітчизняними та закордонними дослідниками, та в результаті моделювання сформували модель політичної комунікації та політичної ідентичності, які є характерними для сучасного українського суспільства (підрозділ 1.1., 2.1., 2.2., 3.1., 3.2.).

Серед спеціальних методів окремо треба відзначити соціологічні методи, а саме вторинний аналіз соціологічних даних, який дозволив нам визначити актуальні тренди у сфері політичної комунікації в українському суспільстві в конкретний період часу, відношення населення до змін в політичній комунікації та до прийняття окремих законодавчих актів, прослідкувати за еволюцією суспільної думки щодо окремих феноменів суспільного життя, наприклад, за зміною відношення до проросійських політиків в період з грудня 2023 року по грудень 2024 року (підрозділи 2.1, 2.2., 3.1., 3.2.). І хоча результати соціологічних досліджень, особливо в умовах війни, можуть мати великий відсоток суб'єктивізму, наприклад, дослідження, які проводяться на тимчасово окупованих територіях, мають певні статистичні похибки та викривлення даних, все одно вони дають змогу прослідкувати за

тенденціями в суспільній думці, підтвердити чи спростувати окремі теоретичні положення та гіпотези.

Також важливим для нашої розвідки був контент-аналіз (кількісний та якісний). Він застосовувався при роботі з офіційними документами (закони, розпорядження, накази тощо), матеріалами зі сторінок та офіційних сайтів політиків, громадських активістів, військових, громадських організацій, даючи можливість визначити основні комунікативні тренди, їх еволюцію, вплив на суспільну думку, окреслити, на чому робиться акцент в тому чи іншому джерелі інформації – на оперативність інформації, емоційність тощо, з'ясувати, яким чином різноманітні джерела інформації моделюють політичний порядок денний (підрозділ 2.1., 2.2., 3.1., 3.2.).

Для вивчення наявних тенденцій у сфері політичних комунікацій нами застосовувалися такі методи як моніторинг та порівняльний аналіз. Моніторинг використовувався переважним чином при дослідженні сторінок в соціальних медіа, блогів, новинних сайтів з метою визначення основних трендів в інформаційному середовищі та підходів до їхньої подачі та оцінки (підрозділ 2.2., 3.2.). Порівняльний аналіз став в пригоді при аналізі виборчих кампаній в різні роки (підрозділ 2.1.), при вивченні особливостей російської пропаганди та специфіки її впливу на різних суб'єктів – на українців на підконтрольній Україні території та тимчасово окупованій території, на європейців та на росіян (підрозділ 3.2.), при визначенні переваг та недоліків тих чи інших інструментів комунікаційного впливу та інструментів конструювання політичної ідентичності (підрозділ 2.1, 2.2., 3.1.).

При роботі з числовими даними ми використовували методи математичного та статистичного аналізу – для опрацювання результатів виборів та екзитполів (підрозділ 2.1., 3.2.), при роботі з кількісними результатами соціологічних опитувань та даними статистичних банків інформації (підрозділ 2,1, 2.2., 3.1., 3.2.), для вивчення статистики відвідувань конкретних сайтів чи акаунтів (підрозділ 2.2.). Для вироблення рекомендацій щодо протистояння впливу російської пропаганди, спрямованого на

руйнування політичної ідентичності української нації, застосовувався прогностичний метод (підрозділ 3.2.).

Матеріал дослідження було викладено за проблемним принципом, що найбільш відповідало поставленим науковим задачам. В межах окремим тематичних блоків матеріал було розміщено в хронологічному порядку – наприклад, інформація щодо етапів розвитку наукової думки з проблем політичної комунікації чи політичної ідентичності (підрозділ 1.1., 3.1.), або особливості виборчих кампаній в Україні в різні роки (підрозділ 2.1.).

Таким чином, наше дослідження спиралося на ґрунтовний науковий доробок вітчизняних та закордонних науковців, передбачало опрацювання великої кількості різноманітних джерел, що дозволило комплексно та всебічно дослідити проблему політичних комунікацій, визначити особливості розвитку політичних комунікацій в Україні, визначити роль політичних комунікацій в формуванні політичної ідентичності з урахуванням сучасних викликів, зокрема російської військової агресії проти України. Досягнення поставлених в межах нашого дослідження мети та наукових задач передбачало використання цілого комплексу загальнонаукових та спеціальних методів, серед яких системний підхід, принцип історизму, аналіз, синтез, моделювання, контент-аналіз, соціологічні методи, порівняльний аналіз, моніторинг, математичний та статистичний аналіз, прогнозування тощо.

## **Висновки до Розділу 1**

Проаналізувавши теоретико-методологічні підходи до вивчення політичних комунікацій, ми дійшли висновків, що політична комунікація являється суспільним феноменом, який поєднує політичний та комунікаційний компоненти, тому аналізувати її необхідно з урахуванням цієї дуальності. Сьогодні політична комунікація представлена у вигляді розгалуженої системи зв'язків між політичними інститутами та інститутами громадянського суспільства. Вона являє собою мережу, яка забезпечує передачу інформації та регулювання інформаційних потоків між акторами,

дозволяючи забезпечити комунікаційну цілість політичної системи. Політична комунікація пройшла у своїй еволюції ряд етапів, і на сьогодні вона характеризується, перш за все, визначальним впливом новітніх інформаційних технологій, які сприяють не лише виникненню нових трендів в її суто комунікаційній частині, але й спричиняють трансформації в традиційних політичних елементах, таких як політична активність, електоральні процеси, політична орієнтація партій тощо.

В межах нашої розвідки було опрацьовано велику кількість наукових праць закордонних та вітчизняних дослідників, зокрема присвячених теоретичним засадам політичної комунікації, особливостям політичної комунікації в Україні, питанням політичної ідентичності, що дало змогу підійти до характеристики об'єкта та предмету дослідження комплексно. Також для досягнення визначених наукових завдань було проаналізовано значну базу джерел, серед яких законодавчі акти, що регулюють процеси в досліджуваних нами сферах, аналітичні звіти та результати соціологічних досліджень, матеріали з офіційних сайтів організацій та проєктів, дотичних до сфер політичної комунікації та політичної ідентичності. Саме ці джерела дозволили більш об'єктивно визначити сучасні тренди в розвитку політичної комунікації, як національні, так і світові.

Методологія дослідження передбачала комплексний підхід та поєднання ряду загальнонаукових та спеціальних методів з метою всебічного дослідження визначеної теми з урахуванням її складності та міждисциплінарності.

## РОЗДІЛ 2.

### СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

#### **2.1. Нові форми та механізми політико-комунікаційної взаємодії в українському суспільстві**

Розвиток політичної комунікації в українському суспільстві має свою специфіку, яка пов'язана з історичними особливостями становлення української державності. Перш за все, це пострадянське минуле та ті негативні наслідки, які воно несе: сформовані традиції односторонньої комунікації, відсутність сталих демократичних політичних традицій, низька довіра до політики, сприйняття політичної комунікації через призму пропаганди, що передбачає нерозвинутий зворотний зв'язок тощо. Після отримання Україною незалежності політичними елітами було взято курс на демократизацію, який в тому числі передбачав запозичення та впровадження в українські реалії демократичних форматів політичної комунікації.

Безпосередньо на ефективність політичної комунікації та особливість її сприйняття в конкретному суспільстві впливає наявна політична культура - певний набір політичних ідеалів, цінностей зразків поведінки, принципів тощо. Якщо аналізувати політичну культуру в Україні, то треба зазначити, що у ній прослідковується вплив тоталітарного минулого, яке сприяло формуванню у пересічних українських громадян таких характеристик як споглядальна позиція, апатія, деформація рис індивідуалізму, денаціоналізація еліт тощо. До того ж демонстрація українськими політиками таких рис як відсутність стійкої моральної позиції, нетерпимість до опонентів, відсутність навичок цивілізовано розв'язувати суперечки, незаконне збагачення, продажність, корупція, протекціонізм, використання брудних технологій відносно опонентів – додатково сприяла подальшому зростанню рівня недовіри до політиків серед населення [148].

Формування політичної культури безпосередньо пов'язано з політичною соціалізацією, яка являється процесом засвоєння індивідом впродовж життя політичних знань, норм, цінностей, які характерні для того суспільства, часткою якого індивід являється. Саме політична соціалізація дає можливість громадянину ефективно включатися в політичну комунікація, розшифровувати той символічний код, який надається суб'єктами комунікації, інтерпретувати його та давати зворотний зв'язок. Провідну роль в політичній соціалізації відіграють засоби комунікації, зокрема ЗМІ, пропаганда, література, мистецтво тощо, які допомагають людині засвоїти символи певної політичної спільноти, асоціювати себе з певною країною або соціальною групою.

Політична соціалізація відбувається паралельно на декількох рівнях: на рівні суспільства (формується відношення до держави та її політичної системи); на рівні тих великих і малих соціальних груп, до яких належить людина (формується відношення до елементів політичної системи, з якими контактує індивід); на індивідуальному рівні (формується моделі індивідуальної політичної поведінки). Крім того, виокремлюють первинну соціалізацію (яка відбувається ще в дитинстві, коли людина засвоює норми політичної системи та політичної культури, ще не розуміючи їх сутності) та вторинна (яка відбувається в умовах, коли людина вже здана протистояти груповому тиску, індивідуально переоцінювати наявні норми та традиції на основі власного досвіду) [23].

Враховуючи той факт, що розвал Радянського Союзу супроводжувався крахом панівної політичної ідеології, у сфері політичної ідентифікації пострадянських українців склалася доволі складна ситуація: політичні норми та традиції, які були засвоєні ними в процесі політичної соціалізації в межах СРСР, гостро вступали в конфронтацію з новими політичними реаліями. Це погіршувалося тими кризовими процесами, які після розвалу СРСР охопили всі сфери суспільного життя та призвели до таких негативних соціальних явищ як високий рівень соціального розшарування, невідповідність формального

соціального статусу реальному, заповнення вакууму політичної еліти представниками «псевдоеліти», які мали невисокий або взагалі маргінальний рівень політичної культури. Це, на фоні краху політичної картини світу, яка існувала в уяві громадян, призводило до розчарування в політиці взагалі та демократичних процесах зокрема, сприяло низькій політичній активності, недовірі до влади в принципі, недовірі до реформ, стійкій асоціації влади з корупцією. Засвоєння принципів демократії та формування демократичної політичної культури вимагало часу та цілеспрямованої роботи щодо формування нової системи політичних цінностей та прищеплення їх населенню, що передбачало розгортання такого процесу як політична ресоціалізація, яка мала сформувати нову політичну культуру.

Треба зазначити, що ЗМІ традиційно виступали джерелом політичної соціалізації (та ресоціалізації). Наприклад, політична реклама, яка використовується як інструмент політичних кампаній, формує певні політичні установки в суспільстві (загально усталені – в тоталітарних режимах; у форматі політичних орієнтацій – у демократичних). Найбільш активно процеси політичної ресоціалізації в напрямку демократизації розгорнутися вже після Революції Гідності та остаточної орієнтації України на європейський вектор розвитку. Зокрема цей процес супроводжувався активізацією роботи на рівні інститутів громадянського суспільства, проведенням інформаційної та роз'яснювальної роботи серед населення, заохочення населення до активного впливу на політичні процеси та політичної комунікації.

Аналізуючи політичні комунікації в українському суспільстві, ми виокремили в них два основних напрямки:

– політична комунікація, пов'язана з виборчим процесом (її можна поділити на політичну комунікацію в межах виборчих кампаній та політичну комунікацію, спрямовану на формування політичних орієнтацій громадян між виборами);

– політична комунікація, яка забезпечує діалог між органами державної влади та інститутами громадянського суспільства.

Тепер більш детально зупинимося на кожному з визначених вище напрямків.

Розвиток політичної комунікації в межах виборчих кампаній безпосередньо пов'язаний з розвитком політичних технологій, які активно формувалися після розвалу СРСР в умовах виникнення плюралізму в політичній сфері України. Всі політичні технології, які використовуються під час виборчих кампаній, умовно можна поділити на наступні групи: білі – відповідають законодавству та суспільній моралі; сірі – не порушують законодавство, але суперечать суспільній моралі; чорні – порушують і суспільну мораль, і законодавство (наприклад, фальсифікація виборів за допомогою технології каруселі, використання адміністративного ресурсу для впливу на виборців тощо) [238].

Дослідник О. Онищенко виокремлює 3 етапи розвитку виборчих технологій: 1 етап – 1991-1998 роки, 2 етап – 1998-2004 роки, 3 етап – з 2004 року і до сьогодні.

Перший етап (1991-1998 роки) характеризувався набуттям першого досвіду використання політичних технологій в умовах процесів демократизації, до його основних рис можна віднести інтуїтивне застосування неадаптованих запозичених виборчих технологій [136]. В політичній комунікації на цьому етапі чітко прослідковуються риси, притаманні тоталітарному режиму, зокрема ідеологізованість та маніпулювання; спостерігається повна відсутність досвіду демократичної вільної та конкурентної комунікації.

На другому етапі (1998-2004 роки) вже відбувається перехід від ідеологічного впливу до впливу політичних технологій, це період активного опанування різноманітних політичних технологій, хоча переважали у цей час все ж таки технології чорного PR-у та адміністративного ресурсу як методу досягнення політичної мети [136]. Для політичної комунікації на цьому етапі були характерні маніпуляції без будь-яких обмежень чи правил.

Цей етап відзначився бумом виникнення на українській політичній арені політичних партій різного ідеологічного забарвлення, які вчилися використовувати різноманітні політичні технології в умовах конкурентного комунікаційного середовища. На парламентських виборах 1988 року вперше можна було спостерігати орієнтацію передвиборчої риторики партії на певний регіон (регіональна орієнтація посилилася та збереглася на всіх майбутніх виборах); використання партіями реклами на неполітичну тематику (Партія зелених – екологічні ролики, СДПУ (о) – ролики на футбольну тематику). Президентські вибори 1999 року стали першими виборами, в межах яких відбувалася боротьба політичних технологій, а не політичних ідеологій. Поряд з адміністративним ресурсом активно використовувалися маніпулятивні технології в ЗМІ (наприклад, гра на страху правоцентристського електорату переважним чином з західних областей країни щодо можливого повернення комуністів до влади – закликали голосувати не стільки за Л.Кучму, скільки проти комуністів) [159].

Парламентські вибори 2002 року відзначилися використанням технології створення блоків, при цьому ключовою фігурою, навколо якої розвивалися політичні комунікації, ставав політичний лідер: блоки називалися іменами політиків, навколо їх іміджу формувалася вся виборча кампанія. Тобто, характерною рисою політичної комунікації ставало переведення уваги виборців з політичної програми партії на політичний імідж політика [14]. Подібний підхід не дуже позитивно впливав на розвиток демократичного процесу в Україні, однак у той же час був об'єктивним проявом розвитку політичної комунікації в українській політичній сфері, який можна вважати початком зародження політичного популізму. Підтвердженням ефективності подібної виборчої стратегії було те, що цілий ряд подібних блоків за результатами виборів пройшов до парламенту: Виборчий блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок Юлії Тимошенко, Виборчий блок «За Єдину Україну!», майже подолав виборчий поріг Блок Наталії Вітренко (не вистачило 0,8%).

Як і на попередніх виборах активно застосовувалися брудні технології: адміністративний ресурс (давав ефект на національному рівні), висування кандидатів-двійників (119 в 46 округах) та створення партій-двійників (наприклад, Комуністична партія та Комуністична партія робітників та селян (КПРС)). Загалом, вважається, що у цей час в Україні формується харизматичний тип електоральної культури, в межах якої максимальний ефект мають маніпуляції. Це пов'язують зі слабким рівнем налагодженої політичної комунікації між кандидатом та виборцем, низькою активністю громадськості щодо вимоги звітування кандидата перед його електоратом [159].

В період президентських виборів 2004 року характерною рисою політичних комунікацій стає поляризація на основі протиставлення міжрегіональних суперечностей (ця тенденція зберігатиметься і в майбутньому). Акцент робиться на відмінностях: у зовнішньополітичних орієнтаціях, у мові, у культурних особливостях. Масштабне залучення технологій маніпулювання та «чорного PR-у», використання всіх засобів ЗМІ з метою підтримки ідеї протистояння Сходу та Заходу вивело регіональне протистояння на рівень інформаційної війни, з її класичними атрибутами: навішування ярликів, залякування наслідками приходу до влади не того кандидата, – та призвело до формування високого рівня ворожості в суспільстві та регіонального розколу [159].

Крім цього, саме ці вибори відзначилися таким явищем у сфері політичної комунікації як громадянський протест координований політичними технологіями (Помаранчева революція). Український політолог Ю. Шведа вважає, що саме Помаранчева революція ознаменувала перехід України від виборчої демократії до ліберальної [240, с.16-17].

І нарешті третій етап (з 2004 до наших днів) характеризувався появою нових методів впливу на електорат за допомогою новітніх інформаційних технологій та поступовим переходом до білих технологій в політичній комунікації. В цей період в політичній комунікації з'являються правила, конкурентність, змагальність [136]. Зростання свободи ЗМІ призвело до

збільшення їхньої ролі в виборчому процесі: вони стають важливим та доступним каналом політичної комунікації для всіх політичних гравців. Збільшується роль політичної реклами, вона стає більш професійною [159]. Часто політична комунікація відбувається в форматі інформаційних війн між впливовими політичними групами з метою отримання влади [214].

Аналізуючи третій етап розвитку політичних технологій та політичної комунікації в Україні, на нашу думку доцільним було б виокремити в цьому декілька підетапів, а саме:

Перший підетап (2004-2014 роки) – період між Помаранчевою революцією та Революцією гідності, характеризувався поступовим переходом до сірих та білих технологій, продовженням експлуатації та маніпуляції темою суспільного розколу в політичних комунікаціях;

Другий підетап (2014-2022 роки) – період від Революції гідності до початку повномасштабного російського вторгнення, характеризувався активізацією процесів демократизації, новим порядком денним (війна на Сході), розширенням використання новітніх інформаційних технологій в політичній комунікації (інтернет, соціальні мережі тощо);

Третій підетап (з 2022 року до сьогодні) – характеризується появою провідної ідеї консолідації українського суспільства перед обличчям ворога, що вдерся на суверенну українську територію та окупував її частину, активною розбудовою української ідентичності та специфічними умовами розвитку політичної комунікації в умовах воєнного стану, який зокрема передбачає відсутність виборів (більш детально про цей етап в 3 розділі).

Перший підетап (2004-2014 роки), як ми вже зазначали, характеризувався набуттям політичним ринком ознак конкурентності та цивілізованості, що ми можемо спостерігати на прикладі парламентських виборів 2006 року. Політичні комунікації формувалися навколо теми поглиблення суспільно-політичного розколу (хоча не так жорстко, як у 2004 році), протиставляння умовних «ми-вони» (хоча без пояснення, хто є хто). Фіксувалося запозичення рекламних технологій конкурентів (наприклад,

розміщення слогана, емблеми та фото лідерів на рекламних щитах НДП та БЮТ майже ідентичне), що є свідченням невисокого рівня спеціалістів. Велику роль в політичній комунікації та виборчій кампанії відводили телевізійній політичній рекламі, яку часто намагалися приховати під виглядом соціальної чи комерційної. Використовувалися і брудні технології, які мали на меті завдати шкоду політичному іміджу конкурента (наприклад, анонімні листівки проти БЮТ – Ю. Тимошенко на тлі палаючого Майдану, емблема БЮТ з написом «Вибори 2026» та фото жінки похилого віку з зачіскою Тимошенко тощо; або негативна реклама, яка спиралася на адміністративний ресурс – міська рада називала когось з кандидатів злодієм тощо) [50].

На виборах в Парламент у 2007 році так само використовувалися маніпулятивні піар-технології, антиреклама, акцент на власних досягненнях та прорахунках конкурентів, дискредитація лідерів конкурентів, використання соціальних стереотипів. Активно застосовувалися популістські лозунги: наприклад, БЮТ пропонувала скасувати загальний військовий обов'язок та збільшити допомогу породіллям. Партія «Наша Україна» використала технологію очищення іміджу – в першу п'ятірку виборчого списку партії увійшли авторитетні та прогресивні політики [110]. Але знову ж таки політичні комунікації будувалися на принципах конфронтації та протиставлення.

Піком використання маніпулятивних технологій в політичній комунікації вважаються президентські вибори 2010 року. Серед основних тем порядку денного, які піддавалися найбільшому маніпулятивному тиску, можна виокремити наступні: можливість громадянської війни між Заходом та Сходом, національний екстремізм, втрати державності в наслідок приходу до влади неукраїнських сил. Експлуатація теми свинячого грипу дала змогу, з одного боку, відвернути увагу від низки скандалів, пов'язаних з політиками з різних фракцій (депутат-вбивця В.Лозинський (БЮТ), звинувачення членів парламентської фракції БЮТ у педофілії та згвалтуванні дітей в таборі «Артек», відчуження на користь В.Януковича історичної пам'ятки

«Межигір'я», вивезення дружиною В.Ющенко антикваріату з України до США), з іншого боку, на фоні епідемії було заборонено масові заходи, що фактично заблокувало особисті зустрічі кандидатів. Крім того, істерія щодо захворювання відвернула увагу виборців від політичного наповнення передвиборчих програм [241]. Серед політичних технологій важливе місце вже займати не «чорні», а так звані «сірі» технології: наприклад, підкуп виборців у форматі роздачі подарунків, харчів, речей першої потреби (зокрема, шляхом застосування технологій мережевого маркетингу). Подібний підхід мав ефект, бо в умовах фінансової та економічної нестабільності громадяни були неспроможні забезпечити себе найнеобхіднішими речами [136].

Другий підетап (2014-2022 роки) відзначався тенденцією до демократизації політичної комунікації в межах виборчих кампаній. Вже набагато рідше застосовувався прямий підкуп виборців та прямий тиск адміністративного ресурсу. Частіше вдавалися до обіцянок фінансових благ якщо певна політична сила перемаже, або до маніпуляцій виборцями, наприклад, коли кандидат в одномандатному окрузі заявляв про свою причетність до популярної політичної сили, коли реально не мав до неї ніякого відношення. Політичні програми відзначалися формалізмом, по факту, їх не читали ні виборці, ні кандидати. Акцент робився на популістських методах та маніпулюванні емоціями електорату, з цією метою залучали до виборчої кампанії фронтовиків, оголошували про допомогу з боку політичної сили фронту чи волонтерам, спекулювали військовою ситуацією в країні [201].

Вибори 2019 року (президентські та парламентські) стали одними з перших, де вирішальними каналами політичної комунікації стали ті, які не регулюються нормативно-правовими актами.

Однією з результативних політичних технологій, використаних під час президентських виборів 2019 року можна вважати серіал «Слуга народу», в якому майбутній кандидат в президенти В. Зеленський грав президента Василя Голобородько. Серіал транслювався з листопада 2015 року по березень 2019 року на каналі 1+1, який був у власності І. Коломойського. Третій сезон

вийшов напередодні президентських виборів і, крім наративів та лозунгів, які використовувалися в передвиборчій кампанії В. Зеленського, він містив дискредитаційний контент, спрямований проти його конкурентів - П. Порошенка та Ю. Тимошенко. І хоча серіал викликав сильні емоції у глядачів, впливаючи таким чином на настрої та політичні уподобання в суспільстві напередодні виборів, однак відповідно до законодавства його не можна було віднести до офіційної агітаційної продукції чи політичної реклами. При цьому пряме посилання до серіалу можна знайти в політичних лозунгах виборчої президентської кампанії В. Зеленського: «Президент – слуга народу. Незабаром», «Зробимо їх разом», «Кінець епохи брехні», «Весна прийде – саджати будемо». Активно використовувалися подібні лозунги у форматі хештегів в соціальних мережах: «Зробимо це разом», «ЗЕ! Президент», «ЗЕ!», «ЗЕКоманда». Використання соціальних мереж в межах цієї виборчої кампанії вийшло на новий рівень, однак більш детально це питання ми розглянемо в наступному підрозділі [208].

Щодо ролі серіалу у перемозі В. Зеленського на президентських виборах 2019 року у експертів є різні думки: хтось з експертів відводить серіалу ключову роль у перемозі (Інститут Горшеніна); соціолог Є. Головаха в основу перемоги ставить не сам серіал, а сатиру, яка була спрямована проти правлячої еліти; О. Покальчук вважає, що основна заслуга серіалу в тому, що він зробив В. Зеленського впізнаваним, привернув до нього увагу громадськості. Однак не можна ігнорувати той факт, що серіал сформував у населення емоційне сприйняття фігури В. Зеленського через фігуру президента В. Голобородько, який символізував ідеального президента в ідеальній країні, де всім добре. Певні аналогії, які вбачалися між В. Голобородько та В. Зеленським, наприклад, не той, не інший не був вихідцем з політичних кіл, зіграли останньому на користь [208].

Також провідну комунікативну роль в президентських виборах 2019 року зіграло телебачення, однак воно також було використано не зовсім традиційно. Якщо не брати до увагу агітаційні ролики та політичну рекламу

(особливості використання яких регламентовано законодавством), зазвичай політики намагалися донести свою думку через чисельні політичні ток-шоу (в умовах заангажованості телеканалів). В. Зеленський навпаки ігнорував цей напрямок, з'являючись на телеканалах як актор та ведучий, роблячи ставку на гумор та іронію, а не на серйозні політичні теми, які стояли на порядку денному: війна, мова, віра, зовнішньополітичні орієнтації [208].

Специфікою політичної комунікації, яка реалізовувалася командою В. Зеленського, було те, що вперше, починаючи з 2004 року, акцент в риториці робився не на розбіжності, а на подібності (в незалежності від віку, місця проживання, мови тощо). На перший план виносилася ідея спільного – спільна любов до України, спільна ненависть до корупції та війни, спільне прагнення миру та змін. Наголошувалося на безпосередньому залученні виборців до творення майбутнього країни – «Зробимо це разом». Цей слоган був одним з ключових в агітаційних матеріалах, виступах, відео роликах, зверненнях тощо [307].

Також окремо треба згадати такий політичний прийом, який дозволив донести інформацію та основну позицію щодо участі в президентських перегонах широким верствам населення, як новорічне звернення В. Зеленського, яке запустили на каналі 1+1 в новорічну ніч замість традиційного новорічного звернення президента. Подібний крок дав можливість не лише охопити одразу широкий масив глядачів, але й мав певний елемент «скандалу», що сприяло його подальшому вірусному поширенню.

Таким чином, характерною рисою політичної комунікації в межах президентських виборів 2019 року стала креативність, використання нових політичних технологій, які можливо і здавалися певним чином сумнівними, вдало обходячи правові обмеження щодо правил передвиборчої агітації, однак при цьому жодним чином не порушуючи наявне законодавство.

Особливістю політичної комунікації на парламентських виборах у тому ж 2019 році стало поєднання традиційних технологій, таких як використання адміністративного ресурсу для впливу на електоральний процес, чорний PR,

агресивна реклама, підкуп голосів та подальшого посилення впливу таких інструментів маніпулювання громадською думкою як політичні ток-шоу, викривлені рейтинги та опитування, поширення наклепу та фейкових повідомлень (як через традиційні канали комунікації, такі як телебачення, друковані ЗМІ, так і через нові – наприклад, соціальні мережі) [8].

Знову активно використовувалася раніше популярна технологія створення організацій-двійників: в єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань було зафіксовано 40 організацій, в найменуванні яких використовувалася фраза «Слуга народу» (ГО «Громадський рух «СЛУГА НАРОДУ», ТОВ «Слуга народу – Зе!», «ПП «Слуга народу», ГО «БФ «СЛУГА НАРОДУ» тощо). Половина з них була зареєстрована в місті Києві, по 6 – у Дніпропетровській і Одеській областях. Кандидати в народні депутати, вказуючи свою належність до цих організацій, частково перетягували голоси прихильників політичної партії «Слуга народу» [140].

Саме вибори 2019 року відзначилися загальносвітовими трендами до віртуалізації та залучення соціальних медіа, зокрема таких соціальних мереж як Facebook, YouTube, Instagram. Дослідження «3D-профілі учасників президентських виборів-2019», проведене соціологічною компанією «Центр прикладних досліджень», продемонструвало, що важливим джерелом інформації для електорату та той час вже став Facebook – з нього отримували інформацію 49% респондентів (це 2 місце, на першому телебачення – 69%) [199]. Саме тому можна стверджувати, що активне використання онлайн технологій склало велику частку успіху президентської та парламентської виборчої кампанії В. Зеленського.

Окрім політичної комунікації в період виборчих кампаній, важливу роль в побудові політичної сфери має політична комунікація, спрямована на формування політичних орієнтацій громадян між виборами. Як вже зазначалося, після Помаранчевої революції значно зросло значення засобів масової інформації у політичній сфері та збільшився їх вплив на політичний

процес. Важливим інструментом формування політичних уподобань громадян у цей час стають політичні ток-шоу. Більшість дослідників сходяться у думці, що епоха популярності політичних ток-шоу в Україні бере свій початок з політичного ток-шоу «Свобода слова», яке вийшло в ефір вперше у вересні 2005 року на телеканалі «ICTV», автором та ведучим якого виступив Савік Шустер [236].

Даючи визначення поняттєвій категорії «ток-шоу», можна визначити її як тип телепередачі, в межах якої запрошені учасники ведуть обговорення тем, запропонованих ведучим, у тому числі з залученням до цього процесу глядачів з залу або телеглядачів (у форматі запитань з залу, телефонних дзвінків, опитувань через СМС тощо) [173].

Дослідник І. Рибак вважає політичні ток-шоу своєрідним форматом репрезентації вітчизняної політики, способом реалізації функції забезпечення комунікації між владою та суспільством [179]. На думку Т. Єршової, політичні ток-шоу являються елементом теледемократії, яка створює умови для того, щоб люди, які не являються фахівцями в певному питанні, брали активну участь в його обговоренні. Таке собі інсценування демократії [59].

Треба зазначити, що сучасні тенденції розвитку суспільних процесів в бік популізму (загальносвітовий тренд) роблять непопулярними серйозні обговорення проблем – більш важливим є створений образ, тобто імідж важливіше, ніж реальні позиції чи справи. І розвиток інформаційного суспільства лише посилює ці популістські тенденції. Саме тому в українських ток-шоу є поширеними голослівні, неправдиві звинувачення та погрози в умовах повної безкарності. Основною функцією політичних ток-шоу є демонстрація плюралізму та переведення протестних настроїв громадян у режим споглядання [141].

Важливими компонентами успіху будь-якого ток-шоу, зокрема і політичного, є наступні елементи: вибір ефірного часу (з орієнтацією на максимальне перебування перед екранами представників тієї соціальної групи,

яка цікавить) та вибір ведучого (зазвичай, це мають бути відомі та популярні журналісти, які маю ім'я на телебаченні – щоб привернути глядачів) [236].

Ток-шоу передбачає, перш за все, виступи запрошених гостей (зазвичай, це політики та публічні люди), їх дискусію, яка модерується ведучим, та підбиття підсумків, яке дає можливість гостям на останок висловитися. Важливо утримувати зацікавленість глядача протягом всього ефіру, наприклад, передача слова від одного гостя до іншого, який має протилежну позицію, є одним зі способів підтримати зацікавленість глядачів [236].

Також ефективність та цікавість ток-шоу залежить від запрошених гостей, їх професіоналізму та вміння донести свою думку. Можна виокремити декілька типів запрошених гостей: ньюзмейкери – запрошуються відповідно до події, зазвичай є головний ньюзмейкер та його опонент (наприклад, представник влади та опозиції), вони окреслюють політичну позицію відносно події та аргументують її; експерти – можуть бути політично заангажованими або незалежними, головна вимога до них – компетентність в темі, що розглядається, вміння оцінювати почуте від ньюзмейкерів та розставляти акценти; журналісти – мають бути авторитетними, представляти медіа, якому довіряють громадяни, спеціалізувалися на темі ефіру, вміли ставити точні та жорсткі запитання, для отримання максимально правдивої інформації від попередніх груп спікерів [10].

Аналіз експертів чотирьох найбільш популярних в 2016 році ток-шоу «Шустер LIVE», «Свобода слова», «Чорне дзеркало» та «Право на владу» продемонстрував, що з 675 запрошених на ток-шоу було 163 політики та 104 журналісти. Найбільшим попитом серед експертів користувалися політологи – 47 експертів з'являлися на екрані 284 рази, журналісти з'являлися в ролі експертів 182 рази, ексчиновники – 141 раз. Також було відзначено, що з залежності від шоу, експерти різняться. У «Право на владу» журналісти були запрошені на 34 ефіри, політологи – на 27 ефірів; на «Шустер LIVE» ексчиновники та журналісти мали по 97 ефірів, політологи – 23 ефіри; на

«Свободі слова» та «Чорному дзеркалі» політологи мали 140 та 94 ефіри відповідно, журналісти – по 27 ефірів [246].

Дослідниця Н. Островська виокремлює наступні форми роботи політичних ток-шоу: поєднання думки аудиторії в студії та онлайн-голосування, з озвучуванням найгостріших коментарів з інтернету («Шустер live»), демонстрація на екрані смс-чату у прямому режимі («Вечір з Миколою Княжицьким»), показ коментарів глядачів зі сторінки Facebook на екрані у студії, що дає можливість ведучому та експертам відразу реагувати на них («Політклуб Віталія Портникова», «Вечір з Бачо Корчилавою» (Громадське ТБ) [10].

В принципі, політичні ток-шоу мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток політичної комунікації. До позитивних аспектів можна віднести наступні: виступають механізмом донесення інформації до великої аудиторії, комунікативним майданчиком, дають можливість озвучити власну позицію на широкий загал, напряму звернутися до електорату без посередників, актуалізувати приховані проблеми, мобілізувати громадськість, являються своєрідним каналом зворотного зв'язку між владою та суспільством. Водночас, політичні ток-шоу мають і негативний вплив на політичну сферу, а саме виступають майданчиком для агітації (не обмеженим законодавчо), сприяють розвитку популізму (риторика, а не дії, шоу, а не справи) та вдосконаленню маніпуляційних технологій, забезпечують відсутність конструктивної дискусії, збільшення популярності одіозних політичних персонажів та «фріків» (що підриває віру в політику), що не допомагає реально розв'язати проблему тощо [141].

Як вже зазначалося, ефективність ток-шоу залежить від підбору гостей. Але в цьому питанні ще треба враховувати такий факт, як орієнтація певних телеканалів на окремі політичні сили (зокрема, залежно від уподобань власників). Саме представники від лояльних політичних сил найчастіше запрошуються на політичні ток-шоу на конкретному каналі, їм створюються умови для максимально ефективного донесення власної позиції до глядачів.

Відповідно до закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» до 31 березня 2016 року всі телерадіокомпанії в Україні були зобов'язані опублікувати на своїх вебсайтах структуру власності, тому ми маємо змогу оцінити взаємозв'язок власника телеканалу та учасників політичних ток-шоу [62].

Станом на 2020 рік (перед місцевими виборами) ситуація складалася наступним чином. На телеканалі 1+1, який знаходився у власності І. Коломойського, були створені умови для просування ідей В. Зеленського та його партії «Слуга народу» (транслявалися проекти «Студії квартал 95», зокрема такі як політичний мультфільм «Казкова Русь» та телесеріал «Слуга народу», які стали вагомим внеском у формування політичного капіталу В. Зеленського) [106]. У політичному ток-шоу «Право на владу» на 1+1 з ведучою Н. Мосейчук також найчастіше гостями були представники правлячої президентської партії «Слуга народу», зокрема нардеп О. Дубінський, на другому місці за кількістю запрошень йшли представники партії «За майбутнє», також пов'язаною з І. Коломойським, зокрема нардеп І. Палиця. Набагато рідше в ефірі з'являлися представники інших політичних сил, наприклад Ю. Тимошенко [151].

Телеканал «Інтер» на той час контролювався проросійськими бізнесменами: основними власниками виступали Д. Фірташ та С. Львовчкін. Політичні орієнтації каналу спрямовувалися на східні області та колишній електорат В. Януковича, підтримувалася проросійська політична партія «Опозиційна платформа - за життя», поширювалися наративи про страшних націоналістів, утіленням яких стало Всеукраїнське об'єднання «Свобода» на чолі з О. Тягнибоком. «Інтер» виступав майданчиком для проросійських політиків, просував ідею дружніх відносин з Москвою [236].

Телеканали «Україна», «Україна 24» входили в «Медіа груп Україна», яка знаходилася у власності Р. Ахметова [106]. На політичних ток-шоу на цих

каналах – «Народ проти» («Україна 24») та «Свобода слова Савіка Шустера» (на «Україні» з 2019) були найчастіше представлені політики від «Слуги народу», «Батьківщини», «ОПЗЖ», при цьому представники «Європейської солідарності» на ефірах майже не бували [151].

Треба зазначити, що ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера» з 2007 року йшло на «Інтері», з 2008 по 2013 у форматі «Шустер LIVE» на таких каналах як «Україна», «Перший національний», «Інтер», «5 канал», «24 канал», «112 канал», 1+1 тощо. Його попередником можна вважати одне з перших політичних ток-шоу в Україні – «Свобода слова» на ICTV, яке вперше вийшло в ефір у 2005 році (його першим ведучим став саме С. Шустер). Однак згодом С. Шустер з каналу пішов і програм «Свобода слова» стало дві. На тій, що залишилася на ICTV, у серпні 2007 року новим ведучим став журналіст А. Куликов, а з серпня 2016 року – В. Карп'як. Саме «Свобода слова» на ICTV у 2005 та у 2012 році отримала Національну премію «Телетріумф»

Особливістю цього ток-шоу було залучення до процесу звичайних громадян в студії в форматі тест групи (за допомогою спеціального інструменту мали змогу виказувати своє відношення до подій та дискусій в студії, а комп'ютер виводив цю інформацію в форматі реального часу у вигляді графіку схвалення чи несхвалення) [10]. «ICTV», так само як і «СТБ» та «Новий канал», знаходився у власності В. Пінчука [106]. У ролі гостей сюди найчастіше запрошували представників «Слуги народу», «Голосу», рідше «Європейської солідарності», дуже рідко «Батьківщини» та ніколи «ОПЗЖ». Також «ICTV» був єдиним телеканалом, куди двічі на ефір приходив п'ятий Президент України П. Порошенко [151].

«5 канал» та «Прямий» канал знаходилися у прямій чи опосередкованій власності П. Порошенко [106]. На ток-шоу «Прямий ефір» на «Прямому» каналі найчастіше запрошували політиків з «Європейської солідарності», набагато рідше представників від «Батьківщини», «Слуги народу», партії «За майбутнє», майже ніколи не кликали представників ОПЗЖ [151].

Телеканал «112 Україна» (на сьогодні вже закритий, вважається, що він неофіційно був у власності В. Медведчука) займав проросійську позицію, просував російські пропагандистські наративи. У ток-шоу «Пульс» на цьому каналі найчастіше запрошувалися представники партій ОПЗЖ і «Слуга народу», та проросійський політик А. Пальчевський (партія «Перемога Пальчевського»), який активно не брав участі у політичних ток-шоу на інших каналах, однак при цьому активно відвідував у 2019-2020 роках ефіри на російському каналі «Росія 1» та брав участь у ток-шоу О. Скабєєвої «60 хвилин». Представників політичних сил «Європейська солідарність» та «Голос» на канал ніколи не запрошували [151].

Таким чином, результати порівняльного аналізу залежності структури гостей політичних ток-шоу від політичних орієнтацій власників телеканалів дають підставу розглядати їх не лише як різновид політичної комунікації, спрямований на формування громадської думки, але й як інструмент впливу політичних сил на електорат з метою заохочення виборців до підтримки певної політичної сили.

При цьому особливості діяльності політичних ток-шоу не регулюються виборчим законодавством. Новий Виборчий кодекс, який набрав чинності 01 січня 2020 року, визначив перелік заходів, які належать до політичної агітації та які мають бути регламентовані (відповідно до статті 52, пункт 1), та перелік заходів, які належать до прихованої агітації та які мають бути заборонені (стаття 52, пункт 5) [22]. Однак, всі ті інструменти політичної комунікації, які в останні вибори продемонстрували особливу ефективність впливу на аудиторію, як, наприклад, політичні серіали чи політичні ток-шоу, не були включені до жодного пункту та залишилися, як і раніше, не регламентованими.

Крім цього, Виборчий кодекс, навіть в його оновленому форматі, орієнтувався на традиційні форми комунікації: в ньому було прописано правила використання в виборчому процесі засобів масової інформації (друкованих ЗМІ та електронних (аудіовізуальних) ЗМІ). Однак, відповідно до «Закону про медіа» 2023 року аудіовізуальними медіа вважаються сервіси

радіомовлення, телевізійного мовлення, аудіальний медіасервіс на замовлення (радіопроекти з каталогу доступних для прослуховування), аудіовізуальний медіасервіс на замовлення (аудіовізуальні програми з каталогу, доступні для перегляду) (стаття 14) [72]. Використання ж таких інструментів комунікації як соціальні мережі у виборчій сфері взагалі не регламентувалося, так само як і політичних подкастів, Telegram-каналів, блогів та мікроблогів тощо.

Завершуючи аналіз такого інструменту політичної комунікації як політичні ток-шоу, хотілося б зазначити, що в умовах повномасштабного російського вторгнення традиційний формат політичних ток-шоу втратив свою популярність та значним чином трансформувався. На сьогодні подібних ток-шоу на телеканалах вже не так багато, серед найбільш популярних можна відзначити наступні: ток-шоу на Youtube-каналі «Української правди» (гості більш фахові, менше емоцій ніж було на подібних ток-шоу до повномасштабного вторгнення), «Вже на часі» на «Прямому каналі» (критика стала більш аргументованою, не кличуть скандальних особистостей, дають висловитися політичним опонентам тієї політичної сили, з якою пов'язаний канал), «Разом» на «Ukraine World News» (менше політиків, більше фахівців та експертів з різних тематичних напрямків). Крім того, зникли такі традиційні елементи політичного ток-шоу як сварки та з'ясування стосунків, нагальні теми обговорюються більш спокійно, уникають відверто токсичних спікерів. Також існує тенденція до витіснення політичних ток-шоу таким новим форматом політичної комунікації як політичні підкасти (аудіо та відео), які сьогодні активно завойовують аудиторію, особливо в мережі Youtube (про це більш детально в наступному підрозділі) [104].

Другий напрямок розвитку політичної комунікації в українському суспільстві – це забезпечення діалогу між органами державної влади та інститутами громадянського суспільства. Треба відзначити, що в сучасних демократіях саме громадянське суспільство та його інститути виступають механізмом соціальної взаємодії між окремими суб'єктами політичної комунікації.

Визначення інститутів громадянського суспільства дається в «Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади», який було затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 5 листопада 2008 року № 976. Відповідно до цього Порядку «під інститутами громадянського суспільства слід розуміти громадські об'єднання, професійні спілки та їх об'єднання, творчі спілки, організації роботодавців та їх об'єднання, благодійні і релігійні організації, органи самоорганізації населення, недержавні медіа та інші невідприємницькі товариства і установи, легалізовані відповідно до законодавства» [166].

Однак тут важливо зауважити, що формальна наявність інститутів громадянського суспільства не завжди означає існування самого громадянського суспільства. В більшості недемократичних держав (авторитарних та тоталітарних) існує ціла мережа псевдо атрибутів громадянського суспільства – квазігромадські об'єднання, псевдо незалежні ЗМІ, кишенькові партії тощо. Вони не слугують інтересам громадськості та не виступають інструментом політичної комунікації між владою та суспільством, а навпаки спрямовані виключно на допомогу політичним елітам у досягненні їхніх цілей [117].

Якщо ж аналізувати демократичні режими, то саме двостороння взаємодія та результативна комунікація між політичними інститутами держави та інститутами громадянського суспільства сприяє ефективності прийнятих управлінських рішень та допомагає в розв'язанні наявних в суспільстві проблем. Двостороння взаємодія передбачає як вплив держави на громадянське суспільство, так і вплив громадянського суспільства на державу. В демократіях, з одного боку, саме громадянське суспільство визначає ті функції, які має виконувати держава, з іншого боку, воно водночас має автономію від держави [117].

Аналізуючи основні принципи взаємодії держави та інститутів громадянського суспільства, дослідник Л. Усаченко виокремив наступні: соціальне партнерство; забезпечення рівних можливостей; взаємна

відповідальність; відкритість та прозорість; невтручання держави; визнання органами державної влади різних видів діяльності громадських об'єднань та налагодження взаємодії; підвищення ефективності процесу взаємодії [193].

При цьому у взаємодії держави та громадянського суспільства можна виокремити декілька основних форматів: формат підтримки (держава сприяє інституціоналізації інститутів громадянського суспільства); формат партнерства (держава забезпечує взаємодію з громадянським суспільством у форматі соціального діалогу та соціального партнерства); формат архітектора (інститути громадянського суспільства беруть участь у формуванні та реалізації публічної політики); формат патерналізму (держава сприяє автономії громадських структур); формат приводних ременів (моно ідеологічна держава використовує недержавні структури як важелі впливу на громадськість); формат ігнорування (держава і не перешкоджає діяльності інститутів громадянського суспільства, і не співпрацює з ними); формат боротьби (держава розглядає інститути громадянського суспільства як потенційно шкідливі); формат непокори (існує політична боротьба між владою та суспільством, яка інколи може набувати силових ознак – бунти, мітинги, революції) [19].

Правовий статус та основні засади функціонування інститутів громадянського суспільства в Україні визначено цілим рядом спеціальних законодавчих актів: Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [73], Закон України «Про громадські об'єднання» [66], Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [61], Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» [78], Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» [60], Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації» [80], Закон України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки» [77], Закон України «Про органи самоорганізації населення» [75].

В Законі України «Про національну безпеку України» зазначається, що розвиток громадянського суспільства є одним з фундаментальних національних інтересів. Зокрема, громадські об'єднання мають право «...проводити громадську експертизу проєктів законів, рішень, програм, представляти свої висновки і пропозиції для розгляду відповідним державним органам; брати участь у громадських дискусіях та відкритих парламентських слуханнях з питань діяльності і розвитку сектору безпеки і оборони, питань правового і соціального захисту військовослужбовців та працівників розвідувальних та правоохоронних органів, зокрема звільнених у запас чи відставку, учасників бойових дій та членів їх сімей...» (стаття 10) [74].

В Національній стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021-2026 роки зазначено, що «Становлення демократичної, правової та соціальної держави тісно пов'язане з розвитком громадянського суспільства як сфери суспільної діяльності громадян, що об'єднуються для прийняття спільних рішень. ... Важливою ознакою сталості громадянського суспільства є функціонування інститутів громадянського суспільства, через які громадяни та суспільні групи забезпечують самоорганізацію, представництво, реалізацію і захист прав та інтересів. ... Партнерство між державою та громадянським суспільством є вагомим чинником реалізації демократичних цінностей, закріплених у положеннях Конституції України» [223].

Також в Стратегії зазначалося, що «діяльність держави має ґрунтуватися на підході «жодних рішень для громадянського суспільства без громадянського суспільства» та співпраці органів державної влади, органів місцевого самоврядування та інститутів громадянського суспільства на всіх етапах: проведення аналізу стану реалізації державної політики у відповідній сфері та визначення тенденцій, виокремлення проблем, вироблення варіантів їх розв'язання, розроблення проєктів рішень, їх імплементації та моніторингу реалізації, оцінювання результативності» [223].

У «Порядку проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики», затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року №996, визначено, що «консультації з громадськістю проводяться з питань, що стосуються суспільно-економічного розвитку держави, реалізації та захисту прав і свобод громадян, задоволення їх політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів» (пункт 3) [164]. Консультації з громадськістю можуть проводитися у наступних формах, визначених пунктом 11, а саме публічне громадське обговорення, електронні консультації з громадськістю (безпосередні форми) та вивчення громадської думки (опосередкована форма) [164]. Тобто на правовому рівні акцентується увага на провідному значенні громадянського суспільства та його діалогу з органами державної влади для розвитку демократичної України, таким чином, вільна та рівноправна політична комунікація між політичними елітами та інститутами громадянського суспільства є пріоритетною задачею сучасної української держави.

Політична комунікація з максимальним рівнем залученості громадянського суспільства знайшла своє відображення у концепції партисипаторної демократії або демократії участі. Один з дослідників партисипаторної демократії К. Пейтмен наголошував на необхідності знаходження громадян в центрі прийняття рішень. Інший прихильник даної концепції – Б. Барбер – вважав, що традиційна представницька демократія мінімізує роль громадян, а безпосередня політична участь громадян має сприяти трансформації приватних інтересів в громадські та формувати публічний діалог між різними акторами політичного процесу, серед яких ключову роль мають відігравати активні громадяни [128].

На сучасному етапі активізації громадської участі у сфері прийняття політичних рішень сприяє загальний розвиток інформаційних технологій. Інтернет дає змогу без додаткових зусиль долучатися до обговорення проєктів державних рішень навіть тим громадянам, які зазвичай залишалися осторонь

від традиційних форматів політичної та громадської активності (таких як участь в партіях, громадських об'єднаннях, зборах, мітингах, протестах тощо). Сучасні політичні комунікації все сильніше переходять в мережу інтернет. Це, з одного боку, сприяє збільшенню рівня активності громадян, з іншого боку, може виступати дестабілізаційним елементом, якщо активність проявляють громадяни, які мають антидержавні позиції. Як приклад можна розглянути вихід Великобританії з ЄС (Брекзит). Він став можливим завдяки активної участі в голосуванні мешканців регіонів, незадоволених регіональною політикою уряду. Їх невдоволення за допомогою маніпулятивних та популістських політичних технологій було спрямовано в антиєвропейське русло, хоча саме ці регіони отримували найбільшу допомогу від ЄС [2].

Формально налагодження політичної комунікації з інститутами громадянського суспільства в Україні почалося з 2000 року. Поступово створюються перші дорадчі органи на місцевому рівні, у 2004 році запроваджується практика консультацій з громадськістю при органах виконавчої влади. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 року №1378 «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» (втратила чинність у 2009 році) створюються перші громадські ради. А Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року №996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» визначила порядок створення подібних рад [164].

Особливо активізуються процеси розбудови комунікації з інститутами громадянського суспільства після Революції гідності 2014 року. Це пов'язано з розгортанням декількох паралельних процесів в українській державі: загальний курс на демократизацію; початок децентралізації; курс на цифровізацію (у 2018 році уряд навіть затвердив Концепцію та План дій щодо розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки) [181].

В цих умовах роль громад в політичному процесі продовжує зростати. Це було обумовлено рядом причин: вимоги з боку міжнародних організацій

щодо більш активного залучення громадськості до політичного процесу в громадах на всіх етапах (зокрема, і у питаннях повоєнного відновлення); необхідність досягнути такого ж рівня громадської участі, який притаманний країнам ЄС (в межах євроінтеграційного курсу України); активні трансформаційні процеси в громадах та активне запровадження інструментів електронної демократії в рамках курсу на цифровізацію (наприклад, підключення сайтів громад до платформи e-DEM, яка об'єднує такі інструменти електронної демократії як «Громадський бюджет», «Місцеві петиції», «Відкрита громада», «Консультації з громадськістю» тощо). Щодо платформи e-DEM, то треба відзначити, що хоча станом на кінець 2023 року до цієї платформи вже було під'єднано більше ніж третина територіальних громад (546 з 1326, окуповані громади не враховувалися), однак понад половина з них жодного разу платформою не користувалися. Що є свідченням низького рівня обізнаності представників органів місцевого самоврядування щодо особливостей роботи цього цифрового продукту та загальної низької цифрової грамотності [149].

Але, тем не менш, на сьогодні ми вже можемо спостерігати за реальними проявами зростання активності громадськості, що проявляється в публічній в критиці рішень органів влади (наприклад, щодо використання місцевого бюджету). Це змушує представників місцевого самоврядування робити кроки у напрямку налагодження діалогу, зокрема, робити свою діяльність більш відкритою та прозорою, консультуватися та орієнтуватися на громадськість. Що є свідчення розвитку політичної комунікації між владою та інститутами громадянського суспільства у бік рівноправ'я та конструктивності.

В межах сучасного українського законодавства визначені наступні формати участі громадськості у сфері прийняття та реалізації політичних рішень: загальні збори, місцеві ініціативи, громадські слухання, створення органів самоорганізації населення, виїзд депутатів разом із представниками медіа на місце для розв'язання нагального питання, участь громадськості у сесіях рад та депутатських комісіях, громадська експертиза, зустрічі

керівників та посадових осіб місцевих рад з населенням, функціонування консультативно-дорадчих органів при місцевих адміністраціях, консультації із громадськістю. Крім того, розвиваються онлайн-інструменти громадської участі, такі як онлайн-опитування, електронні консультації, електронні звернення, електронні петиції, бюджети громадської участі тощо [149]. Окремо хотілося б зупинитися саме на двох останніх форматах комунікації.

Електронні петиції в Україні було запроваджено у 2015 році, в основу покладено досвід США та Латвії. Подібний формат політичної комунікації влади та громадськості існує вже в 70 країнах, однією з перших країн, яка його запровадила, була Шотландія – у 1999 році була запущена система електронних петицій на сайті парламенту. В Європарламенті відповідна система запрацювала у 2014 році [168].

По факту, електронна петиція являється формою колективного звернення до органів державної влади чи місцевого самоврядування, яке є обов'язковою до розгляду за умови набрання певної кількості голосів підтримки. Вона являється інструментом політичної комунікації між владою різних рівнів та громадськістю. Електронні петиції можуть бути державного рівня (петиції президенту, Верховній Раді, Кабінету Міністрів) та місцевого рівня (петиції органам місцевого самоврядування), але в будь-якому випадку їхньою основною функцією є ініціація діалогу з владою.

Якщо проаналізувати рівень ефективності електронних петицій, то він залежить від наступних критеріїв: простота формулювань та зрозумілість вимог; реалістичність вимог; правильний адресат (реальна можливість органу, куди адресується петиція, розв'язати цю проблему); авторитет ініціатора петиції; актуальність та важливість питання, що підіймається; правильна цільова аудиторія; неможливість розв'язання питання іншим шляхом; взаємна вигідність результату реалізації петиції і для громадськості, і для органів влади [6].

Відповідно до Закону України «Про звернення громадян» (доповненого у 2015 році статтею 23.1 Електронна петиція, порядок її подання та

розгляду) [64; 71] «громадяни можуть звернутися до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органу місцевого самоврядування з електронними петиціями через офіційний вебсайт органу, якому вона адресована, або вебсайт громадського об'єднання, яке здійснює збір підписів на підтримку електронної петиції». Також зазначено, що «електронна петиція не може містити заклики до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганду війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, заклики до вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини» [71].

В цій статті унормована процедура подання та розгляду електронної петиції. Наприклад, для створення петиції ініціатор має заповнити спеціальну форму на офіційному сайті того органу, якому вона адресована, на цьому ж сайті петиція буде оприлюднена (протягом двох днів з дня надсилання) і там же буде проводитися збір підписів в підтримку. Для того, щоб петиція була розглянута Президентом України, Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, вона має впродовж 3 місяців з дня оприлюднення зібрати не менше 25 тисяч підписів (строки та кількість підписів для петицій, адресованих органам місцевого самоврядування, визначаються ними в межах автономії). Розгляд петиції, яка набрала необхідну кількість голосів, починається протягом трьох днів, після завершення збору підписів. Про підтримку чи не підтримку петиції оголошується офіційно на сайті того органу, куди вона подавалася, не пізніше наступного дня після завершення розгляду (а також відповідь надсилається в письмовому вигляді ініціатору) [71].

Не дивлячись на те, що електронні петиції доволі новий інструмент політичної комунікації в Україні, вже можна виокремити ряд найбільш поширених зловживань в цій сфері: питання ідентифікації авторів та підписантів; можливість підписати одну петицію декілька разів за допомогою використання різних е-мейлів, номерів телефону тощо; ризики, пов'язані з

інформаційно-технічним забезпеченням роботи платформи для подання петицій [6].

Щодо ефективності електронних петицій як механізму комунікацій між громадськістю та владою, на сьогодні серед дослідників немає однозначної позиції. Хтось вважає електронні петиції реальним інструментом політичної комунікації, який може ефективно використовуватися інститутами громадянського суспільства, хтось схиляється до думки, що це лише інструмент для імітації громадської участі. Однак, в будь-якому разі, ймовірність реального розв'язання питань, ініційованих в петиції, залежить не стільки від кількості голосів, які за неї були віддані, скільки від того, наскільки активно залучені до комунікаційного процесу якомога більша кількість зацікавлених сторін. Саме тому необхідними є наступні кроки: актуалізація проблеми; створення ініціативної групи; активне обговорення проблеми на всіх рівнях; інформаційні заходи, зокрема публічні; формування групи зацікавлених сторін; візуалізація проблеми; залучення партнерів [6].

Громадський бюджет або бюджет громадської участі представляє інструмент прямої демократії, який надає змогу налагодити пряму комунікацію між громадськістю та органами місцевого самоврядування щодо такого важливого питання як розподіл бюджету та визначення стратегій майбутнього розвитку територіальної громади [244]. В Україні реалізація концепції бюджету громадської участі почалася у 2015 році (в межах децентралізації), в основу було покладено польський досвід, презентація якого на рівні територіальних громад відбувалася в межах проєкту «Бюджети за завданнями» Польсько-української фундації співпраці (ПАУСІ) протягом 2015 року. Перші бюджети громадської участі були запроваджені в таких містах як Черкаси, Чернігів, Полтава, Луцьк у тому ж 2015 році і їх географія постійно розширювалася [84].

Нормативне регулювання бюджету громадської участі відбувається на підставі Наказу Міністерства фінансів України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо механізмів участі громадськості у

бюджетному процесі на місцевому рівні» № 94 від 03 березня 2020 року, відповідно до якого визначено, що «Громадський бюджет - інструмент прямої демократії, за допомогою якого кожен мешканець територіальної громади має змогу долучитися до бюджетного процесу, зрозуміти його принципи та вплинути на рішення щодо видаткової частини місцевого бюджету. Дія такого механізму полягає у розподілі частини місцевого бюджету мешканцями шляхом розробки і подання ними проєктів, спрямованих на підвищення комфортності проживання у місті та відкритого голосування за ці проєкти іншими мешканцями» [244].

Подача проєктів та голосування за них відбувається за допомогою сервісу «Громадський бюджет», який входить до складу загальної вебплатформи «Єдина платформа місцевої електронної демократії» (e-DEM), створеної з метою надання громадянам простого та зручного доступу до інструментів електронної демократії. Сервіс «Громадський бюджет» дає змогу кожному громадянину ініціювати власний проєкт, підтримати проєкти інших та, таким чином, не просто ініціювати діалог з місцевою владою, але й реально визначити, в яку сферу підуть гроші з бюджету [20].

Практика реалізації бюджетів громадської участі в Україні до 2022 року демонструвала позитивні результати, однак повномасштабне російське вторгнення негативним чином вплинуло на цей механізм комунікації місцевої влади та громадськості, що обумовлено рядом факторів, таких як окупація значної частини українських територій, загальний економічний спад, втрати громад (інфраструктурні, економічні, людські тощо) від постійних обстрілів, масова міграція населення. Але в умовах повоєнного відновлення, на нашу думку, цей інструмент політичної комунікації зможе продемонструвати свою результативність.

Таким чином, особливості політичної комунікації в українському суспільстві, її форми та механізми пов'язані з такими факторами як посткомуністичне минуле нашої країни, відсутність демократичних традицій та сталої політичної культури, складнощі у політичній ресоціалізації широких

верст населення в умовах переорієнтації України на демократичний напрямок розвитку після отримання незалежності. У розвитку політичних комунікацій в незалежній Україні можна виокремити два основних напрямки: політична комунікація, пов'язана з виборчим процесом, та політична комунікація, пов'язана з забезпеченням діалогу між органами державної влади та інститутами громадянського суспільства.

## **2.2. Роль соціальних мереж та месенджерів в політичних комунікаціях**

Розширення доступу громадян України до засобів інформаційних технологій у XXI столітті перетворило їх на впливовий інструмент політичного впливу та комунікації. І роль інтернету в цьому процесі постійно зростає, він поступово стає основним джерелом інформації для більшості верств населення, впевнено випереджаючи традиційні ЗМІ. Якщо у 2000 році інтернетом користувалося близько 320-350 тисяч українців (менше ніж 1% населення віком понад 18 років), у 2012 році – 45% дорослого населення [129], то вже на початок 2024 року близько 80% українців щоденно користувалося інтернетом [229]. До того ж неухильно зростає роль в політичній комунікації таких інтернет-технологій як соціальні медіа (перш за все, соціальні мережі та месенджери), які об'єднують людей зі спільними інтересами, дають можливість швидко реалізовувати комунікацію, виконують мобілізаційну функцію.

Постійне збільшення впливу соціальних медіа змушує уряди країн поступово розробляти та впроваджувати нормативні документи, які б регулювали їх діяльність. Основним документом, який регулює аудіовізуальні медіа на теренах ЄС, є Директива Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року з рядом змін, які були внесені, по-перше, Директивою 2018/1808 Європейського Парламенту та Ради від 14 листопада 2018 року про внесення змін до

Директиви 2010/13/ЄС про координацію деяких положень, встановлених законами, нормативними актами чи адміністративними актами держав-членів щодо надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги), з огляду на зміну ринкових реалій; по-друге, Регламентом (ЄС) 2024/1083 Європейського Парламенту та Ради від 11 квітня 2024 року про встановлення спільних рамок для медіапослуг на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви 2010/13/ЄС (Європейський акт про свободу ЗМІ) [266; 267; 305].

З урахуванням загальноєвропейських директив в окремих країнах розробляється власне національне законодавство, яке визначає внутрішні правила функціонування соціальних медіа. Наприклад, в Німеччині ця сфера регулюється законом від 2017 року NetzDG (The Network Enforcement Act), до сфери компетентності якого належать соціальні мережі, інтернет платформи, інтернет-провайдери тощо. В Хорватії закон «Про електронні медіа» був прийнятий ще у 2007 році та стосувався фізичних та юридичних осіб, які надають аудіовізуальні медіапослуги через електронні мережі зв'язку, зокрема цей правовий акт передбачає, що всі онлайн медіа мають бути включені в національний реєстр [176].

Євроінтеграційний курс, якого послідовно дотримується Україна, починаючи з 2014 року, передбачає імплементацію європейського законодавства, зокрема і у сфері соціальних медіа. Саме тому Закон України «Про медіа» 2023 року було розроблено з урахуванням принципів Директиви Європейського Парламенту та Ради про аудіовізуальні медіа. У цьому Законі вводиться поняття соціальних мереж, які тут отримали назву «платформи спільного доступу до інформації». Відповідно до Статті 1, пункту 39 Закону «Про медіа» платформою спільного доступу до інформації вважається «сервіс, що забезпечує своїм користувачам за їхнім запитом можливість зберігання та поширення користувацької інформації для необмеженого кола осіб, якщо такі зберігання та поширення не є незначною та суто допоміжною функцією іншого сервісу та з об'єктивних і технічних причин не може

використовуватися без такого сервісу». При цьому треба зазначити, що згідно 24 Статті Закону обмеження, наприклад щодо розміщення контенту, висуваються лише до провайдерів цих мереж, а не для користувачів [72].

В Законі визначено суб'єктів у сфері онлайн-медіа: «суб'єктом у сфері онлайн-медіа вважається особа, що здійснює редакційний контроль щодо створення або добору, організації та поширення масової інформації у формі онлайн-медіа (Стаття 16, пункт 1.) При цьому в пункті 3 Статті 16 наголошено, що «особа, яка регулярно поширює масову інформацію під своїм редакційним контролем через власні облікові записи на платформах спільного доступу до інформації, не є суб'єктом у сфері онлайн-медіа, крім випадків, якщо така особа добровільно зареєструється як суб'єкт у сфері онлайн-медіа в порядку, передбаченому статтею 63 цього Закону» [72]. Тобто закон «Про медіа», з одного боку, є великим кроком вперед у сфері регулювання онлайн медіа в Україні, з іншого боку, в ньому не прописані механізми регулювання та контролю за інформацією, яка розповсюджується через соціальні мережі та месенджери.

Загальнонаціональним органом в Україні, який здійснює контроль за медіа (зокрема, і онлайн-медіа), являється Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, яка є «конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. Діяльність Національної ради ґрунтується на принципах законності, незалежності, об'єктивності, прозорості, доступності для громадськості, врахування культурної, ідеологічної та політичної багатоманітності в суспільстві, врахування загальноновизнаних міжнародних норм та стандартів у галузі телерадіомовлення, повноти і всебічного розгляду питань та обґрунтованості прийнятих рішень» [126]. Цей орган має повноваження проводити моніторинг публікацій та накладати штрафи на ті медіа, в дописах яких знаходять порушення визначених принципів. Наприклад, в червні 2025 року Національна

рада України з питань телебачення і радіомовлення вперше застосувала такий інструмент впливу на онлайн-медіа як штраф за мову ворожнечі (штраф у розмірі 40 000 гривень отримала громадська організація «Громадянський рух «Всі разом!», яка системно розповсюджувала гомофобні публікації на своєму ресурсі) [30]. Однак треба зауважити, що повноваження Національної ради стосуються лише зареєстрованих онлайн-медіа, соціальні мережі не потрапляють під сферу її компетентності.

Певним чином контент в соціальних мережах підпадає під Закон України «Про санкції». У Статті 4 як вид санкцій визначені «заборона поширення медіа на території України;... обмеження або припинення надання електронних комунікаційних послуг і використання електронних комунікаційних мереж» [79]. Указом президента України Петра Порошенка № 133/2017 «Про введення проти ряду фізичних і юридичних осіб персональних економічних санкцій та інших обмежувальних заходів», який набув чинності 17 травня 2017 року, було введено перші санкції в медіагалузі, а саме заборонено функціонування на території України таких медіагруп як Mail.ru Group, Яндекс, ВКонтакте, Однокласники [224]. Цей указ можна вважати першим документом, який регулював діяльність соціальних мереж в Україні, хоча знову ж таки, стосувався соціальних мереж загалом, а не контролю контенту, який на національному рівні залишається законодавчо необмеженим.

Також треба зазначити, що соціальні медіа постійно збільшують вплив на громадськість, М. Цукенберг навіть порівнював Facebook з урядом (з урахуванням рівня його впливу), але при цьому ці комунікаційні платформи зберігають мінімальну підзвітність громадськості, для них не є обов'язковим дотримання демократичних стандартів легітимності та підзвітності. Соціальні медіа мають можливість в односторонньому порядку змінювати свою політику, впливаючи на те, яка інформація буде донесена до користувача, при цьому користувачі не можуть це оскаржити [289]. Також, враховуючи, що

соціальні медіа отримують прибуток від реклами, вони постійно балансують між інтересами користувачів та привабливістю для рекламодавців [296].

Все це несе потенційну загрозу для багатьох громадських діячів та організацій. Наприклад, коли Meta у 2021 році заборонила австралійський новинний контент на своїй платформі, було видалено сторінки дуже багатьох громадських, благодійних тощо організацій, інформація яких була не лише політично, але й суспільно важливою [312]. Неодноразово блокування застосовувалося і до проукраїнських користувачів та організацій, серед яких журналісти Соня Кошкіна, Аркадій Бабченко, Андрій Яніцький, медіаексперт Олександр Глущенко, співачка Оля Полякова, ведуча Ярослава Кравченко, сторінки Асоціації родин захисників «Азовсталі», патронатної служби полку «Азов», «Української правди» тощо. Міністерство цифрової трансформації України на регулярній основі спілкується з представниками Meta задля розблокування акаунтів українських військових, блогерів та активістів. Наприклад, у травні 2022 року Віцепрем'єр-міністр – Міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров зустрівся з президентом з глобальної політики Meta Ніком Клеггом, в межах зустрічі сторони обговорювали можливі зміни до модерації контенту з України, зокрема, зняття наявних обмежень для публікацій щодо «Азову» та Азовсталі [122]. В результаті у 2022 році було знято обмеження на публікації інформації про полк «Азов» (подібні дописи перестали блокуватися). А у 2023 році Центр протидії дезінформації при РНБО разом з організацією Debunk.org та за підтримки уряду Литви розпочав моніторинг випадків недоброчесного блокування іноземних проукраїнських користувачів у соціальних мережах. Таким чином, ми бачимо, що на сьогодні соціальні медіа вже стали рівноправною стороною для комунікації та співпраці для вищих державних органів.

Відсутність дієвих механізмів контролю за контентом, який розповсюджується в соціальних медіа, та юридичної відповідальності за неправдиву інформацію, призводить до поширення дезінформації, особливо гостро це прослідковується в політичній комунікації. Серед прикладів можна

навести зображення позапартійних виборців чи політичних еліт в негативному світлі, висвітлення складних питань в спрощеному форматі, гіперболізація ідеологічної поляризації між лібералами та консерваторами, поширення антисистемних настроїв тощо [273; 316].

Серед факторів, що сприяють сприйняттю користувачами деструктивного та дезінформаційного контенту, можна виокремити наступні: індивідуальні когнітивні упередження користувачів (приписування негативних намірів, гіперчутливість до загрози, спрощене оповідання), соціальні та інституційні фактори (відчуття низького статусу певної демографічної групи серед інших груп, втручання іноземних держав-ізоїв, відсутність демократичної відповідальності політиків, неправомірна поведінка політиків). Також важливу роль в поширенні чи попередженні дезінформації відіграють ціннісні характеристики та моральні чесноти, притаманні громадянам. Якщо для людини логічність доказів, критичне мислення, розум не являються частиною її ціннісної системи орієнтацій, то в умовах, коли подібна людина орієнтована на статус, вона може переконати себе та інших в тому, що її політичні стратегії спрямовані на універсальні та незаперечні цінності, тому для їх досягнення підходять будь-які засоби, навіть дезінформація та дискредитація опонента [297].

Також, враховуючи майже безконтрольний характер соціальних медіа, їх використання часто є інструментом, щоб обійти ті обмеження, які існують на законодавчому рівні в межах виборчої кампанії. До того ж інформація, яка поширюється серед користувачів напряду з акаунта кандидата, потім поширюється користувачами далі серед своїх контактів. При цьому в соціальних медіа в межах виборчої кампанії можна поширювати антисистемні меседжі, що неможливо зробити через традиційні ЗМІ, цим активно користуються представники радикальних партій. Таким чином, соціальні медіа, з одного боку, роблять політичний процес ближчим до електорату і демократичнішим, з іншого боку, створюють умови, перш за все, через свою неконтрольованість, для розвитку антидемократичних трендів [259].

Наприклад, соціальні мережі активно використовуються РФ для поширення проросійських та антиукраїнських наративів в країнах ЄС, створення груп підтримки, які потім використовуються для впливу на європейську політику (потенційний електорат проросійський праворадикальних партій) та беруть участь в організованих за сприяння РФ антиукраїнських виступах, мітингах тощо.

Онлайн технології та ресурси дуже швидко почали активно використовуватися в такому аспекті політичного життя як протестний рух. Професор Центру з питань демократії, розвитку та верховенства права при Стенфордському університеті М. Макфол зазначав, що першим протестним рухом, організованим за допомогою онлайн технологій, можна вважати Помаранчеву революцію 2004 року в Україні, в межах якої координація масштабних протестів відбувалася переважним чином за допомогою інтернету та СМС. Соціальні мережі вже стали символом протестних рухів на Близькому Сході в межах так званої Арабської весни (2011-2012 роки), яка спрямовувалася проти авторитарних режимів та охопила понад 15 країн. Саме в той період з'явилися такі поняття «Twitter-революція» та «Facebook-революція». Не дивлячись на те, що в цих країнах був доволі низький рівень користувачів соціальних мереж (наприклад, Facebook у Єгипті використовували тільки 7% громадян, в Тунісі – 16% громадян), саме соціальні мережі дали початковий імпульс протестному руху та забезпечили подальшу координацію [230].

Революцію гідності в Україні також можна віднести до протестного руху, який спирався на соціальні мережі. Переважним чином використовувалася мережа Facebook. Саме в ній після призупинення підписання «Угоди про асоціацію Україна – ЄС» М. Азаровим розпочалися заклики до акції протесту (наприклад, публікація журналіста М. Найема про заклик зібратися біля монумента Незалежності) [230]. Хоча і в мережі «Вконтакті» на грудень 2013 року нараховувалось вже понад 900 спільнот, які були пов'язані перебігом подій на Майдані [250]. Головним засобом

комунікації протестуючих в мережі Facebook була спільнота «ЄвроМайдан – EuroMaydan», яка станом на грудень 2014 року налічувала близько 150 тисяч активних користувачів, опубліковано 2 тисячі повідомлень, які зібрали 50 тисяч коментарів та понад 1 мільйона лайків. За період 2013-2014 років дослідники «Social Media and Political Participation» зафіксували 120 тисяч твітів, де згадувались протести у Києві, при цьому було відзначено, що 69% користувачів публікували повідомлення з України англійською мовою для поширення інформації серед міжнародної спільноти [250].

Для політичної комунікації в соціальних мережах визначною рисою є емоційна складова. Важливою задачею будь-якого повідомлення є викликати у користувача сильні емоції, які вплинуть на його сприйняття та оцінку подій, фактів, явищ, бо сильні емоції дають змогу краще маніпулювати користувачем, а емоційні заклики часто ефективно замінюють логічні аргументи та факти. При цьому найчастіше акцент робиться саме на негативні емоції, бо їх простіше викликати, вони є сильнішими та тривалішими [279]. Якщо, наприклад, проаналізувати коментарі в соціальних мережах щодо публікацій про пандемію COVID-19, то 21% коментарів у Twitter викликали в аудиторії ворожі чи негативні емоції [295]. Політики-популісти часто навмисно провокують негативні емоції серед своїх прихильників, щоб викликати у них відчуття терміновості спільної боротьби, закликати до спільних рішучих дій, створити підґрунтя для спрощення складних питань, пробудження найсильніших страхів, ідентифікації спільного ворога (мігранти, політична еліта, українські нацисти тощо) [281]. Негативні настрої поглиблюють наявні розбіжності (соціальні та політичні) та приваблюють тих, хто відчуває себе відірваним від чинної політичної системи. Наприклад, страх перед чисельними мігрантами з ісламських країн використовують праві радикальні партії Європи, просуваючи в соціальних мережах контент, де описуються злочини, що вчиняють мігранти, сутички, що вони провокують, загрози для ідентичності країни, що вони несуть тощо.

В сучасних українських реаліях сильний емоційний відгук знаходять публікації з колишніми військовополоненими, описи зазнаних ними тортур; людьми, які втратили житло та близьких після прильотів російських ракет чи безпілотників, особливо контент з батьками, що втратили дітей тощо. Цей контент спамово розповсюджується в соціальних мережах, а емоції, які він викликає, потім спрямовуються в тому напрямку, який вигідний автору контенту (єднання українців на тлі ненависті до РФ, активізація конкретного збору на якусь мету, негативні почуття до неефективного політичного або військового керівництва України тощо).

Важливим інструментом підризу іміджу політичного опонента та зменшення рівня його підтримки в соціальних мережах є фейкові новини, які залякують чи настроюють проти опонента аудиторію, або правдоподібна інформація, яка подається з перебільшенням та зі зміщенням акцентів, щоб вчинити більший емоційний вплив [297; 298]. Наприклад, публікації про заборону розмовляти російською мовою в Україні, які почали поширюватися за сприяння РФ після Революції гідності (саме захист російської мови та російськомовного населення було використано як один з приводів вторгнення РФ в Україну в 2014 році), новини про заборону жінкам виїздити за кордон в умовах воєнного стану, інформація про біолабораторії, розташовані на території України тощо.

Соціальні медіа дають змогу не лише емоційно впливати на користувачів, але й відстежувати емоції щодо публікацій за допомогою кнопки «подобасться» та емодзі, які дозволяють ще більш тонко продемонструвати емоційне відношення. Тобто можна швидко, в режимі реального часу відстежувати емоційний ефект від сприйняття користувачами тієї чи іншої політичної думки [281].

В сучасних політичних комунікаціях велику роль відіграє саме візуальна інформація, тому що візуальні матеріали добре заходять широкому колу користувачів, бо вони прості для розуміння, добре привертають увагу, легко викликають емоційний відгук, краще встановлюють зв'язок з реципієнтом.

Аудиторія вірить візуальній інформації, бо вона сприймається як пряме, справжнє, об'єктивне відображення реальності, без тієї суб'єктивності, яка завжди притаманна для тексту [278]. Включається принцип: краще один раз побачити, ніж сто раз почути. Враховуючи ці характеристики, саме візуальну інформацію сьогодні найбільш активно використовують в дезінформації (бо їй довіряють). І особливо, якщо це стосується жахливих подій, як то війна в Україні. Візуальний контент з жертвами обстрілів та біженцями, фото і відео загиблих та їх родичів – все це чинить більший емоційний вплив, ніж текстові публікації. А окремі кадри, вирвані з контексту та підлаштовані під певні політичні запити, можна ефективно використовувати для маніпуляції громадською думкою [274]. Наприклад, неодноразово російські канали в соціальних медіа видавали фото з наслідками власного обстрілу українських міст за результати обстрілу російської території з боку ЗСУ, одні й ті самі фото жертв обстрілу використовувалися різними авторами контенту як для того, щоб засудити дії Росії, так і для того, щоб сформувані думку, що війну треба припинити будь-якими засобами (навіть визнанням окупованих територій російськими чи капітуляцією) тощо.

В межах політичної комунікації в соціальних медіа активно використовуються меми, які поєднують візуальне зображення (часто правдиве, але вирване з контексту) з ідеологічно упередженою текстовою дезінформацією [278]. Вважається, що термін «мем» ввів британський біолог Р. Докінз для позначення одиниць передачі культурної спадщини, здатних до самовідтворення, копіювання та передачі інформації (по аналогії із геном, який виступає одиницею біологічної спадщини), єдиною метою яких є копіювання та перенесення в наступне покоління [27]. Особливістю мемів є те, що вони акумулюють інформацію в лаконічних формах, завдяки стійкій формі можуть швидко охопити велику аудиторію як в межах соціальних медіа, так і за їх межами. Серед сучасних мемів можна виокремити текстові (містять лише вербальну складову); меми-зображення (складаються тільки з картинки); медіадеми (комічні сюжети); креолізовані меми (картинка чи графічне

зображення, яке супроводжується текстом з поясненням змісту); гіфки (анімізовані емоційні картинки); метамеми (меми, задачі яких відіслати користувача до іншого мема) [123].

Враховуючи потенціал мемів впливати на користувачів, вони доволі швидко перейшли зі сфери розваг у сферу політичної комунікації. Почалася популярність мемів на рівні інтернет-субкультур та нішевих форумів, таких як Reddit і 4chan, а вже потім меми просочилися до більш популярних соціальних мереж, таких як Facebook і Twitter. Меми швидко стали трендом у комунікації західних політиків з виборцями та елементом політичної культури, бо вони дозволяють більш ефективно достукатися до тих верств населення, які традиційно не дуже цікавляться політикою (наприклад, молодь). Виборча кампанія Д. Трампа у 2024 році в ЗМІ була названа великою війною мемів, бо саме за їх допомогою велися політичні дебати між опонентами та послідовниками Д. Трампа. Поступово практика використання мемів вийшла за межі національного рівня та охопила міжнародну сферу. Дослідник Вінніпезького університету Дж. Ганнан наголошував, що меми, які висміюють інших зовнішніх акторів, сьогодні активно використовуються посольствами (при чому часто використання мему однією стороною провокує взаємний обмін повідомленнями подібного характеру) [55].

Меми можуть виходити з середовища соціальних медіа та ставати вірусними. Теорію медіавірусів запропонував американський дослідник Д. Рашкофф, який виокремив такі типи медіавірусів: цілеспрямовані (реклама, передвиборчі слогани); спонтанні віруси (виникнення та поширення не має мети); віруси-тягачі (виникли спонтанно, але потім використовуються в політичних цілях) [108].

Серед мемів-медіавірусів першого типу можна згадати лозунги президентської передвиборчої кампанії В. Зеленського: «Весна прийде – саджати будемо»; «Ні обіцянок, ні пробачень»; «Зробимо їх разом»; «Постав галочку, закрій їм лавочку». Треба зазначити, що меми також часто використовуються для антиреклами політичних опонентів. Вони можуть

походити з курйозних ситуацій, невдалих або крилатих фраз. Так, наприклад, слоган «Вона працює» Ю. Тимошенко її опонентами широко використовувався в форматі «Народ бідує – вона працює»; «Все дорожчає – це ВОНА працює!»; «Все пропало – вона працює» тощо. Слово «бубочка» використовувалося опонентами В. Зеленського для позначення його некомпетентності на посту президента та також швидко перетворилося на мем [13].

Більшість мемів, що сьогодні виникає в Україні в умовах війни, можна віднести до спонтанних медіавірусів. Перш за все, це меми, пов'язані наступною тематикою: українська незламність – В. Зеленський в образі супергероя, українські герої як образ незламності (наприклад, фігура О. Мацієвський, якого розстріляли після слів «Слава Україні»), фраза «Руський корабль іди на х...», зображення збиттям дронів банками та іншими побутовими речами; відносини з міжнародними партнерами – велика кількість мемів з Д. Трампом (наприклад, з коментарем Д. Трампа про те, чому В.Зеленський не в костюмі), «леопардова мода» в період, коли йшло активне обговорення можливої передачі Україні німецьких танків «Леопард»; слабкість російської армії – «Чмоня» (військовий ДНР А. Рязанцев) як символ незграбного зовнішнього вигляду російських військових, меми з унітазами, фраза «жест доброї волі» щодо російських територіальних втрат тощо.

Однак найбільш влучні з них перетворюються на медіавіруси-тягачі, які використовуються як символи, зокрема для консолідації нації та розбудови національної ідентичності: вони виходять з соціальних мереж в реальний світ, друкуються на футболках та сувенірній продукції, стають уособленням незламності (як фраза «Руський корабль іди на х...» чи «Доброго вечора, ми з України!»).

Важливим інструментом ефективного поширення інформації в сучасних соціальних мережах виступає «хештег». Якщо розглянути хештег з лінгвістичної точки зору, то це слово або фраза, в якій слова написані без пробілів чи відокремлюються символом «\_», яким передує символ «#». Він

виступає і інформаційним орієнтиром, і гіперпосиланням, яке дозволяє отримати доступ до всіх повідомлень з подібною позначкою [47]. Дослідники А. Бранс та Дж. Баргесс вважають хештег продовженням чатів IRC (Internet Relay Chat) та системи класифікації та організації онлайн контенту за допомогою метаданих на зразок електронних тегів, які використовувалися на початку XXI століття на віртуальних платформах «Flickr» та «Delicious» [258].

Хештеги сьогодні дозволяють категоризувати контент, і таким чином дати змогу користувачам швидше його знайти, бо пов'язують всі публікації на спільну тему разом, збирають в одному місці. Їх використовують для підвищення охоплення публікації, для пошуку інформації на певну тему, для просування інформації (події, людини, бренду), для створення обговорень та дискусій. Всі ці якості хештегу роблять його важливим інструментом політичної комунікації. При цьому треба зазначити, що соціальні мережі створюють умови для використання політичних хештегів в неполітичній комунікації. Наприклад, дослідження «Стійка Україна – крихка мозаїка? Суспільство, медіа, безпека і перспективи», проведене Міжнародним центром оборони та безпеки (ICDS) за підтримки Міністерства закордонних справ Естонії в грудні 2018 – травні 2019 років продемонструвало, що популярні політичні хештеги використовуються користувачами для просування свого власного акаунту чи бренду. Так популярний в виборчий період хештег #зеленський окрім політичних дописів часто використовувався в дописах про онлайн продажі чи особистих публікаціях, щоб збільшити охоплення аудиторії [98].

В українській політичній сфері вперше як інструмент політичної комунікації хештег почав використовуватися на президентських виборах у 2019 році. Команда В. Зеленського використовувала хештеги з метою протидії чорному піару, який застосовувався конкурентами – у відповідь на те, що опоненти назвали В. Зеленського клоуном, було запущено флешмоб з тегом #яклоун, в межах якого було запропоновано користувачам написати пост в соціальних мережах з цим хештегом, де назвати своє ім'я, професію, розмір

заробітної плати чи пенсії – «все те, що робить тебе клоуном» [307]. Користувачі соціальних мереж швидко підхопили цей флешмоб, публікації з хештегом #яклоун масово поширювалися, роблячи В. Зеленського більш популярним та пізнаваним. Тобто те, що мало потенційно справити негативний вплив на імідж кандидата, додало йому популярності.

На цьому прикладі можна також прослідкувати за тим, що саме хештег став інструментом, який сприяв розвитку нового типу політичного протестного руху – політичного інтернет-флешмобу. Загалом, інтернет-флешмоб передбачає масову підтримку якоїсь проблеми в соціальній мережі за допомогою розміщення фото, визначеного тематикою флешмобу, з додавання хештегу флешмобу та, за бажанням, власних коментарів. Інтернет-флешмоб не має географічних обмежень (на відмінно від звичайного), може охоплювати велике коло користувачів, до його основних принципів можна віднести спонтанність, відсутність централізованого управління, політичних, фінансових, рекламних цілей, зв'язку між учасниками та висвітлення в ЗМІ (принаймні цього не планується в межах флешмобу) [153].

Дослідниці С. Наумкіна та О. Груєва визначали політичний флешмоб як художню форму політичного протесту та дискусії з провокаційним характером. Політичний флешмоб являється публічною дією, політичним продуктом, який включає ігровий компонент, видовищність, театральність, здійснюється на основі горизонтальних соціальних комунікацій. У випадку з політичним інтернет-флешмобом треба зазначити, що він, окрім всіх названих вище характеристик, має позаінституційний характер, організовується в форматі онлайн (через соціальні мережі або месенджери) та не передбачає імпровізації [125].

На сьогодні політичні інтернет-флешмоби є дуже популярними та реалізуються з метою привернення уваги до певної, політично значущої події, та консолідації громадської думки з цього питання. Наприклад, як реакція на масові знесення пам'ятників Леніна в Україні після Революції гідності Компартія Росії запустила флешмоби «Селфі з Леніним» (2015 рік) та

«Ленін живий» (2016 рік) під хештегом #LeninLives – користувачів соціальних мереж закликали фотографуватися на фоні пам'ятників Леніну та викладати фото на своїх сторінках з зазначеним хештегом. Крім цього, політичні інтернет-флешмоби часто являються способом засудити терористичні акти: флешмоби з хештегами #JeSuisEnTerrasse, #PorteOuverte, #NotInMyName після терористичного акту в Парижі у 2015 році; флешмоби з хештегами #PrayForNice та #RechercheNice після теракту в Ніцці у 2016 році; флешмоб з хештегом #PrayForPakistan після теракту на території університету пакистанського міста Чарсадда у 2016 році тощо [125].

В сучасній Україні політичні інтернет-флешмоби в переважній більшості пов'язані з протидією російській військовій агресії та формуванням духу національної єдності. Серед них можна умовно виокремити декілька основних напрямків. По-перше, флешмоби, спрямовані на єднання, дуже часто символами єднання виступають символи української ідентичності. Наприклад, флешмоб #WorldForUkraine (весь світ з Україною), запущений у лютому 2022 року та спрямований на моральну підтримку українців та заохочення урядів іноземних держав стати на сторону України [29]; флешмоб «Єдине серце України», запущений у 2023 році з метою продемонструвати жителям окупованих міст, що про них не забувають – умови флешмобу передбачали створення фотографії з половинкою серця на тлі свого міста, потім представники руху опору «Жовта стрічка» з'єднували світлини напівсердець у колажі (об'єднуючи таким чином різні міста – як вільні, так і ті, що знаходяться під тимчасовою окупацією) та викладали фото в соціальні мережі [180]; щорічні флешмоби до Дня прапора та Дня вишиванки як спосіб об'єднання навколо національних символів.

По-друге, флешмоби, націлені на протистояння російській агресії та російському впливу. Наприклад, флешмоб #ЧасПідписатиКнижковийЗакон із закликом до президента В. Зеленського підписати закон 2309-ІХ про заборону російського книжкового імпорту [220]; флешмоб проти примусової паспортизації в Криму у червні 2025 року (через активістів «Жовтої стрічки»)

– люди робили фото російських паспортів разом з надписами «Це не мій вибір», «Я чекаю на Україну», «Крим – це Україна» [217]; флешмоб з хештегами #ВирішуватиУкраїні, #UpToUkraine, запущений у лютому 2025 року, в межах якого українці публікували дописи із закликом до справедливого миру в Україну [251].

По-третє, флешмоби, спрямовані на звільнення військовополонених, вони відбуваються як в живу – у вигляді зборів, мітингів, автопробігів тощо, так і в мережі. Наприклад, флешмоб з хештегом #freeazov з вимогою звільнити військовополонених азовців [41], флешмоби #PrisonersVoice та #ReturnThemHome, які маю на меті розповісти історії тих, хто нині перебуває у полоні [16].

Розглядаючи роль соціальних медіа в системі сучасної політичної комунікації, доцільно окремо зосередити увагу на аналізі соціальних месенджерів, оскільки їхній вплив на формування громадських настроїв і політичних уявлень у глобальному масштабі демонструє стійку тенденцію до зростання. Посилення значущості месенджерів у публічній комунікації зумовлене насамперед специфікою їх функціонування як інструментів оперативного та безперервного обміну інформацією. Соціальні месенджери являють собою спеціалізовані програмні продукти, призначені для передачі повідомлень у режимі реального часу, що дозволяє користувачам миттєво поширювати текстову інформацію, фото- та відеоконтент, а також здійснювати аудіо- та відеодзвінки як в індивідуальному, так і в груповому форматі [97]. Завдяки цьому месенджери формують особливе комунікаційне середовище, у межах якого інформація циркулює швидко та практично без інституційних фільтрів.

Відповідно до результатів щорічного опитування USAID/Internews щодо медіаспоживання, 2024 рік ознаменувався подальшим зростанням частки українців, які використовують смартфони як основний засіб доступу до інформації: цей показник зріс з 87 % до 90 %. Одночасно зафіксовано збільшення кількості респондентів, які визначають соціальні мережі та

месенджери як головне джерело інформації, з 76 % до 84 % [216]. Такий механізм миттєвого зв'язку між мільйонами користувачів у режимі 24/7 не міг залишитися поза увагою політичних акторів. Уже сьогодні соціальні мережі та месенджери розглядаються не лише як канали інформування, але і як повноцінні інструменти впливу на громадську думку та електоральні орієнтації.

У сучасних українських реаліях одним із найбільш поширених і впливових месенджерів є Telegram. У динаміці зростання його популярності серед української аудиторії можна умовно виокремити дві основні хвилі. Перша хвиля припадає на 2017–2018 роки. На думку низки дослідників, цей процес був зумовлений, зокрема, заборонаю діяльності на території України російських соціальних мереж «ВКонтакте» та «Однокласники». Саме після їх блокування чисельність української аудиторії месенджера Telegram зростає майже у 600 разів і сягнула близько 4,5 мільйона користувачів [46]. Таким чином, Telegram фактично зайняв нішу, що звільнилася після обмеження доступу до популярних раніше платформ.

Стрімке зростання популярності та рівня охоплення українського електорату з боку Telegram сприяло його поступовому сприйняттю як потенційно ефективного інструменту політичної комунікації. Вперше Telegram-канали були активно використані як засіб впливу на електоральні настрої під час президентських виборів в Україні у 2019 році. Показовим у цьому контексті є приклад Telegram-каналу «Команда Зеленського», який став лідером за кількістю підписників, зібравши близько 86 тисяч осіб, тоді як канал П. Порошенка налічував лише близько 4 тисяч підписників [46]. Ці показники продемонстрували потенціал месенджера як каналу прямої політичної комунікації з виборцями, що обходить традиційні медіа.

Друга хвиля зростання популярності Telegram безпосередньо пов'язана з початком повномасштабного російського вторгнення в Україну у 2022 році, коли питання оперативного доступу населення до актуальної інформації набуло першочергового значення. Додатковим чинником зростання довіри до

Telegram стало сприйняття його каналів як альтернативного джерела інформації порівняно з офіційними повідомленнями, що транслюються традиційними засобами масової інформації. Водночас саме ця характеристика месенджера створила сприятливі умови для активного маніпулювання громадською думкою, зокрема через функціонування анонімних Telegram-каналів. Серед ключових рис Telegram, які зумовлюють його високий маніпулятивний потенціал, дослідники виокремлюють апеляцію до емоцій, використання сенсаційності, експлуатацію мотиву таємничості, а також створення ефекту «голосу з народу» [46]. У сукупності ці особливості перетворюють Telegram на впливовий, але водночас потенційно небезпечний інструмент політичної комунікації в умовах інформаційної війни.

В умовах стрімкого зростання популярності месенджера Telegram серед населення відбувається помітна трансформація взаємовідносин між цим цифровим інструментом комунікації та традиційними засобами масової інформації. Якщо на початкових етапах Telegram позиціонувався переважно як «альтернатива традиційним ЗМІ», то поступово він дедалі частіше виконує функцію «першоджерела для традиційних ЗМІ». Така зміна ролей сприяє підвищенню рівня довіри громадян до контенту, який поширюється через Telegram, а також посиленню його впливу на формування суспільних уявлень і порядку денного.

Згідно з результатами дослідження Інституту масової інформації, проведеного у липні 2024 року, соціальні мережі відігравали роль першоджерела більш ніж для чверті новинних матеріалів у провідних українських онлайн-медіа, а саме для 26,6 % публікацій. При цьому переважна більшість таких матеріалів базувалася на контенті, поширеному саме в месенджері Telegram, що свідчить про його домінуюче становище серед цифрових платформ як джерела оперативної інформації. Особливістю цієї практики є те, що найчастіше першоджерелами новин виступали офіційні акаунти державних органів та посадових осіб, що суттєво підвищувало рівень довіри до відповідних повідомлень з боку аудиторії та сприяло їх легітимації

у публічному просторі. Загалом посилання на повідомлення в Telegram містилися у 53,8 % новин, для яких джерелом слугували соціальні мережі, тоді як на пости з Facebook припадало лише 19,9 % таких матеріалів [7]. Наведені дані вказують на поступове витіснення інших соціальних платформ Telegram як ключового каналу надходження новинної інформації до онлайн-медіа.

Окреслена тенденція не лише збереглася, а й посилилася впродовж другої половини 2024 року. Так, результати чергового дослідження тієї ж установи, проведеного у листопаді 2024 року, засвідчили подальше зростання частки новин, що містять посилання на соціальні мережі: у десяти найпопулярніших українських онлайн-виданнях вона сягнула вже 40%. Водночас частка матеріалів, які використовували Telegram як джерело інформації, зросла до 57%, тоді як відсоток публікацій, що посилалися на Facebook, знизився до 17,5%. Аналіз структури найбільш цитованих Telegram-каналів продемонстрував переважання каналів офіційних інституцій, які становили 55,5 % від загальної кількості, за ними йшли канали військових (15%), політиків (10%), експертів (5%), анонімні канали (5%) та інші категорії (9,5%) [37]. Такий розподіл джерел свідчить про специфічне поєднання інституціоналізованої офіційної комунікації з елементами неформального та напіванонімного інформаційного обміну в межах єдиного цифрового середовища.

Станом на кінець 2023 року Telegram посідав четверту позицію у світовому рейтингу за рівнем популярності, налічуючи близько 0,9 мільярда активних користувачів щомісяця. В українському контексті цей месенджер набув особливо значного поширення: 75% громадян використовували його для повсякденного міжособистісного спілкування, тоді як 72% залучали Telegram як основне або додаткове джерело новинної інформації [195]. Подібні показники свідчать не лише про масовість використання платформи, а й про її глибоку інтегрованість у щоденні комунікативні та інформаційні практики українського суспільства.

Масштаби присутності Telegram в українському інформаційному просторі додатково ілюструють результати дослідження, здійсненого аналітичним сервісом Telemetrio. Згідно з його даними, у 2023 році в Україні функціонувало понад 33 тисячі активних Telegram-каналів із сукупною аудиторією 282,6 мільйона підписників. За цим показником Україна посіла шосте місце у світі за кількістю каналів, що мають понад 1 мільйон підписників, загалом налічуючи 13 таких каналів. Найбільш популярними серед українських користувачів виявилися категорії «Новини і медіа» та «Політика», які сумарно охоплювали відповідно 118 мільйонів і 30 мільйонів підписників. Водночас характерною рисою українського сегмента Telegram є висока затребуваність каналів, присвячених воєнній тематиці, зокрема тих, що спеціалізуються на моніторингу ворожих ракетних обстрілів та оперативному інформуванні населення. Показовим у цьому контексті є Telegram-канал «Николаевский Ванек», який упродовж 2023 року продемонстрував безпрецедентні темпи зростання аудиторії – з 200 тисяч до 1,5 мільйона підписників [158].

У 2024 році тенденція до зростання використання Telegram як джерела інформації, насамперед новинного спрямування, збереглася і надалі. Частка українців, які отримують новини через цей месенджер, зросла з 72% до 73%. Паралельно фіксується загальне розширення охоплення аудиторії всіма соціальними мережами та месенджерами: Viber – з 60% до 63%, Facebook – з 45% до 50%, YouTube – з 32% до 47%, Instagram – з 37% до 40%, TikTok – з 18% до 27%, WhatsApp – з 11% до 20%, Signal – з 0% до 8%. На цьому тлі орієнтація на більш традиційні джерела інформації демонструє сталу тенденцію до скорочення. Зокрема, за підсумками 2024 року частка респондентів, для яких новинні сайти залишалися основним джерелом інформації, зменшилася з 41% до 30% [210]. У сукупності наведені дані засвідчують глибоку структурну трансформацію моделей медіаспоживання та зростаючу роль месенджерів у формуванні сучасного інформаційного ландшафту України.

З огляду на сучасний рівень поширеності месенджера Telegram та високий ступінь довіри до нього з боку значної частини населення України, дедалі більшої актуальності набуває проблема протидії використанню цієї платформи як інструменту цілеспрямованого впливу на громадську думку. Насамперед ідеться про маніпулювання суспільними настроями шляхом систематичного поширення російської пропаганди та дезінформаційних повідомлень, а також трансляції наративів Кремля, спрямованих на підрив суспільної стійкості та морального стану українських громадян. У цьому контексті в українському суспільстві активізувалася дискусія щодо доцільності потенційної заборони або запровадження обмежень на діяльність Telegram на території України.

Водночас результати соціологічних досліджень свідчать про відсутність консенсусу в суспільстві з цього питання. Так, у 2024 році лише 4% громадян України висловлювали підтримку повної заборони Telegram, близько третини респондентів вважали за необхідне впровадження певних форм державного регулювання діяльності цього месенджера, тоді як 51% опитаних категорично виступали проти будь-яких заборон чи обмежень його функціонування. При цьому більшість респондентів зазначали, що усвідомлюють наявність маніпулятивних практик у Telegram та вважають себе здатними ідентифікувати такі інформаційні впливи, не розглядаючи їх як серйозну загрозу для власного інформаційного вибору. Разом із тим дані того самого дослідження демонструють суперечливу тенденцію: попри те, що частка громадян, які декларують здатність розпізнавати дезінформацію, у 2024 році залишилася стабільною на рівні близько 75%, у порівнянні з 2023 роком зростає кількість осіб, схильних довіряти кремлівським наративам, що поширюються через Telegram з метою деморалізації українського суспільства [210].

У відповідь на ці виклики у квітні 2024 року до Верховної Ради України було подано законопроект «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ загального доступу до інформації, через які поширюється масова інформація». У межах цього нормативного документа

пропонувалося зобов'язати Telegram та аналогічні інформаційні платформи забезпечити наявність офіційного представництва на території України або в одній із країн Європейського Союзу з метою налагодження ефективної комунікації з державними органами; оперативно реагувати на поширення забороненого контенту, зокрема матеріалів, що виправдовують або легітимізують російську агресію; а також на вимогу Національної ради розкривати інформацію про структуру власності та джерела фінансування. Окрему увагу в законопроекті було приділено питанню заборони використання Telegram органами державної влади та органами місцевого самоврядування, фінансовими установами, що здійснюють обробку персональних даних громадян України, а також встановленню цього месенджера на будь-які пристрої, які застосовуються для виконання службових функцій [177].

Попри те, що зазначений законопроект не був ухвалений, у вересні 2024 року Національний координаційний центр кібербезпеки (НКЦК) ухвалив рішення про обмеження використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях та на об'єктах критичної інфраструктури. У відповідному рішенні наголошувалося, що Telegram активно використовується державою-агресором для здійснення кібератак, поширення фішингових повідомлень і шкідливого програмного забезпечення, встановлення геолокації користувачів, а також для коригування ракетних ударів. Винятки щодо використання месенджера передбачалися виключно для тих посадових осіб, для яких застосування Telegram є безпосередньою складовою виконання службових обов'язків [4]. Водночас зазначені заходи були спрямовані насамперед на мінімізацію ризиків витоку стратегічно важливої службової інформації, а не на повне обмеження використання Telegram як засобу масової комунікації в українському суспільстві загалом.

Поширення впливу соціальних медіа на політичну сферу призвело до активізації використання таких інструментів онлайн впливу як «бот» та «троль». Від ботом зазвичай розуміється або програма, яка імітує поведінку

людини, або фальшивий профіль в соціальній мережі. Якщо ми говоримо про бот-програму, то в політичній сфері подібні програми часто застосовуються для оптимізації роботи політичних штабів та команд, збору та фіксації порушень, надання агітаційної інформації виборцям тощо. Під час виборчої кампанії 2019 року Telegram-боти офіційно функціонували у ряді політичних сил та мали позитивний вплив на управління та організацію виборчого процесу: наприклад, «Golos\_OK» («Голос»), «Слуга Народу! Бот» («Слуга народу») [174].

Однак все ж таки частіше ботів використовують не для оптимізації політичного процесу, а для маніпулювання. За допомогою ботів маніпулюють виборцем, а саме створюють ілюзію високого рівня підтримки певного кандидата чи політичної сили (якої насправді немає), просувають дезінформацію, ускладнюють зворотний зв'язок конкуруючої політичної сили з виборцями (шляхом штучних коментарів), блокують акаунти політичних опонентів шляхом надсилання масових скарг на акаунт тощо [174].

Якщо за обліковим акаунтом бота стоїть конкретна людина (а не програма), тоді такого бота називають соціальним ботом. Такі боти мають акаунт, схожий на справжній, розміщують на сторінці політичну інформацію, видають себе за людей та взаємодіють з іншими користувачами, просуваючи власні ідеї. Їх задачею є поширення спаму, порушення політичних дебатів, поширення витоків та фейкових новин щодо політичних питань, створення конкретної колективної думки. Саме сенсаційність, систематичність, повторюваність повідомлення, яке просувають боти, сприяє формуванню певного інформаційного поля чи громадської думки [206].

Схожим до соціального бота є троль – обліковий запис, який поширює провокаційні повідомлення, що провокують негативні емоції та конфлікти. Тролі часто публікують емоційні й провокативні пости, коментарі в групах чи в популярних спільнотах, і хоча це частіше фейкові акаунти, але інколи троями можуть бути і справжні люди [232].

Серед основних ознак бота можна виокремити поширення однакових або однотипних дописів (якщо ввести текст допису у пошуковик, то можна побачити, що він дублюється на багатьох різних сторінках); однакова дата та час створення у кількох акаунтів; подібна активність, репости, лайки декількох акаунтів; багато комерційного або політичного контенту на сторінці або жодного контенту, тобто вся активність акаунта відбувається у групах та чужих коментарях; у різних профілях вказані однакові локації. Водночас троль характеризується наступними рисами: зауваження не за темою; відмова визнати неправоту; маніпуляції, напівправа, хибна аргументація; акцент на емоціях, а не на логіці; меми як реакції на змістовні дописи або коментарі; принизливий тон, агресивність; намагання змусити читача порушити правила спільноти, «вийти з себе»; перехід на особистості; звинувачення інших у продажності чи заангажованості; реакція на викриття не особисто, а за допомогою інших акаунтів (працюють групою); швидкі, «серійні» й довгі відповіді (бо троль отримує вищу оплату за довші коментарі) [232].

Політичний тролінг має основною метою просування ідей певної політичної сили чи кандидата паралельно з дискредитацією опонентів. Тому політичні тролі, публікуючи матеріали і коментарі провокаційного змісту або провокуючи дискусії, діють скоординовано та масово, з'являючись в коментарях під новинами чи дописами про конкретного кандидата. Вони формують видимість невдоволення певним політиком чи партією, створюючи мережу коментаторів з ніби-то різних регіонів, які масово поширюють однотипні повідомлення. Тролі, що працюють на конкретний політичний проєкт, мають чітку організацію, фінансову та технічну базу, цілодобово знаходяться на форумах та новинних ресурсах, провокують чвари, за чим йдуть бани від адмінів. Інколи до роботи тролів залучаються модератори того чи іншого ресурсу, і тоді ресурс перетворюється на пропагандистський майданчик певної політичної сили. Тролі завжди поляризують учасників дискусії на два непримиримих табори, не бажають вести конструктивну

дискусію, вдаються до образ та неконструктивної критики, зокрема у форматі повторення однієї й тієї тези [48].

Часто фальшиві акаунти (боти та тролі) діють не самостійно, а в межах ботоферм – структур, де оператори керують фальшивими акаунтами в соціальних мережах та месенджерах, таких як Facebook, Instagram, Telegram, TikTok. Зазвичай на одній фермі працює 50 операторів, кожен з яких керує 100-200 фальшивими акаунтами. За добу ботоферма може написати тисячі постів та коментарів. Крім цього боти також взаємодіють один з одним, створюючи ілюзію реальної дискусії в необхідному руслі. Фейкові акаунти або створюються з нуля, при цьому сторінка заповнюється чужими фото та згенерованим контентом, або купляються готові зламані акаунти реальних людей. Одночасно працівник ботоферми працює в 50-100 акаунтах, використовуючи спеціалізоване програмне забезпечення для швидкого перемикання між ними. З появою та поширенням штучного інтелекту ботоферми почали активно застосовувати ШІ для переписування базового тексту, генерування фото та відео контенту для фальшивих акаунтів [160].

Організацією VoxUkraine спільно з компанією Artelligence в 2019 році було проведено дослідження щодо активності ботів в українському сегменті мережі Facebook на основі аналізу дописів на сторінках популярних медіа та політиків. В результаті було виявлено, що, судячи з контенту, більшість ботів керується людьми – ті, що керувалися програмами, були в меншості. При цьому понад половини ботів мали акаунти, які виступали напарниками з коментування (у реальних людей цей показник зафіксовано на рівні 18%), і писали під політичними постами боти в 4 рази частіше, ніж реальні люди. Найбільше активних ботів було виявлено у В. Зеленського – 27 926 акаунтів, П. Порошенка – 20 065 акаунтів, С. Вакарчука – 823 акаунти, Ю. Тимошенко – 821 акаунт, В. Гройсман – 717 акаунтів. Лідерами за кількістю коментарів ботів на власній сторінці стали В. Зеленський (58 350 коментарів ботів з 255 157 або 23%), П. Порошенко (47 750 коментарів з 173 046 або 28%) та Ю. Тимошенко (24 683 коментарів з 100 889 або 24%) [142].

Всіх ботів можна умовно поділити на 3 групи: боти-фани, боти-хейтери, боти актуалізатори (нейтральні, спрямовують свою активність на підвищення згадуваності та привернення уваги). Лідером за кількістю позитивних коментарів ботів виявилася Ю. Тимошенко – 46% всіх коментарів ботів були позитивними. Наприклад, у В. Зеленського подібних позитивних коментарів було лише 24%. Негативні коментарі переважали у П. Порошенка (61% від всіх коментарів ботів), В. Зеленського (48% від всіх коментарів ботів), В. Гройсмана (87% від всіх коментарів ботів), С. Вакарчука (85% від всіх коментарів ботів). Нейтральні повідомлення ботів найчастіше зустрічалися у В. Зеленського та П. Порошенка – по 28% від загального числа, потім йшли Ю. Тимошенко – 17%, В. Гройсман – 10%, С. Вакарчук – 5% [142].

В умовах російсько-української війни боти та тролі активно включаються в коментування не лише політичного, але й новинного контенту телеграм каналів та соціальних мереж. Великий відсоток з них має або російське походження, або російське фінансування, та мають головною метою розхитування ситуації в українському суспільстві – такі суспільно гострі теми як мобілізація та діяльність ТЦК, некомпетентність військового та політичного керівництва країни тощо є предметом активної уваги ботів.

Проблемою є і те, що на сьогодні з юридичної точки зору діяльність ботів не заборонена. Боротьба з ботами відбувається в межах їх притягнення до обвинувачення за інші правопорушення: наприклад, ботоферми класифікуються як несанкціоноване втручання в роботу електронно-обчислювальних мереж (ст. 361 Кримінального кодексу України) – це правопорушення карається штрафом або ж позбавленням волі від 2 до 6 років. Якщо ж, наприклад, діяльність ботоферми пов'язана з громадянами РФ або російськими спецслужбами (замовлення, фінансування, управління тощо), то такі дії вже розглядаються як пособництво державі-агресору чи й державна зрада.

Отже, в умовах невинного поширення популярності соціальних медіа, зокрема соціальних мереж та месенджерів, зростає їхній вплив на політичну

комунікацію та політичні процеси. При цьому, ці комунікаційні системи як і раніше функціонують в умовах майже повної відсутності контролю з боку держави. Закони, які активно приймаються в різних країнах, поки що регулюють лише діяльність онлайн ЗМІ. Подібна свобода створює умови для активного використання соціальних медіа з метою поширення дезінформації, маніпулювання, обходу наявних обмежень виборчого законодавства, просування антисистемних та радикальних меседжів, координації протестних рухів.

## **Висновки до розділу 2**

Специфіка політичної комунікації в Україні обумовлена особливостями її історичного розвитку, зокрема пострадянським минулим, яке вплинуло на формування специфічної політичної культури, процеси політичної соціалізації, утворення еліт тощо. В межах української політичної комунікації можна виокремити два основні напрямки: забезпечення діалогу в межах електорального процесу та забезпечення діалогу між органами державної влади та інститутами громадянського суспільства. І обидва з них зазнали значної еволюції. Еволюція політичної комунікації в межах першого напрямку проявлялася в поступовому удосконаленні політичних технологій та переході від чорних інструментів до білих. Крім цього поступово активізувався процес формування політичних орієнтацій в міжвиборчий процес, особливо після 2004 року, зокрема через політичні ток-шоу, політичні фільми та передачі тощо.

Другий напрямок політичної комунікації активно почав розвиватися з 2000 року. Спочатку створювалися перші дорадчі органи на місцевому рівні, потім розповсюджується практика консультацій з громадськістю при органах виконавчої влади, однак особливо активізувалися процеси розбудови комунікації з інститутами громадянського суспільства після Революції Гідності 2014 року, що пов'язано з загальним курсом на демократизацію та

цифровізацію, а також початком децентралізації. З'являються такі нові формати комунікації як, наприклад, електронні петиції та бюджет громадської участі.

Розширення доступу громадян України до засобів інформаційних технологій у XXI столітті перетворило їх, зокрема соціальні мережі та месенджери, на впливовий інструмент політичного впливу та комунікації. Однак їхня неконтрольованість створила ряд нових викликів в політичній сфері. Ці інструменти, з одного боку, робили політичний процес ближчим до електорату і демократичнішим, з іншого боку, створювали умови, перш за все, через свою неконтрольованість, для розвитку антидемократичних трендів. Відсутність контролю з боку держави створювала умови для активного використання соціальних медіа з метою поширення дезінформації, маніпулювання, обходу наявних обмежень виборчого законодавства, просування антисистемних та радикальних меседжів, координації протестних рухів. Тому в умовах неухильного зростання їх популярності в різних державах починають розроблятися закони, які мають на меті встановити правила та обмеження в цій сфері, однак поки що подібні закони регулюють лише діяльність онлайн ЗМІ.

### РОЗДІЛ 3.

## ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА КОНСТРУЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

### 3.1. Комунікаційні фактори формування української політичної ідентичності в умовах війни

Функціонування будь-якої політичної системи залежить від тої політичної ідентичності, яка притаманна суспільству на певному етапі його розвитку. Часто політичну ідентичність ототожнюють з прихильністю до певної політичної партії, однак, на думку більшості дослідників, це лише один з показників, сама ж політична ідентичність є набагато ширшим феноменом [283]. Політичну ідентичність також визначають як політичне самосприйняття людини, яке базується на її розумінні основних цілей та ідеалів політичної системи [275]. С. Еріксон та К. Тедін під політичною ідентичністю розуміли сукупність переконань про бажані цілі й бажаний порядок в суспільстві та шляхи їх досягнення [270]. Крім цього, політичну ідентичність можна визначити як рух, який акцентує увагу на відмінностях як елементі політичної категоризації [300], або як політичну діяльність, бо базується на почутті несправедливості, яке відчують певні групи населення [268]. Дуже часто політична ідентичність розглядається в прив'язці до лінії поділу ліві-праві, при цьому поділ на праві-ліві може бути як одновимірним, так і двовимірним (наприклад, праві в соціальному аспекті та ліві в економічному аспекті) [283].

Цікавим є бачення дослідника А. Турена, який виокремлював оборонну та наступальну ідентичність. Оборонна ідентичність, на його думку, проявляється в межах доіндустріальної економіки у вигляді традиціоналістських регіональних рухів, що спрямовані на захист способу

виробництва, способу життя, традиційних еліт. Також цей тип ідентичності проявляється в умовах криз та катаклізмів, коли ідентичність націлена на заміщення внутрішньої конфліктності протистоянням зовнішнім загрозам (внутрішня інтеграція для протистояння зовнішньому виклику чи зовнішньому ворогу). Саме оборонна ідентичність являється формою впливу на маси, вона знаходиться під абсолютною владою держави, на особистість здійснюється маніпулятивний вплив з боку центру, а ідентичність проявляється в ідентифікації зі зразками, виробленими масовою культурою. У свою чергу наступальна ідентичність проявляється в умовах протесту проти влади, яка руйнує автономність груп та індивідів. Громадські рухи можна вважати переходом від оборонної до наступальної ідентичності. Також до оборонної ідентичності можна віднести рухи національного визволення, коли ідентичність стає важливою характеристикою здатності до змін та дій [152].

Політична ідентичність є неоднозначною за впливом на політичний процес. Крім виконання консолідаційної функції, вона може виступати як загроза демократизації, бо заснована на розбіжностях: як приклад можна навести встановлення панування ідентичності більшості над ідентичностями меншості (політика апартеїду як прояв цього домінування). Питаннями, пов'язаними з політичною ідентичністю, часто зловживають в політичних цілях, бо ними просто маніпулювати (мова йде про такі елементи політичної ідентичності як релігія, расова чи етнічна належність) – таким чином проявляється деструктивна практика використання політичної ідентичності [309].

Політична ідентичність охоплює ідентичність політичних інтересів, ідентичність політичної системи та ідентичність політичних цінностей. Сприйняття політичної ідентичності громадянами здійснюється через категорію вигоди – громадяни отримують певні зиски, які спонукають їх визнавати наявну політичну систему та коритися її правилам [304].

Політична ідентичність відіграє важливу роль в формуванні переконань та орієнтирів громадськості. Наприклад, партійні меседжі впливають на

переконання пов'язаних з ними осіб, і питання, які можуть здаватися не пов'язаними з партійною сферою, розділяють людей за партійними ознаками. Особистісний досвід впливає на особистісні переконання, це з часом посилюється та автоматично посилює поляризацію серед партійних еліт та громадськості. Так особистісний досвід бідності формує переконання щодо відповідальності уряду, досвід екологічних катастроф робить пріоритетною відповідальність за зміну клімату тощо. І хоча особистісний досвід не завжди може змінити глибоко вкорінені ідеологічні переконання та ідентичність, але його вплив є достатньо значним [262].

Треба зазначити, що багато чого залежить від значущості цього самого особистісного досвіду. Наприклад, серед частини людей, які пережили блокаду Маріуполя, спостерігалася зміна глибинних політичних орієнтації – певний процент тих, чия ідентичність традиційно була пов'язана з Росією, що проявлялося в голосуванні за проросійські сили, в підтримці проросійських меседжів в приватному спілкуванні, навіть в участі у незаконних референдумах 2014 року, після виходу з блокадного міста перейшов на антиросійські позиції (це стосується як тих, хто виїхав в Україну, так і тих, хто опинився за її межами в країнах Європи).

Політична ідентичність формується не в вакуумі, а під впливом соціуму, який нас оточує. На її формування впливають як базові фактори (генетика, фізіологія, особистість, потреби та мотивації, моральні цінності), так і соціальний вплив з боку політичних еліт та ЗМІ. Також важливим чинником являється місце проживання, бо різні регіони та міста відрізняються різними політичними орієнтаціями, наприклад, прихильністю правим чи лівим політичним силам. Ці регіональні орієнтації здійснюють різний соціальний вплив на людей, які в цих регіонах мешкають. Взагалі, саме політична ідентичність часто виступає ідентифікатором належності індивіда до групи «свій» чи «чужий» [272]. Треба зауважити, що категорії «свій» та «чужий» є дуже зручними для маніпулювання, що активно використовувалося в межах політичних виборчих кампаній в Україні аж до 2014 року – східні та західні

регіони навмисно протиставлялися, формувалися образи взаємного неприйняття та ненависті, що давало змогу політичним силам використати страх для акумуляції підтримки виборців.

Наукова концептуалізація категорії «політична ідентичність» розпочалася у другій половині ХХ століття, і в її межах заведено виокремлювати три основних етапи.

Першим етапом вважають період з кінця 1960-х та до середини 1980-х років. У цей час відзначалося панування в наукових колах американської моделі політичної ідентичності, яка була сформована в праці «Американський виборець» таких дослідників як А. Кемпбелл, Д. Стоукс, У. Міллер, Ф. Конверс. Саме ними було надане перше класичне визначення політичної ідентичності, в основі якого лежала партійна ідентичність та електоральна поведінка, які, в свою чергу, залежали від соціоекономічних чинників та особливостей політичної соціалізації [198].

Другий етап охоплює період з середини 1970-х і до кінця 1990-х років. Для нього характерним є перенесення досліджень в Європу, акцент на емпіричних дослідженнях (наприклад, програма Євробарометр), виявлення впливу на політичну ідентичність з боку соціальної ідентичності, врахування впливів глобалізації та інформаційного суспільства на розвиток політичної ідентичності. В межах цього періоду треба звернути особливу увагу на концепцію кризової та негативної ідентичності Е. Еріксона [198].

Третій етап, що тривав з кінця 1990-х до початку 2000-х років, характеризувався розумінням політичної ідентичності через призму політики мультикультуралізму, враховував роль наднаціональних органів у формуванні європейської ідентичності. У цей час формувалася культурологічний або цивілізаційний підхід до ідентичності, робився акцент на взаємозв'язку національної та етнічної ідентичностей [198]. Крім цього, саме на третьому етапі почала розвиватися концепція «політики ідентичності».

Політику ідентичності можна визначити як таку, що формується на основі пріоритету проблем та цілей певних ідентичнісних груп, тобто вона

виникла як відповідь на утиски на основі ідентичності. Тобто, політика ідентичності принципово відрізняється, наприклад, від ліберальної політики, в основі якої стоять індивідуальні інтереси та уподобання [280].

Заслуговує уваги дослідження А. Мірке-Затварніцької, яка аналізувала особливості формування та розвитку нових політичних партій на основі політики ідентичності. На думку дослідниці, політика ідентичності використовується партіями для об'єднання різноманітних груп, побудови партійних структур, подолання невизначеності, допомагаючи сформуванню внутрішню єдність та вирізнити себе серед партій конкурентів. Політику ідентичності А. Мірке-Затварніцька поділяла на два типи: солідарну політику ідентичності та політику опозиційної ідентичності. Солідарна політика ідентичності має чітку внутрішню групу – однорідну, зі спільною ідентичністю, спільними інтересами. Цей тип політики ідентичності є успішним, коли треба згуртувати чітко окреслену групу (наприклад, робітничий клас). Політика опозиційної ідентичності чіткої внутрішньої групи не має, вона орієнтується на об'єднання через протистояння іншим групам («ми проти них») та об'єднує різноманітних прихильників навколо спільного ворога. Подібний тип політики ідентичності є ефективним в умовах соціальної фрагментації, часто застосовується радикальними політичними силами. Загалом, на думку А. Мірке-Затварніцької, політика ідентичності являється тим механізмом, який дозволяє закріпитися на політичній арені новим партіям (як через акцент на спільних ідентичностях, так і через підкреслення опозиційності) [272].

В нашій роботі ми сфокусували увагу на національно-громадському вимірі політичної ідентичності, який включає усвідомлення себе представником певної політичної нації, носієм політичної культури, національний світогляд, мову, ідею тощо, а також відчуття належності до певної держави, що зокрема проявляється у такому понятті як партіотизм. Національно-громадянський вимір політичної ідентичності можна прослідкувати через такі складові елементи як підтримка державного

суверенітету, територіальної цілісності, конституційного ладу, усвідомлення себе частиною політичної нації незалежно від етнічного походження, залученість до політичних процесів, громадянських ініціатив, волонтерства, формування публічної думки, готовність діяти в інтересах спільного блага [218]. В умовах зовнішніх викликів і воєнної загрози саме національно-громадський вимір політичної ідентичності консолідує суспільство та посилює мобілізаційний потенціал, формуючи політичну суб'єктність громадян, які сприймають державу не як абстрактну структуру, а як простір спільної відповідальності.

Аналізуючи сутність та особливості формування політичної ідентичності в сучасному світі, ми дійшли висновку, що велику роль в цьому процесі на сьогодні відіграють комунікаційні інструменти, і особливо новітні медіа. Загалом, політичну комунікацію можна розглядати як прояв володіння ідентичністю. Під володінням тут розуміється певна репутація конкретної політичної сили, яка змушує виборців вірити, що саме ця партія є більш компетентною в цих конкретних питаннях. Виходячи з цього, актуалізація питань, в яких компетентна партія, на порядку денному – це головне завдання кандидатів, бо саме це дає змогу виграти вибори. Таким чином, кандидати беруть участь у комунікативному володінні ідентичністю. Наприклад, перемога Д. Трампа на президентських виборах у США є підтвердженням того, що в виборах більшу роль відіграють саме елементи ідентичності (раса, етнічна приналежність, стать, релігія, партійна приналежність), ніж реальні політичні пропозиції. При цьому окремі елементи політичної ідентичності не є структурними константами: вони конструюються через комунікації, стають стійкими завдяки партіям, які роблять їх помітними на певних етапах розвитку суспільства та в певні моменти політичного життя (вибори, конкурс на державну посаду тощо) [288].

Вплив комунікаційного елементу на формування політичної ідентичності можна прослідкувати на прикладі комунікаційної теорії нації К. Дойча, який звертав увагу на таке поняття як «комплементарність

комунікативних засобів» – наявність взаємодоповнюючих звичок, символів, уподобань, спогадів, асоціацій тощо. Саме комплементарність, на думку К. Дойча, є ознакою народу як єдиної спільноти та тримає його з середини. Основою політичної комунікації являється національна політична культура, автором інформації в її межах виступають національна еліта, народні маси, суспільно-політичні інститути. На цій стадії, яка є доволі тривалою, народ усвідомлює свої життєві потреби, інтереси, формує необхідні смисли у форматі знань, цінностей, регуляторів, які фіксуються в певних матеріальних носіях. Потім настає стадія трансляції політичного досвіду, ідей, принципів громадськості, чиновникам, політикуму в цілому. Для цього суб'єкт політичної культури використовує політичні інститути (партії, державні органи, ЗМІ, заклади освіти) та формує канали комунікації. Такими каналами комунікації виступають неформальні контакти представників еліти і мас, державні органи, громадські організації, масова комунікація, виборчі кампанії, референдуми тощо [187].

Враховуючи вище зазначене, можна говорити про важливість символів національної культури, зокрема матеріальних, для формування та трансляції політичної ідентичності, саме тому далі ми розглянемо особливості побудови та заміни символів політичної культури в процесі формування політичної ідентичності (в випадку України – заміна символів радянського періоду на національні, в випадку РФ на тимчасово окупованих українських територіях – заміна українських символів на російські).

На сьогодні важливим комунікаційним механізмом впливу на формування політичної ідентичності є медіа. Саме медіа, з одного боку, можуть витіснити внесок громадян в суспільне життя та послаблювати їх політичну ідентичність, з іншого боку, вони ж можуть сприяти формуванню політичної довіри та почуття ідентичності. Ефективна політична функція медіа може бути досягнута, по-перше, через прийняття громадянами медіа, по-друге, через психологічну підтримку політичної системи – це можливо лише тоді, коли є довіра і до медіа, і до політики [304].

В останні роки неупинно зростає вплив нових медіа, зокрема соціальних медіа. Соціальні мережі створили масову базу, технічну підтримку та практичний спосіб формування політичної ідентичності, але водночас виникли такі ризики, як блокування формування мейнстримної ідеології через наявність в мережі множинних ідентичностей. Наприклад, популярні на сьогодні короткі відео, які активно поширюються в соціальних мережах та які спрямовані на стимуляцію повторної трансляції користувачами через емоційну комунікацію, активно використовується політичними суб'єктами для формування бажаної політичної ідентичності громадськості [304].

Сьогоднішнім трендом в демократичних країнах є медіатизація політики, коли політичні інститути все більше залежать від медіа. В цих умовах політична ідентичність також стає комунікаційним процесом, в основі якого лежить ринкова медіа логіка – збільшення аудиторії стає основною метою. Яскравим прикладом є медіатизація електорального процесу та електоральних кампаній, які також являється важливим складовим елементом формування політичної ідентичності [52]. Інтернет комунікації стають провідним джерелом політичної інформації та взаємовідносин влади та громадян, при цьому власники інтернет медіа, які усвідомлюють свої інтереси та мають засоби їх просування, мають більше впливу та незалежності, ніж традиційні медіа. Можемо спостерігати, що все частіше медійна логіка у висвітленні політичних явищ домінує над політичною логікою. В цих умовах і громадяни, і політики змушені адаптуватись до взаємодії у мережі, а це має відповідні наслідки для політичного процесу [311]. Тобто на сьогодні, в умовах поширення впливу соціальних медіа, ми вже можемо говорити про формування медіакратії, тобто влади ЗМІ, коли важливими елементами політичних процесів є гравці, які контролюють інформаційні потоки (власників, редакторів, лідерів громадської думки та впливових журналістів), використовують іміджеві стратегії та ліквідацію бар'єрів між публічною та особистою інформацією, щоб ефективніше впливати на політичне життя. Саме

соціальні медіа в сучасному світі керують процесами, пов'язаними з формуванням, трансформацією та поширенням політичної ідентичності [52].

Особливості формування політичної ідентичності українців найбільш доцільно, на нашу думку, розглядати в прив'язці до особливостей історичного розвитку української держави. Після отримання Україною незалежності у 1991 році в країні сформувалося декілька політичних дискурсів, які лягли в основу конструювання політичної ідентичності. По-перше, це проєвропейський дискурс, який орієнтувався на європейські зміни, демократичні цінності, реформи, ліберальний розвиток, ринкову економіку. По-друге, пострадянський дискурс, в основі якого лежала романтизація радянського минулого і ностальгія за ним, лояльність до руського миру, євразійського простору, патерналізму, пострадянський принцип оцінки дійсності. По-третє, проукраїнський дискурс, де акцент робився на європейську орієнтацію, але без сприйняття європейських ліберальних цінностей. По-четверте, технократичний дискурс, який передбачав розмитість орієнтацій, пріоритет різних цінностей на різних етапах розвитку [215, с.7-8].

Треба зазначити, що українські політичні еліти часто використовували питання, пов'язані з ідентичністю, як електоральні трампліни. При цьому простежувалася суперечність офіційних політичних орієнтацій та реальних політичних кроків. Наприклад, Л. Кучма офіційно виступав за надання російській мові статусу державної (це можна прослідкувати у всіх його передвиборчих лозунгах), але на практиці жодних кроків в цьому напрямку ним так і не було зроблено [215, с.7-8].

Також політична ідентичність українців, починаючи з 1994 року, формувалася з урахуванням розколу за лінією Схід та Захід. Цей розкол стосувався геополітичних орієнтацій, ставлення до російської мови, до історичних подій та постатей тощо. На Сході (перш за все, мова йде про такий регіон як Донбас) місцевими елітами було створено квазірегіональну політичну ідентичність. Треба зазначити, що хоча Донецька та Луганська області охоплювали лише 9% площі України, проте там проживало майже 15%

населення країни і було сконцентровано 16% валового національного продукту – тому їх вплив на політичні процеси в країні був доволі значним. В межах конструювання політичної ідентичності в цьому регіоні акцент робився на такі складові елементи та процеси: деіндустріалізація та закриття підприємств, культура бідності та безправ'я, ностальгія за СРСР як елемент ідентичності, економічні зв'язки з РФ, закритість регіону і на фоні цього відчуття потенційної загрози з боку україномовного та націоналістичного Заходу. Ідентичнісіні страхи підкріплювалися регіональними політичними елітами та використовувалися для мобілізації електорату в виборчий період в межах парадигми «свій та чужий». В цьому регіоні сформувалася своєрідна альтернатива громадянському суспільству – квазігромадянське суспільство, які було тісно зрощене з правлячими та олігархічними колами [215, с.10].

Цей розкол підтримувався та підігрівався в межах виборчих кампаній аж до 2014 року. С цього періоду можна відзначити розгортання процесів консолідації українців, чому сприяли такі фактори як Революція гідності, анексія Криму та російське вторгнення на Сході країни. Результати соціологічних опитувань в березні 2014 року демонстрували, що більшість громадян у всіх регіонах вважали Україну своєю батьківщиною. Для порівняння, для західних областей цей показник був 97%, для Донбасу – 86%. Щодо сепаратистських тенденцій, то негативне ставлення до цього явища продемонструвало 94% респондентів в західних регіонах, 82% – в центральних регіонах, 52% – на Донбасі (підтримали відділення 27% респондентів). Тобто російська агресія стала фактором консолідації українського суспільства – образ зовнішнього ворога в обличчі Росії замінив розкол за лінією «свій та чужий» як компонента формування політичної ідентичності, це ж сприяло активізації інтеграції проєвропейських цінностей в структуру політичної ідентичності більшості населення України [215, с.11].

Для перехідних суспільств характерною тенденцією є постійне зростання впливу медіакратів та транснаціональних медіа на політичні процеси, зокрема, і на формування політичної ідентичності, що потенційно

несе в собі загрозу для національної держави. Якщо проаналізувати українські революції 2004 та 2014 років, то серед їх основних причин можна зокрема виокремити необхідність перезавантаження політичних ідентичностей, перш за все, посилення євроінтеграційних компонентів в політичному дискурсі та розбудови комунікацій між владою та громадськістю. Кризи політичної ідентичності також являються однією з причин проведення позачергових виборчих кампаній, лежать в основі різноманітних соціальних конфліктів та геополітичних змін [51].

Отже, політична ідентичність не є сталим явищем, її треба розглядати як складний комплекс уявлень, цінностей, символів, які взаємодіють з певними політичними явищами чи процесами в конкретний час, конструюється політична ідентичність в межах певної політичної спільноти, символами для громадян виступають конкретні політичні події та явища [36].

Російське вторгнення в Україну, спочатку на Сході та в Криму у 2014 році, а потім повномасштабне – у 2022 році, актуалізувало питання щодо формування єдиної політичної ідентичності української нації. РФ активно веде війну проти України не лише на полі бою, але й в інформаційному просторі. Ця гібридна війна включає маніпуляцію значущими символами радянської епохи та акцент на спільне минуле, яке використовується для обґрунтування експансії (спільне історична пам'ять, єдиний народ). Тому питання формування власної ідентичності для українців стає не просто важливим, але й значущим для виживання як народу. При чому важливо зробити акцент на її відмінностях від російської та радянської, що дало б змогу говорити про українців не лише як про етнос, але й про політичну націю з власними політичними принципами, цінностями, ідентичнісними маркерами та символами.

Аналізуючи особливості процесу розбудови політичної ідентичності в умовах російсько-української війни, можна виокремити дві основні рівні: державний та громадський. І кожен з них має свої напрямки, інструменти та особливості.

Держаний рівень пов'язаний з безпосередньою реалізацією державного курсу щодо підтримки української політичної нації, в основі якої лежить політична ідентичність, базована на національних інтересах, яка б була здатна протиставити себе ідеології «руського миру», який просувається на всіх рівнях ворогом. З метою реалізації цієї задачі 3 грудня 2024 року було створене Міністерство національної єдності України на базі Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. Серед функцій цього міністерства був ряд таких, що були безпосередньо пов'язані зі збереженням та захистом української політичною ідентичністю із застосуванням комунікативних засобів: «координація разом із Мінмолодьспорту та сприяння розробленню і впровадженню програми української національної та громадянської ідентичності (у частині повноважень з питань національної єдності України), спільного розвитку на регіональному та місцевому рівнях; забезпечення організації та проведення інформаційних, комунікаційних кампаній з метою сприяння об'єднанню українського суспільства; протидія разом із зацікавленими органами поширенню дезінформації за кордоном, що шкодить національній єдності України» [119]. 21 липня 2025 році Міністерство національної єдності було приєднано до Міністерства соціальної політики, а новоствореному Міністерству соціальної політики, сім'ї та єдності були передані всі функції реорганізованого Міністерства національної єдності.

Громадський рівень конструювання та поширення політичної ідентичності спирається на громадянське суспільство та його механізми, зокрема активне залучення соціальних медіа. В межах цієї діяльності передбачено реалізацію ініціатив в громадському секторі через громадські об'єднання, науковців, волонтерів, активістів, зокрема з-поміж ветеранів, чинних військових, колишніх полонених та їхніх родин. Саме громадські ініціативи не лише створюють порядок денний щодо формування консолідованої політичної ідентичності, але й поширюють її серед широких верств населення у вигляді нових концептів та символів.

Треба відзначити, що офіційні державні структури також активно транслюють інформацію саме через соціальні медіа, наприклад, офіційні акаунти в популярних соціальних мережах є у державних посадовців (президента, прем'єр-міністра, міністрів, депутатів тощо) та державних служб. Інформація, що публікується там, потім поширюються блогерами, групами та каналами, які є лідерами думок та мають тисячі та мільйони підписників, долаючи можливі обмеження та територіальні кордони. В цих умовах популярні акаунти, зокрема сторінки військових та ветеранів (наприклад, таких як Катерина Поліщук (Пташка), Павло Вишебаба, Роберт Мадяр тощо), активістів, військових підрозділів («Азов», 72 ОМБр ім. Чорних Запорозжців тощо), стають інструментом не лише оперативної інформації та організації збору коштів, але й механізмом накопичення політичного капіталу та формування політичного порядку денного, (підтримуючи чи засуджуючи ті чи інші політичні події, впливаючи, таким чином, на їх сприйняття з боку власних підписників).

Формування української політичної ідентичності в умовах російського військового вторгнення, на нашу думку, логічно розглядати через аналіз впливу наступних складових елементів: значущі або символічні фігури, політична культура, політичні символи, політика пам'яті, мережеві механізми консолідації громадян. При цьому треба зазначити, що на сьогодні функціонування та вплив кожного з зазначених вище елементів забезпечується комунікативною складовою, бо як трансляція втілених у них часток політичної ідентичності широкій громадськості, так і отримання від неї зворотного зв'язку відбувається переважним чином через соціальні медіа (соціальні мережі та месенджери).

Починати аналіз формування нової консолідованої політичної ідентичності необхідно з вивчення ролі в цьому процесі таких подій як Революція гідності, російське вторгнення на Донбас та анексія Криму. Саме вони призвели до антиросійської консолідації українців та запустили трансформаційні процеси у сфері політичної ідентичності. Наприклад, на

виборах президента у 2014 році проєвропейський та проукраїнський кандидат П. Порошенко здобув перемогу в першому турі, у той час, як проросійські кандидати (С. Тігіпко, М. Добкін, В. Рабинович, П. Симоненко та інші) набрали в сукупності менше ніж 14% [245].

Одночасно виникають нові явища в українському соціумі, які дуже швидко стали визначальними елементами, які були вписані в політичну ідентичність українців та на сьогодні являються її носіями. Це фігура добровольця (яка з часом трансформувалася в фігури військового та ветерана) та фігура волонтера.

Добровольчий рух в Україні розпочався з добровольців, які були учасниками Революції гідності та першими рушили на Схід. Фінансування добровольчих формувань у 2014 році забезпечувалося органами місцевого самоврядування та волонтерами. Добровольці стали проявом громадянського єднання, зрілості суспільства та тим фактором, що не врахував Кремль. Саме добробати відіграли значну роль в зупиненні просування росіян на Сході, бо офіційна армія в той час була в складному становищі [161]. На початку повномасштабного російського вторгнення добробати вже не відігравали такого значного впливу, бо у своїй більшості вони були включені як структурні підрозділи в державні структури (наприклад, «Азов» став частиною Національної гвардії). У цей час «нові добровольці» вже активно вступали в підрозділи територіальної оборони.

Дуже швидко військові добровольці та ветерани АТО стали політичними фігурами, яким довіряли українці. Це проявилось не лише в їх активній громадській позиції, але й у включенні в політичний процес у вигляді кандидатів (переважним чином за підтримки вже діючих партій, або на запрошення новостворених партій). Депутатами Верховної ради у 8 скликання (2014 рік) стала Н. Савченко (Айдар, ЗСУ), А. Тетерук (Миротворець), А. Білецький (Азов), Ю. Береза (Дніпро-1), Є. Дейдей (Київ-1) тощо. Подібна практика залучення військових та ветеранів реалізовувалася і в межах місцевих виборів та на виборах у Верховну раду у 2019 році. Це є свідченням

не лише високої довіри до військових та ветеранів з боку українського суспільства, але й схильності українців до надмірної ідеалізації своїх героїв, за чим часто йде розчарування та скидання негативу на вчорашнього кумира, коли він не виправдав вигадані очікування – як це було, наприклад, з Н. Савченко.

Паралельно з добровольчим рухом в Україні розвивався волонтерський рух. У 2014 році вже близько 23% українців мали досвід волонтерства. Основними напрямками діяльності волонтерів стали наступні: допомога українській армії та пораненим – 70% волонтерів; допомога людям похилого віку, інвалідам, дітям – 38% волонтерів; прибирання дворів, вулиць після російських обстрілів – 28% волонтерів; допомога учасникам Майдану, бойових дій – 25% волонтерів; допомога внутрішньо переміщеним особам із Криму та зони АТО – 23% волонтерів; допомога бездомним тваринам – 12% волонтерів(204) Загальнонаціональне опитування, проведене компанією GfK Ukraine, показало, що 62% українців визнали роль волонтерів у політичних змінах 2014 року, 85% респондентів вважали, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру, 81% бачили його обов'язковим компонентом громадянського суспільства [38, с.15].

В умовах повномасштабного російського вторгнення відзначилося подальше зростання волонтерства в Україні. Результати соціологічного опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова у серпні 2024 року, показали, що 71% українців з початку повномасштабного вторгнення долучався до волонтерської допомоги армії, внутрішньо переміщеним особам або людям, які постраждали від війни, 34% – допомагали фінансово, 15% – надавали посильну фізичну допомогу і ще 22% допомагали і фізично, і грошима [49]. Починаючи з лютого 2022 року до травня 2023 року громадяни, приватні компанії та банки переказали на гуманітарну допомогу та оборону України 98,9 млрд гривень (за інформацією Управління стратегічних

комунікацій ЗСУ). Лідерство у зборах належало таким благодійним фондам як платформа United24, фонд «Повернись живим», фонд Сергія Притули [183].

Волонтери також, на ряду з військовими, стали тими фігурами, які мають довіру суспільства. І це проявляється не лише в фінансовій довірі (тільки з лютого по жовтень 2022 року було створено понад 120 000 «банок» для збору донатів у monobank та зібрано більше п'яти мільярдів гривень) [242], але й політичній довірі (волонтери виступають як лідери думок, мають від десятків тисяч до мільйонів підписників, впливають на формування політичного порядку денного та швидко консолідують своїх прихильників).

Підґрунтям, на якому конструюється політична ідентичність, виступає політична культура. Важливо зазначити, що історично в Україні сформувалася своя унікальна політична культура, яка відрізняла українців від росіян, що було обумовлено особливостями розвитку українських земель. По-перше, починаючи з періоду середньовіччя на території теперішньої України було розділення влади на світську та релігійну; по-друге, тут не було єдиного релігійного центру, а навпаки співіснували різні релігії – православ'я, католицизм, греко-католицизм, протестантизм, юдаїзм; по-третє, ставлення до влади було суто утилітарне – підтримка влади з боку громадськості залежала від того, наскільки ця сама влада відповідає інтересам населення та захищає його інтереси. Наприклад, на теренах Речі Посполитої, до складу якої входили і українські землі, існували суттєві обмеження абсолютної влади через договірні відносини між правителем і підлеглими, через взаємну присягу, яка передбачала відповідальність та підзвітність обох сторін. В результаті для української політичної культури є притаманним критичне ставлення до влади, автономія влади та суспільства, схильність до заміни влади, яка не виконує обіцянки. Якщо ж для порівняння розглянути підґрунтя формування російської політичної культури, то для неї характерним є традиційне об'єднання світської та релігійної влади в єдину самодержавну, сприйняття влади як невіддільної частини держави та суспільства, коли падіння першої сприймається як руйнація останніх. На початку повномасштабного

російського вторгнення російське керівництво розглядало Україну через призму принципів власної політичної культури, а саме через ототожнення влади та держави. Враховуючи, що українська влада на той час мала низький рівень популярності серед українських громадян, було зроблено ставку на те, що українці не чинитимуть опір (не захищатимуть непопулярну владу), крім того, відсутність консолідації у владних структурах зробить українців дезорієнтованими. Однак традиційна відстороненість від влади, притаманна українській політичній культурі, дала на перших порах змогу військовим та громадськості об'єднано та автономно діяти задля захисту держави без вказівок згори [227, с.266].

Інформаційна війна, яку здійснює Росія, зокрема передбачає поширення культурного коду «руського миру» за межі РФ, створення міфу про те, що в культурному плані Україна не є самодостатньою, а українська культура – це лише викривлення великої російської культури. Тому важливою в цих умовах є популяризація української культури та української мови як в межах України, так і за кордоном, бо вони виступають важливим елементом єднання нації. Наприклад, з початком повномасштабного російського вторгнення у лютому 2022 року багато російськомовних українців перейшли на українську мову: дехто лише в публічних дописах та виступах, а дехто і в повсякденному спілкуванні – як демонстрація того, що вони є саме українцями, представниками української політичної нації, а не частиною «руського миру», який проголошує однією зі своїх задач захист російської мови та російської культури.

Зважаючи на важливість політичної культури для побудови політичної ідентичності українського народу, активно підтримуються проєкти, спрямовані на підтримку української культури та її поширення у світі. Реалізуються подібні ініціативи у форматі грантових проєктів на базі громадських об'єднань за підтримки з боку держави, міжнародних фондів та інституцій ЄС, соціально відповідального бізнесу. Серед найбільш відомих програм з цього напрямку можна виокремити програму ЄС «Креативна

Європа», програми USAID (були згорнуті після до приходу до влади президента Д. Трампа у 2025 році), «Міжнародний фонд культурного різноманіття ЮНЕСКО». Державним інвестором розвитку культури та креативних індустрій України виступає «Український культурний фонд», заснований у 2017 році. Він активно співпрацює як з українськими партнерами, серед яких благодійний фонд «МХП-Громаді», Третя окрема штурмова бригада Збройних сил України, так і з міжнародними організаціями, такими як Британська Рада в Україні, House of Europe, Міністерство культури Великого Герцогства Люксембург, Швейцарсько-український проект «Згуртованість та регіональний розвиток України», UCORD тощо [228].

Також велике значення для формування політичної ідентичності в умовах війни мають актуалізація та донесення до широкого загалу важливості тих подій, які сьогодні відбуваються в Україні. Досягти цього можливо за допомогою таких культурних інструментів як виставки, експозиції, художні та документальні фільми, кінофестивалі тощо. На сьогодні виставки та експозиції, присвячені подіям російсько-української війни, її героям та жертвам, організовуються на території всієї держави: деякі мають національний рівень, деякі регіональний. Наприклад, виставка розбитої російської техніки біля Михайлівського собору; експозиції, присвячені розбудові української незалежності, подіям Революції гідності та російсько-української війни (починаючи з 2014 року), які можна знайти майже в будь-якому музеї України; тематичні експозиції, присвячені різним сторінкам війни: «Азов – янголи Маріуполя», за ініціативи ГО «Родин загиблих захисників України «Серце назовні»; «Азовсталь: нові сенси»; фотовиставка «Воїни світла»; фотовиставка «Перерваний політ» тощо.

Активно знімаються художні та документальні фільми, які висвітлюють війну Росії проти українців з української позиції. Зокрема такі художні фільми як «Медовий місяць», режисерка Ж. Озірна; «Буча», режисер С. Тіунов; «Лишайся онлайн», режисерка Є. Стрельнікова; «Донька», режисер Є. Олесов; «Сірі бджоли», режисер Д. Мойсєєв та багато інших. Особливого значення в

наших реаліях набувають документальні фільми, бо вони доносять чесну війну, без художньої вигадки. Найбільш відомим став документальний фільм режисера М. Чернова «20 днів у Маріуполі», який у 2024 році здобув премію «Оскар» як найкращий повнометражний документальний фільм. Також серед відомих документальних робіт можна згадати наступні: «Сопілка Перуна», режисер та сценарист Є. Мазуренко; «Мирні люди», режисерка О. Карпович; «Одного літа в Україні», режисер та сценарист В. Тихий; «Довга доба», режисер А. Бадоев; «Порцелянова війна», режисери Б. Белломо, С. Леонтєв; «Реал», режисер О. Сенцов; «Ми, наші улюбленці та війна», режисер А. Птушкін [1].

З метою привернення уваги до документальних фільмів та їх популяризації в Україні організуються фестивалі, наприклад, фестиваль документалістики «Війна в об'єктиві», започаткований у 2024 році Відділом комунікацій Командування Сил територіальної оборони ЗСУ (ТРО Медіа) – 6-7 червня 2025 року в Києві відбувся вже другий подібний фестиваль [219], або щорічний національний кінофестиваль документальних фільмів воєнного часу «Cinema for Victory», започаткований також у 2024 році за ініціативи Держкіно України та за підтримки президента України [234].

Значущість цих фільмів для формування політичної ідентичності українців полягає у тому, що вони, по-перше, доносять інформацію до широкого глядача як в Україні, так і за її межами з потрібного кута та в більш емоційній формі, що створює більше шансів для того, щоб бути почутими; по-друге, заповнюють інформаційне поле національним продуктом, який має якщо не повністю витіснити, то хоча б скласти конкуренцію тому контенту, який активно створює та розповсюджує РФ: вже у 2023 році почалися зйомки перших російських ігрових фільмів в тимчасово окупованому Маріуполі, в яких висвітлюється російський варіант подій в місті – не окупація, а звільнення від українських нацистів.

Наступним значущим елементом політичної ідентичності є політичний символ. Треба зазначити, що символи відігравали велике значення ще з часів

виникнення перших національних держав. Символи національної ідентичності можна поділити на декілька груп: національні чесноти – риси характеру або позитивні якості певного народу; неофіційні національні символи – в Україні, наприклад, до таких можна віднести вишиванку, великодню крашанка, паляницю тощо; офіційні національні символи – державні прапори, національні гімни, конституції, державні свята, політичні ритуали, національна валюта та інші речі, які мають важливе об'єднавче значення для громадян [36]. Символи можуть мати значення як для певної соціальної групи, так і загалом для нації, застосовуватися як компонент політичної ідентичності, наприклад, в межах інформаційної війни (радянська символіка включена в концепцію «руського миру», що просувається РФ), або для консолідації нації (відтворення історичних або конструювання нових символів української політичної нації).

З початком повномасштабного російського вторгнення почалася швидка руйнація радянської політичної ідентичності в українців, і, перш за все, це можна прослідкувати на прикладі змін у відношенні до символів радянської епохи. У червні 2024 року 78% громадян України заявляли, що не хотіли би відновлення СРСР, і лише 9% хотіли би цього. Для порівняння у 2017 році таких відповідно було 63% і 21%. При цьому в регіональному аспекті показники розподілилися наступним чином: не хотіли повернення до СРСР на Заході – 93%, на Півдні – 76%, у Центрі – 74%, на Сході – 67%. Віковий розподіл дав наступні результати: не хотіли відновлення радянських порядків 71% представників старшої вікової групи (50 і більше років) та 84% молодшої вікової групи (до 50 років) [86].

Водночас змінилося ставлення громадян України до історичних постатей, пов'язаних з національною боротьбою українців: І. Мазепа, С. Петлюра, С. Бандера, воїни УПА тощо. Якщо у 2010-2013 роках позитивно до них ставилося 20-30% українців, у 2014-2021 роках – 41-47% українців, то у квітні 2022 року – 80% українців [161]. Подібних змін зазнало і сприйняття державних символів. Якщо у грудні 2015 року Державним прапором України

пишалися 47,9% українців і ще 43,2% позитивно ставилися до нього, то в травні 2023 році ці показники вже були відповідно 74,9% і 22,7%. Державним гербом України у травні 2023 року пишалися 74,4% українців і 23,4% позитивно ставилися до нього, Гімном України пишалися 68,9% українців і 23,4% позитивно ставилися до нього, українською мовою як державною пишалися 74,4% українців і 23,5% позитивно ставилися до неї [86]. Політична ідентичність активно трансформувалася в напрямку українськості, що проявлялося також у вигляді згуртування навколо державних символів – вони ставали елементами популярної культури: чашки, футболки, брелоки тощо; способом ідентифікації: татуювання, прикраси тощо.

Особливе місце серед символів політичної ідентичності займають героїчні постаті, які в очах громадян є втіленням цінностей та чеснот певної політичної групи. Тому при формуванні нової політичної ідентичності дуже важливо замінити старих героїв новими (в нашому випадку мова йде про заміну радянських постатей героям незалежної України). В межах декомунізації, яка почала реалізовуватися після прийняття відповідних законів у 2015 році, почалося активне знесення пам'ятників комуністичної епохи та перейменування вулиць та інших об'єктів, які були названі на честь діячів комуністичного режиму (Ленін, Киров, Жданов тощо) [69]. Перейменування спочатку включало повернення історичних назв, але вже в умовах повномасштабної російської агресії все частіше об'єктам почали присвоюватися назви, пов'язані з новими політичними символами – наприклад, називатися на честь героїв російсько-української війни. Також треба зазначити, що перейменування на теперішньому етапі стосуються не лише пострадянської спадщини, але й культурних символів, важливих для РФ.

Так у Києві провулок Федора Достоєвського в Подільському районі було перейменовано на провулок Максима Кривцова; вулицю Костянтина Заслонова в Дарницькому районі – на вулицю Геннадія Афанасьєва [26]; з'явилися вулиця Романа Ратушного неподалік Протасового яру і вулиця Олександра Махова; одну зі станцій київського метро перейменували з Площі

Льва Толстого на Площу українських героїв [248]. В різних містах України з'являються вулиці імені Дмитра Коцюбайла (командира батальйону «Вовки Да Вінчі» ЗСУ та першого добровольця, якого прижиттєво нагородили званням Героя України), Українських герої, Герої Маріуполя, Героїв Бахмута тощо [248]. При цьому перейменування вулиць зазвичай відбувається з залученням широкої громадськості до обговорень, таким чином відбувається не лише вписування нових героїв в політичну ідентичність, але й одночасне засвоєння тієї самої ідентичності.

Також способом просування нових символічних для української нації постатей є запровадження іменних стипендій для здобувачів вищої освіти на честь українських героїв. На сьогодні подібні стипендії можуть бути як державними, так і приватними. Серед державних можна відзначити «Академічну стипендію імені Героїв Небесної Сотні», положення про яку було затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 15 листопада 2017 року № 896 [165]. Приватні стипендії найчастіше засновуються на честь загиблих військовослужбовців, наприклад, стипендія імені Дмитра Коцюбайла в УКУ (студентам-волонтерам, які опікуються військовими, ветеранами та їхніми сім'ями); стипендія імені Артемія Димида в УКУ (для учасників ПЛАСТУ); стипендія імені Біжана Шаропова в НаУКМА тощо [248].

У межах аналізу символічних чинників формування політичної ідентичності доцільно окремо зупинитися на такому специфічному різновиді політичних символів, як політичний ритуал. Політичні ритуали відіграють важливу роль у процесах відтворення владних відносин, легітимації політичних рішень та закріплення домінантних уявлень про соціально-політичний порядок. На нашу думку, концептуально вдалим є визначення політичного ритуалу, запропоноване українською дослідницею Е. Мамонтовою, яка трактує його як стандартизоване, ідеологічно санкціоноване та драматично інсценоване повторення політично значущих дій, спрямованих на систематичне підтвердження, підтримання та укріплення

чинного соціально-політичного ладу[114, с.74]. Такий підхід дозволяє розглядати політичний ритуал не лише як форму символічної дії, але і як інструмент конструювання колективних уявлень і ціннісних орієнтацій.

Соціолог Е. Дюркгейм у своїх працях запропонував поділ ритуалів на кризові та календарні. Кризові ритуали застосовуються в умовах екстремальних або надзвичайних обставин, зокрема під час епідемій, стихійних лих, воєн чи інших колективних потрясінь. Їхнє функціональне призначення полягає у забезпеченні спільного переживання критичної ситуації, формуванні відчуття причетності до колективу та посиленні соціальної солідарності [169]. Через участь у таких ритуалах індивіди отримують можливість інтегрувати власний досвід у ширший суспільний контекст і відчутти символічну єдність із політичною спільнотою.

У сучасному українському контексті до кризових політичних ритуалів можна віднести перебування глави держави або представників місцевої влади на місцях трагічних подій, зокрема виїзди В. Кличка на місця ударів російських ракет по цивільних об'єктах. Аналогічну символічну функцію виконують звернення до народу в умовах надзвичайної ситуації, зокрема щоденні звернення В. Зеленського, які оприлюднюються на його офіційних сторінках у соціальних мережах. До цього ж типу ритуалів належать ритуали підтримки, зокрема візити В. Зеленського до військових частин, освітніх і медичних закладів, розташованих у безпосередній близькості до лінії фронту. Важливе місце займають і ритуали загальнонаціонального єднання, такі як оголошення жалоби за жертвами російських атак, а також загальнонаціональна хвилина мовчання за загиблими внаслідок збройної агресії Російської Федерації проти України, яка щоденно проводиться о 09:00 та була запроваджена Указом Президента № 143/2022 [222]. Окремо слід згадати військовий поховальний ритуал – «процедуру урочистого віддання військових почесей під час поховання (перепоховання) загиблих (померлих) військовослужбовців та інших осіб», що був запроваджений у липні 2021 року [65], як важливий елемент сакралізації військової служби та жертвовності.

На відміну від кризових, календарні політичні ритуали характеризуються чіткою прив'язкою до визначеної дати, регулярністю та циклічністю відтворення [169]. Саме ця повторюваність забезпечує їхню ефективність як механізму закріплення певних смислів і наративів у колективній пам'яті. До календарних політичних ритуалів належать політичні свята, які завдяки своїй систематичності сприяють не лише трансляції знань і символічних образів, але й їх стабільному відтворенню. Таким чином, вони функціонують як важливий інструмент політики пам'яті, що має принципове значення для процесів конструювання політичної ідентичності та посилення внутрішньої солідарності суспільства [36].

В умовах активної гібридної агресії з боку Російської Федерації перед Україною постала подвійна потреба: з одного боку, дистанціюватися від політичних свят радянської доби, які асоціюються з РФ та її символічним впливом, а з іншого – сформуванню власну систему політичних свят, здатних підкреслити самобутність української ідентичності. Щодо першого аспекту, результати опитування, проведеного у лютому 2024 року Київським міжнародним інститутом соціології, засвідчили суттєве зниження символічної значущості радянських свят. Зокрема, «День перемоги» як важливе свято визначили лише 11 % українців (у 2021 році – 30%, у 2023 році – 13%), тоді як «День праці» вважали значущим лише 4 % респондентів (у 2021 році – 12%, у 2023 році – 5%) [200].

Водночас, починаючи з 2014 року, в Україні відбувався активний процес формування власної національної мапи політичних свят. Було запроваджено низку державних дат, спрямованих на акцентування саме української політичної та культурної ідентичності. Показовим прикладом є Указ Президента від 14 жовтня 2014 року № 806/2014, яким було встановлено «День захисників та захисниць», що відзначався на свято Покрови Пресвятої Богородиці – 14 жовтня. За своїм змістовим наповненням це свято стало символічною альтернативою «Дню захисника вітчизни», який традиційно відзначався 23 лютого та був скасований як рудимент радянського

минулого [226]. Варто підкреслити, що «День захисників та захисниць» отримав статус державного свята та неробочого дня, на відміну від скасованого «Дня захисника вітчизни», який такого статусу в Україні не мав. Це свідчить про цілеспрямовану актуалізацію військового чинника в системі державних символів та його особливе значення для української державності в умовах зовнішньої збройної агресії.

Наступним прикладом запровадження автентичного українського державного свята став «День Української державності», встановлений відповідно до Указу Президента України від 24 серпня 2021 року № 423/2021. Починаючи з 2022 року, це свято відзначається щорічно 28 липня, у День Хрещення Київської Русі-України, що символічно поєднує державницьку традицію з ключовою подією християнізації та ранньої політичної організації східнослов'янських земель. У цей день вшановується пам'ять видатного державотворця – святого рівноапостольного князя Київського Володимира Великого, постать якого посідає центральне місце в історичному наративі української державності. Запровадження цього свята мало на меті чітко зафіксувати тезу про історичну тяглість української держави, спростувавши поширену в російському політичному та ідеологічному дискурсі тезу про «штучність» української державності, яку активно просувають російські експерти та ідеологи концепції «руського миру». Натомість наголошується, що українська політична спадковість має глибоке історичне коріння, яке простежується від Київської Русі, «спадкоємцями якої є, зокрема, Галицько-Волинське князівство, Українська козацька держава, Українська Народна Республіка, Західноукраїнська Народна Республіка, Українська Держава, Карпатська Україна та сучасна Україна» [225]. Таким чином, «День Української державності» виконує функцію символічного закріплення безперервності українського державотворчого процесу в колективній свідомості.

У нових суспільно-політичних умовах істотних змін зазнав і підхід до вшанування завершення Другої світової війни. 23 травня 2023 року Верховна

Рада України ухвалила закон «Про День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років», відповідно до якого було постановлено «установити в Україні День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років, який відзначати щорічно 8 травня». Починаючи з 2024 року, «День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років» відзначається як державне свято та неробочий день і має такий самий правовий статус, який раніше мав «День перемоги» [67]. Прийняття цього закону стало важливим кроком у процесі символічного переосмислення історичної пам'яті, оскільки передбачало свідоме дистанціювання від «Дня перемоги», що в межах ідеології «руського миру» перетворився на один із ключових ідентичнісних символів Російської Федерації та її союзників. Одночасно відбулося наближення до європейської традиції історичної пам'яті, в межах якої 8 травня відзначається як «День пам'яті та примирення». Варто зазначити, що «День пам'яті та примирення» відзначався в Україні щорічно 8 травня з 2015 по 2023 рік паралельно з «Днем перемоги» 9 травня, що створювало певний дуалізм у державному календарі пам'ятних дат. Лише ухваленням закону 2023 року «День перемоги» було остаточно вилучено з переліку державних свят, що засвідчило завершення етапу поступового відходу від радянської та пострадянської моделі інтерпретації подій Другої світової війни.

Подальше символічне дистанціювання України від свят і традицій, пов'язаних із Російською Федерацією, відбулося в контексті переходу Православної церкви України на новоюліанський календар, який розпочався з 1 вересня 2023 року (відповідне рішення було затверджено на Архієрейському соборі 24 травня 2023 року). Ця зміна церковного календаря стала не лише внутрішньоцерковною реформою, а й важливим маркером остаточного розриву українського православ'я з православною церквою Московського патріархату [249]. Невдовзі після цього, а саме 14 липня 2023 року, Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про внесення змін до статті 73 Кодексу законів про працю України», яким було змінено дати державних свят –

неробочих днів – у прив’язці до нового церковного календаря. Зазначені зміни стосувалися не лише безпосередньо релігійних свят, зокрема перенесення Різдва на 25 грудня, але й державних свят світського характеру, які при їх запровадженні були пов’язані з певними релігійними датами. Йдеться, зокрема, про «День української державності», приурочений до «Дня хрещення Русі» (перенесений з 28 на 15 липня), а також «День захисників та захисниць України», пов’язаний із святом Покрови Пресвятої Богородиці (перенесений з 14 жовтня на 1 жовтня).

Голова Комітету Верховної Ради України з питань соціальної політики та захисту прав ветеранів Галина Третякова охарактеризувала ці зміни як елемент ширшого процесу символічної деколонізації державного календаря, наголосивши: «Встановлюючи нові дати святкових і неробочих днів, Україна усуває спадщину колоніального минулого, очищує державний календар від нав’язаних минулим дат, визначає нові традиції вільної європейської держави, у відповідності зі загальносвітовою та європейською культурними традиціями» [249].

Поряд із державними святами, суттєвий вплив на процеси формування політичної ідентичності здійснюють недержавні політичні свята та пам’ятні дати, за допомогою яких у публічному просторі окреслюються пріоритетні для сучасного українського суспільства смислові акценти. Такі дати виконують функцію символічного маркування ключових подій і досвідів, актуалізуючи ті аспекти суспільного життя, що набувають особливого значення в умовах воєнних та соціальних трансформацій. У цьому контексті найбільш вагомими є пам’ятні дні, безпосередньо пов’язані з російсько-українською війною, які сприяють закріпленню наративів спротиву, жертвності та колективної відповідальності.

До таких дат, зокрема, належать 26 лютого – «День кримського спротиву російській окупації», що символізує початок ненасильницького опору на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим; 14 березня – «День українського добровольця», присвячений феномену добровольчого

руху як важливому елементу обороноздатності держави; 29 серпня – «День пам'яті загиблих захисників України», який акцентує увагу на масштабах людських втрат унаслідок збройної агресії; а також 4 червня – «День пам'яті дітей-жертв сучасної війни», що має на меті привернення суспільної уваги до гуманітарних наслідків воєнних дій [249]. Сукупно ці пам'ятні дати формують альтернативний до офіційного святкового календаря символічний простір, у межах якого відтворюється травматичний, але водночас об'єднавчий досвід війни.

Найновішою подібною ініціативою стало встановлення 28 липня офіційним «Днем вшанування пам'яті захисників і захисниць України, учасників добровольчих формувань, а також цивільних осіб, які були страчені, закатовані або загинули у полоні». Відповідне рішення було ухвалене згідно з постановою Верховної Ради України від 22.07.2025 № 4558-IX [162]. Запровадження цієї дати має виразне меморіальне та політико-символічне спрямування, оскільки вона приурочена до річниці одного з найбільш резонансних воєнних злочинів Російської Федерації. Йдеться про події ночі з 28 на 29 липня 2022 року на території колишньої Волноваської виправної колонії № 120 у селищі Оленівка Донецької області, коли внаслідок терористичного акту загинуло 53 українських військовослужбовці, а понад 130 осіб зазнали поранень різного ступеня тяжкості.

У символічному вимірі встановлення цієї пам'ятної дати сприяє інституціалізації пам'яті про злочини, скоєні проти військовополонених і цивільного населення, та водночас інтегрує ці події у загальнонаціональний наратив боротьби й опору. Таким чином, недержавні політичні свята та пам'ятні дати, пов'язані з війною, виконують не лише меморативну функцію, але й слугують важливим інструментом формування спільних ціннісних орієнтацій, зміцнення солідарності та конструювання сучасної української політичної ідентичності.

Важливе місце в формуванні політичної ідентичності займає політика пам'яті. Це цілеспрямована діяльність щодо відтворення та актуалізації

минулого з подальшим впровадженням його елементів в сучасний політичний процес. Саме історична пам'ять є важливим елементом колективної ідентичності суспільства. В межах політичної ідентичності історична пам'ять виконує комунікативну функцію, структуруючи соціальні очікування [36]. Важливим елементом політики пам'яті є меморіалізація. Сьогодні в Україні на рівні громадянського суспільства ведуться активні дискусії щодо того, яким чином меморіалізувати пам'ять про те, що відбувається в межах сучасної війни, ефективно та екологічно вписавши ці події в політичну ідентичність української нації. До дискусій залучено профільних фахівців, представників влади, науковців, широку громадськість. На фінальну круглому столі, який проводився 21 жовтня 2024 року Українським інститутом національної пам'яті за підтримки Комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики, профільних міністерств, експертів і громадського сектору, було визначено основні принципи меморіалізації російсько-української війни. Серед них можна виокремити наступні: широка залученість та відкритість меморіальних процесів для всього суспільства; прозорість та зрозумілість процесу; правдивість, опора на об'єктивні історичні процеси; інклюзивність та врахування різного досвіду: військового, цивільного, представників з різних регіонів; рівна повага до жертв та учасників війни; професійний рівень фахівців, що залучаються до процесу; актуальність для потреб часу та суспільства; гуманність та акцент на цінності людського життя, підтримка й солідарність з тими, хто постраждав від війни; етичність; ідеологічна нейтральність та не пропагандистські інструменти [169].

На сьогодні меморіалізація відбувається у різних форматах та на різних рівнях, маючи на меті включити в комунікативний процес всі соціальні групи. По-перше, це фізичні простори пам'яті, такі як Газон національної пам'яті на Майдані незалежності, де люди залишають прапорці в пам'ять про загиблих воїнів (створений громадянами спонтанно, без втручання держави та влади, влітку 2022 року); Стіна пам'яті полеглих військових поруч з Михайлівським собором (спільна ініціатива Української православної церкви, Національного

військово-історичного музею, редакції сайту «Книга пам'яті полеглих за Україну», функціонує з 2015 року), Алея героїв небесної сотні біля Майдану незалежності тощо.

По-друге, цифрові платформи меморіалізації, наприклад, «Книга пам'яті полеглих за Україну» – платформа, що була створена 22 липня 2014 року [94]; платформа пам'яті «Меморіал», яка займається збереженням та вшануванням пам'яті загиблих українців (як військових, так і цивільних), заснована у 2022 році [156]. Подібні платформи активно представлені в різноманітних соціальних мережах, що дає змогу ефективно поширювати інформацію.

По-третє, меморіалізація на рівні приватних ініціатив. Наприклад, компанія Goodwine, де працювала сомельє Вікторії Замченко, яка загинула в наслідок російської атаки, зробила у своїх магазинах окрему полицю з винами, які любила Вікторія, а у 2024 році було висаджено виноградник під назвою «Вікторія»; Марія Грабарь запровадила у 2023 році приватну ініціативу «Стіл пам'яті» в пам'ять про свого загиблого чоловіка Іллю Грабаря – 29 серпня в закладах, які приєднуються до цієї ініціативи, на цілий день один зі столиків залишається заброньованим в пам'ять про загиблих захисників [127].

Як вже зазначалося, великого значення в політичній комунікації та конструюванні політичної ідентичності сьогодні надається саме емоційним чинникам. Серед мережених інструментів політичної консолідації громадян, які акцентують увагу на емоційній залученості, можна виокремити відеоігри. Важливо відзначити, що відеоігри охоплюють одну з найбільш апатичних до політики верств населення – молодь, даючи змогу включити політичних аутсайдерів в загальну картину політичної ідентичності. Відеогру можна розглядати і як тип соціальної мережі, і як інструмент формування певної субкультури, яка за допомогою різних методів (рейтинги, бонуси, статуси тощо) залучає нових користувачів та посилює зацікавленість наявних. Відеоігри мають свій сюжет, який формує для гравця альтернативну реальність з власними правилами та цінностями. Тобто інформацію, яка подається через відеогру, користувач не просто сприймає, а проживає,

формуючи власний досвід. Якщо в гру вписані певні політичні наративи чи культурні коди, то вони також засвоюються краще, ніж просто з зовнішніх джерел інформації. Дехто з дослідників відносить відеоігри до «глибоких медіа» («deep media»), для яких характерними є наступні риси: ІТ-основа, машинне навчання та штучний інтелект, сугестивність, ефект присутності та занурення в історію на різних рівнях, свобода споживання інформації, віртуальна реальність та реалізм віртуальних об'єктів [81].

Особливий вплив на користувачів мають документальні ігри, тобто такі, що створені на реальних подіях, які розгортаються в реальних місцях. В умовах війни з Росією такий інструмент як відеоігри почав активно застосовуватися для створення ефекту занурення в наявну на сьогодні реальність, емоційне її проживання, при чому з правильно розставленими політичними акцентами, а саме, з метою формування негативного емоційного відношення до ворога в грі, яке можна перенести на реальні події, програвання позитивних емоцій щодо захисту Батьківщини, асоціювання себе з силами ЗСУ (коли граєш від імені реальних бригад) тощо. Тобто ті цінності, на основі яких сьогодні конструюється політична ідентичність українського народу, вписуються в гру та на підсвідомому рівні прищеплюються гравцям через емоційне проживання подій гри. Для підсилення емоційного ефекту в інтерфейсі відеоігор використовуються реальні кадри з українських населених пунктів, реальні особистості.

Перші відеоігри про російсько-українську війну від українського виробника з'явилися ще в 2022 році, що говорить про їх важливе місце в інформаційній війні проти РФ. Протягом 2022 року були випущені наступні українські відеоігри із зазначеної тематики: «Putinist Slayer (Винищувач путіністів)», «Ukraine War Stories» (про перші місяці війни, створена на основі розповідей людей які пережили окупацію в Бучі, Гостомелі, Маріуполі, перед гравцем стоїть задача разом з родиною вибратися з окупації), міні гра «Фермери крадуть танки», онлайн гра «Дати ляпаса Путіну» (перед гравцем стоїть задача дати якомога більше ляпасів Путіну соняшником за одну

хвилину), «Чорнобаївка», «Битва за Україну» тощо [116]. У 2025 році на платформі «Steam» вийшов реліз гри «Threedayz», в якій залучені такі персонажі, списані з реальних постатей, як Кирило Буданов, Денис «Редіс» Прокопенко, Денис «Квебек», Юлія «Тайра» Паєвська, Владислав «Дацик» Дацький, Ігор «Янкі» Янков та інші захисники України. В цій грі реалії війни показані через мужність українських героїв, дії відбуваються в реальних місцях [218]. Тобто відеогра дуже м'яко та водночас ефективно дозволяє інтегрувати користувачам цінності та наративи політичної системи та сформувати політичну ідентичність, наприклад, засновану на відданості українській політичній нації.

Таким чином, в умовах війни з Росією, яка передбачає протистояння не лише на полі бою, але й в інформаційному та ідентичнісному просторі, виникла нагальна потреба формування нової консолідованої політичної ідентичності української нації, яка б дала змогу відмежуватися від символів та цінностей «руського миру» та російської тези про єдиний або братський народ. Конструювання політичної ідентичності в сучасних умовах відбувається з активним залученням такого комунікативного інструменту як нові або соціальні медіа, відбувається на двох рівнях – державному та громадському, передбачає трансформаційний вплив на всі основні елементи, такі як значущі або символічні фігури, політична культура, політичні символи, політика пам'яті, мережеві механізми консолідації громадян.

### **3.2. Політична ідентичність як об'єкт впливу в гібридній війні РФ проти України**

Сучасна війна Росії проти України має всі ознаки гібридної, бо включає як традиційні компоненти (безпосередньо збройний конфлікт), так і нетрадиційні методи (інформаційні операції, кібератаки, політичний, економічний, культурний, релігійний тиск тощо). Подібний характер російської агресії передбачає боротьбу на рівні цінностей та ідентичностей.

Вагомим інструментом боротьби РФ в цій площині є пропаганда, яка передбачає інформаційний тиск з метою поширення російських наративів, спрямованих, зокрема, на викорінення історичної пам'яті, ослаблення культурної самосвідомості, зниження ідеологічної стійкості українців, стаючи, таким чином, на перешкоді формуванню консолідованої політичної ідентичності української нації.

Загалом в межах реалізації гібридної війни можна виокремити наступні типи інформаційного впливу: інформаційно-смісловий вплив – здійснюється з метою викривлення сприйняття дійсності; інформаційно-емоційний вплив – має на меті руйнацію здатності громадян адекватно оцінювати події; інформаційно-моральний вплив – сприяє зміні підходів до розуміння добра та зла, етичних норм, моралі; інформаційно-історичний вплив – реалізується з метою відриву громадян від власної історії, втрати відчуття належності до неї [111].

Для поширення пропагандистської інформації, яка впливає на ідентичнісну сферу, використовуються різноманітні канали: формування образів героїв, системи цінностей, що відповідає принципам «руського миру», правильне сприйняття історичних подій через кіноіндустрію; включення політичних меседжів в рекламу, яка йде в перервах при трансляції телесеріалів та несвідомо закарбовується в пам'яті; телевізійні програми та політичні ток-шоу пропагандистського характеру, що формують інформаційний порядок денний; повідомлення вірусного характеру, які поширюються через соціальні мережі та месенджери, зокрема, за допомогою ботів тощо [118].

Також в умовах інформаційного суспільства вагомим елементом впливу стають симулякри – спрощені образи того, чого не існує в реальному житті, які використовуються як цегли для конструювання пропаганди з метою заміни в сприйнятті громадян реальних об'єктів на такі, що вигідні Росії, тобто трансформуючи сприйняття окремих подій. Прикладом таких симулякрів в російській пропаганді можна вважати наступні концепти: українські нацисти або фашисти, натівські біолабораторії, розп'яті хлопчики, карателі тощо.

Найбільшого ефекту дає інформація, яка має емоційне забарвлення. Емоційно забарвлені слова можна знайти в усіх російських пропагандистських публікаціях, вони мають на меті викликати у користувачів емоції щодо наданої інформації [18].

Про важливість інформаційної складової російської військової агресії свідчать обсяги витрат РФ на пропаганду в медіа, а саме понад 1 мільярд доларів на рік. Наприклад, у проект державного бюджету Росії на 2025 рік на цю статтю витрат було закладено понад 137 мільярдів рублів, що дорівнює 1,4 мільярда доларів. Це на 13% більше ніж було заплановано на 2024 рік, що свідчить про зростаючу увагу до цього компоненту війни. Як результат – 10 найпопулярніших сайтів РФ щомісяця забезпечували 451 мільйон переглядів контенту [115].

Якщо проаналізувати особливості російської гібридної війни проти України в контексті її загрози для української політичної ідентичності, то можна виокремити два її аспекти: протидія процесам формування консолідованої ідентичності української політичної нації (об'єктом впливу є громадяни України, зокрема і на тимчасово окупованих територіях) та перешкоджання сприйняттю українців як консолідованої політичної нації з власною політичною ідентичністю (об'єктом впливу є населення РФ та іноземних держав, перш за все, союзників України). Треба відзначити, що РФ використовує різні стратегії впливу, різні канали передачі, різні акценти при формуванні інформаційних повідомлень для різних споживачів: на підконтрольній Україні території, на тимчасово окупованих територіях, на території самої РФ та на території іноземних країн. Проаналізуємо особливості застосування інструментів гібридної війни Росією проти кожної з вище зазначених груп споживачів інформації.

Основною метою російського гібридного впливу на українських територіях, підконтрольних Києву, є розхитування політичної ситуації та перешкоджання формуванню консолідованої політичної ідентичності українців, яку можна б було протиставити ідеології «руського миру». З цією

метою пропаганда та дезінформація розповсюджується через проросійські групи в соціальних мережах та Telegram-каналах, які, зокрема, можуть видавати себе за українські та навіть публікувати інформацію українською мовою; через проросійських користувачів в українських групах в соціальних мережах та українських Telegram-каналах, які провокують та сприяють суспільній конфронтації щодо найбільш дискусійних питань порядку денного.

Якщо проаналізувати публікації подібного спрямування за 2023 рік, то серед них можна виокремити наступні групи: спрямовані на поширення паніки (цієї зими українців чекає п'ятьма та холод, планується масова мобілізація жінок та дітей тощо); сприяють поляризації українського суспільства (війна є лише на Сході та Півдні України, західні регіони та Київ живуть нормальним життям, українські біженці є зрадниками батьківщини тощо) [203]; спонукають до політичної дестабілізації (Захід готує зміну політичного керівництва України, яке буде домовлятися про підписання перемир'я) [171]. У 2024 році в публікаціях акцент робився на тому, що в Україні ситуація критична, західна допомога скоро припиниться, а перемога Росії є неминучою: ситуація на фронті є катастрофічною для України, а українські війська не можуть стримати наступ збройних сил Росії; в Україні виникли критичні проблеми з мобілізацією, яка не може забезпечити потреб збройних сил; «План перемоги» В. Зеленського, «Формула миру» та інші українські ініціативи зазнали провалу та не підтримуються Заходом; перспективи повернення Д. Трампа до влади в США не викликають ніяких сумнівів, як і припинення допомоги Україні з боку нової адміністрації США; Москва перехоплює ініціативу у міжнародних відносинах та змінює ставлення світової спільноти до України, що засвідчує підвищення ролі групи БРІКС у світі; економіка України та її енергетична система фактично зруйновані, що поглиблює соціально-економічну кризу в країні та створює підґрунтя для антивладних виступів населення, які можуть розпочатися вже найближчим часом тощо [194].

Крім цього, в межах російського ПСГО просувалися тези, спрямовані на дискредитацію української держави, зокрема в очах союзників: Україна продає західну зброю союзників на чорному ринку; між Україною та США намітився розкол; українські військові на чолі з В. Залужним готують державний переворот; українські спецслужби готують теракт з застосуванням брудної ядерної бомби [39]. Початок 2025 року відзначився активізацією інформаційної кампанії проти українського військового керівництва, багато розповсюджувалося інформації про втрату Україною міжнародної суб'єктності під час переговорів; поширювалися занепадницькі настрої серед українців; подавалася спотворена інформація про ситуацію на фронті [82].

Окремо хотілося б звернути увагу на таку тему, яку активно використовувала РФ для кампанії дезінформації, як протестні настрої серед українців. Треба відзначити, що характерною рисою українського громадянського суспільства є активне використання для донесення своєї позиції до влади такого інструменту демократичного волевиявлення як демонстрації та мітинги. Ця активність подається російською пропагандою як виступ українців проти влади (тобто тут ми маємо справу з підміною понять задля досягнення визначених пропагандистських цілей) [203].

Важливим елементом інформаційної агресії РФ було нагнітання ситуації навколо мобілізації. Маніпулювання цією темою почалося ще у 2022 році. Сюди можна віднести публікації, які виправдовують ухилянство, заклики, щоб воювати йшли працівники ТЦК, культивування ненависті до працівників ТЦК, поширення фейкових наказів щодо, наприклад, мобілізації вихованців інтернатів, поширення дописів «анонімних працівників ТЦК», які розповідають «всю страшну правду». У 2022 році активно просувався наратив про те, що Захід буде воювати до останнього українця; у 2023 році поширювався наратив про потенційно провальний контрнаступ, що планувався, який призведе лише до масової загибелі мобілізованих; з кінця 2023 року почалося роздування фактів порушень з боку ТЦК та маніпуляція на темі бусифікації.

Також російська дезінформація, спрямована на громадян України, поширюється через фейкові акаунти або фейкові публікації від імені людей, які мають високий рівень довіри в українському суспільстві: військові, родини військових, військові підрозділи тощо. Наприклад, на клонованій сторінці українського сержанта ЗСУ в TikTok, яка мала 19 тисяч підписників, використовувалися справжні відео воїна, але на них були накладені російські пропагандистські наративи, спрямовані на демотивацію – «військові втомлені», «залишаємо Соледар», «Бахмут неможливо втримати» тощо. Клон Telegram-каналу 46 аеромобільної бригади мав 15 тисяч підписників, там також робилися російські вкиди нібито від імені українських військових [185]. Після 15 червня 2025 року, коли повернули тіла 1200 українських військових, у мережі TikTok почали з'являтися відео з текстом «Ви забрали мого батька, поверніть хоча б його тіло», де українську владу звинувачували у тому, що вона не хоче повернути тіла загиблих. Під час зйомки цих відео використовувалися фото справжніх загиблих українських військових, але у супроводі вигаданих історій (наприклад, військовий, чиє фото використали, справді загинув у 2022 році, але в нього не було дітей). Ці відео мали на меті надати підтвердження з «української сторони» заявам російських офіційних осіб, того самого керівника російської переговорної групи В. Мединського, який заявляв в інтерв'ю від 9 червня 2025 року, що українська сторона відмовляється забирати тіла, щоб не визнавати втрати та не платити родинам компенсацію [53], тобто легітимізувати російські наративи через публікації, джерелом яких є нібито українські громадяни.

До повномасштабного російського вторгнення у 2022 році важливим інструментом просування російських наративів та ідентичності, дотичної до принципів «руського миру», були проросійські політики та партії. Однак на сьогодні вони не мають змоги повноцінно виконувати функцію рупора російської пропаганди.

По-перше, їх діяльність обмежена – цьому сприяло прийняття в травні 2022 року Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів

України щодо заборони політичних партій», який на законодавчому рівні заборонив діяльність проросійських партій, передбачивши внесення пунктів 10 та 11 до Статті 5 Закону України «Про партії». В них йшлося про заборону діяльності політичних організацій, які виправдовують, визнають правомірною або заперечують збройну агресію проти України, представляють російську агресію як громадянський конфлікт, заперечують тимчасовість окупації частини української території; героїзують або виправдують осіб, які здійснюють збройну агресію проти України, представників збройних формувань Російської Федерації, незаконних збройних формувань, банд, найманців тощо, що створюються, підпорядковуються, керуються та фінансуються РФ, представників окупаційної адміністрації Російської Федерації та підконтрольних Російській Федерації самопроголошених органів, які узурпували виконання владних функцій на тимчасово окупованих територіях України [63]. Треба зазначити, що за цей закон проголосувало 330 депутатів, зокрема і 17 депутатів, які раніше входили до ОПЗЖ (заборонена відповідно до рішення Ради національної безпеки та оборони від 20 березня 2022 року), а у квітні 2022 року об'єдналися у фракцію «Платформа за життя та мир», яку очолив проросійський політик Ю. Бойко [197]. Відповідно до прийнятого закону за ініціативи Мінюсту у 2022 році суд заборонив діяльність таких партій: «Русь єдина» (її осередки називалися «Партія політики Путіна»), «Опозиційна платформа – за життя», «Партія Шарія», «Опоблок», «Соціалісти», «Наші», «Держава», «Блок Володимира Сальдо», партія «Справедливості та розвитку», Соціалістична партія України, «Ліва опозиція», «Союз лівих сил» та Прогресивна соціалістична партія України [15].

По-друге, довіра до проросійських політичних сил та політиків в сучасному українському суспільстві є дуже низькою. Результати соціологічного опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова на замовлення Руху ЧЕСНО з 8 по 15 грудня 2023 року, показали, що лише 1% українців згодні на те, щоб депутати заборонених партій допрацювали свій

термін; за дострокове позбавлення депутатських повноважень виступало 7,3% респондентів; достроково позбавити повноважень та заборонити балотуватися в майбутньому пропонувало 10,5% респондентів; проведення люстрації та заборону обіймати державні посади підтримувало 14,1% респондентів; провести індивідуальні розслідування та перевірити на факт державної зради хотіло 22,6% респондентів; все вище зазначене – 38,4% респондентів [135]. Якщо порівняти ці результати з результатами схожого дослідження, проведеного в грудні 2022 року, то можна відзначити, що лояльність до проросійських політиків зменшилася – у 2022 році 3% респондентів були згодні, щоб депутати заборонених партій допрацювали свій термін; проведення люстрації та заборону обіймати державні посади підтримувало 11% респондентів; провести індивідуальні розслідування та перевірити на факт державної зради хотіло 17% респондентів [134].

На початку повномасштабного російського вторгнення в Україну політики – вихідці з колишніх проросійських партій, перш за все, колишньої ОПЗЖ, майже зникли з ефіру, їх діяльність переважним чином залишалася непомітною, час від часу хтось з них виступав з заявами, лояльними до РФ, але кожного разу, коли громадськість на це негативно реагувала, йшли заяви, що їх просто не правильно зрозуміли, інколи навіть приносилися вибачення. Таким чином відбувався моніторинг суспільної думки на можливість просування проросійських меседжів через політичні канали (поки що безрезультатно). Водночас політики з колишніх проросійських партій поки що залишаються зручними для влади, бо коли необхідно підтримати закони, щодо яких немає єдності, вони готові надати підтримку під час голосування, засвідчивши, таким чином, свою лояльність [54].

Однак з кінця 2024 року проросійські політики поступово знову активізують свою активність, перш за все, в соціальних мережах: TikTok, YouTube та Telegram. Колишній депутат, який зараз перебуває у в'язниці за державну зраду, О. Дубінський розпочав активну кампанію з підтримки Д. Трампа та закликів до «миру», його відео в TikTok з листопада 2024 року

по березень 2025 року зібрали понад 1,6 мільйона переглядів [112]. Ю. Бойко, колишній лідер ОПЗЖ, створив новий акаунт в TikTok у грудні 2024 року, у своїх публікаціях він звинувачував українську владу в радикальних діях щодо перейменування міст, знесення пам'ятників російським та радянським діячам, обмеженні прав російськомовних, забороні УПЦ МП [112; 150]. Його подібна риторика набула розголосу в суспільстві, в результаті чого Ю. Бойка було виключено з Комітету з прав людини, деокупації та реінтеграції тимчасово окупованих територій України (хоча і не з першого разу) та викликано на допит до СБУ, але при цьому він залишається чинним депутатом [150]. Проросійський політик, депутат від «Слуги народу» А. Дмитрук, який незаконно виїхав з України в Великобританію, у своїх публікаціях прямо звинувачує уряд В. Зеленського у «затягуванні війни». Також ще до втечі з України він захищав УПЦ МП, співпрацював із підозрюваним у державній зраді священником УПЦ МП С. Чертиліним, а вже у Великобританії влітку 2024 року давав інтерв'ю російським медіа, де «викривав злочинний режим України». При цьому він залишається чинним депутатом [150].

Треба зазначити, що хоча проросійські політики не мають великої підтримки в українському суспільстві, тому ми не можемо говорити про них, як про вагомую силу на політичній арені України, однак у той же час ті меседжі, які вони просувають, сприяють загальній дестабілізації України з середини та перешкоджають ефективному конструюванню консолідованої політичної ідентичності української нації, що відповідає тим задачам, які стоять перед РФ.

На тимчасово окупованих територіях гібридна війна передбачає операції, спрямовані на досягнення двох основних задач, пов'язаних з ідентичнісною сферою: по-перше, викорінення української ідентичності та відчуття належності до української нації, по-друге, експорт російської ідентичності. Активну роль у цих процесах відіграє пропаганда, яка поширюється через російські медіа, які за своєю суттю являються не інформаційними, а ідеологічними інструментами. На тимчасово окупованих

територіях РФ впроваджує агресивну пропагандистську політику, обмежуючи доступ до інтернету та забезпечуючи своїх громадян лише федеральними телевізійними програмами – неросійські сайти, перш за все, українські, були включені до переліку екстремістських [118]. Мало того, в липні 2025 року В. Путін підписав закон, який запроваджував адміністративну відповідальність за умисний пошук в інтернеті екстремістських матеріалів, зокрема з використанням VPN. З 01 вересня 2025 року за такий пошук загрожує штраф від 3 до 5 тисяч рублів, за поширення реклами VPN-інструментів - від 50 до 80 тисяч рублів, посадовим особам – від 80 до 150 тисяч рублів, юридичним особам – від 200 до 500 тисяч рублів [186].

Прикладом пріоритетності цього напрямку роботи з населенням тимчасово окупованих територій є і наступний факт: Маріуполь було повністю окуповано російськими військами 20 травня 2022 року, а вже наприкінці травня того ж 2022 року в захоплене місто, де на той час не було відновлено постачання води, продовольства, газу, електрики тощо, в'їхали перші пересувні телеекрани, які транслювали офіційні новини державних каналів РФ. Ці телеекрани розміщувалися у всіх місцях скупчення людей: пункти видачі гуманітарної допомоги та води, громадські душові тощо, занурюючи людей, що перебували у стані максимальної психологічної вразливості, в безальтернативний російський порядок денний [184].

На тимчасово окупованих територіях ведеться також активна дезінформація щодо України, і важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі та месенджери. Дослідження міжнародної організації «Центру з питань захисту цивільного населення в умовах конфлікту» (Center for Civilians in Conflict (CIVIC)), що базувалося на опитуванні населення, що перебуває на окупованих територіях, та аналізі дописів у соціальних мережах, дозволило виокремити наступні напрямки російської дезінформації: українські солдати будуть бомбити, гвалтувати, вбивати та ув'язнювати цивільних осіб, коли повернуть окуповану територію під свій контроль; після потрапляння на підконтрольну Україні територію українцям, що були в

окупації, доведеться примусово пройти через каральні та жорстокі процеси фільтрації; українцям з тимчасово окупованих територій краще переїхати до Росії, а своїх дітей відправити до російських таборів для відпочинку. Тобто лояльність до РФ насаджувалася через страх потенційної відплати з боку України для тих, хто залишився в окупації: ти зрадник, шляху назад немає, тому єдиний вихід – бути частиною Росії [18].

Аналіз, проведений організацією OpenMinds та Лабораторією цифрових криміналістичних досліджень (DFRLab), щодо активності мережі з 3634 автоматизованих облікових записів, які публікували в Telegram-каналах проросійські коментарі, спрямовані на українське населення на окупованих Росією територіях у період з січня 2024 року по квітень 2025 року, дав наступні результати. У 2022 році було створено Telegram-канали, які позиціювали себе як місцеві джерела інформації, для всіх окупованих населених пунктів, у 2023 році до них додалися Telegram-канали місцевих організацій, адміністративних органів тощо, а загальна екосистема Telegram-каналів на окупованих територіях вже налічувала понад шестисот каналів. Всі вони були об'єднані наступними рисами: пошана до окупаційної адміністрації, поширення дезінформації, прояви негативної антиукраїнської риторики, активне залучення ботів до коментування з метою створення ілюзії загальної підтримки прокремлівської риторики. Щодо тематичного змісту контенту досліджуваних Telegram-каналів, то серед публікацій можна виокремити три категорії: проросійська пропаганда (загальний проурядовий контент щодо покращення життя на окупованих територіях та ефективною допомоги уряду людям), антиукраїнська пропаганда (Україна недієздатна держава, держава-терорист; В. Зеленський некомпетентний, корумпований, нелегітимний, тиран, наркоман тощо, в Україні при владі нацисти; різноманітні антизахідні меседжі), абстрактні антивоєнні повідомлення та заклики до мирного співіснування (про жахи війни та необхідність мирного співіснування між народами) [269].

Важливим напрямком викорінення української ідентичності на тимчасово окупованих землях стало знищення її фізичних атрибутів. Перше, що робили росіяни після окупації території, це знищували українські надписи, вивіски, дороговкази (протягом першого місяця окупації Маріуполя відбулася оперативна заміна в усіх назвах літери «і на літеру «и»), ліквідували державні символи або те, що їх нагадувало (зокрема перефарбовували стели з кольорів українського прапора в кольори російського прапора). До цієї діяльності залучалися волонтери з «Єдиної Росії», представники молодіжних організацій, осередки яких створювалися на окупованих територіях, представники колабораційної влади тощо. В окупованих населених пунктах вивішували плакати з цитатами В. Путіна, триколори. Також активно перейменовувалися вулиці, назви яких були пов'язані з українськими історичними постатями. Наприклад, в Бердянську вулиці Сагайдачного та Грушевського перейменовували на вулиці Гаєвського і Критського, вулиця Мазепи стала вулицею Героїв Росії, вулиця Італійська здобула назву вулиці Дюміна тощо. Також були повернені старі назви вулиць та міст, які були перейменовані в межах декомунізації: в Маріуполі проспект Свободи знову став проспектом Леніна, Центральний район – Жовтневим, місто Бахмут повернуло собі назву Артемівськ тощо. Швидко зносилися пам'ятники, які на думку окупантів були символами української ідентичності, при чому до цього переліку потрапили не лише пам'ятники українським національним героям, але й, наприклад, пам'ятники жертвам Голодомору, які не вписувалися в офіційну російську ідеологічну доктрину. Паралельно з цим йшло відновлення радянських меморіалів, знесених під час декомунізації, та встановлення пам'ятників важливим для Росії постатям та героям СВО [154].

Стратегічною задачею також була інтеграція захоплених регіонів в культурне життя Росії, так званий перехід культурної сфери нових регіонів до російських стандартів, що передбачало викорінення елементів української ідентичності в культурній сфері. Реалізація цієї задачі відбувалася в межах національної програми «Культура», яка передбачала охоплення всіх населених

пунктів на окупованих територіях. У випадках, коли населені пункти була настільки малими, що там не функціонували будинки культури, туди спрямовували пересувні культурні центри – у 2023 році курсувало 28 таких «автоклубів». В захоплених населених пунктах створювалися бібліотеки, музеї, школи мистецтв, клуби, над кожним з них мала шефство якась російська структура, яка надавала майно, інформаційну підтримку, власних фахівців, проводила навчання щодо правильної роботи в галузі відповідно до російських стандартів. Також організовувалися виїзні навчання та курси підвищення кваліфікації для місцевих фахівців: наприклад, у серпні 2023 року 200 працівників культури з окупованих територій відправили на освітній семінар в Тулу. Всього протягом 2022-2023 років в межах програми «Єдиний культурний простір: проекти нових регіонів» на підтримку культурних проєктів на тимчасово окупованих територіях Росія витратила 38,3 мільярда доларів з бюджету Президентського фонду культурних ініціатив. Ці кошти йшли на фінансування спектаклів, зйомки серіалів, організацію експедицій та таборів для депортованих українських дітей, де їм прищеплювалися нові цінності [154].

Також з метою більшого занурення населення з тимчасово окупованих територій в російський культурний простір в цих регіонах було введено російський календар свят. При цьому особливу увагу приділяли святкуванню тих з них, які, з одного боку, не були притаманні українській ідентичності, з іншого боку, були базовими або для російської ідентичності – серед них День захисника вітчизни (23 лютого), День звільнення Ленінграда, День Росії тощо, або для ідентичності невизнаних сепаратистських державних формувань – День ДНР, День ЛНР, День возз'єднання (30 вересня) – включення тимчасово окупованих українських територій до складу Росії [154].

Відбувалося також переписування історії з метою закладення історичного підґрунтя для окупації та приєднання українських територій до РФ, при чому це стосувалося не лише захоплених територій, але й тих, захоплення яких РФ ставила собі за мету. Наприклад, в російських історичних

та політичних колах просувалися ідеї, що Запоріжжя заснувала Росія, що це історичний регіон Росії, який за часів України занепадав (про це неодноразово говорив В. Путін). На підтримку цих тверджень колаборант Є. Балицький заявляв, що «всю свою історію Запоріжжя було пов'язане з Росією і понад 30 років чекає на повернення до рідної гавані»; керівник медіахолдингу «ЗаМедіа» на тимчасово окупованій території Запорізької області О. Малькевич зазначав, що «чужа українська ідеологія» намагалася протягом років незалежної України скасувати «рідну мову» населення Запоріжжя – російську. В межах цієї кампанії на окупованих територіях навіть було поновлено герб Запорізької області 1811 року, з зображенням російських гвинтівок [154].

Освітня сфера також стала пріоритетною в контексті поширення російської ідентичності на окупованих територіях. Вплив в цьому напрямку мав два основних компоненти: перепідготовка вчителів, щоб вони стали носіями російських стандартів та ідентичності, та безпосереднє прищеплення нової ідентичності дітям та молоді в цих регіонах. Щодо роботи з вчителями, то вона передбачала, по-перше, так звану перевірку на неонацистські погляди, а по факту – на лояльність до України, по-друге, перенавчання у РФ за російськими стандартами, що включало курси підвищення кваліфікації, де особлива увага приділялась вчителям історії, географії, російської мови. Основною базою для перенавчання українських вчителів з окупованих територій став Донський державний технічний університет - в Ростові-на-Дону навіть відкрили філію Міністерства освіти РФ для забезпечення правильного викладання російської шкільної програми для українських дітей. Враховуючи нестачу перенавчених українських вчителів, з метою забезпечення освітнього процесу в захоплених регіонах була започаткована програма «Земський вчитель» для російських вчителів. Відповідно до її умов, якщо вчитель давав згоду переїхати на окуповані території щонайменше на п'ять років, то йому надавалося житло та одноразова допомога в розмірі 2 мільйонів рублів [120].

Освітній процес за російськими стандартами передбачав також боротьбу з українськими художніми книжками та підручниками, їх систематичну заміну на російські. Вже у березні 2022 року на захоплених територіях почалося знищення російськими підрозділами української літератури. Наприклад, у Мелітополі вилучили всю україномовну літературу, в ЛНР з фондів шкільних бібліотек вилучили 365 позицій. Натомість масово завозили російську літературу: протягом лише 2023 року на тимчасово окуповані території ввезли понад 2,5 мільйони російських книг [154].

Окремо хотілося б звернути увагу на російські підручники історії. Дослідження громадської організації «ЦГП «Альменда» на тему «Підручники і війна: навчальна література РФ на окупованій території як інструмент знищення ідентичності України», яке було проведене у 2023 році та мало не меті проаналізувати російські наративи в шкільних підручниках, продемонструвало наступні результати. Ідеї, викладені в досліджених підручниках, були спрямовані на руйнацію базової ідентичності українських дітей (в російських підручниках Україну зображено як ультранацистську державу) та формування у них нової єдиної загальноросійської ідентичності. При цьому той факт, що Росія по факту багатонаціональна держава, в підручниках ігнорувався. Серед наративів, що просувалися, було виокремлено наступні: «російський етнос, його культура – це твоя батьківщина», «руській язик – великій і могутій», «Росія протистоїть (захищається) колективному Заходу, США, НАТО», українці по суті «іспорченніє руськіє». Підручники з історії активно просували ідеї мілітаризації суспільства, героїзації війни, готовності померти за владу. Формувалося майже божественне відношення до влади: якщо щось сказав В. Путін, значить це правильно, це найвища істина. Якщо політичний лідер (цар, президент) припускається помилки, то це не його помилка, а виконавців. Наприклад, в підручнику для 7 класу при характеристиці Івана Грозного говорилося, що функцією царя було молитися та відвідувати монастирі, а якщо він припускався помилок, то в цьому були винні бояри, а не він. Важливим наративом російських підручників стало

позбавлення української держави суб'єктності, просувалася думка про те, що Україна лише частина інших держав, навіть назва «Україна» не використовувалася: Військо Запорозьке (підручник 7 класу), південноросійські землі, Новоросія (підручник 8 класу), або нейтральне слово «населення» [221]. Подібний підхід забезпечував формування молодого покоління, яке не сприймає Україну та українське як частину своєї ідентичності. При цьому, важливо було забезпечити відсутність альтернативного висвітлення подій, тому діти з тимчасово окупованих територій, які дистанційно навчаються в українських школах, зазнавали переслідувань, зокрема використовувалися погрози батькам (навіть погрози позбавити батьківських прав), цькування, перевірки тощо [235].

Крім шкільної програми, ідеологічні складники реалізовувалися через систему патріотичного виховання. В межах школи це «Разговори о важном», що проводилися щопонеділка, «Уроки мужества». Поза школою – це організації патріотичного виховання, такі як «Юнармія», «Двіженіє первих» та «Юг Молодой» [154]. Наприклад, участь в «Двіженні первих» дає дитині додаткові бали при вступі до університету. Важливо зазначити, що саме цей рух у 2024 році потрапив під санкції 27 країн ЄС та США за сприяння депортації українських дітей, насильницьку мілітаризацію дітей та перевиховання [120]. Загалом, мілітаризація дітей та молоді з тимчасово окупованих територій є пріоритетним напрямком, зокрема це відбувається і через новостворену в цих регіонах мережу кадетських училищ [154]. Також школярі залучаються до збору гуманітарної допомоги для російських військових, до зустрічей з ветеранами СВО, до написання листів вдячності учасникам СВО тощо.

Формування нової політичної ідентичності тимчасово окупованих територій також забезпечувалось через включення цих регіонів до політичних процесів РФ. Першим кроком стало проведення псевдореферендумів про приєднання захоплених територій до РФ, які відбулися 23-27 вересня 2022 року та були потрібні для легалізації захоплення РФ цієї території.

Голосування відбувалося без списків, представники виборчих комісій ходили по домах в супроводі озброєних російських військових. Для створення ілюзії міжнародного визнання РФ до цього процесу окрім власних громадян залучила спостерігачів від Білорусі, Сирії, Єгипту, Бразилії, Венесуели, Уругваю, Того, ПАР, більшість з них були журналістами (в тому числі російських або проросійських медіа), маргінальними політичними та громадськими діячами, представниками бізнесу, які мають власні інтереси у РФ. В результаті було заявлено про високу явку громадян – від 76,76% в Херсонській області до 97,51% в Луганській області, це при тому, що станом на 2022 рік декілька мільйонів українців виїхали в Європу, та декілька мільйонів зареєструвалося як ВПО, зокрема серед них високий відсоток громадян з окупованих територій. За входження до складу РФ «проголосувало» від 87,05% (Херсонська область) до 99,23% (Донецька область) [138]. Ці псевдо референдуми стали першим кроком на шляху формування на захоплених територіях російської політичної ідентичності.

Вже 8-10 вересня 2023 року на окупованих територіях відбулися загальноросійські регіональні вибори, які хоча і були проведені без витримання жодних демократичних процедур, навіть їх видимості (урни для голосування члени виборчих комісій, знову ж таки, або носили під домами в супроводженні озброєних військових, або інколи розміщували в центрі села, де голосування також відбувалося під контролем з боку військових та супроводжувалося відео зйомкою), але формально дали змогу легітимізувати повноваження окупаційних адміністрацій. Офіційні звіти російської влади знову ж таки продемонстрували високу явку виборців – понад 60%, хоча вже не таку фантастичну, як під час псевдо референдумів. Перемогу здобули представники «Єдиної Росії»: в Херсонській області понад 72% голосів, у Запорізькій області близько 84% голосів, у ЛНР понад 75% голосів, у ДНР понад 78% голосів [109]. 15-17 березня 2024 пройшли чергові вибори президента РФ, в яких вперше брали участь громадяни окупованих територій (до цього населення так званих ДНР та ЛНР не мали подібної можливості).

Цей процес викликав обурення міжнародної спільноти: Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш засудив спробу РФ провести президентські вибори на окупованих територіях України, з засудження також виступили майже 60 країн-членів ООН, що було озвучено в спільній заяві цих країн, яку зачитав перед засіданням Ради Безпеки ООН 15 березня 2024 постпред України при ООН Сергій Кислиця [239].

Важливим для фіксування нової політичної ідентичності у населення окупованих територій було також включення їх у загальноросійську правову систему, що реалізовувалося через процедуру пришвидшеної паспортизації. З метою заохочення набуття російського громадянства були створені спеціальні важелі впливу, які робили людей на тимчасово окупованих територіях, які не мали паспорта РФ, майже безправними. Наприклад, Наказ Президента РФ61 від 27 квітня 2023 року визнавав українських громадян, які проживали на окупованих територіях та не взяли російський паспорт, іноземцями, що передбачало оформлення документів для перебування на цій території за тими ж правилами, які застосовуються до громадян третіх держав - в іншому випадку їм загрожувала депортація. Крім цього, російське громадянство потрібно було для того, щоб отримати пенсію (з березня 2023 року пенсії виплачувалися лише за російським законодавством), медичну допомогу (надавалася лише за умови оформлення обов'язкового медичного страхування, а ця процедура вимагала російського громадянства та страхового номера індивідуального лицевого рахунку – СНІЛС), виплати на дитину, компенсацію за зруйноване житло. Без російського паспорта стало неможливо виїхати за межі окупованої території, оформити банківську картку, для дітей – закінчити школу (у РФ діти отримують паспорт в 14 років, без нього атестат про середню освіту не видається). Також отримання російського громадянства стало єдиним способом зберегти у власності житло на тимчасово окупованих територіях – якщо житло не переоформлюється за російськими стандартами та не вноситься в російські реєстри, то воно потрапляє у списки так званого «безхозу», тобто по суті конфіскується державою, а переоформити житло

можуть лише ті власники, які є громадянами РФ. Російське громадянство додатково стало ще й інструментом ідеологічного контролю над населенням окупованих територій: 26 жовтня 2023 року у РФ набрати чинності новий Закон «Про громадянство», в якому була зафіксована можливість позбавлення громадянства РФ тих, хто отримав паспорт РФ на основі федеральних конституційних законів (на окупованих територіях), у разі здійснення ними дій, що загрожують національній безпеці. Підстави щодо позбавлення громадянства мали визначатися ФСБ [124].

Додатково до всього вище зазначеного, з метою розмивання політичної ідентичності українців на тимчасово окупованих територіях, здійснюється заселення цієї території вихідцями з різноманітних республік Росії. Для заохочення росіян переїздити на окуповані території була запущена пільгова іпотека на придбання нерухомості на первинному ринку в «нових регіонах» під 2% річних. За такою ставкою можна взяти кредит на загальну суму до 6 мільйонів рублів із першим внеском від 10% вартості нерухомості. Для порівняння, щоб придбати житло за іпотечною програмою десь під Санкт-Петербургом, треба зробити перший внесок у розмірі 30%, а сама кредитна ставка сягатиме 8% [34]. Особливо активно будується іпотечне житло на місці знесених зруйнованих будинків в Маріуполі. При цьому громадянам, які втратили житло та залишилися в місті, в новобудовах на місці їх знесених будинків квартири не видають, майже єдиний варіант отримати компенсаційне житло – це отримати його з «безхозу» (конфіскованого житла маріупольців, які загинули або виїхали).

Як вже зазначалося раніше, однією з задач в межах російської гібридної війни проти України є перешкоджання сприйняттю українців як консолідованої політичної нації з власною політичною ідентичністю, зокрема з боку російських громадян. Інформаційний вплив на росіян має наступні цілі: виправдання війни, обґрунтування зверхності російської ідентичності відносно української, дегуманізація українців. Основними каналами

поширення цих наративів виступають медіа (зокрема соціальні мережі та месенджери), російська православна церква, культурні продукти.

Серед наративів, які розповсюджують російські медіа, можна виокремити декілька груп. По-перше, наративи, що акцентують увагу на спільність України та Росії: братські народи, спільне походження, спільна історія, єдиний народ, що має бути об'єднаний в «руському мирі». По-друге, наративи, що заперечують суверенність України: штучне утворення без реального суверенітету, маріонетка Заходу, не здатна сама приймати рішення. По-третє, наративи, що просувають образ Росії як миротворця та захисника: війна в Україні – це продовження історичного протистояння фашизму, Росія захисник російськомовного населення в умовах поширення русофобських настроїв, захисник православної віри та цінностей. По-четверте, наративи, які зображували Росію як жертву: агресія Росії вимушена та спровокована Заходом й НАТО, Росія воює з НАТО; Росія бореться за своє право існувати; російські злочини – це фейк; Росію провокують на жорстокість. По-п'яте, наративи про невідворотність російської перемоги в війні: санкції проти Росії неефективні; Захід розділений; Україна прогає війну в будь-якому випадку; Україна не хоче миру; Захід хоче захопити Росію, але програє; Захід кине Україну. По-шосте, наративи, спрямовані на делегітимізацію та дегуманізацію українського уряду та Збройних Сил України: українці – неонацисти та бандерівці, які скоюють воєнні злочини, зокрема проти військовополонених, не забирають своїх вбитих; В. Зеленський нелегітимний президент, в Україні процвітає примусова мобілізація, бусифікація, свавілля ТЦК [310]; кадри російських воєнних злочинів в Бучі, Ірпені, Гостомелі тощо – це фейки та постановочні відео, в яких трупів грають актори [118].

Взагалі, треба відзначити, що дегуманізація українців – це один з пріоритетних напрямків російської дезінформації, спрямованої на російських громадян. Моніторингове дослідження, яке було проведене у листопаді 2024 року та охопило такі популярні російські медіа як «Комсомольская правда», «Ізвестія», РИА Новости, РБК, Lenta.Ru, «Аргументи і Факти», «Московській

комсомолец», Газета.Ru, NEWS.ru, «Российская газета», дало можливість виокремити два основні напрямки дегуманізації українців [115].

По-перше, дегуманізація українських військових: українські військові вбивають, знущаються, зокрема і над матерями з дітьми, спалюють села тощо; жінки-військовослужбовці в війську лише для задоволення сексуальних потреб військового керівництва, вони йдуть в армію, бо ніде більше не можуть заробити грошей, жінок активно кидають на «м'ясні штурми». Джерелом подібних публікацій виступають не анонімні користувачі, а депутати Держдуми, губернатори, проросійські іноземні журналісти (що перебувають на зарплаті Кремля) тощо, що додає цій інформації довіри з боку простих росіян та ефективно формує у громадськості ненависть до українців, підтримку СВО та дій російського політичного керівництва [115].

По-друге, дегуманізація цивільних українців та українок: українські чоловіки в російському інфопросторі фігурують лише в кримінальних хроніках як гвалтівники, наркодилери, шахраї; жінки зображуються як повії або сексуалізовані об'єкти для військових. Як джерела інформації використовуються витягнуті з військовополонених жінок зізнання та інтерв'ю з українками, більшість з яких співпрацювали з РФ та вели антиукраїнську діяльність ще до повномасштабного вторгнення, наприклад, Д. Панченко, колишня ведуча проросійських каналів, яка виїхала з України після 2022 року, або Л. Шеслер, яка втекла до РФ у 2014 році [115].

Роль Російської православної церкви, так званого Московського патріархату, у формуванні серед російських громадян світогляду, відповідно до якого українці не сприймаються як нація з власною ідентичністю, обумовлена тим впливом, який РПЦ здійснює на політичні та ідентичнісні процеси у РФ, зокрема вона виступає не лише об'єднавчим релігійним фактором, але й являється автором концепції «руського миру», який лежить в основі російської політичної доктрини. Очільники РПЦ виправдовують війну проти України необхідністю зберегти цілісність Святої Русі, вони зосереджують увагу на мирній місії російських військових, які захищають

свободу українців. Свобода в розумінні представників російської церкви полягає в неподільності братських народів – російського та українського. Антиукраїнську діяльність РПЦ вела не лише на території Росії, але й на території України через УПЦ МП, священники якої, зокрема митрополит Онуфрій, мали російське громадянство та тісні зв'язки з Московським патріархатом, поширювали серед вірян проросійські погляди, виступали проти національної єдності та підтримували сепаратистські настрої [118]. Лише 20 серпня 2024 року Верховна Рада ухвалила закон «Про захист конституційного ладу у сфері діяльності релігійних організацій», який заборонив на території України діяльність релігійних установ, пов'язаних з РФ [70]. В російських ЗМІ цей закон було висвітлено як підтвердження антидемократичності українського режиму та прояв наступу на релігійні свободи в Україні.

Антиукраїнська риторика серед росіян активно просувається і через культуру, перш за все, музику та кіно. В музичній сфері особливо треба відзначити концерти на підтримку СВО, які організуються у всіх регіонах Росії (як у великих містах, так і в маленьких населених пунктах). Аналіз музичних композицій, пов'язаних з просуванням ідей «руського миру» та запереченням української ідентичності, дав змогу виокремити наступні типи. По-перше, пісні, що просувають ностальгію за СРСР (О. Газманов – пісня «Народжені в СРСР», гурт «Ми з 90-х» – пісня «Хочу назад до СРСР»). По-друге, композиції, що героїзують, романтизують та пропагандують війну (О. Газманов – пісні «Офіцери» та «Солдати Росії», П. Гагаріна – пісня «Зозуля», творчість гурту «Любе», який називають улюбленим гуртом Путіна) – саме ці пісні активно використовуються у згаданих вище концертах на підтримку СВО, до того ж вони стали вірусними в російському сегменті соціальних мереж на початку російського повномасштабного вторгнення. По-третє, пісні, сповнені ненависті до українців та закликів до вбивств (пісня, створена ПБК «Вагнер» під назвою «СВиноріZ», пісня, що в назві має нецензурну форму слова «вдаримо»). По-четверте, композиції, що прославляють «руський мир» та його незмінного лідера (Тімати – пісня «Мій

найкращий друг – президент Путін», Слава КПСС – пісня «Владімір Путін», Shaman – пісні «Встанемо», «Я – руский», «Сповідь» та «Моя Росія», які набирають мільйони переглядів в мережі Youtube серед молоді) [299].

Кіноіндустрія РФ також активно працює над просуванням ідей «руського миру» та антиукраїнських настроїв. Серед пріоритетних тем для кіновиробництва, які були озвучені Російським мінкультом наприкінці 2022 року, стали наступні: історичне кіно, яке б висвітлювало правильну історію, перемоги Росії, миротворчу місію Росії, Перемогу у Великій вітчизняній війні, визвольну місію радянського солдата; РФ як сучасна, стабільна, безпечна держава, в якій є всі можливості для саморозвитку; протидія сучасному нацизму, героїзація учасників СВО; популяризація служби в Збройних силах Росії, єднання суспільства навколо допомоги армії; деградація Європи, експансія Заходу, формування багатопольярного світу; патріотичне виховання молоді [24].

Тобто, російські культурні продукти формують у свідомості росіян ідею, що українці є частиною великого руського народу, яку треба захистити від експансії Заходу, таким чином підтверджуючи справедливість СВО та традиційну миротворчу місію Росії. Про наявність жодної власної політичної ідентичності в українців мова не йде.

Антиукраїнська діяльність в межах російської гібридної війни на міжнародній арені спрямована на те, щоб показати Україну не як суверену країну, яка захищає свою незалежність та відстоює власну ідентичність, а як недодержаву, яка витрачає європейські гроші та потенційно загрожує європейській безпеці. Серед основних російських наративів, які спрямовуються на європейських громадян, можна виокремити наступні: по-перше, висвітлення в негативному світлі українських вимушених мігрантів – зловживають європейською гостинністю; мають дорогі автомобілі, але живуть на соціальні виплати; живуть краще, ніж місцеві, коштом податків європейців; зловживають алкоголем в громадських місцях, провокують бійки, не дають європейцям жити спокійно; по-друге, безперспективність підтримки України

та цінність РФ для Європи – Україна зalog краху Європи; всі негаразди європейців через Україну; Росія цінний партнер для Європи; Україна не є частиною Європи та європейської ідентичності; війна в Україні безперспективна, в будь-якому разі Росія переможе [115].

Серед основних каналів розповсюдження проросійських наративів та дезінформації можна виокремити наступні: російські онлайн медіа або проросійські онлайн-медіа, які фінансуються РФ (РТ, «Голос Росії» тощо); російські клони відомих європейських медіа («Doppelganger» - найбільша російська кампанія зі створення сайтів клонів, наприклад, було створено десятки клонів таких медіагігантів як «Le Monde», «Bild», «The Guardian»); соціальні мережі, де активно присутні російські боти (X (раніше Twitter), Telegram, TikTok, Facebook та YouTube); проросійські Telegram-канали (багатомовна мережа UKR LEAKS, міжнародна мережа «Правда») представники радикальних правих сил, які фінансуються РФ («Альтернатива для Німеччини» в Німеччині, «Фідес» В. Орбана в Угорщині, «Свобода та пряма демократія» в Чехії, «Партія свободи» в Австрії тощо) [44].

Таким чином, політична ідентичність українців знаходиться в фокусі впливу російської гібридної війни, тому важливо вибудовувати ефективні методи протидії з урахуванням того, що цей вплив має свою специфіку відносно різних суб'єктів.

На підконтрольних Україні територіях основним інструментом росіян виступає дезінформація, спрямована на розхитування внутрішньої ситуації та перешкоджання формуванню консолідованої політичної ідентичності. Ця дезінформація поширюється через соціальні мережі, месенджери, проросійських політиків, російські культурні продукти. Саме тому важливо, по-перше, обмежити присутність проросійських джерел інформації на українському інформаційному просторі. Вже було здійснено ряд кроків в цьому напрямку: заборона діяльності ряду російських сайтів, зокрема соціальних мереж «ВКонтакте» та «Однокласники» у 2017 році [79]; заборона публічного виконання російських пісень та їхнього використання на радіо і ТБ,

заборона імпорту видавничої продукції з Росії та Білорусі, видання і продаж книг авторства громадян РФ в Україні [121]. Однак такі інструменти поширення інформації як Telegram-канали досі залишаються некерованими та активно використовуються Росією для просування своїх наративів серед українців. По-друге, активізація боротьби з російською дезінформацією, зокрема через перевірку фактів та їх правдивості українськими ЗМІ, щоб випадково не поширити прихований російський наратив; проведення кампаній з медіаграмотності, щоб навчити не лише фахівців, але й широкий загал відрізнити фейки та дезінформацію [310]. По-третє, створення та просування альтернативи російським наративам для користувачів, зокрема концептів, які базуються на засадах української ідентичності. До цього процесу потрібно залучати фахових експертів з метою пояснення користувачам складних процесів, широку громадськість для обговорення важливих для суспільства питань, міжнародні ЗМІ для створення об'єктивних матеріалів та забезпечення широкого погляду [310]. Також активно використовувати соціальні мережі та месенджери для поширення вірусного контенту, який би популяризував українську ідентичність, сприяв консолідації нації.

В європейських країнах основну загрозу українській ідентичності несуть російські наративи, які зображають Україну як проблему та загрозу для Європи, частину «руського миру», яка не являється частиною Європи, європейської ідентичності, європейських цінностей. Важливо створити та підтримувати образ іншої України – проєвропейської, з власною культурою, такої, що поділяє європейські цінності. Для цього, по-перше, потрібно виробити власні чіткі базові наративи ідентичності української нації, які б можна було просувати в європейському інформаційному просторі. По-друге, активно просувати ці наративи в країнах ЄС не лише через офіційні українські представництва та офіційних осіб, але й з залученням громадян, які зараз перебувають в Європі, через інструменти культурної дипломатії (фільми, музика, фестивалі, виставки, громадські заходи з популяризації української культури в європейських громадах, де проживають українці), через спільні

проекти та програми обмінів, через вірусний контент в популярних в країнах Європи соціальних мережах тощо. По-третє, протидіяти поширенню російських наративів як через спільну з європейськими структурами боротьбу з російською дезінформацією, так і через викорінення тих негативних явищ в українському суспільному житті, які використовуються для маніпуляції росіянами (наприклад, корупція, політичні скандали тощо).

На тимчасово окупованих територіях відбувається одночасно викорінення української ідентичності та насадження російської ідентичності. Доступ до українського інформаційного поля (медіа сайти, мобільний зв'язок, дистанційна освіта тощо) є не лише обмеженим, але й розглядається як екстремістський контент, споживання якого може трактуватися як загроза національній безпеці, тобто люди, переглядаючи українські інформаційні канали, ставлять своє життя під загрозу. Неконтрольованим з боку окупаційної влади інструментом поширення інформації на цій території поки що залишаються Telegram-канали, які можна використовувати, по-перше, для просування об'єктивної інформації про ситуацію в Україні, по-друге, для спростування тих меседжів російської пропаганди, які стосуються цієї території (наприклад, що всі люди, які залишилися в окупації, автоматично вважаються колаборантами і їх чекає після повернення України покарання). Важливо вести канали, орієнтовані на мешканців тимчасово окупованих територій, не лише українською мовою, але й мати варіант російською мовою – це більш безпечно для тих людей. Також не допускати радикальних висловлювань з боку офіційних осіб, політиків, забезпечити умови доступу для населення захоплених територій до української ідентичності, наприклад, через дистанційну освіту в школах, пільговий вступ до університетів тощо.

Що стосується росіян, то тут основна задача спростувати ті меседжі пропаганди, які позбавляють українців власної ідентичності, суверенітету, перетворюють на неправильну частину російського народу. Для цього необхідно, так само як і в випадку з європейцями, виробити власні чіткі базові наративи ідентичності української нації та активно їх просувати всіма

можливими способами: через культурний контент, вірусну рекламу в соціальних мережах, через відомих російських діячів, які мають авторитет у росіян та не підтримують військову агресію проти України.

### **Висновки до розділу 3**

В умовах російської військової агресії, яка, окрім безпосередніх воєнних дій, передбачає системний вплив на ідентичнісну сферу українського суспільства, виникла потреба у формуванні нової консолідованої української політичної ідентичності, що дала б змогу чітко відмежуватися від символів і цінностей «руського миру» та російської тези про «єдиний» або «братній» народ. Розбудова політичної ідентичності в Україні в цих умовах передбачає два взаємопов'язані рівні: державний та громадський. Базовими елементами політичної ідентичності виступають політична культура, політичні символи, політика пам'яті, а також мережеві механізми консолідації громадянського суспільства. При цьому функціонування та ефективний вплив кожного з цих елементів значною мірою забезпечується комунікативним компонентом, що формує спільний інформаційний простір і систему суспільних наративів.

Важливим чинником розбудови української політичної ідентичності є дистанціювання від радянського минулого, яке активно використовується як базовий елемент ідеології «руського миру» та інструмент легітимації російського впливу. Цей процес включає не лише відмову від радянських свят, символів і топонімів, а й формування нової системи історичних орієнтирів через створення власних національних символів, популяризацію нових героїв, реалізацію державної політики пам'яті, запуск платформ меморіалізації та підтримку суспільних ініціатив, спрямованих на осмислення історичного досвіду України. Важливою складовою цього процесу також є формування спільних національних наративів, що підсилюють відчуття належності громадян до єдиного політичного та культурного простору.

Гібридна війна Росії проти України містить у собі два основні складники: по-перше, протидію процесам формування консолідованої ідентичності української політичної нації, де об'єктом впливу виступають громадяни України, зокрема населення тимчасово окупованих територій; по-друге, перешкодження міжнародному сприйняттю українців як консолідованої політичної нації з власною політичною ідентичністю, де об'єктом впливу є населення РФ та іноземних держав, насамперед союзників України. При цьому РФ використовує різні стратегії інформаційного впливу, різноманітні канали передачі повідомлень та варіює зміст і акценти пропагандистських меседжів залежно від конкретної цільової аудиторії.

У цих умовах Україні важливо вибудовувати ефективну систему протидії російській гібридній агресії з урахуванням специфіки різних адресатів інформаційного впливу. Це передбачає поєднання державних політик, громадських ініціатив, міжнародної комунікації та розвитку медіаграмотності, що сприятиме зміцненню стійкості українського суспільства до зовнішніх інформаційних загроз і подальшій консолідації української політичної нації.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження ми дійшли наступних висновків:

1. Політична комунікація – це комплексний суспільний феномен, що формується на перетині політичної та комунікаційної сфер, тому розвиток та трансформацію політичної комунікації доцільно розглядати контексті процесів, які відбуваються в цих двох сферах. Політична комунікація представляє собою системну мережу взаємодій між політичними інститутами та суспільством, що забезпечує циркуляцію інформаційних потоків, реалізацію політичного діалогу, здійснення влади, які необхідні для повноцінного функціонування політичної сфери. Розвиток політичної комунікації обумовлений еволюцією комунікаційних технологій: радіо, телефон, телебачення, інтернет тощо. В межах політичної комунікації можна виокремити демократичну модель (двосторонню, що характеризується високим рівнем відкритості) та тоталітарну модель (односторонню, що містить такі елементи як залякування, насилля, примус, маніпулятивність). Для України, як і для інших пострадянських країн, притаманними є пережитки тоталітарних цінностей та традицій, хоча після Революції гідності та в умовах протистояння російській агресії спостерігається пришвидшення трансформації в бік демократичної моделі політичної комунікації. XXI століття відзначилося пришвидшенням еволюції політичних комунікацій у зв'язку з розвитком сучасних комунікаційних технологій. Соціальні медіа, мережеві платформи, інструменти штучного інтелекту істотно змінюють структуру політичного діалогу, посилюють мобілізаційний потенціал суспільства та скорочують дистанцію між політичними акторами і електоратом. Водночас актуалізуються ризики маніпуляції інформацією, зокрема через дідфейки, персоналізовані інформаційні впливи та

дезінформаційні кампанії, що зумовлює необхідність нормативного й технологічного регулювання цієї сфери.

2. Комплексний аналіз вітчизняного та міжнародного наукового доробку дозволив виокремити три ключові групи досліджень, які були нами використані для досягнення поставлених наукових завдань: праці, присвячені теоретичним засадам політичної комунікації; дослідження, що розкривають специфіку політичної комунікації в Україні; наукові розвідки, спрямовані на вивчення політичної ідентичності. Сукупність цих робіт забезпечила формування комплексного теоретико-методологічного підґрунтя, дозволила простежити еволюцію комунікаційних практик, визначити інструментарій політичної комунікації та окреслити сучасні виклики, зокрема пов'язані з впливом війни та інформаційної агресії РФ.

Джерельну базу дослідження склали чотири основні групи джерел: нормативно-правові акти України та ЄС в сфері політичної комунікації, аналітичні матеріали та результати соціологічних досліджень, офіційні ресурси державних і громадських інституцій, контент соціальних медіа й месенджерів. Визначена структура джерел забезпечила емпіричну верифікацію теоретичних положень і дозволила комплексно проаналізувати сучасні процеси у сфері політичної комунікації та ідентичності.

Методологічні засади дослідження ґрунтувалися на поєднанні системного, історичного, проблемного та хронологічного підходів, а також використанні методів аналізу, синтезу, моделювання, контент-аналізу, порівняльного, статистичного та прогностичного аналізу, що забезпечило наукову обґрунтованість, міждисциплінарність і аналітичну цілісність дослідження.

3. Політична комунікація в Україні обумовлена особливостями її історичного розвитку, зокрема пострадянською спадщиною, яка вплинула на формування політичної культури, моделі політичної соціалізації та структуру політичних еліт в нашій країні. В структурі національної політичної комунікації ми виокремили два основних напрями: забезпечення діалогу в

межах електорального процесу та забезпечення діалогу органів державної влади з інститутами громадянського суспільства.

Перший напрямок (діалог в електоральному процесі) включає три основні етапи (на основі особливостей розвитку виборчих технологій): 1991–1998 роки, 1998–2004 роки, з 2004 року і до сьогодні. При цьому в межах третього етапу ми виокремили декілька підетапів: 2004–2014 роки – перехід до сірих і білих політичних технологій, продовження маніпуляцій на темі суспільного розколу; 2014–2022 роки – активізація процесів демократизації, війна на Сході України як новий елемент порядку денного, розширення застосування нових цифрових технологій у політичній комунікації; з 2022 року до сьогодні – ідеї суспільної консолідації та розбудови української ідентичності як базові, специфіка розвитку політичної комунікації в умовах воєнного стану. Також у цей період відбувається поступова активізація процесів формування політичних орієнтацій в міжвиборчий період через інструменти, які не регулюються законодавством, яке регулює політичні та виборчі питання: політичні ток-шоу, політичні фільми, серіали, казки, політичні підкасти тощо.

Другий напрямок (діалог з громадянським суспільством) формально почав розвиватися з 2000 року (у форматі дорадчих органів в місцевій владі, консультацій з громадськістю), а активізувався після Революції Гідності 2014 року в умовах загального курсу на демократизацію, цифровізацію та децентралізацію. Виникають такі нові форми як електронні петиції, бюджет громадської участі, зростає загальний рівень онлайн-активності громадян, що свідчить про поступовий перехід до більш рівноправної та конструктивної моделі політичного діалогу.

4. Соціальні медіа та месенджери в умовах цифровізації перетворилися на впливовий інструмент політичного впливу, що наближує політичний процес до електорату, розширює можливості участі громадян та сприяє демократизації політичного діалогу. Їх використання забезпечує швидку мобілізацію протестних рухів, формування громадської думки через емоційно

насичений і візуалізований контент, застосування мемів, хештегів і політичних інтернет-флешмобів як інструментів консолідації суспільства та протидії зовнішній агресії. Водночас неконтрольований характер нових медіа створює суттєві безпекові ризики: поширення дезінформації та пропаганди, маніпулювання емоціями користувачів, обходження виборчих обмежень, координація протестної активності та просування антидемократичних і радикальних наративів. Активне використання соціальних мереж РФ для впливу на українське та європейське суспільство, діяльність ботів і тролів, а також зростання довіри до Telegram як «першоджерела» інформації посилюють загрози інформаційній безпеці та суспільній стійкості. При цьому нормативне регулювання у сфері соціальних медіа залишається мінімальним. І хоча у 2023 році було прийнято Закон України «Про медіа», який було розроблено з урахуванням принципів Директиви Європейського Парламенту та Ради про аудіовізуальні медіа, однак він не містив механізмів контролю контенту в соціальних мережах і месенджерах, що актуалізує потребу в подальшому розвитку правових і інституційних механізмів захисту інформаційного простору України.

5. В умовах російської військової агресії виникла нагальна потреба у формуванні нової консолідованої української політичної ідентичності (її національно-громадського виміру), яка б дала змогу відмежуватися від символів та цінностей «руського миру» та російської тези про єдиний або братський народ. Ми визначили, що розбудова політичної ідентичності в Україні в цих умовах передбачає здійснювалася на двох рівнях: державному (передбачав реалізацію державного курсу в цій сфері) та громадському (включав ініціативи та механізми громадянського суспільства та активне залучення соціальних медіа). Ключовими комунікаційними факторами формування політичної ідентичності було визначено політичну культуру; політичні символи, зокрема символічні фігури добровольця та волонтера; політичні свята; політику пам'яті та мережеві механізми консолідації громадян, функціонування яких значною мірою забезпечується соціальними

медіа. Соціальні мережі та месенджери виступають платформою для поширення нових концептів і символів, формування порядку денного, мобілізації громадськості та посилення відмежування від радянської та російської ідентичнісних моделей. Однак окрім функції консолідації вони породжують ризики фрагментації ідентичностей, маніпуляцій категоріями «свій/чужий» і посилення поляризації, що особливо небезпечно в умовах війни.

6. Політична ідентичність українців є одним із ключових об'єктів цілеспрямованого впливу, який РФ здійснює в межах гібридної війни. В структурі цього впливу ми виокремили два ключових напрямки: по-перше, підриг процесів формування консолідованої української політичної нації серед громадян України; по-друге, делегітимізацію української політичної ідентичності в очах громадян РФ та міжнародної спільноти. Основними соціальними групами, на які спрямовано вплив російської пропаганди, виступають наступні: населення підконтрольних Україні територій (основна мета – розхитування політичної ситуації та перешкоджання формування консолідованої політичної ідентичності); мешканці тимчасово окупованих регіонів (викорінення української ідентичності, відчуття належності до української нації та експорт російської ідентичності); громадяни РФ (перешкоджання сприйняттю українців як консолідованої політичної нації з власною політичною ідентичністю, дегуманізація українців, виправдання російської агресії); іноземні аудиторії, насамперед європейські суспільства (показати Україну як недодержаву, яка витрачає європейські гроші та потенційно загрожує європейській безпеці). Для кожної групи застосовуються диференційовані інформаційні стратегії, канали комунікації та нарративні акценти. Російський вплив в межах гібридної війни має системний, багаторівневий та комплексний характер, включає такі інструменти як пропаганда, дезінформація, маніпулятивні нарративи, символічне насильство, інституційна інтеграція окупованих територій у політичний, правовий, культурний, освітній, ідентичнісний простір РФ тощо.

7. На основі результатів проведеного дослідження ми сформуваємо рекомендації щодо протидії російському впливу з урахуванням специфіки окремих соціальних груп. Для населення підконтрольних Україні територій пріоритетними заходами визначено обмеження присутності проросійських джерел інформації, системна протидія дезінформації через фактчекінг і програми медіаграмотності, розробка та просування альтернативних ідентичнісних наративів і вірусного контенту, що популяризує українську ідентичність та сприяє національній консолідації. Для мешканців тимчасово окупованих територій доцільно використовувати Telegram-канали для поширення об'єктивної інформації та спростування пропагандистських меседжів, застосовувати багатомовну комунікацію, уникати радикальної риторики та забезпечувати доступ до української ідентичності через дистанційну освіту й освітні пільги. Для європейських аудиторій необхідно виробити чіткі базові наративи української ідентичності та просувати їх через культурну дипломатію, ініціативи діаспори, медіаконтент і спільні міжнародні проекти, а також координувати дії з європейськими структурами у сфері протидії дезінформації та мінімізувати внутрішні проблеми, які РФ використовує для маніпуляцій. Щодо російської аудиторії, то тут наративи української ідентичності ефективніше просувати через культурні продукти, вірусну рекламу в соціальних мережах та авторитетних російських діячів, які не підтримують агресію.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. 15 фільмів про війну, зняті українцями після повномасштабного вторгнення. *Укрінформ*. 23.02.2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3963277-filmiv-pro-vijnu-znati-ukraincami-pisla-povnomasstabnogo-vtorgnenna.html> (дата звернення: 27.03.2025).
2. Андрійчук Т. Партисипаторна та деліберативна демократія в сучасному політичному дискурсі. *Політичне життя*. 2019. № 1. С. 45—51. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2019.1.6> (дата звернення: 14.09.2024).
3. Архипова Є., Дмитренко Н. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 1. С. 92—96. URL: [https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/st-16\\_Dmitrenko\\_Grom.radi.pdf](https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/st-16_Dmitrenko_Grom.radi.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
4. Баконіна Ю. В Україні заборонили використання Telegram на службових пристроях в органах влади. *ЮРЛІГА*. 20.09.2024. URL: [https://jurliga.ligazakon.net/news/230670\\_v-ukran-zaboronili-vikoristannya-telegram-na-sluzhbovikh-pristroyakh-v-organakh-vladi](https://jurliga.ligazakon.net/news/230670_v-ukran-zaboronili-vikoristannya-telegram-na-sluzhbovikh-pristroyakh-v-organakh-vladi) (дата звернення: 14.09.2024).
5. Баран Р. Соціальні медіа як інструмент маркетингу. *Сучасні тренди трансформації вітчизняної економіки в контексті глобальних викликів* : колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., доц. В.Р. Купчака. Івано-Франківськ : НАІР, 2018. С. 15—37. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/c1764932-5943-4fde-962e-22c5c3c10be4> (дата звернення: 21.05.2024).
6. Барікова А. Електронні петиції: бути чи не бути? *Центр політико-правових реформ*. 18.12.2015. URL:

<https://pravo.org.ua/infographics/elektronni-petytsiyi-buty-chy-ne-buty/> (дата звернення: 14.09.2024).

7. Баркар Д. Залежність онлайн-медіа від соціальних мереж: моніторинг ІМІ. *Інститут масової інформації*. 06.08.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zalezhnist-onlajn-media-vid-sotsialnyh-merezh-monitoryng-imi-i62903> (дата звернення: 14.09.2024).
8. Бахметьев А. Особливості використання політичних технологій на президентських та парламентських виборах 2019 р. *Науковий журнал «Політикус»*. 2021. Випуск 6. С. 7—12. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/14715/1/Bakhmetiev.pdf> (дата звернення: 14.09.2024).
9. Бахов І. Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу культур. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2012. № 2. 9 с. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Vnadps\\_2012\\_2\\_3](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vnadps_2012_2_3) (дата звернення: 21.05.2024).
10. Білоус Р. Ток-шоу на телевізійних каналах України. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. № 19. С. 113—130. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/2957> (дата звернення: 14.09.2024).
11. Бокоч Ю. Дослідження політичної комунікації у контексті трансформації суспільства. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. Вип. 21. С. 47—52. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30468/1/%D0%94%D0%9E%D0%A1%D0%9B%D0%86%D0%94%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0>

%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87.pdf  
f. (дата звернення: 21.05.2024).

12. Боротьба за збереження культури: стирання української національної ідентичності як інструмент війни. *Укрінформ*. 16.07.2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3885982-borotba-za-zberezenna-kulturi-stiranna-ukrainskoi-nacionalnoi-identichnosti-ak-instrument-vijni.html> (дата звернення: 13.08.2025).
13. Булах М. Особливості мема як засобу політичної реклами. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. № VIII (64). Issue 216. С. 7—10. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/Peculiarities-of-memes-as-a-means-of-political-advertising-M.-V.-Bulakh.pdf> (дата звернення: 05.12.2024).
14. Буркут І., Колесников О. Вибірчі технології: регіональний досвід. Чернівці : Видав. дім «Букрек», 2009. 240 с.
15. В Україні заборонили вже 13 проросійських партій. *Укрінформ*. 13.08.2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3514315-v-ukraini-zaboronili-vze-13-prorosijskih-partij.html> (дата звернення: 13.08.2025).
16. В Україні запустили флешмоб, у якому розповідають історії тих, хто перебуває в російському полоні. *Zmina*. 13.07.2022. URL: <https://zmina.info/news/v-ukrayini-zapustyly-fleshmob-u-yakomu-rozprovidayut-istoriyi-tyh-hto-perebuvaye-u-rosijskomu-poloni/> (дата звернення: 27.07.2025).
17. Вайєр А. Інтерактивні форми політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 134—144. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/083f3d2c-375c-42ec-a1fa-88436a41294d/content> (дата звернення: 21.05.2024).
18. Варга Т. Дезінформація та пропаганда як інструменти ведення гібридної війни Росії проти України. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2024. № 6. С. 526—531. URL: <https://app->

- journal.in.ua/wp-content/uploads/2024/12/87.pdf (дата звернення: 13.08.2025).
19. Ващенко А. Моделі взаємодії громадянського суспільства та держави в концепціях представників англо-американської політичної традиції. *Науковий журнал «Політикус»*. 2018. Вип. 4. С. 25—31. URL: [http://politicus.od.ua/4\\_2018/5.pdf](http://politicus.od.ua/4_2018/5.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
  20. Веб-платформа «Єдина платформа місцевої електронної демократії». URL: [https://e-dem.ua/about\\_us](https://e-dem.ua/about_us) (дата звернення: 14.09.2024).
  21. Вже цього року українці відзначатимуть свята за новоюліанським календарем. *Офіційний веб-портал парламенту України*. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/239067.html> (дата звернення: 27.03.2025).
  22. Виборчий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
  23. Вільчинська І. Політична соціалізація як поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників мотивації особистості. Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. 2010. № 40. С. 330—340. URL: [http://app.nuoua.od.ua/archive/40\\_2010/45.pdf](http://app.nuoua.od.ua/archive/40_2010/45.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
  24. Вінниченко Д. “Світло, камера, пропаганда!”: які фільми показує росія про війну в Україні. *Bahmut.in.ua*. 30.06.2024. URL: <https://bahmut.in.ua/svitlo-kamera-svastyka-propagandystski-filmy-pro-vijnu-v-ukrayini/> (дата звернення: 13.08.2025).
  25. Віннічук О., Руда Л. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*. 2024. № 1. С. 82—87. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/15015> (дата звернення: 21.05.2024).
  26. Віталій Кличко: Київрада перейменує ще 7 вулиць, присвоївши їм імена загиблих Героїв-Захисників. *Офіційний портал Києва*. 29.08.2024. URL: [https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy\\_klichko\\_kivrada\\_pereymenuye\\_sche\\_7\\_v](https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_kivrada_pereymenuye_sche_7_v)

- ulits\_prisvovshi\_m\_imena\_zagiblikh\_gerov-zakhisnikiv/ (дата звернення: 27.03.2025).
27. Вознесенська О. Меми як засіб медіа-арттерапії в подоланні колективної травми війни. Простір арт-терапії : збірник наукових праць. 2022. Вип. 2 (32). С 5—29. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/740273/1/%D0%BC%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D1%8F%D0%BA%20%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%96%D0%B1%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BF%D1%96%D1%97.pdf> (дата звернення: 05.12.2024).
  28. Волович В., Тарасенко В., Захарченко М. та ін. Соціологія : короткий енциклопедичний словник. К. : Український центр духовної культури, 1998. 736 с.
  29. Волонтери запустили міжконтинентальний флешмоб для підтримки України #WorldForUkraine. *Укрінформ*. 28.02.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/3415685-zapuseno-mizkontinentalnij-flesmob-dla-pidtrimki-ukraini-worldforukraine.html> (дата звернення: 27.03.2025).
  30. Вперше в історії України: онлайн-медіа оштрафоване за гомофобну публікацію. *Gender Stream*. 09.06.2025. URL: <https://genderstream.org/novyny/vpershe-v-istorii-ukrainy-media-oshtrafothane-za-movu-vorozhnechi/> (дата звернення: 05.12.2024).
  31. Вулицю Михайла Драгомирова перейменували на честь військовослужбовця, Героя України Андрія Верхогляда. *Офіційний портал Києва*. 20.06.2023. URL: [https://kyivcity.gov.ua/news/vulitsyu\\_mikhayla\\_dragomirova\\_pereymenuvali\\_na\\_chest\\_viyskovosluzhbovtstva\\_geroya\\_ukrani\\_andriya\\_verkhoglyada/](https://kyivcity.gov.ua/news/vulitsyu_mikhayla_dragomirova_pereymenuvali_na_chest_viyskovosluzhbovtstva_geroya_ukrani_andriya_verkhoglyada/) (дата звернення: 27.03.2025).
  32. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Переклад з англ. О. Насика. К. : Наука, 2008. 320 с.

33. Гапій В. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 636—641. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/download/5411/5303/> (дата звернення: 21.05.2024).
34. Гарасим А. Колонізація. Як Росія стимулює заселення окупованих територій своїми громадянами. *Texty.Org.Ua*. 12.08.2024. URL: <https://texty.org.ua/articles/113126/kolonizaciya-yak-rosiya-stymulyuye-zaselennya-okupovanyh-terytorij-svoyimu-hromadyanamy/> (дата звернення: 13.08.2025).
35. Голденштейн К. Політичний ритуал як соціокультурна основа символічної політики. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2023. Випуск 48. С. 227—233. URL: [http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/48\\_2023/28.pdf](http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/48_2023/28.pdf) (дата звернення: 27.03.2025).
36. Голденштейн К. Символічні засоби формування політики ідентичності. *Політичне життя*. 2024. № 2. С. 150—156. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/16105> (дата звернення: 27.03.2025).
37. Голуб О. Соціальні мережі, які диктують ритм новин. Дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. 11.12.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389> (дата звернення: 14.09.2024).
38. Горєлов Д., Корнієвський О. Волонтерський рух: світовий досвід та українська громадянська практика : аналіт. доп. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2015. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2015-02/volonter-697e4.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).
39. Гороховський О. ІПСО «Перун». Як російська пропаганда намагається дестабілізувати ситуацію в Україні та на Заході. *Без брехні*. 13.03.2024. URL: <https://without-lie.info/factcheck/ipso-perun-yak-rosiyska-propahanda-namahaietsia-destabilizuvaty-sytuatsiiu-v-ukraini-ta-na-zakhodi/> (дата звернення: 13.08.2025).

40. Горошко О., Чевордов Ю. Політика 2.0 у дії (соціологічний вимір). *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2017. № 5. С. 16—25. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/14827052-793c-4a22-b660-e5fc1dcd0c0e/content> (дата звернення: 21.05.2024).
41. Григоренко Д., Рибальська А. «Жити в невідомості роками нестерпно». У Києві пройшла акція на підтримку полонених та зниклих безвісти. *Суспільне. Київ*. 29.06.2025. URL: <https://suspiilne.media/kyiv/1054465-ziti-v-nevidomosti-rokami-nesterpno-u-kievi-projsla-akcia-na-pidtrimku-poloneni-h-ta-zniklih-bezvisti/> (дата звернення: 27.07.2025).
42. Грідіна І., Пахоменко С, Автомеєнко О. Паніка як зброя: технології деморалізації в умовах російсько-української війни. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія : Історія. Політологія. 2025. № 43. С. 69—82. URL: <https://visnyk.mu.edu.ua/index.php/politologia/article/view/495> (дата звернення: 12.02.2026).
43. Грідіна І., Іванець Т., Пахоменко С. «Денаціфікація» як ключовий наратив російської пропаганди у гібридній війні проти України. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія : Історія. Політологія. 2025. № 42. С. 71—79. URL: <https://visnyk.mu.edu.ua/index.php/politologia/article/view/440> (дата звернення: 12.02.2026).
44. Грідіна І., Іванець Т., Пахоменко С. Поширення російських наративів в європейському інформаційному просторі як складник гібридної війни рф проти України. *Вісник Львівського університету*. Серія філос.-політолог. студії. 2025. № 61. С. 293—299. URL: [https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/61\\_2025/37.pdf](https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/61_2025/37.pdf) (дата звернення: 12.02.2026).
45. Гудзенко О. Соціальний активізм як практика формування мережевих суспільних рухів. *ГРАНІ*. 2019. Том 22. № 11. С. 47—55. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1442/1416> (дата звернення: 21.05.2024).

46. Гулай В., Воробець Ю. Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 2 (406). С. 66—73. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22734/1/%d0%9d%d0%92\\_%d0%9c%d0%92\\_2020\\_2-66-73.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22734/1/%d0%9d%d0%92_%d0%9c%d0%92_2020_2-66-73.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
47. Давидюк Н. Хештеги як організуючі перформативні метадані медійного політичного дискурсу Твіттеру (на прикладі хештеговисвітлення політичної кампанії виборів мера Парижу 2014 року). *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. № IV (24). Issue: 104. С. 60—64. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Hashtags-as-performative-metadata-that-organizes-political-media-discourse-of-Twitter-based-on-hashtag-coverage-of-municipal-elections-campaign-in-Paris-in-2014-Davydiuk-N.pdf> (дата звернення: 05.12.2024).
48. Данько Ю. Феномен «тролінгу» як форма комунікативної інтернет-взаємодії: політичний контекст. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2015. № 2 (25). С. 81—94. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5f6a474a-1dc5-4aab-bc89-2ccc875f3d83/content> (дата звернення: 05.12.2024).
49. День Незалежності України: цінність держави, згуртованість та волонтерство під час війни. *Фонд "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва*. 22.08.2024. URL: <https://dif.org.ua/article/den-nezalezhnosti-ukraini-tsinnist-derzhavi-zgurtovanist-ta-volonterstvo-pid-chas-viyni> (дата звернення: 27.03.2025).
50. Дмитришин Ю. Застосування «брудних технологій» у політичній рекламі під час виборчої кампанії 2006 року. *Наукові записки НаУКМА. Політичні науки*. Київ, 2007. Т. 69. С. 65—68. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/170eccae-dd60-407b-ad8c-328a953fb76a/content> (дата звернення: 14.09.2024).

51. Дмитрієв В. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. Вип. 33. С. 93—96. URL: [https://apfs.nuoua.od.ua/archive/33\\_2021/33\\_2021.pdf#page=93](https://apfs.nuoua.od.ua/archive/33_2021/33_2021.pdf#page=93) (дата звернення: 27.03.2025).
52. Дмитрієв В. Політична ідентичність: від партійних ідеологій до медіатизованих електоральних кампаній. *Науковий журнал «Політікус»*. 2022. № 1. С. 44—48. URL: [http://politicus.od.ua/1\\_2022/7.pdf](http://politicus.od.ua/1_2022/7.pdf) (дата звернення: 27.03.2025).
53. Долматов Д. Фейкові родичі українських військових та квартира ботів: нова дезінформація у TikTok. *RFI*. 17.06.2025. URL: <https://www.rfi.fr/uk/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0/20250617-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D1%96-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D0%B2%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85-%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%96%D0%B2-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D1%83-tiktok> (дата звернення: 13.08.2025).
54. Дроздова Є., Гарасим А., Кельм Н. В очікуванні свого часу. У Верховній Раді є велика група депутатів, які підігравали Росії. *Інфографіка. Texty.Org.Ua*. 30.01.2025. URL: <https://texty.org.ua/articles/114336/v-ochikuvanni-svoho-chasu-u-verhovnij-radi-isnuye-velyka-hrupa-deputativ-yaki-pidihravaly-rosiyi-infohrafika/> (дата звернення: 13.08.2025).

55. Дуже чорний гумор: меми як інструмент російської пропаганди. *Український кризовий медіа-центр*. 05.09.2023. URL: <https://uacrisis.org/uk/duzhe-chornyj-gumor-memy-yak-instrument-rosijskoji-propagandy> (дата звернення: 05.12.2024).
56. Дуцик Д. Політична журналістика. К. : Вид. Дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. 138 с.
57. Дяченко О. Особливості мовно-маніпулятивного впливу за різних типів політичного режиму. *Актуальні проблеми політики*. 2016. № 58. С. 29—40. URL: [http://app.nuoua.od.ua/archive/58\\_2016/6.pdf](http://app.nuoua.od.ua/archive/58_2016/6.pdf) (дата звернення: 21.05.2024).
58. Дяченко О. Основні моделі політичної комунікації та їх прояви в сучасну епоху. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Серія політичні науки. 2022. № 7. С. 23—27. URL: <https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/12791> (дата звернення: 21.05.2024).
59. Єршова Т. «Теледемократія» і трансформація публічної сфери. *Грані*. 2012. № 10 (90). С. 62—66. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/issue/view/70> (дата звернення: 14.09.2024).
60. Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5026-17#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
61. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
62. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-19#Text> (дата звернення: 14.09.2024).

63. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони політичних партій». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2243-20#Text> (дата звернення: 13.08.2025).
64. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про звернення громадян" щодо електронного звернення та електронної петиції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/577-19#n17> (дата звернення: 14.09.2024).
65. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про Статут гарнізонної та вартової служб Збройних Сил України" щодо військового поховального ритуалу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1622-20#Text> (дата звернення: 27.03.2025).
66. Закон України «Про громадські об'єднання». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
67. Закон України «Про День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939 – 1945 років». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3107-20#Text> (дата звернення: 27.03.2025).
68. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 13.08.2025).
69. Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text> (дата звернення: 08.07.2025).
70. Закон України «Про захист конституційного ладу у сфері діяльності релігійних організацій». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3894-20#Text> (дата звернення: 13.08.2025).

71. Закон України «Про звернення громадян». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
72. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
73. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
74. Закон України «Про національну безпеку України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
75. Закон України «Про органи самоорганізації населення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2625-14#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
76. Закон України «Про політичні партії». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14#Text> (дата звернення: 13.08.2025).
77. Закон України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
78. Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1045-14#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
79. Закон України «Про санкції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1644-18#Text> (дата звернення: 05.12.2024).
80. Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/987-12#Text> (дата звернення: 14.09.2024).

81. Зінов'єва Т. Відеоігри як глибокі медіа: виклики під час російсько-української війни. *Образ*. 2024. Випуск 1 (44). С. 45—57. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/25> (дата звернення: 27.03.2025).
82. Зінченко М. СБУ попереджає українців про активізацію російської пропаганди. *Детектор медіа*. 13.03.2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/239038/2025-03-13-sbu-poperedzhaie-ukraintsiv-pro-aktyvizatsiyu-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 13.08.2025).
83. Зінченко С. Як російська пропаганда використовує музику, щоб поширювати антиукраїнські наративи. *Детектор медіа*. 19.06.2023. URL: <https://disinfo.detector.media/post/yak-rosiiska-propahanda-vykorystovuie-muzyku-shchob-poshyriuvaty-antyukrainski-naratyvy> (дата звернення: 13.08.2025).
84. Іванець Т. Бюджет громадської участі як фактор соціальної консолідації мариупольської громади *Міжкультурна комунікація і глокалізаційні процеси у соціологічному вимірі* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 16 квітня 2021 р. / під заг. ред. В. Лисак. Маріуполь : МДУ, 2021. С. 160—165. URL: [https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6865/1/mizjk\\_kom\\_konf\\_2021.pdf](https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6865/1/mizjk_kom_konf_2021.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
85. Іванець Т. Стигматизація населення тимчасово окупованих територій як інструмент російської пропаганди. *Регіональні студії*. 2025. № 43. С. 64—68. URL: <https://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/43/12.pdf>
86. Ідентичність громадян України: тенденції змін (червень 2024р.). *Разумков центр*. 24.07.2024. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/identychnist-gromadian-ukrainy-tendentsii-zmin-cherven-2024r> (дата звернення: 27.03.2025).
87. Інстаграм 72 ОМБр ім. Чорних Запорожців. URL: <https://www.instagram.com/72.ombr/> (дата звернення: 13.08.2025).

88. Інстаграм Павла Вишебаби. URL: <https://www.instagram.com/vyshebaba/> (дата звернення: 13.08.2025).
89. Інстаграм Роберта Мадяра. URL: [https://www.instagram.com/robert\\_madyar/](https://www.instagram.com/robert_madyar/) (дата звернення: 13.08.2025).
90. Істаграм Пташки Катерини Поліщук. URL: [https://www.instagram.com/ptashka\\_from\\_azovstal/](https://www.instagram.com/ptashka_from_azovstal/) (дата звернення: 13.08.2025).
91. Кадлубович Т. Основні канали впливу політичної комунікації на демократизацію владних відносин. Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2008. Вип. 40. С. 205—216. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kadlubovych\\_osnovni.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kadlubovych_osnovni.pdf) (дата звернення: 05.12.2024).
92. Калмиков Г. Психологія формування професійно-мовленнєвої діяльності майбутніх психологів : монографія. К. : Видавничий дім «Слово», 2019. 316 с.
93. Калмикова Л., Калмиков Г., Харченко Н. Психологія комунікації: наукові пошуки, проблеми і моделювання. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Психологія. 2024. Том 35 (74). № 2. С. 30—35. URL: [https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/2\\_2024/8.pdf](https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/2_2024/8.pdf) (дата звернення: 21.05.2024).
94. Книга пам'яті полеглих за Україну. URL: <https://memorybook.org.ua/> (дата звернення: 27.03.2025).
95. Кожекіна Л. Порівняльна характеристика основних теоретичних підходів до проблеми політичної соціалізації. URL: [https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10\\_51-58.pdf](https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_51-58.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
96. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.09.2024).

97. Кордзая Н. Основні особливості месенджер-маркетингу. *Бізнес та інтелектуальний капітал*. 2018. № 2. С.172—175.
98. Користувачі Instagram ставлять політичні хештеги, щоб просувати власні профілі. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3312973-koristuvaci-instagram-stavlat-politicni-hestegi-sob-prosuvati-vlasni-profil-ekspertka.html> (дата звернення: 05.12.2024).
99. Кормич Л., Савон К. Символічний аспект іміджу держави в політичній комунікації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 19—23. URL: [https://app.nuoua.od.ua/archive/68\\_2021/5.pdf](https://app.nuoua.od.ua/archive/68_2021/5.pdf) (дата звернення: 21.05.2024).
100. Королько В., Суська О. Публічні vs політичні комунікації: спільне та відмінне. *II науково-практична конференція "Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів"*, 15 лютого 2023 р., м. Київ : тези доповідей / [за ред. Суської О., Коника Д.] ; Національний університет «Києво-Могилянська академія», Кафедра зв'язків з громадськістю. К. : НаУКМА, 2023. С. 24—27. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/19c7da8e-779d-4108-9e08-ba51b638f00a> (дата звернення: 21.05.2024).
101. Крамаренко О. Нова темна цифрова ера вже тут, але у цих хмарах є трохи сонця. *Інтерфакс-Україна*. 2024. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/963374.html> (дата звернення: 21.05.2024).
102. Кремень Т. Політична мобілізація за допомогою використання інструменту соціальних медіа. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2013. № 4. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1202> (дата звернення: 21.05.2024).
103. Кривенко С. Функції політичного ритуалу в українському політичному дискурсі. *Регіональні студії*. 2019. № 19. С. 20—23. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/71095/1/%D0%A4%D0%A3%D0%9D%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%87%20%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%93>

%D0%9E%20%D0%A0%D0%98%D0%A2%D0%A3%D0%90%D0%9B%  
 D0%A3%20%D0%92%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87  
 %D0%9D%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3.pdf  
 (дата звернення: 27.03.2025).

104. Крумін О. «Війна — це наш третій майдан». Огляд політичних токшоу за 23–24 листопада 2023 року. *Детектор медіа*. 28.11.2023. URL: <https://detector.media/tok-shou/article/219867/2023-11-28-viyna-tse-nash-tretyi-maydan-oglyad-politychnykh-tokshou-za-2324-lystopada-2023-roku/> (дата звернення: 14.09.2024).
105. Кузишин А., Поплавська І. Особливості політичної ідентичності населення України через призму результатів електоральної прихильності. *Фундаментальні ментально-ціннісні відмінності українців і росіян як підґрунтя їх цивілізаційного протистояння* : колективна монографія. Одеса : Олді+, 2023. С. 18—38. URL: [http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29006/1/2\\_Kyzushun\\_Poplavska.pdf](http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29006/1/2_Kyzushun_Poplavska.pdf) (дата звернення: 27.03.2025).
106. Кузнєцова Ж. Кому належать українські телеканали? *Наше слово*. 12.07.2020. URL: <https://nasze-slowo.pl/komu-nalezhat-ukrayinski-telekanaly/> (дата звернення: 14.09.2024).
107. Кузьмук О., Любчук В. Пропаганда як зброя: соціальний дискурс. *The Russian-Ukrainian war (2014-2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic and legal aspects* : Scientific monograph. Riga. Latvia: «Baltija Publishing», 2022. С. 976—982. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6340/13376-1> (дата звернення: 21.05.2024).
108. Курбан О. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї. *Наукові записки*. 2016. № 1 (52). С. 267—271. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S)

&2\_S21P03=FILA=&2\_S21STR=Nz\_2016\_1\_35 (дата звернення: 05.12.2024).

109. Куришко Д., Антипенко І. "Прийшли з бюлетенями, а я - в сарай". Як Росія проводила "вибори" на окупованих територіях. *BBC*. 11.09.2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-66776676> (дата звернення: 13.08.2025).
110. Куценко Є. Ефективність застосування виборчих технологій на парламентських виборах 2007 р. в Україні. Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2012. № 1 (57). С. 297—310. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kutsenko\\_efektyvnist.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kutsenko_efektyvnist.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
111. Ларіончева Н. Маніпуляція як ключовий інструмент інформаційної війни в епоху ЗМІ та соціальних мереж. *Грані*. 2025. Том 28. № 1. С. 176—181. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/2146/2107> (дата звернення: 13.08.2025).
112. Левченко Д. Відродження проросійських сил в Україні: загроза зсередини чи інформаційна кампанія? *Daycom*. 01.03.2025. URL: <https://daycom.com.ua/news/vidrozhennya-prorosiyskih-sil-v-ukrayini-.zagroza-zseredini-chi-informaciyna-kampaniya> (дата звернення: 13.08.2025).
113. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англ. О. Возьна. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
114. Мамонтова Е. Выборча кампанія як політичний ритуал. *Актуальні проблеми політики*. 2012. Вип. 47. С. 72—79. URL: [http://app.nuoua.od.ua/archive/47\\_2012/12.pdf](http://app.nuoua.od.ua/archive/47_2012/12.pdf) (дата звернення: 27.03.2025).
115. Машкова Я. Демонізація, проституція та геноцидна риторика: як пропагандисти створюють образ українців у росмедіа. *Інститут масової інформації*. 02.12.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/demonizatsiya-prostytutsiya-ta-genotsydna-rytoryka-yak-propagandysty-stvoryuyut-obraz-ukrayintsiv-v-i65195> (дата звернення: 13.08.2025).

116. Мележик Т. Потопить російські кораблі або надавайте ляпасів Путіну: топ відеоігор про війну в Україні. *ТСН*. 22.10.2022. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/potopit-rosiyski-korabli-abo-nadavayte-lyapasiv-putinu-top-videoigor-pro-viynu-v-ukrayini-2182750.html> (дата звернення: 27.03.2025).
117. Месюк М. Взаємодія інститутів влади та громадянського суспільства в Україні у контексті євроінтеграційних процесів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 87—93. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/8\\_2018/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2018/20.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
118. Міненко Є. Вплив російської пропаганди на суспільно-державну стабільність України: аналіз методів та наслідків. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2023. Випуск 3 (69). С. 47—51. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/political/article/download/2827/3286/3651> (дата звернення: 13.08.2025).
119. Місія та завдання Міністерства національної єдності України. *Міністерство національної єдності України*. URL: <https://unity.gov.ua/diyalnist/czili-ta-priorityty-strategichni-dokumenty-strategiya-czili-ta-priorityty/> (дата звернення: 27.03.2025).
120. Міхалевська К. Мілітаризація, «нова історія» та «русский мир»: що Росія робить із освітою на окупованих територіях. *Радіо Свобода*. 05.09.2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/militaryzatsiya-nova-istoriya-russkyu-myr-okupatsiya/33105881.html> (дата звернення: 13.08.2025).
121. МКІП: Верховна Рада проголосувала за заборону російської музики та книжок. *Урядовий портал*. 19.06.2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mkip-verhovna-rada-progolosuvala-za-zaboronu-rosijskoji-muziki-ta-knizhok> (дата звернення: 13.08.2025).
122. Модерація контенту про війну — Михайло Федоров на зустрічі з президентом із глобальної політики Meta Ніком Клеггом. *Міністерство*

- цифрової трансформації України*. 19.05.2022. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/ofis-meta-v-ukraini-ta-moderatsiya-kontentu-pro-viynu-mikhaylo-fedorov-na-zustrichi-z-prezidentom-iz-globalnoi-politiki-meta-nikom-kleggom> (дата звернення: 05.12.2024).
123. Мудра І. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*: журналістика. 2023. № 2 (6). С. 81—88. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-6-2023/memu-yak-vazhlyva-skladova-kontentu-zmi-pid-chas-viynu-meta-funkciyi> (дата звернення: 27.03.2025).
124. Нав’язування громадянам України громадянства РФ на окупованій території України та в РФ : аналітичний світ. URL: [https://mipl.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/passport\\_web.pdf](https://mipl.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/passport_web.pdf) (дата звернення: 13.08.2025).
125. Наумкіна С., Груєва О. Флешмоб як спектакулярний видовищно-ігровий різновид політичного акціонізму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 2. С. 71—75. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/161595> (дата звернення: 05.12.2024).
126. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Офіційний сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/pro-natsionalnu-radu/> (дата звернення: 05.12.2024).
127. Некипіла Н. Свідома меморіалізація: що вона нам дасть і від чого застереже. *Накупіло*. 29.08.2024. URL: <https://nakupilo.ua/teksty/svidoma-memorializatsiia/> (дата звернення: 27.03.2025).
128. Нікітенко Л. Еволюція ідеї партисипаторної демократії. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2022. С. 6. С. 346—350. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/274171/269375> (дата звернення: 14.09.2024).
129. Ніколаєнко Н., Годован Ю. Інноваційні інститути політичної соціалізації молоді в Україні. *Вісник Донецького національного університету*. Серія:

- Політичні науки. 2016. № 1. С. 111—115. URL: <https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/3947/3980> (дата звернення: 14.09.2024).
130. Новакова О., Карчевська О. Цифрові медіа в просторі політичної комунікації гібридної війни: від ідентичності та пам'яті до гумористичного дискурсу. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія : Історія. Політологія. 2025. № 43. С.96—105. URL: <https://visnyk.mu.edu.ua/index.php/politologia/article/view/497> (дата звернення: 06.02.2026).
131. Новакова О., Остапенко М. Соціально-політичні чинники формування медіаполітики в сучасній Україні. *Науковий часопис УДУ імені Михайла Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2024. Том 22. № 36. С. 27—35.
132. Новакова О., Черненко О. Розвиток стратегічних комунікацій як засіб боротьби з дезінформацією в українському суспільстві. *Вісник Львівського університету*. Серія філософсько-політологічні студії. 2023. № 49. С. 308—314. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/2020/scachano/VLUFPS/VLUFPS2023v49/308.pdf> (дата звернення: 06.02.2026).
133. «Нові» маніпуляції пропаганди про «мовний закон», прийнятий 5 років тому, який нібито забороняє російську мову в Україні. *Без брехні*. 15.05.2024. URL: <https://without-lie.info/factcheck/novi-manipuliatsii-propahandy-pro-movnyy-zakon-pryuniaty-5-rokiv-tomu-iaku-nibyto-zaboroniaie-rosiysku-movu-v-ukraini/> (дата звернення: 13.08.2025).
134. Олійник В. Депутатів проросійських партій – до відповідальності. Результати соціопитування. *Рух ЧЕСНО*. 25.01.2023. URL: <https://www.chesno.org/post/5488/> (дата звернення: 13.08.2025).
135. Олійник В. Рекордна кількість українців не хоче бачити проросійських депутатів із мандатами. Результати соціопитування. *Рух ЧЕСНО*.

- 02.01.2024. URL: <https://www.chesno.org/post/5830/> (дата звернення: 13.08.2025).
136. Онищенко О. Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип. 66. С. 17—22. URL: [http://app.nuoua.od.ua/archive/66\\_2020/5.pdf](http://app.nuoua.od.ua/archive/66_2020/5.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
137. Онлайн-активізм в Україні. До революції далеко, але конкретні проблеми вирішуються. *TEXTY.org.ua*. 20.03.2013. URL: [https://texty.org.ua/articles/44393/Onlajnaktyvizm\\_v\\_Ukrajini\\_Do\\_revoluciji\\_daleko\\_ale-44393/](https://texty.org.ua/articles/44393/Onlajnaktyvizm_v_Ukrajini_Do_revoluciji_daleko_ale-44393/) (дата звернення: 21.05.2024).
138. Опінко С. Псевдореферендуми на окупованих територіях України як механізм зовнішньополітичної «легітимації» російської агресії. *Історико-політичні проблеми сучасного світу* : збірник наукових статей. 2023. Т. 47. С. 266—278. URL: <https://mhpi.chnu.edu.ua/mhpi/article/view/78/69> (дата звернення: 13.08.2025).
139. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135—144. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko\\_politychna.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko_politychna.pdf) (дата звернення: 21.05.2024).
140. Остаточний звіт за результатами спостереження на позачергових виборах народних депутатів України 21 липня 2019 року. *Опора*. 25.08.2020. URL: [https://www.oporaua.org/vybory/zvit\\_parlamet\\_election\\_2019-20227](https://www.oporaua.org/vybory/zvit_parlamet_election_2019-20227) (дата звернення: 14.09.2024).
141. Островська Н. Теорія і практика суспільно-політичних ток-шоу: рольовий і функціональний аспекти. *Вісник Львів. ун-ту*. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 290—297. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5268/5286> (дата звернення: 14.09.2024).
142. Отт М., Лозовий В. Зітри це, якщо зможеш. Як живуть українські боти на сторінках українських політиків. *Вокс Україна*. 47.07.2019. URL:

<https://voxukraine.org/zitri-tse-yakshho-zmozhesh-yak-zhivut-ukrayinski-boti-na-storinkah-ukrayinskih-politikiv> (дата звернення: 05.12.2024).

143. Офіційна сторінка В. Зеленського в Фейсбук. URL: [https://www.facebook.com/zelenskyu.official/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/zelenskyu.official/?locale=ru_RU) (дата звернення: 13.08.2025).
144. Офіційна сторінка В. Кличка в Телеграм. URL: [https://t.me/s/vitaliy\\_klitschko/5079](https://t.me/s/vitaliy_klitschko/5079) (дата звернення: 13.08.2025).
145. Офіційна сторінка П. Порошенко в Фейсбук. URL: [https://www.facebook.com/petroporoshenko/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/petroporoshenko/?locale=uk_UA) (дата звернення: 13.08.2025).
146. Офіційна сторінка Ю. Тимошенко в Фейсбук. URL: [https://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko/?locale=ru_RU) (дата звернення: 13.08.2025).
147. Офіційний сторінка В. Зеленського в Інстаграм. URL: [https://www.instagram.com/zelenskyu\\_official/](https://www.instagram.com/zelenskyu_official/) (дата звернення: 13.08.2025).
148. Панасенко Н. Сучасний стан глобального розвитку культури політичних виборів: український контекст. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Серія політичні науки. 2018. № 3. С. 64—68. URL: <https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/6364> (дата звернення: 14.09.2024).
149. Партиципація як фундамент демократичного суспільства. URL: <https://www.mdi.org.ua/images/2024/02.2024/tez/1.----PDF-19-12-23--1-1.pdf> (дата звернення: 14.09.2024).
150. Патока М. Зрадники у Верховній Раді: чому деякі депутати досі не покарані? *Свідомі*. 22.01.2025. URL: <https://svidomi.in.ua/page/zradnyku-u-verkhovnii-radi-chomu-deiaki-deputaty-dosi-ne-pokarani> (дата звернення: 13.08.2025).

151. Патрікеєва Н. Хто у фаворі на ток-шоу: які політики найчастіше з'являються на ТБ перед виборами? *Рух ЧЕСНО*. 19.10.2020. URL: <https://www.chesno.org/post/4265/> (дата звернення: 14.09.2024).
152. Пашина Н. Формування політичної ідентичності в умовах демократичної трансформації українського суспільства: монографія. Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2013. 416 с. URL: [https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1092/1/form\\_polit\\_identitychnosti.pdf](https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1092/1/form_polit_identitychnosti.pdf) (дата звернення: 27.03.2025).
153. Пашкевич М. Флешмоб як новий тип сучасної перформансної комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 111—117. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/150958> (дата звернення: 05.12.2024).
154. Перевиховання дітей, розкрадання музеїв та спалення книг: що РФ робить з культурою України в окупації. *Укрінформ*. 11.05.2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tymchasovo-okupovani/3862283-perevihovanna-ditej-rozkradanna-muzeiv-ta-spalenna-knig-so-rf-robit-z-kulturou-ukraini-v-okupacii.html> (дата звернення: 13.08.2025).
155. Перун В. Росіяни створюють клони чат-ботів, які розробив український Координаційний штаб із питань полонених. *LB.ua*. 10.09.2024. URL: [https://lb.ua/society/2024/09/10/634091\\_rosiyani\\_stvoryuyut\\_kloni\\_chatbotiv.html](https://lb.ua/society/2024/09/10/634091_rosiyani_stvoryuyut_kloni_chatbotiv.html) (дата звернення: 13.08.2025).
156. Платформа пам'яті «Меморіал». URL: <https://memorial.ua/mission> (дата звернення: 27.03.2025).
157. Політичні ідентичності в сучасній Україні / за ред. М. С. Кармазіної. К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2015. 288 с. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/politychni\\_identychnosti\\_195.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/politychni_identychnosti_195.pdf) (дата звернення: 27.03.2025).
158. Політковська Ю. Україна на шостому місці у світі за кількістю телеграм-каналів з понад мільйоном підписників. *Детектор Медіа*. 19.12.2023.

URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33786/2023-12-19-ukraina-na-shostomu-mistsi-u-sviti-za-kilkisty-telegram-kanaliv-z-ponad-milyonom-pidpysnykiv->

telemetriо/#:~:text=%D0%92%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D0%B4%D1%96%D1%94%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B4%2033,%D0%B7%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B4%201%20%D0%BC%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2 (дата звернення: 14.09.2024).

159. Поліщук О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2017. № 2 (33). С. 234—245. DOI: <https://doi.org/10.21564/2075-7190.33.109800> (дата звернення: 14.09.2024).
160. Поліщук Т. Як працюють ботоферми та чому вони небезпечні. *Prostir Media*. 10.02.2025. URL: <https://prostir.media/tehnologiyi/yak-pratsyuuyut-botofermy-ta-chomu-vony-nebezpechni/> (дата звернення: 05.12.2024).
161. Поліщук Ю. Національна та громадянська ідентичності в Україні в умовах російсько-української війни: константи та зміни. *Політичні дослідження*. 2024. № 2 (8). С. 73—93. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2024/11/4\\_Polishchuk.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2024/11/4_Polishchuk.pdf) (дата звернення: 27.03.2025).
162. Постанова Верховної Ради України «Про встановлення Дня вшанування пам'яті Захисників та Захисниць України, учасників добровольчих формувань та цивільних осіб, які були страчені, закатовані або загинули у полоні» від 22 липня 2025 року № 4558-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4558-20#Text> (дата звернення: 27.03.2025).
163. Постанова Кабінету міністрів України «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від

- 15.10.2004 р. № 1378. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1378-2004-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
164. Постанова Кабінету міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 03 листопада 2010 р. №996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
165. Постанова Кабінету міністрів України «Про заснування академічних стипендій імені Героїв Небесної Сотні» від 15.11.2017 № 896. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896-2017-%D0%BF#Text> (дата звернення: 27.03.2025).
166. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» від 05 листопада 2008 р. № 976. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/976-2008-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
167. Почепцов Г. Теория коммуникации. К. : Ваклер, 2001. 656 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> (дата звернення: 21.05.2024).
168. Правденко О. Електронні петиції – (не)дієвий інструмент: у Полтавській міськраді не знають, чи втілюють петиції містян на практиці. *Kolo.news*. 28.02.2019. URL: <https://kolo.news/category/vlada/12936> (дата звернення: 14.09.2024).
169. Презентовано основні принципи меморіалізації російсько-української війни. *Комітет з питань гуманітарної політики та інформаційної політики. Верховної рада України*. 21.10.2024. URL: [https://kompkd.rada.gov.ua/news/main\\_news/76418.html](https://kompkd.rada.gov.ua/news/main_news/76418.html) (дата звернення: 27.03.2025).
170. Проноза І. Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. *Науковий журнал «Політикус»*. 2021. Вип. 3. С. 75—80. URL: [http://politicus.od.ua/3\\_2021/12.pdf](http://politicus.od.ua/3_2021/12.pdf) (дата звернення: 13.08.2025).

171. Пропаганда РФ просуває тезу про начебто зміну влади в Україні, щоб розхитати суспільство. *Укрінформ*. 12.12.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3799275-propagada-rf-prosuvaе-tezu-pro-nacebto-zminu-vladi-v-ukraini-sob-rozhitati-suspilstvo-lesenko.html> (дата звернення: 13.08.2025).
172. Пропаганда: історія питання. *Uchoose*. 02.12.2021. URL: <https://uchoose.uacrisis.org/propaganda-istoriya-pytannya/> (дата звернення: 21.05.2024).
173. Пуцята І. Політичні ток-шоу на українських телеканалах: дотримання принципу об'єктивності (на прикладі телеканалу 1+1, програми “право на владу”). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2019. № 3. С. 37—42. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17780/8.pdf> (дата звернення: 14.09.2024).
174. Радіо М. Боти у соціальних медіа: реалії та перспективи для українських передвиборних кампаній. *Політичне життя*. 2022. № 4. С. 94—99. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/13521> (дата звернення: 05.12.2024).
175. Райлі Дж. Звичайний виборець «брексіту». *Український тиждень*. 01.07.2016. URL: <https://tyzhden.ua/zvyhajnyj-vyborets-breksitu/> (дата звернення: 14.09.2024).
176. Рассохіна А. Особливості правового регулювання онлайн-медіа: зарубіжний досвід. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 10. С. 612—615. URL: [https://www.lsej.org.ua/10\\_2021/161.pdf](https://www.lsej.org.ua/10_2021/161.pdf) (дата звернення: 05.12.2024).
177. Регулювання роботи Telegram в Україні: що пропонується у новому законопроекті. *Слово і діло*. 01.04.2024. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/01/infografika/bezpeka/rehulyuvannya-roboty-telegram-ukrayini-proponuyetsya-novomu-zakonoprojekti> (дата звернення: 14.09.2024).

178. Реутов І. Правове регулювання штучного інтелекту: міжнародний досвід та українські перспективи. *Юридична практика*. 10.11.2024. URL: <https://pravo.ua/pravove-rehuliuвання-shtuchnoho-intelektu-mizhnarodnyi-dosvid-ta-ukrainski-perspektyvy/> (дата звернення: 21.05.2024).
179. Рибак І. Медіатизація політики як ключовий вектор трансформації легітимаційних та делегітимаційних практик в Україні. *Гілея* : науковий вісник. 2011. Вип. 49 (№ 7). К. : ВІР УАН, 2011. С. 620—628.
180. Робейко О. "Єдине серце": українці запустили патріотичний флешмоб. *УНІАН*. 10.03.2023. URL: <https://www.unian.ua/society/ukrajinci-zapustili-fleshmob-yedine-serce-ukrajini-video-12173805.html> (дата звернення: 05.12.2024).
181. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17.01.2018 № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
182. Романенко Є. Публічна комунікація як засіб транспарентності державного управління. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України* / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка. 2014. Вип. 1. С. 15—26. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/1173/view/221> (дата звернення: 21.05.2024).
183. Романова О. Стало відомо, скільки задонатили українці на допомогу ЗСУ з початку війни. *Pokrovsk News*. 06.12.2023. URL: <https://pokrovsk.news/news/view/stalo-vidomo-skilki-zadonatili-ukrainsi-na-dopomogu-zsu-z-rochatku-vijni> (дата звернення: 27.03.2025).
184. Російська пропаганда в окупованому Маріуполі. *DW українською*. *Офіційна сторінка в Фейсбук*. 27.05.2022. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=759430241879790> (дата звернення: 13.08.2025).

185. Російська пропаганда створює фейкові акаунти українських військових у соцмережах. *Детектор медіа*. 16.03.2023. URL: <https://disinfo.detector.media/post/rosiiska-propahanda-stvoriuie-feikovi-akaunty-ukrainskykh-viiskovykh-u-sotsmerezkh> (дата звернення: 13.08.2025).
186. Росія: Путін підписав закон про відповідальність за пошук «екстремістських матеріалів». *Радіо Свобода*. 31.07.2025. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-rosia-putin-zakon-pro-vidpovidalnist-za-poshuk-ekstremistskykh-materialiv/33491262.html> (дата звернення: 13.08.2025).
187. Рудакевич О. Комуникативна модель національної політичної культури. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2010. Випуск 14. С. 49—52. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8041/1/%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%90%20%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9B%D0%AC%20%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%9A%D0%A3%D0%9B%D0%AC%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).
188. Сабов І. Політичний аспект використання штучного інтелекту. *Суспільні комунікації*. 2018. № 1 (3). С. 77—80. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/20/17> (дата звернення: 21.05.2024).
189. Савон К. Поняття «діджиталізація» в контексті цифрового уряду. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 67. С. 107—111. URL: [http://app.nuoua.od.ua/archive/67\\_2021/18.pdf](http://app.nuoua.od.ua/archive/67_2021/18.pdf) (дата звернення: 21.05.2024).
190. Семен Н. Сучасна російська музика як засіб поширення проросійських наративів: особливості та шляхи боротьби з боку України. *Вісник*

- Національного університету «Львівська політехніка» Серія : журналістика. 2024. № 2 (8). С. 65—70. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/jul/35346/11\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/jul/35346/11_0.pdf) (дата звернення: 13.08.2025).*
191. Семенишин О. Стеоретипи в сучасному українському політичному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. 2023. № 61. С. 115—119. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v61/27.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).*
192. Семигіна Т. Інформаційно-кібернетична модель К. Дойча. *Політична думка ХХ-ХХІ століть: методологічний і доктринальний підходи : у 2-х т. / за заг. ред. Н. Хоми. Т. 1. Львів : «Новий світ-2000», 2016. Т. 1. С. 50—52.*
193. Силантьєва І. Взаємодія політичної влади та громадянського суспільства: теоретико-правовий аспект. *Аналітичне-порівняльне правознавство / редкол. : Ю. Бисага (голов. ред.), В. Заборовський, Д. Белов, С. Булеца та ін. ; ДВНЗ «УжНУ». Ужгород, 2023. № 6. С. 173—177. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/294409/287194> (дата звернення: 14.09.2024).*
194. Січень І. Чому російська пропаганда нав'язує тезу про «безвихідну ситуацію для України»? *Незалежний аналітичний центр геополітичних досліджень «Борисфен Інтел». 04.11.2024. URL: <https://bintel.org.ua/analytics/chomu-rosiiska-propahanda-naviazue-tezu-pro-bezvykhidnu-sytuatsiiu-dlia-ukrainy/> (дата звернення: 13.08.2025).*
195. Скільки користувачів у Telegram у світі та наскільки він популярний у порівнянні з іншими месенджерами. *Слово і діло. 30.04.2024. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/30/infografika/suspilstvo/skilky-korystuvachiv-telegram-sviti-ta-skilky-vin-populyarnyj-porivnyanni-inshymu-mesendzheramy> (дата звернення: 14.09.2024).*
196. Сніжко А. Політична пропаганда як засіб взаємодії партій та суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. № 101. С. 56—58. URL:*

[https://elibrary.kubg.edu.ua/4063/1/A\\_Snizhko\\_VKNUTSH\\_101\\_GI.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/4063/1/A_Snizhko_VKNUTSH_101_GI.pdf)

(дата звернення: 21.05.2024).

197. Собенко Н. Рада заборонила діяльність проросійських партій. *Суспільні новини*. 03.05.2022. URL: <https://suspilne.media/235366-rada-zaboronila-dialnosti-prorosijskih-partij/> (дата звернення: 13.08.2025).
198. Соснюк Є. Концепції політичної ідентичності в соціальних науках. URL: <https://stmm.in.ua/archive/ukr/2019-4/9.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).
199. Соціологічне дослідження "3D-профілі учасників президентських виборів-2019". *Інтерфакс-Україна*. 30.10.2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B0LefVM510M> (дата звернення: 14.09.2024).
200. Ставлення українців до державних свят і зокрема до 8 березня. *КМІС*. 07.03.2024. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1383&page=> (дата звернення: 27.03.2025).
201. Стадник Г. Виборча кампанія 2014. *DW*. 24.10.2014. URL: <https://www.dw.com/uk/%D0%B2%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F-%D0%B4%D0%BE-%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%97-%D1%82%D0%B0-%D1%81%D1%83%D0%BC%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%BF%D1%96%D0%B0%D1%80-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97/a-18017564> (дата звернення: 14.09.2024).
202. Старовойтенко О. Штучний інтелект у виборчому процесі: нові виміри кіберзагроз і кібербезпеки. *Проблеми політичної психології* : Збірник наукових праць. 2025. Випуск 17 (31). С. 230—246. URL:

- <https://politpsy.org/index.php/popp/article/view/194/177> (дата звернення: 05.12.2024).
203. Субота І. Як російська пропаганда поляризує українське суспільство. *УНІАН*. 23.11.2023. URL: <https://www.unian.ua/society/yak-rosiyska-propaganda-polyarizuye-ukrajinske-suspilstvo-12464529.html> (дата звернення: 13.08.2025).
204. Сууська О. Формування громадянського суспільства і сучасні соціомедіальні практики. *Соціальні виміри суспільства* : збірник наукових праць. Інститут соціології НАН України. 2014. Вип. 6 (17). С. 327—341.
205. Таран В. Виборчий процес в Україні: плюси та мінуси. *Інститут Республіка*. URL: <https://inrespublica.org.ua/aktyvna-hromada/vyborchuj-protses-v-ukrayini-plyusy-ta-minusy.html> (дата звернення: 14.09.2024).
206. Тарарин С. Боти як інструмент політичної маніпуляції. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39710/2/PDT\\_2022\\_Tatarun\\_S-Bots\\_as\\_a\\_tool\\_of\\_political\\_89-91.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39710/2/PDT_2022_Tatarun_S-Bots_as_a_tool_of_political_89-91.pdf) (дата звернення: 05.12.2024).
207. Тарасенко Д., Пахоменко С., Трофименко А. Трансформація політичної культури та моделей політичної участі в Україні в умовах повномасштабної російсько-української війни. *Національні інтереси України*. 2025. № 11 (16). С. 1602—1619. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-11\(16\)-1602-1619](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-11(16)-1602-1619)
208. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються в політиці. *LB.ua*. 02.05.2019. URL: [https://lb.ua/news/2019/05/02/425926\\_televizor\\_vs\\_sotsmerezhi\\_yak\\_novi.html](https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html) (дата звернення: 14.09.2024).
209. Телеграм 1 корпус НГУ «Азов». URL: [https://web.telegram.org/k/#@azov\\_media](https://web.telegram.org/k/#@azov_media) (дата звернення: 13.08.2025).
210. Телеграм зміцнив своє лідерство як мережа для отримання новин в Україні у 2024 р. – дослідження. *Interfax*. 11.11.2024. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/1026566.html#:~:text=%D0%9A%D1%>

96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B2%2C%20%D1%8F%D0%BA%D1%96%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D1%81%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B8,%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20USAID%2FInternews%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F  
(дата звернення: 14.09.2024).

211. Телеграм канал «Ніколаєвський Ваньок». URL: [https://web.telegram.org/k/#@vanek\\_nikolaev](https://web.telegram.org/k/#@vanek_nikolaev) (дата звернення: 13.08.2025).
212. Телеграм канал «Україна онлайн». URL: <https://web.telegram.org/k/#@UaOnlii>(дата звернення: 13.08.2025).
213. Телечук В. Намагаються зірвати мобілізацію: які фейки про ТЦК поширюють на Волині. *Rayon.In.Ua*. URL: <https://rayon.in.ua/topics/720595-namagayutsya-zirvati-mobilizatsiyu-yaki-feyki-pro-ttsk-poshiryuyut-na-volini> (дата звернення: 13.08.2025).
214. Темерівський В. Інформаційно-комунікативний аспект політичного маркетингу. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. К. , 2011. Вип. 22. С. 95—105. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26842/09-Temerivskiyi.pdf?sequence=1> (дата звернення: 14.09.2024).
215. Тищенко Ю., Самчук Т. Політика ідентичності в Україні. Що єднає суспільство? К. : ТОВ «Агентство» Україна», 2018. 84 с. URL: <http://www.ucipr.org.ua/ua/publikatsii/vydannia/pol-tika-dentichnost-v-ukar-n-scho-dna-susp-lstvo> (дата звернення: 27.03.2025).
216. Трапезнікова Д. Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа й соцмережами 2024 року – дослідження USAID / Internews (доповнено).

- Медіамейкер*. 07.11.2024. URL: <https://mediamaker.me/usaaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukraincziv-12518/> (дата звернення: 14.09.2024).
217. Троян В. У Криму за ініціативи "Жовтої стрічки" відбувся флешмоб проти нав'язаних паспортів РФ. *Інститут масової інформації*. 12.06.2025. URL: <https://imi.org.ua/news/u-krymu-za-initsiatyvy-zhovtoyi-strichky-vidbuvsya-fleshmob-proty-nav-yazanyh-pasportiv-rf-i68809> (дата звернення: 27.03.2025).
218. У Steam з'явилася українська гра «Threedayz». *Детектор медіа*. 13.01.2025. URL: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/37209/2025-01-13-u-steam-zyavylasya-ukrainska-gra-threedayz/> (дата звернення: 27.03.2025).
219. У Києві пройде Другий фестиваль документалістики «Війна в об'єктиві». *Детектор медіа*. 03.06.2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/241460/2025-06-03-u-kyievi-proyde-drugyyu-festyval-dokumentalistyky-viyna-v-obiektivi/> (дата звернення: 08.07.2025).
220. У соцмережах влаштували флешмоб із закликом до президента заборонити ввезення російських книжок. *Детектор медіа*. 20.06.2023. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/32226/2023-06-20-u-sotsmerezhakh-vlashtuvaly-fleshmob-iz-zaklykom-do-prezydenta-zaboronyty-vvezennya-rosiyskykh-knyzhok/> (дата звернення: 27.03.2025).
221. Удод О. Російські підручники з історії як інструмент деконструкції української ідентичності. *Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи* : тези доп. учасників міжн. наук.-практ. конф. (Анн-Арбор - Харків, 12-13 груд. 2023 р.). Анн-Арбор – Харків, 2023. С. 32—35. URL: [https://www.researchgate.net/publication/376768412\\_Rosijski\\_pidrucniki\\_z\\_istorii\\_ak\\_instrument\\_dekonstrukcii\\_ukrainskoi\\_identichnosti](https://www.researchgate.net/publication/376768412_Rosijski_pidrucniki_z_istorii_ak_instrument_dekonstrukcii_ukrainskoi_identichnosti) (дата звернення: 13.08.2025).

222. Указ Президента України «Про загальнонаціональну хвилину мовчання за загиблими внаслідок збройної агресії Російської Федерації проти України» від 16.03.2022 № 143/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1432022-41729> (дата звернення: 27.03.2025).
223. Указ Президента України «Про Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021 – 2026 роки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/487/2021#Text> (дата звернення: 14.09.2024).
224. Указ Президента України №133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (дата звернення: 05.12.2024).
225. Указ Президента України №423/2021 «Про День Української Державності». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4232021-39917> (дата звернення: 27.03.2025).
226. Указ Президента України №806/2014 «Про День захисника України» URL: <https://www.president.gov.ua/documents/8062014-17816> (дата звернення: 27.03.2025).
227. Українське суспільство в умовах війни. 2022 : колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін. ; за ред. член.-кор. НАН України, д.філос.н. Є. Головахи, д.соц.н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/maket-vijna.2022dlya-tipografiiivse.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).
228. Український культурний фонд. Офіційна сторінка. URL: <https://ucf.in.ua/p/about> (дата звернення: 27.03.2025).
229. Українці стали частіше користуватися інтернетом, 80% – онлайн щодня: соціопитування. *ПРООН*. 26.01.2024. URL:

<https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya> (дата звернення: 14.09.2024).

230. Уроки революцій: як соцмережі стають інструментом протестів? *Аналітичний центр ADASTRA*. 22.02.2021. URL: <https://adastra.org.ua/blog/uroki-revoljucij-yak-socmerezhi-stayut-instrumentom-protestiv> (дата звернення: 05.12.2024).
231. Утвердження української національної та громадянської ідентичності : монографія / К. Журба, І. Бех, С. Бойко, В. Євтушок, С. Гаряча, Л. Канішевська, І. Кучинська, С. Кучинський, О. Лісовець, І. Нестайко, Л. Павлова, В. Рагозіна, О. Рейпольська, Н. Сеньовська, С. Толочко, С. Федоренко, І. Шкільна, В. Ясько ; за заг. ред. К. Журба, О. Рейпольська. К. : «Компрінт». 2024. 232 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/741358/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%20%D0%86%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf>
232. Уявні (не)друзі: як викрити тролів і ботів? URL: <https://provse.te.ua/wp-content/uploads/2023/10/YAk-vykryty-botiv-i-troliv.pdf> (дата звернення: 05.12.2024).
233. Фейковий сайт WP та інші "двійники". Як працює мережа російської дезінформації під назвою Doppelganger. *Texty.Org.Ua*. 2024. URL: <https://texty.org.ua/fragments/112441/fejkovyj-sajt-wp-ta-inshi-dvijnyky-yak-pracyuye-merezha-rosijskoyi-dezinformaciyi-pid-nazvoyu-doppelganger/> (дата звернення: 21.05.2024).
234. Фестиваль воєнної документалістики Cinema for Victory. Офіційний сайт. URL: <https://victory-festival.com.ua/> (дата звернення: 08.07.2025).
235. Христич В. «Ісконно-історичні землі»: як Росія знищує українську ідентичність і робить Запоріжжя російським. *Детектор медіа*. 17.03.2025. URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/37672/2025-03-17->

iskonno-istorychni-zemli-yak-rosiya-znyshchuie-ukrainsku-identychnist-i-robyt-zaporizhzhya-rosiyskym/ (дата звернення: 13.08.2025).

236. Цімох Н. Маніпуляція суспільною свідомістю в політичних ток-шоу на телебаченні України. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2015. Вип. 32. С. 140—147. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Vknukim\\_myst\\_2015\\_32\\_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vknukim_myst_2015_32_22) (дата звернення: 14.09.2024).
237. Чорненський В. Заборона політичних партій в умовах воєнного стану та її відповідність конституційним та європейським стандартам. *Часопис*. 2023. № 1. С. 10—23. URL: <https://www.constjournal.com/wp-content/uploads/issues/2023-1/pdfs/2-vitalii-chornenkyi-zaborona-politychnykh-partii-umovakh-voiennoho-stanu-yii-vidpovidnist-konstytutsiinym.pdf> (дата звернення: 13.08.2025).
238. Чубатенко О. Особливості виборчих технологій в Україні. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 3. С. 90—94. URL: [http://politicus.od.ua/3\\_2020/16.pdf](http://politicus.od.ua/3_2020/16.pdf) (дата звернення: 14.09.2024).
239. Шварц Д., Нинько Д. Світ засуджує РФ за «вибори» у окупованих регіонах України. *DW*. 15.03.2024. URL: <https://www.dw.com/uk/svitova-spilnota-zasudzue-rf-za-vibori-na-okupovanih-teritoriah-ukraini/a-68575984> (дата звернення: 13.08.2025).
240. Шведа Ю. Демократія і вибори за С. Хантінгтоном. *Політичний процес в Україні у 2004 році: регіональні аспекти* : матеріали конф., Львів, 12 лют. 2005 р. / упоряд. А. Романюк, Л. Скочиляс. Львів : ЦПД, 2005. С. 13—22.
241. Шведа Ю., Лесечко І. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Політологія, Соціологія, Філософія*. 2010. Випуск 15. С. 117—120. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/7978/1/%D0%94%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%A3%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%92>

%D0%9D%D0%86%20%D0%92%D0%98%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%A7%D0%86%20%D0%A2%D0%95%D0%A5%D0%9D%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%87%20%D0%92%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%86%D0%99%20%D0%92%D0%98%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%A7%D0%86%D0%99%20%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%A6%D0%86.pdf (дата звернення: 14.09.2024).

242. Шевчук С. «Помста», «Народний байрактар» та «Ловець Шахедів». Гороховський розповід про найбільші волонтерські «банки» у моно. *Forbes*. 18.10.2022. URL: <https://forbes.ua/news/pomsta-narodniy-bayraktar-ta-lovets-shakhediv-gorokhovskiy-rozpoviv-pro-naubilshi-volonterski-banki-u-mono-18102022-9084> (дата звернення: 27.03.2025).
243. Шкурко О. Політичний стереотип у процесі політичної комунікації. *Історико-політичні проблеми сучасного світу* : збірник наукових статей. 2019. № 40. С. 140—145. URL: <https://mhpi.chnu.edu.ua/mhpi/article/download/301/293> (дата звернення: 27.03.2025).
244. Що таке громадський бюджет участі/громадський бюджет/ бюджет міських ініціатив. *Інститут місцевого розвитку*. URL: [https://www.mdi.org.ua/images/2024/03.24/14-19-/2\\_10\\_.pdf](https://www.mdi.org.ua/images/2024/03.24/14-19-/2_10_.pdf) (дата звернення: 05.12.2024).
245. Як в Україні проходили попередні президентські вибори 2014 року. *РБК-Україна*. 19.09.2018. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraine-prohodili-predydushchie-prezidentskie-1537372660.html> chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2024/11/4\_Polishchuk.pdf (дата звернення: 27.03.2025).
246. Як влаштований «ринок» експертів на українських політичних ток-шоу. *Накипіло*. 26.05.2017. URL: <https://nakipelo.ua/ru/yak-vlashtovaniy-rinok-ekspertiv-na-ukrayinskih-politichnih-tok-shou> (дата звернення: 14.09.2024).

247. Як російська пропаганда використовує гумор. *Громадське радіо*. 15.08.2024. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/po-faktu-rozkryvaiemo-brekhniu-na-hromadskomu-radio/1378565> (дата звернення: 13.08.2025).
248. Як українці вшановують пам'ять про полеглих військових. *Ukrainer*. 05.04.2024. URL: <https://www.ukrainer.net/pamiat-pro-polehlykh/> (дата звернення: 27.03.2025).
249. Яким має бути календар пам'ятних дат російсько-української війни – обговорили на круглому столі. *Український інститут національної пам'яті*. 16.05.2024. URL: <https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/yakym-maye-buty-kalendar-pamyatnyh-dat-rosiysko-ukrayinskoji-viyny-obgovoryly-na-kruglomu-stoli> (дата звернення: 27.03.2025).
250. Яковлев С. Соціальні мережі як інструмент мобілізації протестних рухів в Україні. *Регіональні студії*. 2022. № 30. С. 122—126. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0497c83f-6ef5-482c-84eb-571e4192bdc8/content> (дата звернення: 05.12.2024).
251. Яніна К. Мірошниченко, Вітвіцька та інші взяли участь у флешмобі та висловилися про мир в Україні. *УНІАН*. 21.02.2025. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/timur-miroshnichenko-solomiya-vitvicka-marichka-padalko-veduchi-vzyali-uchast-u-fleshmobi-pro-mir-v-ukrajini-foto-12922533.html> (дата звернення: 05.12.2024).
252. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 153—163. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/yanchenko\\_sotsialni.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/yanchenko_sotsialni.pdf) (дата звернення: 21.05.2024).
253. AI in Political Campaigns: How it's being used and the ethical considerations it raises. *Media Relations*. 2024. URL: <https://mediarelations.gwu.edu/ai-political-campaigns-how-its-being-used-and-ethical-considerations-it-raises> (дата звернення: 21.05.2024).
254. Battista D. Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications. *Society register*. 2024. № 8 (2).

- PP. 7—24. URL: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/sr/article/view/42182> (дата звернення: 21.05.2024).
255. Blumler J. G. The fourth age of political communication. *In Politiques de communication*. 2016. Volume 6. Issue 1. PP. 19—30. URL: [https://www.cairn-int.info/article-E\\_PDC\\_006\\_0019--the-fourth-age-of-political.htm](https://www.cairn-int.info/article-E_PDC_006_0019--the-fourth-age-of-political.htm) (дата звернення: 21.05.2024).
256. Boiko V., Stadnyk A., Polovaia N., Vaniushyna O., Khodus O., Ivanets T. Use of media as weapons in the course hybrid war. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2022. Volume 12, Issue 2, special Issue XXIX, PP. 175—178. URL: <https://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5457> (дата звернення: 13.08.2025).
257. Bossetta M. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. No. 95 (2). URL: <https://osf.io/bugjm/download> (дата звернення: 05.12.2024).
258. Bruns A., Burgess J. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *6th European Consortium for Political Research General Conference*. Reykjavik: University of Iceland, 2011. URL: [https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The\\_Use\\_of\\_Twitter\\_Hashtags\\_in\\_the\\_Formation\\_of\\_Ad\\_Hoc\\_Publics\\_\(final\).pdf](https://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_(final).pdf) (дата звернення: 05.12.2024).
259. Chan M., Yi J. Social Media Use and Political Engagement in Polarized Times: Examining the Contextual Roles of Issue and Affective Polarization in Developed Democracies. *Political Communication*. 2024. No. 41 (5). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2024.2325423> (дата звернення: 05.12.2024).
260. Chester J., Montgomery K. The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*. 2017. No. 6 (4). URL: <https://policyreview.info/articles/analysis/role-digital-marketing-political-campaigns> (дата звернення: 05.12.2024).

261. Christensen H. S. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*. 2011. Vol. 16. No. 2. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767> (дата звернення: 21.05.2024).
262. Collins R. N., Mandel D. R., Schywiola S. S. Political Identity Over Personal Impact: Early U.S. Reactions to the COVID-19 Pandemic. *Front Psychol*. 2021. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8021901/> (дата звернення: 27.03.2025).
263. Darius Ph., Römmele A. KI und datengesteuerte Kampagnen: Eine Diskussion der Rolle generativer KI im politischen Wahlkampf. *Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co.* 2023. No 12. PP. 199—212. URL: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783748915553-199/ki-und-datengesteuerte-kampagnen-eine-diskussion-der-rolle-generativer-ki-im-politischen-wahlkampf?page=1> (дата звернення: 21.05.2024).
264. Dawson A., Ball J. Generating democracy: AI and the coming revolution in political communications. *Demos*. 2024. URL: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2024-01/apo-nid325365.pdf> (дата звернення: 21.05.2024).
265. Dhabhai Kh. Understanding Identity Politics: Strategies for Party Formation and Growth. *Center on Democracy, Development and the Rule of Law*. 10.12.2024. URL: <https://cddrl.fsi.stanford.edu/news/understanding-identity-politics-strategies-party-formation-and-growth> (дата звернення: 27.03.2025).
266. Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32018L1808> (дата звернення: 05.12.2024).

267. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) (codified version) URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20250208> (дата звернення: 05.12.2024).
268. Djuyandi Yu., Ramadhani R. The Effectiveness of Political Identity in Post 212 Movement. *Central European Journal of International and Security Studies*. 2019. No. 13 (4). PP. 456—468. URL: [https://cejiss.org/images/issue\\_articles/2019-volume-13-issue-4/27-the-effectiveness-of-political-identity-in-post-212-movement.pdf](https://cejiss.org/images/issue_articles/2019-volume-13-issue-4/27-the-effectiveness-of-political-identity-in-post-212-movement.pdf) (дата звернення: 27.03.2025).
269. Dukach Yu., Adam I., Furbish M. Digital occupation: Pro-Russian bot networks target Ukraine's occupied territories on Telegram. *Atlantic Council*. 16.07.2025. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/report-russian-bot-networks-occupied-ukraine/#russia-practices-info-influence> (дата звернення: 13.08.2025).
270. Erikson R. S., Tedin K. L. American Public Opinion. Its Origins, Content, and Impact. New York : Routledge, 2019. 398 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351034746/american-public-opinion-robert-erikson-kent-tedin> (дата звернення: 27.03.2025).
271. Fairclough N. Language and Power. Harlow : PEL. 2001. 260 p. URL: [https://www.academia.edu/10033830/Fairclough\\_Language\\_and\\_Power\\_pdf](https://www.academia.edu/10033830/Fairclough_Language_and_Power_pdf) (дата звернення: 21.05.2024).
272. Feinberg M., Tullett A.M., Mensch Z., Hart W., Gottlieb S. The political reference point: How geography shapes political identity. *PLoS ONE*. 2017. No. 12 (2). 13 p. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0171497> (дата звернення: 27.03.2025).

273. Finkel E. J., Bail C. A., Cikara M., Ditto P. H., Iyengar S., Klar S., Mason L., McGrath M. C., Nyhan B., Rand D. G., Skitka L. J., Tucker J. A., Bavel J. J. V., Wang C. S., Druckman J. N. Political sectarianism in America. *Science*. 2020. No. 370 (6516). PP. 533—536. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33122374/> (дата звернення: 05.12.2024).
274. Greenwood K., Jenkins J. Visual framing of the Syrian conflict in news and public affairs magazines. *Journalism Studies*. 2015. No. 16 (2). PP. 207—227. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.865969>
275. Grove J., Remy R., Zeigler H. The Effects Of Political Ideology And Educational Climates On Student Dissent. *American Politics Quarterly*. 1974. No. 2 (3). PP. 259—275. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d48e32a06dc0ea017af3cb7b2ad63a3b97be2036> (дата звернення: 27.03.2025).
276. Habermas J. Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*. 2022. No. 39 (4). PP. 145—171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
277. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1981. Bd. 1 : Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 533 p.
278. Hameleers M. The nature of visual disinformation online: A aualitative content analysis of alternative and social media in the *Netherlands*. *Political Communication*. 2025. № 42 (1). PP. 108—126. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2354389> (дата звернення: 05.12.2024).
279. Hasell A., Weeks B. E. Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media. *Human Communication Research*. 2016. No. 42 (4). PP. 641—661. DOI: <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>
280. Hayward C. R., Watson R. Identity and Political Theory. *Washington University Journal of Law & Policy*. 2010. No. 33 (9). URL:

[https://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=law\\_journal\\_law\\_policy](https://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=law_journal_law_policy) (дата звернення: 27.03.2025).

281. Humprecht E., Amsler M., Esser F., Van Aelst P. Emotionalized Social Media Environments: How Alternative News Media and Populist Actors Drive Angry Reactions. *Political Communication*. 2024. No. 41 (4). PP. 559—587. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2024.2350416> (дата звернення: 05.12.2024).
282. Ivanets T. The Role of «Alternative for Germany» in Spreading Russian Narratives. *Russian Influence Operations and the War in Ukraine. Contributions to Security and Defence Studies* / In: Sazonov, V., Mölder, H., Śliwa, Z., Pakhomenko, S., Ploom, I. (eds) Springer, Cham, 2025. PP. 343—370. [https://doi.org/10.1007/978-3-032-01461-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-032-01461-0_14)
283. Jung J., Mittal V. Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review. *Journal of Retailing*. 2020. Volume 96. Issue 1. PP. 55—73. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300557> (дата звернення: 27.03.2025).
284. Karchevska O., Marukhovsky O., Marukhovska-Kartunova O., Kolybabiuk S., Pavlova L. The Role of Online Media in Shaping Public Opinion about the Prospects for Peace and Military Conflict. *Pakistan Journal of Criminology*. 2024. Vol. 16, No. 02. PP. 431—446. URL: <https://www.pjcriminology.com/wp-content/uploads/2024/04/30-The-Role-of-Online-Media-in-Shaping.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).
285. Karchevska O., Ozhohan A., Derevianko A., Pavlova L., Pashyna N. Language as a Political Manipulation Tool. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol.12. Issue 64. PP. 237—248. URL: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2365>
286. Kietzmann J. H., Hermens et all. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. Volume 54. Issue 3. PP. 241—251. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>

(дата звернення: 21.05.2024).

287. Кос-Michalskaa K., Klingerc U., Bennettd L., Römmelee A. (Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres. *Political Communication*. 2023. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2023.2173872> (дата звернення: 21.05.2024).
288. Kreiss D., Lawrence R. G., McGregor Sha. C. Political Identity Ownership: Symbolic Contests to Represent Members of the Public. *Social Media + Society*. 2020. Vol. 6. Issue 2. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120926495> (дата звернення: 27.03.2025).
289. Kreiss D., McGregor S. C. The «arbiters of what our voters see»: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*. 2019. No. 36 (4). PP. 499—522. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1619639>
290. Kreiss D., McGregor S. C. Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political Communication*. 2018. No. 35 (2). PP. 155—177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814> (дата звернення: 21.05.2024).
291. Lasswell H. D. *The Analysis of Political Behavior: An Empirical Approach*. London : Routledge and Kegan Paul, 1949. PP. 180—194. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.90320> (дата звернення: 27.03.2025).
292. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. 1927. Vol. 21. No. 3. PP. 627—631. URL: <https://www.jstor.org/stable/1945515?seq=1> (дата звернення: 21.05.2024).
293. Lilleker D. G. Key concepts in political communication. London : SAGE Publications Ltd, 2006. 224 p. URL:

- <https://www.perlego.com/book/860444/key-concepts-in-political-communication-pdf> (дата звернення: 21.05.2024).
294. López-López P. C., Barredo-Ibáñez D., Jaráiz-Gulías E. Research on Digital Political Communication: Electoral Campaigns, Disinformation, and Artificial Intelligence. *Societies*. 2023. No. 13 (5). URL: <https://www.mdpi.com/2075-4698/13/5/126#B27-societies-13-00126> (дата звернення: 05.12.2024).
295. Majó-Vázquez S., Nielsen R. K., Verdú J., Rao N. Volume and patterns of toxicity in social media conversations during the covid-19 pandemic. *Reuters Institut for the Study of Journalism*. 2020. URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-07/RISJ\\_MajoVazquez%20FactSheet\\_FINAL.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-07/RISJ_MajoVazquez%20FactSheet_FINAL.pdf) (дата звернення: 05.12.2024).
296. Marchal N., Hoes E. Klüser K. J., Hamborg F., Alizadeh M., Kubli M., Katzenbach Ch. How negative media coverage impacts platform governance: evidence from facebook, twitter, and youtube. URL: [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/266000/1/How\\_Negative\\_Media\\_Coverage\\_Impacts\\_Platform\\_Governance\\_Evidence\\_from\\_Facebook\\_Twitter\\_and\\_YouTube.pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/266000/1/How_Negative_Media_Coverage_Impacts_Platform_Governance_Evidence_from_Facebook_Twitter_and_YouTube.pdf) (дата звернення: 05.12.2024).
297. Marie A., Petersen M. B. Moralization of rationality can stimulate sharing of hostile and false news on social media, but intellectual humility inhibits it. Full Terms & Conditions of access and use can be found at. *Political Communication*. 2024. URL: [https://osf.io/preprints/osf/k7u68\\_v1](https://osf.io/preprints/osf/k7u68_v1) (дата звернення: 05.12.2024).
298. Marie A., Petersen M. B. Political conspiracy theories as tools for mobilization and signaling. *Current Opinion in Psychology*. 2022. No. 48. 8 p. URL: <https://hal.science/hal-05421199v1/document>
299. Morozov E. The brave new world of slacktivism. *FP*. 19.05.2009. URL: <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism> (дата звернення: 21.05.2024).

300. Nolan-García K. A., Inclán M. Union Affiliation, Socialization, and Political Identities: The Case of Mexico. *Latin American Politics and Society*. 2017. Volume 59. Issue 2. PP. 53—76. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/latin-american-politics-and-society/article/abs/union-affiliation-socialization-and-political-identities-the-case-of-mexico/51C74B41903DF0A922E380050C95B54F> (дата звернення: 27.03.2025).
301. Ong Kian Ming. Deepfakes and Democracy: Navigating the New Reality of AI in Political Communication. *Taylor's University*. 2024. URL: <https://university.taylors.edu.my/en/student-life/news/2024/deepfakes-and-democracy-navigating-the-new-reality-of-ai-in-political-communication.html#looking-forward> (дата звернення: 21.05.2024).
302. Petitpas A. Media Coverage, Advertising, and Electoral Volatility: The Crucial Role of Party Competence. *Political Communication*. 2024. 22 p. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2024.2329613> (дата звернення: 05.12.2024).
303. Political Campaign Digital Strategy: Winning Online Support. *NGP VAN*. 11.09.2023. URL: <https://www.ngpvan.com/blog/political-campaign-digital-strategy/> (дата звернення: 05.12.2024).
304. Qin J., Du Qu., Deng Yu., Zhang B., Sun X. How does short video use generate political identity? Intermediate mechanisms with evidence from China's small-town youth. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1107273/pdf> (дата звернення: 27.03.2025).
305. Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU (European Media Freedom Act) URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32024R1083> (дата звернення: 05.12.2024).

306. Schia N. N.Gjesvik L. Hacking democracy: managing influence campaigns and disinformation in the digital age. *Journal of Cyber Policy*. 2020. Volume 5. Issue 3. PP. 413—428. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23738871.2020.1820060#d1e568> (дата звернення: 21.05.2024).
307. Schmidt F., Mangold F., Stier S., Ulloa R. Facebook as an Avenue to News: A Comparison and Validation of Approaches to Identify Facebook. *Political Communication*. 2024. No. 41 (6). PP. 921—943. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2024.2342983> (дата звернення: 05.12.2024).
308. Schwartzberg R.-J. *Sociology Politique*. Paris : Editions Montchrestien, 1988. 566 p.
309. Sihidi I. T., Suhermanto D. F., Salahudin S., Kamil M., Romadhan Ach. A. The practice of political identity: a systematic review. *Jurnal Wacana Politik*. 2022. Vol. 7. No. 2. PP. 148—156. URL: <https://jurnal.unpad.ac.id/wacanapolitik/article/view/37749/0> (дата звернення: 27.03.2025).
310. Soloviova A. Narratives of Russian Propaganda in the Ukrainian Media Space in the Context of Implementation of European Values. *Acta De Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2024. No. 08. PP. 31—44. URL: <https://ahpsxxi.org/index.php/journal/article/view/116> (дата звернення: 13.08.2025).
311. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2008. Vol. 13. Iss. 3. PP. 228—246. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161208319097> (дата звернення: 27.03.2025).
312. Taylor J. Facebook’s botched Australia news ban hits health departments, charities and its own pages. *The Guardian*. 18.02.2021. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/18/facebook-blocks->

- health-departments-charities-and-its-own-pages-in-botched-australia-news-ban (дата звернення: 05.12.2024).
313. The History of Political Communication: In Pursuit of Voter Trust. *Impactive*. 17.07.2020. URL: <https://www.impactive.io/blog/the-history-of-political-communication> (дата звернення: 21.05.2024).
314. Theocharis Ya., Jungherr A. Computational Social Science and the Study of Political Communication. *Political Communication*. 2021. No. 38 (1-2). PP. 1—22. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2020.1833121#d1e350> (дата звернення: 05.12.2024).
315. Torres-Toukoumidis A., Gutiérrez I.M., Becerra M.H., León-Alberca T., Curiel C.P. Let's Play Democracy, Exploratory Analysis of Political Video Games. *Societies*. 2023. No. 13 (28). URL: <https://www.mdpi.com/2075-4698/13/2/28> (дата звернення: 05.12.2024).
316. Uscinski J. E., Enders A. M., Seelig M. I., Klofstad C. A., Funchion J. R., Everett C., Wuchty S., Premaratne K., Murthi M. N. American politics in two dimensions: Partisan and ideological identities versus anti-establishment orientations. *American Journal of Political Science*. 2021. No. 65(4). PP. 877—895. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ajps.12616> (дата звернення: 05.12.2024).
317. Vreese C.de, Votta F. AI and Political Communication. *Political Communication Report*. 2023. Issue 27. “New Methodological Diversity in PolComm”. URL: <https://politicalcommunication.org/article/ai-and-political-communication/> (дата звернення: 21.05.2024).
318. Wadhwa V. Social Media's Role in Politics. *The Washington Post*. 12.09.2012. URL: [http://www.washingtonpost.com/national/on-innovations/social-medias-roleinpolitics/2012/01/25/gIQAQvZgdQ\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/national/on-innovations/social-medias-roleinpolitics/2012/01/25/gIQAQvZgdQ_story.html) (дата звернення: 21.05.2024).
319. Zimmermann F., Kohring M. Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in

the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*. 2020. Volume 37. Issue 2. PP. 215—237. URL: <https://madoc.bib.uni-mannheim.de/53304/> (дата звернення: 21.05.2024).