

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ДМИТРІЄВ ВАДИМ ВАДИМОВИЧ

УДК 321.01:161.201.3:070 (477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**РОЛЬ МАСМЕДІА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 052 «Політологія»

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття ступеня доктора філософії.

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

_____ В.В. Дмитрієв

Науковий керівник:

Вітман Костянтин Миколайович, д. політ.н., професор

Одеса – 2025

АНОТАЦІЯ

Дмитрієв В.В. Роль масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 052 «Політологія». – Національний університет «Одеська юридична академія». – Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2025.

У дисертації представлено авторську оцінку ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні. В умовах демократичної організації суспільного життя одна із визначальних ролей належить інституту масмедіа. Роль масмедіа у процесі формування політичної ідентичності зростає в умовах розвитку інтернет-комунікацій, а перехід від традиційних масмедіа до нових масмедіа обумовлює реконфігурацію взаємодії у трикутнику «медіа – політичні інститути – політична ідентичність». У сучасних умовах розвиток простору ідентичностей обумовлений діяльністю масмедіа. У свою чергу, становлення інтернет-комунікацій змінює медіа-ландшафт: традиційні медіа (телебачення, радіомовлення, преса) поступаються впливом новим медіа. У мережевому суспільстві політична ідентичність стає одним із визначальних феноменів внаслідок вибору індивідом персоналізованої інформації в інтернеті, значному зростанню активності та креативності аудиторії соціальних мереж.

У сучасних умовах формування політичної ідентичності відбувається під впливом «віртуалізації», «конвергентних медіа», «інфотейменту», «кліп-культури», «мереж», «медіаполітичної системи», «гранд-наративів» тощо.

Дослідження ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні є актуальним для вітчизняної політичної науки, як у теоретичному вимірі, так і з точки зору реалізації курсу на європейську інтеграцію, імплементації фундаментальних європейських політичних цінностей у практику конструювання ідентичностей та вибору політичної ідентичності українськими громадянами.

Вплив масмедіа на формування політичної ідентичності важко переоцінити. Конструктивістські концепції політичної ідентичності визначають роль масмедіа

у процесі вибору індивідом ідентичності. Під впливом глобальних масмедіа та інтернет-комунікацій утворюються наднаціональні та гібридні ідентичності – «глобальна», «мережева», «європейська», «пострадянська», «номадична» тощо.

У дискурсі українських медіа політична ідентичність презентована у широкому контексті переосмислення радянського та пострадянського досвіду, національного відродження, європейської інтеграції та дезінтеграції із пострадянським простором. Вплив медіа на політичну ідентичність визначається моделлю діяльності медіа (авторитарною або демократичною), характеризується станом медіа-політичної системи та домінуючими каналами масової комунікації (традиційні чи «нові» медіа, аудіовізуальні чи текстові повідомлення, телебачення або соціальні мережі).

Проблема визначення ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні є однією із найактуальніших для сучасної України. Від взаємодії у трикутнику «масмедіа – політичні інститути – політична ідентичність» залежить демократизація та європейська інтеграція України.

Нові виклики для формування політичної ідентичності обумовлені розвитком інтернет-комунікацій, вони пов'язуються із комунікативним виміром політичної ідентичності: медіатизацією політичної ідентичності, медіа-скандалами, псевдо-сенсаціями, фейковими новинами, комунікативними технологіями тощо.

Розвиток нових медіа відкриває нові перспективи та, водночас, утворює потужні виклики у процесі формування політичної ідентичності, які пов'язуються із реалізацією принципів комунікативної раціональності й надання можливостей рівного доступу до мережі інтернет для усіх громадян та небезпеками інформаційного контролю над громадянами, нав'язування певних політичних ідентичностей.

Сучасні демократичні трансформації потребують підвищення ефективності діяльності масмедіа щодо забезпечення представництва різних політичних ідентичностей у публічному просторі, комунікативній взаємодії громадян, які ідентифікують себе з певною політичною позицією з політичними інститутами та органами публічної влади в Україні.

Це актуалізує дослідження ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні.

У вступі автором обґрунтовано вибір і актуальність теми дисертаційної роботи, окреслено мету, завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, висвітлено наукову новизну, охарактеризовано методологічну основу роботи, розкрито теоретичне і практичне значення отриманих результатів, відображено форми апробації результатів дослідження, кількість публікацій та структуру роботи.

У розділі 1 «Теоретико-методологічні основи дослідження ролі масмедіа у процесі формування політичної ідентичності» визначено етапи розвитку наукових інтерпретацій масмедіа від друкованих та аудіовізуальних медіа до інтерактивних мереж, обґрунтовано напрямки концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки, розглянуто основні парадигми впливу медіа на формування політичної ідентичності.

У розділі 2 «Традиційні медіа та пострадянська політична ідентичність: еволюція та чинники впливу» представлено розгорнуту характеристику політичної ідентичності в умовах суспільних трансформацій, на основі дослідження матеріалів української преси визначено роль традиційних медіа у формуванні політичної ідентичності, досліджено медіатизацію політики як чинник формування ідентичності.

У розділі 3 «Розвиток інтернет-комунікацій та роль нових медіа у процесі формування політичної ідентичності в Україні» виділено та охарактеризовано процес становлення комунікативного виміру формування політичної ідентичності, політичну ідентичність у дискурсі нових медіа в Україні, проаналізовано вплив інтернет-комунікацій на формування політичної ідентичності від партійних ідеологій до медіатизованих виборчих кампаній.

У висновках дисертації підсумовано основні результати проведеного дослідження.

У дисертації вирішується одна з актуальних проблем політичної науки, пов'язана із визначенням ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні, яка не отримала наразі достатньої розробки у теоретичних дослідженнях.

Головні новації дослідження полягають у тому, що вперше у вітчизняній політичній науці здійснено комплексний теоретичний аналіз ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні.

Концептуалізовано вплив традиційних масмедіа, інтернет-комунікацій та нових медіа на формування політичної ідентичності. Відзначено перехід від партійних ідеологій, як визначального чинника політичної ідентифікації епохи традиційних медіа, до медіатизованих виборчих кампаній. Медіатизація електоральних кампаній та активне застосування комунікативних технологій створює умови для появи феномену медіатизованої політичної ідентичності, яка формується впливом сконструйованих медіа-подій, медіа-скандалів та медіатизованих електоральних кампаній у мережі інтернет. Політична ідентичність є визначальною для утворення віртуальних спільнот, їх взаємодії та легітимації у просторі інтернет-комунікацій. Медіатизована політична ідентичність сучасності відзначається мозаїчністю, вона формується під впливом блогінгу, соціальних мереж й трансформується від однієї електоральної кампанії до іншої. Політична ідентичність в епоху медіатизації політики формується внаслідок потужних інформаційно-пропагандистських кампаній, її ефект значно посилюється завдяки розвитку інтернет-комунікацій. До чинників становлення медіатизованої політичної ідентичності відносяться: інтернет-комунікації, які стали головним джерелом політичної інформації, становлення медіакратії, яка реалізує власні інтереси під час електоральних кампаній, медіа-логіка, що підпорядковується взаємодії політичних акторів у процесі формування політичної ідентичності.

Представлене авторське бачення комунікативного виміру формування політичної ідентичності. Розвиток інтернет-комунікацій, перехід від традиційних до нових медіа трансформує простір ідентичностей. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності створює нові можливості для представництва різних політичних ідентичностей, сприяючи визначенню та презентації індивідів та

груп, які ідентифікують себе з певною політичною позицією, їх комунікативній взаємодії із інститутами публічної влади. У комунікативному вимірі формування політичної ідентичності реалізуються принципи політичного плюралізму та політичної конкуренції, але водночас відбувається віртуалізація політичних ідентичностей. Відзначено, що раціональні дебати щодо політичних ідентичностей у комунікативному просторі в епоху «постправди» поступились місцем медіа-скандалам, псевдо-сенсаціям, фейковим новинам, комунікативним технологіям тощо. В Україні конструюється новітній простір політичної ідентичності, у якому роль комунікативного виміру є визначальною.

Визначено роль медіатизації політики у процесі формування політичної ідентичності в Україні. У феномені медіатизації політики в Україні поєднуються інерція пострадянської ідентичності та інтенції до демократичної політичної ідентичності. Відзначено, що під впливом медіатизації політики формується гібридна політична ідентичність. Процес медіатизації характеризує діяльність як традиційних, так і нових медіа в Україні.

Уточнено роль нових медіа у процесі формування політичної ідентичності в Україні. До нових медіа відносяться соціальні мережі та платформи, блоги та сайти. Зростання їх ролі у процесі формування політичної ідентичності обумовлено цифровізацією, розвитком інтернет-комунікацій, переходом від моделі «традиційних» медіа до мережевої комунікації. У нових медіа повною мірою реалізується концепція «медіа» як середовища. Діяльність нових медіа характеризуються інтерактивністю та персоналізацією інформаційного контенту у процесі формування політичної ідентичності. Активність аудиторії нових медіа проявляється у формі підписок, коментування та, найголовніше, створення власного контенту. Визначено, що тематику політичної ідентичності у нових медіа в Україні презентовано у форматах експертних інтерв'ю, журналістських матеріалів, статей публічних інтелектуалів у широкому контексті європейського вибору, національної ідентичності, війни, регіонального виміру формування ідентичностей тощо.

В українському суспільстві формування політичної ідентичності відбувається в умовах переходу від друкованих медіа до мережових комунікацій, суспільно-політичними змінами («квадротранзитом»), медіатизацією політики, яка спричиняє монополізацію медіа ринку олігархічними групами та пропагандистські електоральні кампанії на підтримку політичної позиції власників. Пострадянська політична ідентичність характеризується амбівалентністю. Політична ідентичність формується під впливом внутрішніх (перехід від «радянської» до пострадянської ідентичності, від авторитаризму до демократії, інституціоналізація публічної влади та громадянського суспільства, олігархізація та медіатизація) та зовнішніх (глобалізація, «гібридна війна», перехід від системи традиційних медіа до інтернет-комунікацій) характеристик;

Відзначено, що після розпаду СРСР модель радянської державної пропаганди замінила модель олігархічних медіа. Конфлікт інтересів власників, представників конкуруючих олігархічних груп став передумовою не для політичного плюралізму, а для «різноманіття монологів» у процесі формування політичних ідентичностей. Пострадянський період (1991 – 2022 рр.) відзначався відсутністю плюралістично-демократичної моделі діяльності традиційних медіа, що сприяло відтворенню радянської й пострадянської ідентичності. Відзначено роль інформаційних спецоперацій російських медіа у формуванні пострадянської політичної ідентичності в Україні. Серед чинників впливу традиційних медіа на формування пострадянської ідентичності відзначено моделі діяльності традиційних медіа, форми власності медіа.

Визначено основні інтерпретації політичної ідентичності у епоху модерну та постмодерну. Обґрунтовано, що у дискурсі епохи модерну примордіальний підхід (есенціалізм) поступається раціоналізованим уявленням щодо ідентичності, «розчаклюванню» феномену ідентичності та визначення її як результату політичної взаємодії. Концептуалізації ідентичності у дискурсі епохи модерну, які пов'язуються із проблематикою влади, ідеології, легітимності тощо, зазнають суттєвих змін у процесі становлення парадигми постмодерну. На перший план виходять «значення» та «означення», гегемонія, ставлення до «Іншого». У

постмодерному дискурсі ідентичності проблематизується раціональність, плюралізм, фундаментальні питання існування спільноти та її самообґрунтування епохи модерну, деконструюється концепт політичної ідентичності через протиставлення «індивідуальне / колективне», «національне / наднаціональне», «глобальне / локальне», «ми / вони», «минуле / теперішнє», «конструктивізм / есенціалізм» тощо. Визначено, що конструктивістські концептуалізації політичної ідентичності у сучасному суспільстві визначають процес вибору індивідом ідентичності під впливом масмедіа. Під впливом глобальних масмедіа та інтернет-комунікацій утворюються наднаціональні та гібридні ідентичності – «глобальна», «мережева», «європейська», «пострадянська», «номадична» тощо;

Відзначено три хвилі досліджень медіа у дискурсі політичної науки: визначення фундаментальних теоретичних положень щодо впливу комунікації та друкованих медіа на політику та політичну ідентичність, обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження аудіовізуальних медіа, перехід від медіа індустріального суспільства до інтернет-комунікацій. Визначено роль феноменів «віртуалізації», «конвергентних медіа», «інфотейменту», «кліп-культури», «мереж», «медіаполітичної системи», «гранд-наративів» у процесі формування «проектної» та «мережевої» ідентичності. На кожному етапі досліджень розвитку масмедіа визначалась реконфігурація взаємодії у трикутнику «медіа – політичні інститути – політична ідентичність». Визначено, що у мережевому суспільстві політична ідентичність стає одним із визначальних феноменів внаслідок вибору індивідом персоналізованої інформації у інтернет, значному зростанню активності та креативності аудиторії соціальних мереж щодо формування політичної ідентичності.

Ключові слова: політична ідентичність, масмедіа, інтернет-комунікації/Інтернет, політичні інститути, громадянське суспільство, національна ідентичність, громадянська ідентичність, політика, політична комунікація, медіатизація політики, вибори, інформаційні технології, інформаційна безпека, демократія, держава.

ABSTRACT

Dmitriev V.V. The Role of Mass Media in the Formation of Political Identity in Ukraine - Qualification scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 05 «Social and Behavioral Sciences» in the specialty 052 «Political Science». – National University «Odesa Law Academy». - Odesa, 2025.

The dissertation presents the author's assessment of the role of mass media in the formation of political identity in Ukraine. In a democratic society, the mass media plays one of the defining roles. The role of mass media in the process of forming political identity is increasing with the development of internet communications, and the transition from traditional to new mass media leads to a reconfiguration of the interaction in the «media-political institutions-political identity» triangle. In modern conditions, the development of the identity space is driven by the activities of the mass media. In turn, the rise of internet communications is changing the media landscape: traditional media (television, radio, press) are ceding their influence to new media. In a network society, political identity becomes one of the defining phenomena due to an individual's choice of personalized information on the internet and a significant increase in the activity and creativity of social network audiences in forming their political identity.

In modern conditions, the formation of political identity occurs under the influence of «virtualization», «convergent media», «infotainment», «clip culture», «networks», «media-political system», «grand narratives», and so on.

The study of the role of mass media in the formation of political identity in Ukraine is relevant for domestic political science, both in a theoretical dimension and from the perspective of implementing the course of European integration, the implementation of fundamental European political values into the practice of constructing identities, and the choice of political identity by Ukrainian citizens.

The influence of mass media on the formation of political identity is difficult to overestimate. Constructivist concepts of political identity determine the role of mass media in the process of an individual's choice of identity. Under the influence of global

mass media and internet communications, supranational and hybrid identities are formed – «global», «network», «European», «post-Soviet», «nomadic», and so on.

In the discourse of Ukrainian media, political identity is presented in a broad context of rethinking the Soviet and post-Soviet experience, national revival, European integration, and disintegration from the post-Soviet space. The influence of media on political identity is determined by the media's operational model (authoritarian or democratic), and it is characterized by the state of the media-political system and the dominant channels of mass communication (traditional or «new» media, audiovisual or textual messages, television or social networks).

The problem of determining the role of mass media in the formation of political identity in Ukraine is one of the most pressing issues for modern Ukraine. The democratization and European integration of Ukraine depend on the interaction in the «mass media-political institutions-political identity» triangle.

New challenges for the formation of political identity are caused by the development of internet communications. They are related to the communicative dimension of political identity: the mediatization of political identity, media scandals, pseudo-sensations, fake news, communicative technologies, etc.

The development of new media opens up new prospects and, at the same time, creates powerful challenges in the process of forming political identity. These are related to the implementation of the principles of communicative rationality and providing opportunities for equal access to the internet for all citizens, as well as the dangers of informational control over citizens and the imposition of certain political identities.

Modern democratic transformations require increasing the effectiveness of mass media to ensure the representation of different political identities in the public space, as well as the communicative interaction of citizens who identify with a certain political position with political institutions and public authorities in Ukraine.

This makes the study of the role of mass media in the formation of political identity in Ukraine more relevant.

In the introduction, the author justifies the choice and relevance of the dissertation topic, outlines the aim and objectives, defines the object and subject of the study,

highlights the scientific novelty, describes the methodological basis of the work, explains the theoretical and practical significance of the results, reflects the forms of approbation of the research results, the number of publications, and the structure of the work.

In Chapter 1, «Theoretical and Methodological Foundations of Researching the Role of Mass Media in the Process of Forming Political Identity», the author defines the stages of the development of scientific interpretations of mass media from print and audiovisual media to interactive networks, substantiates the directions of conceptualization of political identity in the discourse of political science, and considers the main paradigms of media influence on the formation of political identity.

In Chapter 2, «Traditional Media and Post-Soviet Political Identity: Evolution and Factors of Influence», the author provides a detailed description of political identity in conditions of social transformations, determines the role of traditional media in the formation of political identity based on the research of Ukrainian press materials, and examines the mediatization of politics as a factor in identity formation.

In Chapter 3, «The Development of Internet Communications and the Role of New Media in the Process of Forming Political Identity in Ukraine», the author identifies and describes the process of forming the communicative dimension of political identity, analyzes political identity in the discourse of new media in Ukraine, and examines the influence of internet communications on the formation of political identity, from party ideologies to mediatized election campaigns.

The dissertation's conclusions summarize the main results of the conducted research.

The dissertation addresses one of the most pressing problems of political science, related to defining the role of mass media in the formation of political identity in Ukraine, a problem that has not yet been sufficiently developed in theoretical studies.

The main innovations of the study are that, for the first time in domestic political science, a comprehensive theoretical analysis of the role of mass media in the formation of political identity in Ukraine has been carried out.

The influence of traditional mass media, internet communications, and new media on the formation of political identity is conceptualized. The transition from party

ideologies, as the defining factor of political identification in the era of traditional media, to mediatized election campaigns is noted. The mediatization of electoral campaigns and the active use of communicative technologies create conditions for the emergence of the phenomenon of mediatized political identity, which is formed under the influence of constructed media events, media scandals, and mediatized electoral campaigns on the internet. Political identity is crucial for the creation, interaction, and legitimation of virtual communities in the space of internet communications. The mediatized political identity of today is characterized by its mosaic nature; it is formed under the influence of blogging and social networks and transforms from one electoral campaign to another. In the era of political mediatization, political identity is formed as a result of powerful information and propaganda campaigns, and its effect has been significantly enhanced by the development of internet communications. The factors in the formation of mediatized political identity include: internet communications, which have become the main source of political information; the formation of a mediocracy that pursues its own interests during electoral campaigns; and media logic, which dictates the interaction of political actors in the process of forming political identity.

The author's perspective on the communicative dimension of political identity formation is presented. The development of internet communications and the transition from traditional to new media are transforming the space of identities. The communicative dimension of political identity formation creates new opportunities for the representation of various political identities, contributing to the definition and presentation of individuals and groups who identify with a particular political position, and their communicative interaction with public authorities. In the communicative dimension of political identity formation, the principles of political pluralism and political competition are realized, but at the same time, there is a virtualization of political identities. It is noted that in the era of «post-truth», rational debates on political identities in the communicative space have given way to media scandals, pseudo-sensations, fake news, communicative technologies, and more. In Ukraine, a new space for political identity is being constructed, in which the role of the communicative dimension is crucial.

The role of political mediatization in the process of political identity formation in Ukraine is defined. The phenomenon of political mediatization in Ukraine combines the inertia of post-Soviet identity and the intentions toward a democratic political identity. It is noted that a hybrid political identity is formed under the influence of political mediatization. The process of mediatization characterizes the activities of both traditional and new media in Ukraine.

The role of new media in the process of political identity formation in Ukraine is clarified. New media include social networks and platforms, blogs, and websites. Their growing role in the process of political identity formation is due to digitalization, the development of internet communications, and the transition from a «traditional» media model to networked communication. In new media, the concept of «media» as an environment is fully realized. The activities of new media are characterized by interactivity and personalization of information content in the process of political identity formation. The audience's activity in new media is manifested in the form of subscriptions, commenting, and, most importantly, creating their own content. It is determined that the theme of political identity in new media in Ukraine is presented in the formats of expert interviews, journalistic materials, and articles by public intellectuals in the broad context of the European choice, national identity, war, and the regional dimension of identity formation, etc.

In Ukrainian society, political identity formation occurs in the conditions of a transition from print media to networked communications, socio-political changes («quadrotransit»), and the mediatization of politics, which causes the monopolization of the media market by oligarchic groups and propagandistic electoral campaigns in support of the owners' political positions. Post-Soviet political identity is characterized by ambivalence. Political identity is formed under the influence of internal (transition from «Soviet» to post-Soviet identity, from authoritarianism to democracy, institutionalization of public authority and civil society, oligarchization, and mediatization) and external (globalization, «hybrid war», transition from a system of traditional media to internet communications) characteristics.

It is noted that after the collapse of the USSR, the model of Soviet state propaganda was replaced by the model of oligarchic media. The conflict of interests among owners—representatives of competing oligarchic groups—became a prerequisite not for political pluralism, but for a «diversity of monologues» in the process of forming political identities. The post-Soviet period (1991-2022) was marked by the absence of a pluralistic-democratic model of traditional media activity, which contributed to the reproduction of Soviet and post-Soviet identity.

The role of Russian media information special operations in the formation of post-Soviet political identity in Ukraine is noted. Among the factors influencing the formation of post-Soviet identity by traditional media, the models of their activities and forms of media ownership are noted.

Keywords: political identity, mass media, Internet, political institutions, civil society, national identity, civic identity, politics, political communication, mediatization of politics, elections, information technologies, information security, democracy, state.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Дмитрієв В. В. Політична ідентичність: від партійних ідеологій до медіатизованих електоральних кампаній. *Політикус*. 2022. Вип. 1. С. 44-48. URL: http://politicus.od.ua/1_2022/7.pdf
2. Дмитрієв В. В. Політична ідентичність в умовах суспільних трансформацій. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. № 34. С.52-56. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/34_2022/9.pdf
3. Дмитрієв В. В. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 33. С. 93-96. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/33_2021/17.pdf

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Дмитрієв В. В. Політичний конфлікт як складова взаємодії політичних акторів. *Стихія політики: революція та еволюція* : матеріали Другого Південноукраїнського конвенту Міжнародної асоціації студентів політичної науки.м. Одеса, 18-19 берез. 2016 р.) / за заг. ред. Д. В. Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 10-12. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a6fccb01-5f57-4221-93b4-596e45796c02/content>
2. Дмитрієв В. В. Культурна та індивідуальна ідентичність: соціологічні підходи. «UChoice: 4P» *Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology*: матеріали II міждисциплінарної науково-практичної конференції. м. Одеса, 8 жовтня 2016 р. / за загальною редакцією Д.В. Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 10-14. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7d444586-4671-4aae-bffc-a29229e45033/content>
3. Дмитрієв В.В. Джерела досліджень ідентичності у європейській політичній думці. *Людина, суспільство, політика: актуальні виклики сучасності*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. м. Одеса, 24-25 лютого 2017 р. / за загальною редакцією Д.В. Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9575511f-ce92-4e22-9c1f-9102b1f05205/content>
4. Дмитрієв В. В. Вплив мас-медіа на політичну ідентичність. *Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України)* : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Одеса, 21 трав., 2021 р. / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 1. С. 195-197. URL:

<https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c37afd9c-62d3-43bd-9f1c-c05327d154c3/content>

5. Дмитрієв В. В. Вплив медіатизації на формування політичної ідентичності. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 244-247. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c37afd9c-62d3-43bd-9f1c-c05327d154c3/content><https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c37afd9c-62d3-43bd-9f1c-c05327d154c3/content>*

6. Дмитрієв В.В. Політична ідентичність у дискурсі «нових медіа». Трансформація українського суспільства в цифрову еру : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21 березня 2025 р. Одеса: НУ «ОЮА». 2025. С. 105-110. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3adf3dd1-4155-4167-a12d-65d0abc4b8f3/content>

7. Дмитрієв В.В. Вплив «медіатизованої реальності» на формування політичної ідентичності в Україні. *Європейські орієнтири розвитку України: нові виміри у воєнний час: у 2-х т. : матеріали Міжнародної науково-практичної конф. (Одеса, 16 травня 2025 р.) / за ред. С. В. Ківалова. Одеса: Фенікс, 2025. Т. 2. С. 401-403.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МАСМЕДІА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	13
1.1. Наукові інтерпретації розвитку масмедіа: від друкованих та аудіовізуальних медіа до інтерактивних мереж.....	13
1.2. Концептуалізація політичної ідентичності у дискурсі політичної науки	31
1.3. Основні парадигми впливу медіа на формування політичної ідентичності	56
<i>Висновки до розділу 1</i>	79
РОЗДІЛ 2. ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА ТА ПОСТРАДЯНСЬКА ПОЛІТИЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ.....	81
2.1. Політична ідентичність в умовах суспільних трансформацій.....	81
2.2. Роль традиційних медіа у формуванні політичної ідентичності...100	
2.3. Медіатизація політики як чинник формування політичної ідентичності в Україні.....	122
<i>Висновки до розділу 2</i>	136
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТА РОЛЬ НОВИХ МЕДІА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНІ.....	138
3.1. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності.....	138
3.2. Політична ідентичність у дискурсі нових медіа в Україні.....	159
3.3. Вплив інтернет-комунікацій на формування політичної ідентичності: від партійних ідеологій до медіатизованих виборчих кампаній.....	174
<i>Висновки до розділу 3</i>	188
ВИСНОВКИ.....	190
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	198
ДОДАТКИ.....	220

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. В умовах демократичної організації суспільного життя одна із визначальних ролей належить інституту масмедіа. Роль масмедіа у процесі формування політичної ідентичності зростає в умовах розвитку інтернет-комунікацій, а перехід від традиційних масмедіа до нових масмедіа обумовлює реконфігурацію взаємодії у трикутнику «медіа – політичні інститути – політична ідентичність». У сучасних умовах розвиток простору ідентичностей обумовлений діяльністю масмедіа. У свою чергу, становлення інтернет-комунікацій змінює медіа-ландшафт: традиційні медіа (телебачення, радіомовлення, преса) поступаються впливом новим медіа. У мережевому суспільстві політична ідентичність стає одним із визначальних феноменів внаслідок вибору індивідом персоналізованої інформації у інтернеті, значному зростанню активності та креативності аудиторії соціальних мереж.

У сучасних умовах формування політичної ідентичності відбувається під впливом «віртуалізації», «конвергентних медіа», «інфотейменту», «кліп-культури», «мереж», «медіаполітичної системи», «гранд-наративів» тощо.

Дослідження ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні є актуальним для вітчизняної політичної науки, як у теоретичному вимірі, так і з точки зору реалізації курсу на європейську інтеграцію, імплементації фундаментальних європейських політичних цінностей у практику конструювання ідентичностей та вибору політичної ідентичності українськими громадянами.

Вплив масмедіа на формування політичної ідентичності важко переоцінити. Конструктивістські концепції політичної ідентичності визначають роль масмедіа у процесі вибору індивідом ідентичності. Під впливом глобальних масмедіа та інтернет-комунікацій утворюються

наднаціональні та гібридні ідентичності – «глобальна», «мережева», «європейська», «пострадянська», «номадична» тощо.

У дискурсі українських медіа політична ідентичність презентована у широкому контексті переосмислення радянського та пострадянського досвіду, національного відродження, європейської інтеграції та дезінтеграції із пострадянським простором. Вплив медіа на політичну ідентичність визначається моделлю діяльності медіа (авторитарною або демократичною), характеризується станом медіа-політичної системи та домінуючими каналами масової комунікації (традиційні чи «нові» медіа, аудіовізуальні чи текстові повідомлення, телебачення або соціальні мережі).

Проблема визначення ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні є однією із найактуальніших для сучасної України. Від взаємодії у трикутнику «масмедіа – політичні інститути – політична ідентичність» залежить демократизація та європейська інтеграція України.

Нові виклики для формування політичної ідентичності обумовлені розвитком інтернет-комунікацій, вони пов'язуються із комунікативним виміром політичної ідентичності: медіатизацією політичної ідентичності, медіа-скандалами, псевдо-сенсаціями, фейковими новинами, комунікативними технологіями тощо.

Розвиток нових медіа відкриває нові перспективи та, водночас, утворює потужні виклики у процесі формування політичної ідентичності, які пов'язуються із реалізацією принципів комунікативної раціональності й надання можливостей рівного доступу до мережі інтернет для усіх громадян та небезпеками інформаційного контролю над громадянами, нав'язування певних політичних ідентичностей.

Сучасні демократичні трансформації потребують підвищення ефективності діяльності масмедіа щодо забезпечення представництва різних політичних ідентичностей у публічному просторі, комунікативній взаємодії громадян, які ідентифікують себе з певною політичною позицією з політичними інститутами та органами публічної влади в Україні.

Це актуалізує дослідження ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційна робота виконана в рамках наукових досліджень Національного університету «Одеська юридична академія», у контексті теми: «Правове та соціальне життя України у людиноцентристському вимірі в цифрову еру» на 2021–2025 рр. (державний реєстраційний номер 0122U000266), а також у межах плану науково-дослідницької роботи кафедри політичних теорій факультету психології, політології та соціології Національного університету «Одеська юридична академія» – «Людиноцентристський вимір політики в умовах цифрових трансформацій».

Об'єктом дослідження є процеси формування політичної ідентичності в Україні.

Предметом є вплив масмедіа на формування політичної ідентичності в Україні.

Мета дисертаційної роботи – визначити роль масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні та надати оцінку особливості медіатизації політики в умовах суспільних трансформацій.

Реалізація поставленої в дослідженні мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- визначити теоретико-методологічні основи дослідження ролі масмедіа у процесі формування політичної ідентичності;
- окреслити концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки;
- охарактеризувати основні парадигми впливу медіа на формування політичної ідентичності;
- визначити еволюцію та чинники впливу традиційних медіа на пострадянську політичну ідентичність;
- охарактеризувати політичну ідентичність в умовах суспільних трансформацій;

- визначити медіатизацію політики як чинник формування політичної ідентичності в Україні;
- визначити комунікативний вимір формування політичної ідентичності в Україні;
- дослідити політичну ідентичність у дискурсі нових медіа в Україні;
- конкретизувати вплив інтернет-комунікацій на формування політичної ідентичності: від партійних ідеологій до медіатизованих виборчих кампаній.

Методи дослідження. Для вирішення визначених дослідницьких завдань та реалізації поставленої в дисертаційній роботі мети було використано як загальнонаукові, так і спеціальні наукові методи. Зокрема, методи аналізу та синтезу, структурно-функціональний метод, системний метод тощо. Системний метод дозволяє визначити політичну ідентичність як важливу складову політичної системи суспільства, структурно-функціональний метод – дослідити функції традиційних та нових масмедіа у процесі формування політичної ідентичності. Компаративний метод використовувався для визначення впливу традиційних медіа (телебачення, радіо, преси) та нових медіа на формування політичної ідентичності, а також для виокремлення специфічних характеристик політичної ідентичності порівняно з іншими типами (національною, соціокультурною, релігійною тощо). Основою дослідження є комунікативна та інституціональна парадигми. З точки зору нового інституціоналізму обґрунтовано роль інституту масмедіа у процесі формування політичної ідентичності, визначено залежність масмедіа від «пройденного шляху» та визначено сутність процесу «морфогенезу ідентичності». Комунікативна парадигма застосовувалась задля визначення комунікативного виміру формування політичної ідентичності, визначено сутність медіатизації формування політичної ідентичності та феномен медіатизованої ідентичності.

Для вирішення визначених завдань та досягнення дослідницької мети застосовано відповідну логіку викладення матеріалу – від окреслення наукових інтерпретацій медіа у процесі їх трансформацій (від друкованих та

аудіовізуальних до інтерактивних мереж) до визначення впливу інтернет-комунікацій на формування політичної ідентичності за допомогою медіатизованих виборчих кампаній.

Наукова новизна полягає у вирішенні однієї з актуальних проблем політичної науки, пов'язаної із визначенням ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні, яка наразі не отримала достатньої розробки у теоретичних дослідженнях. Наукова новизна одержаних у дисертації результатів полягає у наступному:

Уперше:

- у вітчизняній політичній науці здійснено комплексний теоретичний аналіз ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні. Концептуалізовано вплив традиційних масмедіа, інтернет-комунікацій та нових медіа на формування політичної ідентичності. Відзначено перехід від партійних ідеологій, як визначального чинника політичної ідентифікації епохи традиційних медіа до медіатизованих виборчих кампаній. Медіатизація електоральних кампаній та активне застосування комунікативних технологій створює умови для появи феномену медіатизованої політичної ідентичності, яка формується впливом сконструйованих медіа-подій, медіа-скандалів та медіатизованих електоральних кампаній у мережі інтернет. Політична ідентичність є визначальною для утворення віртуальних спільнот, їх взаємодії та легітимації у просторі інтернет-комунікацій. Медіатизована політична ідентичність сучасності відзначається мозаїчністю, вона формується під впливом блогінгу, соціальних мереж й трансформується від однієї електоральної кампанії до іншої;

- представлено авторське бачення комунікативного виміру формування політичної ідентичності. Розвиток інтернет-комунікацій, перехід від традиційних до нових медіа трансформує простір ідентичностей. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності створює нові можливості для представництва різних політичних ідентичностей, сприяючи визначенню та презентації індивідів та груп, які ідентифікують себе з певною

політичною позицією, їх комунікативній взаємодії із інститутами публічної влади. У комунікативному вимірі формування політичної ідентичності реалізуються принципи політичного плюралізму та політичної конкуренції, але водночас відбувається віртуалізація політичних ідентичностей. Відзначено, що раціональні дебати щодо політичних ідентичностей у комунікативному просторі в епоху «постправди» поступились місцем медіа-скандалам, псевдо-сенсаціям, фейковим новинам, комунікативним технологіям тощо;

- визначено роль медіатизації політики у процесі формування політичної ідентичності в Україні. У феномені медіатизації політики в Україні поєднуються інерція пострадянської ідентичності та інтенції до демократичної політичної ідентичності. Відзначено, що під впливом медіатизації політики формується гібридна політична ідентичність. Процес медіатизації характеризує діяльність як традиційних так і нових медіа в Україні;

удосконалено:

- роль нових медіа у процесі формування політичної ідентичності в Україні. До нових медіа відносяться соціальні мережі та платформи, блоги та сайти. Зростання їх ролі у процесі формування політичної ідентичності обумовлено цифровізацією, розвитком інтернет-комунікацій, переходом від моделі «традиційних» медіа до мережевої комунікації. У нових медіа повною мірою реалізується концепція «медіа» як середовища. Діяльність нових медіа характеризуються інтерактивністю та персоналізацією інформаційного контенту у процесі формування політичної ідентичності. Активність аудиторії нових медіа проявляється у формі підписок, коментування та, найголовніше, створення власного контенту;

- характеристики політичної ідентичності в умовах суспільних трансформацій. В українському суспільстві формування політичної ідентичності відбувається в умовах переходу від друкованих медіа до мережових комунікацій, суспільно-політичними змінами («квадротранзитом»), медіатизацією політики, яка спричиняє монополізацію

медіа ринку олігархічними групами та пропагандистські електоральні кампанії на підтримку політичної позиції власників. Пострадянська політична ідентичність характеризується амбівалентністю. Політична ідентичність формується під впливом внутрішніх та зовнішніх характеристик;

- розуміння еволюції та чинників впливу традиційних медіа на пострадянську політичну ідентичність. Відзначено, що після розпаду СРСР модель радянської державної пропаганди замінила модель олігархічних медіа. Конфлікт інтересів власників, представників конкуруючих олігархічних груп став передумовою не для політичного плюралізму, а для «різноманіття монологів» у процесі формування політичних ідентичностей. Пострадянський період відзначався відсутністю плюралістично-демократичної моделі діяльності традиційних медіа, що сприяло відтворенню радянської й пострадянської ідентичності. Відзначено роль інформаційних спецоперацій російських медіа у формуванні пострадянської політичної ідентичності в Україні;

набули подальшого розвитку:

- концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки. Визначено основні інтерпретації політичної ідентичності у епоху модерну та постмодерну. Обґрунтовано, що у дискурсі епохи модерну примордіальний підхід (есенціалізм) поступається раціоналізованим уявленням щодо ідентичності, «розчаклюванню» феномену ідентичності та визначення її як результату політичної взаємодії. Концептуалізації ідентичності у дискурсі епохи модерну, які пов'язуються із проблематикою влади, ідеології, легітимності тощо зазнають суттєвих змін у процесі становлення парадигми постмодерну. На перший план виходять «значення» та «означення», гегемонія, ставлення до «Іншого». У постмодерному дискурсі деконструється концепт політичної ідентичності через протиставлення «індивідуальне / колективне», «національне / наднаціональне», «глобальне / локальне», «ми / вони», «минуле / теперішнє», «конструктивізм / есенціалізм» тощо;

- інтерпретації ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності під час переходу від друкованих та аудіовізуальних медіа до інтерактивних мереж. Відзначено три хвилі досліджень медіа у дискурсі політичної науки: визначення фундаментальних теоретичних положень щодо впливу комунікації та друкованих медіа на політику та політичну ідентичність (М. Вебер, Г. Тард, Г. Зіммель, Г. Лебон ін.), обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження аудіовізуальних медіа (Дж. Гербнер, Г. Ініс, Г. Ласуел, В. Ліпман, М. МакЛюен, А. Моль тощо), перехід від медіа індустріального суспільства до інтернет-комунікацій (Д. Белл, Ф. Вебстер, Й. Масуда, О. Тоффлер, А. Турен, ін.). Визначено роль феноменів «віртуалізації», «конвергентних медіа», «інфотейменту», «кліп-культури», «мереж», «медіаполітичної системи», «гранд-наративів» у процесі формування «проектної» та «мережевої» ідентичності.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що отримані результати дослідження можуть бути використані представниками масмедіа, органами публічної влади, політичними акторами, політичними партіями та представниками громадянського суспільства у процесі формування політичної ідентичності в Україні. Також результати дисертаційного дослідження можуть бути застосовані для вироблення політики щодо подолання медіатизації формування політичної ідентичності, олігархізації масмедіа та запобіганню відтворення пострадянської ідентичності, здійснення дезінтеграційних процесів із інформаційним простором пострадянських автократій. Результати дисертаційного дослідження створюють передумови для подальшого дослідження в системі взаємодії «масмедіа – політичні інститути – політичні ідентичності» та імплементації отриманих результатів у практичній діяльності в Україні щодо формування політичної ідентичності у процесі демократизації та європейської інтеграції.

Основні теоретичні положення та висновки можуть надалі бути використані у науковій та педагогічній роботі та у розробці курсів для закладів

вищої освіти, а також спецкурсів, які будуть присвячені ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності в Україні.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертаційного дослідження були представлені на таких наукових та науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Європейські орієнтири розвитку України: нові виміри у воєнний час» (м. Одеса, 16 травня 2025 р.), Четверта Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформація українського суспільства в цифрову еру» (м. Одеса, 21 березня 2025 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права)» (м. Одеса, 17 червня 2022 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України)» (м. Одеса, 21 травня, 2021 р.), Четверта Міжнародна науково-практична конференція «*Людина, суспільство, політика: актуальні виклики сучасності*» (м. Одеса, 24-25 лютого 2017 р.), Друга міждисциплінарна науково-практична конференція ««UChoice: 4P» Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology» (м. Одеса, 8 жовтня 2016 р.), Другий Південноукраїнський конвент Міжнародної асоціації студентів політичної науки «Стихія політики: революція та еволюція» (м. Одеса, 18-19 берез. 2016 р.).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження представлено у 3 статтях, які опубліковано у наукових фахових виданнях України, а також у 7 тезах доповідей у матеріалах наукових та науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 223 сторінки, з яких 197

сторінок – основний текст. Список використаних джерел нараховує 192 найменування та розміщений на 22 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МАСМЕДІА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

1.1. Наукові інтерпретації розвитку масмедіа: від друкованих та аудіовізуальних медіа до інтерактивних мереж

Унікальність сучасної пізнавальної ситуації щодо інтерпретацій розвитку масмедіа полягає у тому, що фундаментальні теоретичні концепції ролі масмедіа у процесі формування політичної ідентичності значно випередили свій час. В якості прикладу таких теоретичних досліджень слід відзначити як праці класиків соціологічної думки кінця XIX – початку XX століть Г. Тарда, Г. Зіммеля, Г. Лебона, М. Вебера, які визначали роль комунікації у формуванні культури та соціальних відносин так і подальші концептуалізації впливу медіа на суспільство та політику у працях М. Маклюєна, Г. Інїса, Г. Ласуєла, Дж. Гербнера, А. Моля, В. Ліпмана тощо. На сучасному етапі праці попередників, які певною мірою передбачили настання інформаційної епохи, посіли визначальне місце та були переосмислені не лише у статтях чи монографіях, а й у підручниках з теорії медіа, масових та політичних комунікацій.

Визначаючи вплив медіа на культуру та соціокультурний простір формування ідентичностей, слід наголосити, що «Культура сучасності великою мірою сформована саме завдяки розвитку засобів масової комунікації, оскільки вони дали змогу інформації швидко проникати у всі сфери життя і створювати так званий сучасний «мозаїчний», постмодерністський дискурс... Сьогодні стає зрозумілим, що майже все у гуманітарних і суспільних науках тим чи іншим чином пов'язане з комунікацією» [54, с. 6].

Обґрунтовуючи гіпотезу щодо визначальної ролі сучасних медіа у формуванні ідентичностей, слід відзначити їх функцію: «...формування комунікативного простору нового типу, через який формується і новий тип культури» [54, с. 6]. Н. Зражевська відзначає взаємний зв'язок між медіа, культурою та соціальним простором: «Цей новий тип культури являє собою постмодерністський дискурс з притаманним йому мозаїчним, фрагментованим простором і симулятивним, символічним культурним продуктом... Дуже важливим є той факт, що зміну історичних епох почали розуміти як переворот у розвитку культури, коли провідну роль відіграє новий системоорганізуючий об'єкт культури, що повністю підпорядковує собі попередні культурні дискурси. Цей спосіб організації життєдіяльності, чи артефакт, впливає на людину, радикально змінюючи співвідношення органів почуттів у сприйнятті дійсності («сенсорний баланс») [54, с. 8].

Міждисциплінарні дослідження утворили концептуальні рамки комунікативного виміру процесу формування політичної ідентичності. При цьому, їх автори, які цілком слушно визначили комунікативний простір в якості основи соціальних та політичних змін, не могли передбачити усі аспекти трансформаційних процесів у взаємодії медіа та політичної системи, відзначити їх деталі. Передусім, йдеться про появу та розвиток інтернет-комунікацій, соціальних мереж та «нових» медіа. Слід виокремити принаймні три етапи становлення масмедіа, які характеризувались специфікою взаємодії медіа та політики у цілому та підвищенням ролі медіа у формуванні політичної ідентичності, зокрема. Це етап друкованих медіа, розвиток аудіовізуальних медіа та епоха інтернет-комунікацій. Щодо останнього, то варто погодитись із тим, що мережа утворює простір свободи, з усіма викликами та перевагами.

Відзначимо: «Визначальним у феномені Internet простору є те, що він позиціонується як територія абсолютної свободи. Свободи від умовностей суспільства, вікових, фізичних, статевих обмежень, свободи навіть від самого себе. В Internet просторі стає можливим реалізувати найрізноманітніші потреби, в тому числі й естетичного характеру. Internet стає місцем, де

мистецтво досягає абсолютної свободи виразу. Саме в цьому знаходиться коріння тієї суперечності, яка на цей момент призводить до виникнення та поступового втілення ідеї «обмеження» Internet простору, його культурного та естетичного «впорядкування», можливо навіть цензури» [84, с. 135].

Відповідно, кожний новий етап розвитку комунікативних мереж, інтернет-комунікацій та масмедіа актуалізує дослідження впливу масової інформації на соціальні відносини та політичну взаємодію. Повною мірою це стосується визначення особливостей впливу масмедіа на процес формування політичної ідентичності. Адже, цей вплив, маючи багато спільного у різних країнах, обумовлений специфікою друкованих, аудіовізуальних та мережевих медіа, їх станом та роллю у кожній окремій політичній системі.

Відзначаючи становлення «інтернет-галактики», М. Кастельс наголошує на інституційних викликах, які спричиняє технологічний розвиток: «... нам досі необхідні інституції, ми досі потребуємо політичного представництва, участі в управлінні державою, процедур побудови консенсусу та дієвої державної політики. Все це починається з відповідальних, справді демократичних урядів. Я думаю, що у більшості суспільств реалізація цих принципів занехаяна, і велика частка громадян не зважає на це. Це слабка ланка у мережевому суспільстві. Доки ми не перебудуємо, як знизу вгору, так і згори вниз, наші урядові та демократичні інституції, ми не зможемо взятися за фундаментальні проблеми, що стоять перед нами. І якщо цього не можуть зробити демократичні політичні інституції, цього не зробить ніхто і не може зробити ніхто. Отже, або ми ініціюємо політичні зміни (що б це не означало, у різноманітних формах), або вам і мені доведеться потурбуватися про реконфігурацію мереж нашого світу відповідно до планів нашого життя» [60, с. 282].

Безумовно погоджуючись із М. Кастельсом, слід зазначити, що специфіка «реконфігурації» медіа, політичних інститутів та політичних ідентичностей обумовлена історичним досвідом кожної країни («пройденим шляхом»), традиціями інституційної взаємодії.

У цьому сенсі кожна медіаполітична система, яка сформувалась історично, характеризується певними особливостями впливу на політичну ідентичність, які визначаються низкою фундаментальних чинників – переходом від системи друкованих медіа до аудіовізуальної системи (в основі якої – вплив телебачення), а від неї – до мережевих медіа на основі інтернет-комунікацій.

Питання визначення впливу кожної конкретної медіа системи на політичну ідентичність пов'язане з об'єктивною оцінкою їх ролі у суспільстві та необхідністю урахування історичного досвіду взаємодії медіа та політичної системи. Щодо нових медіа, то Я. Кальба аргументовано відзначає їх ознаки: «До головних ознак цифрових медіа, окрім означених (мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності), належать генерування інформації в режимі реального часу, персоналізація її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. Саме цими ознаками нові медіа відрізняються від традиційних ЗМІ. Загальною характеристикою їх є орієнтація на максимальну взаємодію (інтеракцію) користувачів у віртуальному інтернет чи мобільному середовищах. Дослідники визначають онлайн-медіа як групу інтернет-додатків і сервісів, побудованих на ідеології та технології Web 2.0, що дають можливість створювати й обмінюватися контентом користувачів. Типовою є класифікація, яка відображає основні елементи онлайн медіа: блоги, соціальні мережі (Facebook, Twitter), спільні проекти (Wikipedia), контентні спільноти (YouTube), віртуальні соціальні світи (SecondLife), віртуальні ігрові світи (World of Warcraft) тощо» [58, с. 289].

В умовах переходу українського суспільства від радянської тоталітарної медіаполітичної системи до демократичної зростає суспільна потреба у забезпеченні свободи слова, становленні незалежних медіа та забезпеченні високих стандартів професійної журналістики.

Адже, українська медіаполітична система будувалась не лише на руїнах радянської цензури та монополізації медіа в руках олігархії, а й в умовах

становлення постіндустріального суспільства у глобальному вимірі. Цілком слушно визначати цю ситуацію, як «цивілізаційний злам»: «... трансформація медіа відбувалася на цивілізаційному зламі, коли на зміну індустріальному прийшло постіндустріальне (інформаційне) суспільство. Воно стало новим етапом розвитку соціуму, а інформаційно-комп'ютерна революція – процес інформатизації всіх сфер життя (суспільства загалом і людини зокрема) – його квінтесенцією...» [58, с. 289].

Водночас, глобальні зміни у медіа-просторі, пов'язані із мережевими комунікаціями, утворюють нові виклики.

Теоретико-методологічні основи дослідження ролі масмедіа у процесі формування політичної ідентичності мають наступні складові.

Фурурологічні концепції О. Тоффлера, Й. Масуди, Г. Белла, Ф. Фукуями та інших авторів окреслили основні аспекти переходу від індустріального до інформаційного суспільства. Для України, медіа-система якої зіткнулась із усіма можливими складнощами пострадянських трансформацій (від державної цензури до олігархічних інформаційних війн), актуальними також є теоретичні надбання щодо ролі масової інформації та інституту масмедіа у становленні демократичного суспільства.

І. Тонкіх визначає онтологічні, суб'єктивні та об'єктивні фактори трансформацій, які призводять до розвитку конвергентних (інтегрованих) медіа: «Останнім часом система засобів масової інформації України зазнає значних змін. Це обумовлюється як об'єктивними, онтологічними, так і суб'єктивними факторами. Стрімкий розвиток та вдосконалення комп'ютерних та ІТ-технологій спричиняє посилення їх впливу у всіх галузях життя, відбувається цифровізація (або дигіталізація) інформаційно-комунікаційних процесів, інтернет стає не лише джерелом інформації, а й головним каналом її поширення та середовищем професійної комунікації журналістів» [141, с. 7].

Слід безумовно погодитись із тим, що «В умовах становлення в Україні інформаційного суспільства відбувається системна трансформація

інфраструктури ЗМІ, у результаті якої на зміну традиційним медіа приходять конвергентні структури, що функціонують в інтернет-мережі. Конвергенція (від латинського *convergere* – наближатися, збігатися) – це процес злиття інформаційно-комунікаційних технологій, інтеграції різних медіаплатформ з метою спільного виробництва і поширення контенту. У результаті цього процесу виникають конвергентні ньюзруми – нова модель діяльності редакції ЗМІ, у якій журналісти збирають, обробляють і поширюють інформацію для преси, радіо, телебачення і сайтів мережі. Передбачає взаємодію зі створення контенту та обмін контентом між різними медіаплатформами» [141, с. 30].

Досліджуючи роль медіа у формуванні політичної ідентичності слід акцентувати увагу на широкому комплексі проблем, пов'язаних із демократизацією соціальних відносин, зі свободою слова, конвергенцією, мультимедійністю, інтерактивністю та становленням журналістики конвергентних медіа. Одним із основних факторів трансформації масмедіа є процес глобалізації.

Погодимося із наступною тезою: «Особливо велике значення має культурна глобалізація, яка неможлива без засобів масової комунікації. Глобалізація ЗМІ ставить перед суспільством питання культурної ідентичності і контролю стосовно діяльності світових медіа-корпорацій. Під впливом ЗМІ локальні культури поступово втрачають свою специфіку, а натомість формується новий тип культури, в якому панують символи культурного продукту, рекламовані ТНК через ті самі ЗМІ. Отже, спостерігаємо культурний імперіалізм, який ще у 1960-х роках був сформований як наукова теорія, що досліджувала процес поглинання західними культурними цінностями традиційних цінностей країн третього світу» [54, с. 10].

Виникає глобалізована політична ідентичність, яка транслюється глобальними медіа як зразок для інших у загальносвітовому масштабі. Вона стає прикладом для наслідування, але, водночас, спричиняє формування альтернативних антиглобалістських рухів та ідентичностей.

Теорії «інформаційного суспільства», «цифрової епохи», «Інтернет-Галактики», «мережевого суспільства», розроблені наприкінці ХХ – початку ХХІ століття багато у чому передбачили та визначили не лише комунікативний вимір політичних процесів, а і розвиток системи масмедіа від друкованих до аудіовізуальних, від аудіовізуальних до мережевих, інтегрованих медіа-систем.

Визначаючи політичну ідентичність, як складний феномен соціального життя, на який впливає велика кількість сенсів та значень – культурних, соціальних, економічних, релігійних тощо, слід звернутись до праць Б. Андерсона, Р. Брюбейкера, А. Бретона, Т. Адорно, Ю. Габермаса, П. Бурдьє, Ж. Бодріяра, А. Турена, П. Шампаня, ін.

Безпосередньо вплив масмедіа на політичну ідентичність досліджували Ф. Фукуяма, М. Кастельс, П. Бергер та Т. Лукман, Е. Гіденс, ін.

Особливу увагу у процесі визначення сутності наукових інтерпретацій розвитку масмедіа та їх ролі у формуванні політичної ідентичності слід приділити становленню «індустрії культури». Вибудуємо ланцюжок: масмедіа – індустрія культури – політична ідентичність.

Н. Зражевська звертається до праць А. Бретона та Ж. Бодріяра задля аргументованого визначення сутності культурної індустрії та використання масмедіа з метою посилення симулятивно-віртуального характеру культурної індустрії, яка транслюється медіа.

Вона зазначає: «Культурна індустрія – це скоріше не технічне оснащення виробництва культурних цінностей, а ідеологічно підлаштована система культурних цінностей під споживацький попит, який і сам формується певним чином. Можна окреслити такі основні напрямки індустрії культури: книги, періодика, звукозапис, радіо, телебачення, кіно, нова аудіо-відеопродукція, Інтернет, фотографія, живопис, реклама... Розмаїтість, відмінність, несхожість відмітні риси саме культурного продукту. Якщо ми приймаємо концепцію, що культурні продукти є товаром, то варто розглянути, якого сорту цей товар. Є товари першої необхідності чи товари повсякденного

попиту, є товари довгострокового попиту і, нарешті, предмети розкоші... культурні товари, безсумнівно, є предметами розкоші. А це означає, що навіть невеликі коливання в доході ведуть до великих змін у споживанні продуктів культури... Наступною особливістю культурних товарів є система зірок, яка також спрямована на зниження ризику при продажу культурних товарів. Голівуд просто розробив цю систему найбільш ретельно, але в галузі культури вона існувала завжди. Система зірок необхідна, щоб стабілізувати мінливий попит, характерний для продуктів культури. У якомусь сенсі це тестування смаків споживачів. Прототипи відіграють величезну роль у продуктах культури. Успіх одного типу культурного продукту веде до виробництва потоку подібних. Прототипи культурних продуктів відіграють ту саму роль, що і зірки. Тут слід уточнити: подібний тип бізнесу у наш час називається імітаційним. Як тут не згадати знаменитий «симулякр» – найбільш популярний термін постмодерністської теорії» [54, с.60-61].

Внаслідок переходу від епохи друкованих медіа («Галактика Гутенберга») до аудіовізуальних («Галактика Маклюєна») а згодом – до інтернет-галактики (за визначенням М. Кастельса) взаємодія між масмедіа та простором формування політичних ідентичностей зазнає суттєвих трансформацій.

Відбувається віртуалізація реальності та віртуалізація свідомості, а також руйнується структура оповідань («наративів»), яка була характерною для епохи друкованих медіа й надала поштовху процесам модернізації.

Визначаючи вплив віртуалізації свідомості на суспільні відносини та констатуючи аксіологічну і світоглядні інтерпретації дійсності В. Брязкун зазначає: «... в руслі соціальної філософії сформувалося декілька підходів до віртуальної проблематики... Віртуальність розглядалася як специфічний різновид символічної реальності, що створюється на основі комп'ютерної техніки. Пізніше концепція віртуальності розглядається з погляду комунікативного дискурсу соціальної реальності. Цей підхід дозволив розглянути соціальні процеси через призму символічного моделювання,

дослідити феномен суб'єктивного «доповнення» реальності, коли свідомість поглинається у штучно створене інформаційне (віртуально-символічне) поле знань, думок, теорій. Третій підхід об'єднує два попередні. Згідно з таким баченням, віртуальність розуміється як спроба штучно конструювати соціальну реальність, як символічний простір реалізації соціальної політики і соціокультурного дискурсу символічного моделювання. Відповідно до такого підходу, на даний момент віртуалізація трактується як процес заміщення за допомогою комп'ютерів реального простору – як середовища відтворення соціального – простором віртуальним» [12, с. 130-131].

Уявляється цілком можливим застосовувати запропонований авторкою підхід до становлення феномену «віртуальності» та пов'язати визначені нею етапи із розвитком масмедіа від друкованих до інтернет-комунікацій. Адже, віртуалізація реальності напряду обумовлює віртуалізацію свідомості.

Віртуалізація реальності спричиняє наступні наслідки: «...йдеться про такі можливі зміни людської свідомості шляхом інформаційного впливу: некритичне сприйняття реальності; неадекватне розуміння ситуації; байдуже ставлення до подій; формування наркоподібної залежності від отримання нових порцій інформаційного подразнення; порушення та розлади психоемоційних реакцій... Саме тому, залежно від того, на який із атрибутів людської свідомості буде робитися акцент під час віртуалізації свідомості, і буде залежати успішність та ефективність побудови інформаційного суспільства. На зростання значення агресивності в процесі віртуалізації свідомості людини впливає ефект анонімності віртуальної реальності. Оскільки він паралізує людську свідомість і з непомітною агресією створює ілюзію постійного добра, в результаті чого людина не відчуває катарсису. Інтернет дав поштовх різноманітним спекуляціям. Саме завдяки ньому відбувається розповсюдження хакерства, сектантських вірувань, естетизація війни та насильства. З екрана монітора кровопролиття здається іграшковим і цікавим, не викликає співчуття та жаху. Сайти з яскравим оформленням

приваблюють молодь і роблять її більш агресивною шляхом маніпуляції свідомістю» [12, с. 132].

Щодо структури наративів (як «гранд-наративів» так і «маленьких наративів»), які транслюються медіа та є важливим чинником формування політичної ідентичності, то вона також зазнала змін, обумовлених переходом від друкованих до аудіовізуальних медіа. Передусім, йдеться про засоби передачі інформації. Наративи, які розповсюджувались за допомогою друкованих медіа (преси та книговидавання) та були основою ідентичності епохи модерну, поступились місцем наративам аудіовізуальних медіа. Друковані медіа характеризувались відповідною структурованістю передачі масової інформації. Як тут не згадати вислів М. МакЛюена: «засіб є повідомлення» у контексті трансформацій наративів у залежності від засобів та способів їх передачі. Під впливом аудіовізуальних медіа, а на наступному етапі – соціальних мереж, відбувається руйнування не лише гранд-наративів епохи модерну, а й самих основ та принципів їх формування та упорядкування. На зміну наративам друкованих медіа приходить наступна генерація наративів – заснованих на телевізійній та мережевій комунікації.

Зазначаючи, що мережа Інтернет є простором абсолютної свободи («навіть від себе»), О. Матицін наголошує на зв'язку медіа (способу передачі інформації) та наративу (перехід від оповідання до кліпу). Він відзначає: «В Internet мережі змінюється сам вид повідомлення, його форма та структура. Десятки гіперпосилань, банерів, «вікон» в інші сторінки. Гетерогенний набір «голосів», які говорять від імені своїх «суб'єктів» і прагнуть стати активованими, домінантними. Сторінка Internet є новим ступенем розпаду оповідання як класичної культурної форми... Оповідання (не просто як літературна категорія, але як домінуюча форма) об'єднує різні форми – фонетичні, граматичні і синтаксичні структури, сюжетні схеми, жанрові конвенції – для утворення тієї загальної перспективи, в якій окремі елементи корелюються один з одним і мають свою значущість. У цьому сенсі і пряма перспектива в образотворчому мистецтві, і симфонічна музична форма разом

із романною формою, як найбільш складним різновидом оповідання, також можуть розглядатися як наративні форми. В епоху модерну домінуючою естетичною формою стає візуальна форма, заснована на принципі монтажу. Модерн послідовно розбиває реалістичний наративний континіум, перетворюючи виведені з оповідної перспективи елементи на замкнуті, самодостатні утворення, «картинки» (від модерністської літературної фрази до крупного плану в кіно), що монтуються між собою і лишаються в пам'яті» [84, с. 137].

Класичний роман з його послідовним розгортанням сюжету, ієрархією проблем та персонажів і його екранізація у класичному кінематографі очевидно, обумовлювали одну структуру наративу (сукупності оповідань, історій) щодо політичної ідентичності. Натомість аудіовізуальні медіа утворюють мозаїку, пропонують кліп-культуру. Внаслідок цього замість ієрархічної структури та послідовної подачі інформації у романах, оповіданнях та «першій шпальті» друкованих медіа виникає «плавильний котел» образів, які дуже швидко змінюють один одного. Ба більше, розважальний контент стає головним, він пронизує усі жанри.

Конвергенція охоплює як засоби інформації, так і повідомлення, утворюючи певні гібриди, як-от «інфотеймент». Погодимось із аргументованою позицією І. Тонкіх: «Наслідком комерціалізації журналістики та загостренням конкурентної боротьби між різними видами ЗМІ є тяжіння їх до розважальності, домінування рекреаційної функції над інформаційною. У зв'язку з цим дослідники медіа вживають термін «інфотеймент» на позначення поєднання в новинах інформування і розваги. Цей термін створився в результаті об'єднання двох слів: інформація (information) та розвага (entertainment). Домінування розважальності призводить до зниження якості новин. Особливо яскраво це простежується на прикладі телевізійних новин: відбувається «пожовтіння» новин та їх переорієнтації на більш масову аудиторію. Ще у березні 2008 р. нові власники телеканалу «1+1» – компанія СМЕ – оголосила про нову концепцію випусків

ТСН. Згідно з новими правилами, «90% новин, що входять до випуску, формуються за ознаками шести «С» та одного «Г»: Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші» [141, с. 70].

Утворення конвергентних медіа на основі інтернет комунікацій перетворює сферу культурного виробництва на одну із основних у процесі формування ідентичностей. Цей процес описує М. Кастельс [170]. Він відзначає перехід від «легітимізуючої» ідентичності епохи модернізації до резистентної ідентичності, організованої на основі локальних ідентичностей спільноти, а на етапі становлення інформаційного суспільства – до проектної ідентичності. Погодимося із візією І. Кудрі, який таким чином інтерпретує позицію М. Кастельса: «... ідентичність формується культурою, а соціальна роль – суспільними інститутами. Перше – сфера первісного, віковичного, друге – сфера раціонального... ідентичність пріоритетне джерело значення, порівняно з соціальною роллю, оскільки здійснюється завдяки самоконструюванню й індивідуалізації, тобто культурна ідентичність формує цінності, а соціальна роль має функціональне призначення. В інформаційному суспільстві соціальні суб'єкти організуються навколо первісної ідентичності... Первинна ідентичність існує на локальному, регіональному або національному рівні, але зникає на глобальному рівні. Поняття просторової локальності або місця тісно пов'язане з поняттям культурної ідентичності... Локалізація або первісна ідентичність означає певну автономію від решти інформаційного суспільства. Поняття місця означає ціннісний простір, де цінності є результатом культурної історії. Простір потоків, заснований на принципах інформаційної діяльності, не є вже повсякденним простором мешкання і праці. Повсякденність місця та соціальних інститутів чинить опір новим формам індивідуальної і колективної ідентичності. Комунікаційні технології і медіа-контроль зображень, уявлень і громадської думки, а також поширення комп'ютерних мереж, дозволяють індивідуумові створити особистий імідж, демонструє зростання напруги, між глобалізацією й індивідуалізацією. Індивідуалізація репрезентації на основі

первісних ідентичностей призводить до відкидання інших ідентичностей» [70, с. 117-118].

Визначаючи наявний зв'язок між медіа та ідентичностями, слід відповісти на питання: який вплив перехід від друкованих медіа до аудіовізуальних має на формування політичних ідентичностей? Одну із можливих відповідей пропонує О. Матицин: «...естетичний досвід кінця ХІХ – першої половини ХХ століття відтворює базову модель ідентичності західного суспільства – «автономне его»: самодостатній і замкнутий індивід. «Автономне его» стає атомом нового соціального поля, що зазнає впливу раціоналізації. Модернізм підсилює – аж до самоізоляції і розпаду – «автономію его» разом із автономією самої художньої форми» [84, с. 138].

Відповідно, стверджується у політичних студіях, політичному полі та знаходить своє вираження у політичних ідеологіях уявлення щодо індивідуалізму – самостійності особистості та її моральної цінності. Індивід розглядається як самостійний актор політичної дії та взаємодії (підхід «методологічного індивідуалізму»), політичного вибору («теорія раціонального вибору», «теорія публічного вибору»), індивідуальних прав і свобод (ідеологія лібералізму), ідентичності тощо. Повертаючись до впливу на ідентичність, який спричинив перехід від друкованих до мережових медіа, відзначимо позицію М. Кастельса. Він, цілком у дусі традиції маклюєнізму, стверджує: «Мережа – це послання» [60, с. 1].

Визначаючи мережеву організацію інтернет-комунікацій, слід наголосити, що на зміну ідентичності «людини маси» епохи телебачення, приходить нова – мережева – ідентичність. Вона відзначається тим, що на зміну масовій аудиторії телебачення приходять окремі сегменти інтернет-простору, які можуть ніколи не перетинатись. При цьому, атомізація суспільства, яка супроводжується ствердженням індивідуальної ідентичності, є також невід'ємним етапом у становленні різних моделей медіа. Схематично цей процес можна представити наступним чином: друковані медіа (масова ідентичність «галактики Гутенберга») – етап переходу (коли друковані медіа

вже не є монополістом у формуванні ідентичностей, а аудіовізуальні медіа ще не стали ними) – атомізація суспільства (постання «індивідуальних ідентичностей» у дискурсі політичної науки, політичної психології, політичної соціології тощо) – панування у інформаційному просторі аудіовізуальних медіа, передусім телебачення («галактика МакЛюена») – формування масової аудиторії, ідентичності «людини маси» – етап переходу, атомізація суспільства, пошук нових комунікативних основ солідарності – становлення мережових медіа – формування мережевої ідентичності. Атомізація суспільства означає втрату світоглядних орієнтирів попередньої епохи (яку у даному дослідженні визначено на основі трансформацій масмедіа) та час пошуку нових складових суспільної солідарності.

На відміну від попередніх засобів масової комунікації, мережа є всеохопною. Жодна людина не може уникнути її впливу. Але глобальний вплив не означає глобальної ідентичності. Навпаки, глобальний вплив мережі створює умови для формування локальних ідентичностей, які утворюються на основі локальних спільнот. Як зазначає М. Кастельс: «Я думаю, що хтось міг би сказати: «Чому ви не залишите мене в спокої?! Я не хочу бути частиною вашого Інтернету, вашої технологічної цивілізації, вашого мережевого суспільства! Я просто хочу жити своїм життям!». Гарзд, якщо це ваша позиція — маю для вас погані новини. Якщо ви не потурбуєтеся про мережу, так чи інакше мережі потурбуються про вас. Доти, доки ви матиме бажання жити в суспільстві, у цей час і в цьому місці, вам доведеться мати справу з мережовим суспільством. Адже ми живемо в Інтернет-Галактиці» [60, с. 282].

І. Кудря, інтерпретуючи розуміння ідентичності у творах М. Кастельса, цілком слушно наголошує на тому, що індивідуальна ідентичність стає основою політичної спільноти: «Клас, професійна спілка, політичні партії, громадські асоціації, ринок, корпорації і конфесії – раціональні форми соціальної організації – були і продовжують бути джерелами ідентичності в суспільстві, поступово поступаючись новим джерелам ідентичності. М. Кастельс виділяє три типи ідентичності, кожний із яких є рушієм

соціального прогресу. Перший, позначений М. Кастельсом як ідентичність, що легітимізує, характерний для індустріального суспільства; другий – резистентна ідентичність, зумовлює перехід до нового типу цінностей, що формується навколо визнання значення локальних спільнот, які автор називає комуніті; третій – проектна ідентичність, стає основою формування особистості як суб'єкта інформаційного суспільства. М. Кастельс стверджує, що індустріальне суспільство з породжуваним ним відчуженням людини від людини викликає кризу особистості. М. Кастельс зазначає, що роль ідентичності зростає сьогодні в першу чергу тому, що саме вона стає джерелом розуміння значимості власної діяльності, відповідно ідентичність стає сьогодні тим центром у постійно мінливому світі, яким раніше виступала політична спільнота» [70, с. 117].

Слід відзначити декілька переваг інтернет-комунікацій порівняно із традиційними медіа.

По-перше, розвиток онлайн комунікації та полегшення спілкування. Йдеться про часовий вимір комунікації (здатність постійно бути на зв'язку), просторовий (миттєвий та якісний зв'язок із будь-якою точкою світу) та доступність (низька ціна зв'язку, або безкоштовний зв'язок). Погодимось: «Інтернет пропонує широкі можливості для спілкування. Завдяки мережі Інтернет нам легко знайти людей зі спільними інтересами, хобі та світоглядом. Окрім того, в мережі психологічно значно простіше спілкуватись, аніж при особистій зустрічі. Ці причини зумовлюють створення та активний розвиток інтернет-товариств – груп людей зі спільними інтересами, які спілкуються переважно через Інтернет та географічно віддалені одні від одних» [143, с. 144].

По-друге, нові можливості пов'язані із роботою та навчанням онлайн. Наголосимо: «З кожним днем робота в Інтернеті стає все більш популярною. Переваги такої роботи очевидні: не потрібно кожного ранку за будь-якої погоди поспішати на роботу, вислуховувати зауваження невдоволеного начальства і плітки колег, підлаштовувати своє особисте життя під робочий

розклад... Багатьох приваблює перспектива роботи вдома з вільним графіком, а для людей з обмеженими можливостями, жінок у декретній відпустці тощо – це, можливо, єдиний шанс реалізувати себе» [143, с. 145].

По-третє, розвиток творчості. Йдеться про широкі можливості пошуку інформації та креативність індивідуальної мережі, так і зростання креативних індустрій. Відзначимо: «Сучасний Інтернет має також дуже багато соціальних та культурних граней. Він є універсальним середовищем для спілкування, розваг та навчання. За допомогою Інтернету стало можливо робити покупки та оплачувати послуги. Для багатьох людей Інтернет – це спосіб заробітку. А в цілому Інтернет – це віддзеркалення сучасного суспільства та світосприйняття» [143, с. 145].

Формування політичних ідентичностей під впливом медіа та їх трансформації від друкованих та аудіовізуальних до мережевих медіа опосередковується інститутами, інституційною взаємодією. Інтернет-Галактика та перехід від аудіовізуальних до мережевих, конвергентних медіа, спричиняє інституційні зміни. М. Кастельс відзначає появу нових інститутів мережевого суспільства внаслідок розвитку інтернет-галактики, які впливають на формування політичних ідентичностей. Переосмисленню підлягає і роль інших, «старих інститутів», які сформувались в умовах теледемократії.

Передусім, це «...уряди, які діяли у громадських інтересах» [60, с. 281], а у сучасних умовах відчують кризу легітимності та дієвості через відкритість та доступність мережевих комунікацій. «Справа не в тому, що до наших часів уряди були геніальними. Але ми знали про них менше, і вони могли зробити більше – для нас чи проти нас. Як ми можемо довірити життя наших дітей урядам, контрольованим партіями, які зазвичай займаються систематичною корупцією (незаконне фінансування), цілком залежні від іміджевої політики, очолюються професійними політиками, що підзвітні лише під час виборів, управляють замкненими бюрократичними апаратами, технологічно застаріли та взагалі далекі від реального життя своїх громадян?» [60, с. 282], – зазначає М. Кастельс.

Він наводить одне із головних протиріччя епохи мережевих медіа: «...між нашим технологічним над-розвитком та нашим інституціональним та соціальним недорозвитком» [60, с. 280].

Відповідно, головним завданням сучасного етапу розвитку масмедіа виступає пошук індивідуальних та колективних суб'єктів, які здатні дати відповідь на виклики сучасності. Запобігти формуванню політичних ідентичностей на основі тоталітарних ідеологій (як це було у минулому столітті у випадку нацизму та комунізму) та створити умови для плекання основних прав і свобод індивіда (передусім – права на життя та вільний вибір), відтворення у нових умовах демократичної політичної ідентичності. Ось як проблему ідентичності у мережевому суспільстві визначає М. Кастельс: «Це, безумовно, найсуттєвіша проблема: відсутність діячів та інституцій, які здатні та прагнуть дати відповідь на ці проблеми... Ви сприймайте світ, проаналізований у цій книзі, цілковито по-різному, якщо ви Інтернет-підприємець або шкільний вчитель. Наші професійні, соціальні, етнічні, тендерні, географічні, культурні відмінності спричиняють цілком відмінні реакції у ставленні кожного з нас до мережевого суспільства. Однак я стверджую, що проблеми, які я визначив, мають на кожного надзвичайно глибокий вплив. Але кому слід узятися за вирішення цих проблем? Ким є «ми» в такому разі? Хто є діячами, відповідальними за керівництво нашим переходом до Інформаційного Віку?» [60, с. 281].

У нових умовах мережевого суспільства «старі» інститути демократичного світу (парламенти, партії) мають бути доповнені широкою політичною участю корпоративного бізнесу, неурядових організацій, які мають стати «нео-урядовими» задля формування демократичної політичної ідентичності. Особливого значення надається саме корпоративному бізнесу, зокрема – динамічній сфері мережевих комунікацій та соціальних мереж. Адже, алгоритми соціальних мереж та конструювання політичних та виборчих технологій на основі аналітики великих даних відграють велику роль у сучасній політиці, а отже – вплив корпорацій, пов'язаних із розвитком

інтернет-комунікацій, зростає. Якщо в епоху телебачення йшлося про медіакратію – владу власників, продюсерів, редакторів та топ-журналістів новинних телевізійних корпорацій, які встановлювали порядок денний для теледемократії, то у сучасних умовах політична влада переходить до власників соціальних мереж.

Щодо ролі корпоративного бізнесу, то деякі автори були аж занадто оптимістично налаштовані. Хоча це виправдано для початку 2000-х років; адже досвід негативного впливу власників соціальних мереж, які мають можливість налаштувати алгоритми пошуку та політичної реклами й підлаштовують свою політику під бажання переможців чергових виборів, з'явився пізніше. Зокрема, М. Кастельс зазначає: «Корпоративний бізнес останнім часом демонструє значно більше соціальної відповідальності, ніж люди можуть очікувати від нього, але компанії є основними творцями нашого багатства, а не тими, хто вирішує наші проблеми – і більшість людей, можливо, не довірятимуть світу, де панують корпорації. Неурядові організації? На мій погляд, то є найбільш інноваційні, динамічні та представницькі форми об'єднання соціальних інтересів. Але я схильний вважати їх радше «нео-урядовими організаціями», а не неурядовими організаціями, бо в багатьох випадках вони безпосередньо або опосередковано фінансуються урядами і по суті представляють форму політичної децентралізації, а не альтернативну форму демократії. Вони є частиною виникаючої мережевої держави, яка має змінну геометрію інституційних рівнів та політичних складових. На додаток, оскільки вони представляють правові інтереси, навряд чи можуть замінити вираження суспільного добра та управляти чи керувати мережевим суспільством від імені кожного з нас» [60, с. 282].

Отже, на думку М. Кастельса та інших дослідників переходу від аудіовізуальних медіа до мережевих інтернет-комунікацій, необхідно здійснити реконфігурацію політичних інститутів задля адекватної відповіді на виклики інформаційної епохи. До нового інституційного дизайну мають

увійти не лише традиційні представницькі інститути (такі як партії та парламент), хоча і їх роль і структура змінюється (наприклад, йдеться про мережеві партії), а й корпоративний бізнес та нео-урядові організації. Усе вищезазначене не лише не знімає з порядку денного мережевого суспільства проблему формування політичної ідентичності, а навпаки – актуалізує дослідження впливу мережевих медіа та інтернет-комунікацій на політичну ідентичність.

Безумовно погодимось із тим, що «Ми» все ще залишаємося «нами», людьми, вами і мною. Творимо нашу особисту відповідальність, як поінформовані людські істоти, свідомі наших обов'язків, впевнені у наших проектах. Безумовно, лише за умови, що ви і я, а також усі інші відповідають за те, що ми робимо, і почувають себе відповідальними за те, що відбувається навколо нас, наше суспільство може контролювати та керувати цією безпрецедентною технологічною творчістю» [60, с. 282].

Щодо ідентичності, то вона стає одним із визначальних феноменів мережевого суспільства, бо нарешті розвиток медіа утворив умови для індивідуального вибору та підбору інформації, креативності та саморозвитку кожного індивіда.

1.2. Концептуалізація політичної ідентичності у дискурсі політичної науки

Дискурс політичної науки щодо ідентичності та побудова основних підходів до її визначення формується у контексті широкого поля міждисциплінарних досліджень. Цим обумовлюється плюралізм міждисциплінарних підходів та політичних теорій, який виникає у процесі концептуалізації політичної ідентичності. Принаймні, дискурс ідентичності (або, ідентичностей) охоплює владу, ідеології, легітимність, «Іншого», «значення» та «означення», гегемонію тощо; водночас, постмодерністський

дискурс ідентичності проблематизує раціональність, плюралізм, фундаментальні питання існування спільноти та її самообґрунтування.

Процес формування ідентичності пов'язаний із широким колом соціальних, політичних, культурних, історичних проблем. У сучасному суспільстві відбувається плюралізація простору ідентичностей, конструюються політичні, соціокультурні, національні, громадянські ідентичності. Для порядку денного сучасних політичних трансформацій в Україні одним із першочергових завдань є «...переведення діяльності політичних акторів з площини реалізації та захисту власного (приватного) егоїстичного інтересу у площину задоволення суспільного (публічного) інтересу» [155, с. 199]. Саме тому важливими є дослідження індивідуальних та колективних ідентичностей із притаманними їм цінностями, особливостями та характеристиками.

Феномену ідентичності, який зазнає суттєвих змін у процесі переходу від індустріального до постіндустріального суспільства, присвячено роботи зарубіжних дослідників другої половини ХХ століття. Слід відзначити роботи Б. Андерсона, З. Баумана, П. Бергера, Г. Блумера, П. Браса, Р. Брубейкера, Ю. Габермаса, Й. Гердера, Е. Гіденса, Е. Гобсбаума, І. Гофмана, Е. Еріксона, М. Кастельса, Ч. Кулі, Ф. Купера, Дж. Міда, Ж. Рансьєра, Е. Ренана, П. Рікера, Ч. Тейлора, ін.

Важливі аспекти формування культурної та індивідуальної ідентичності в українському суспільстві висвітлювались у роботах таких вітчизняних авторів, як Є. Бистрицький, О. Батрименко, В. Васютинський, Т. Воропай, К. Вітман, Є. Головаха, П. Горностай, О. Джу́жа, В. Духневич, М. Кармазіна, Г. Касьянов, Л. Климанська, В. Малінін, Б. Мар'єнко, Л. Нагорна, С. Наумкіна, М. Рябчук, Ю. Тищенко, Т. Саніна, В. Скуратівський, Ю. Сурмін, С. Чукут, Н. Хазратова, Р. Шпорлюк, Л. Яковлева, ін. Окремо слід відзначити праці, присвячені становленню національної, політичної, ідеологічної та класової ідентичності на різних історичних етапах В. Винниченка, М. Грушевського, Д. Донцова, М. Драгоманова,

Б. Кістяківського, Ю. Липи, В. Липинського, М. Міхновського, М. Сціборського, І. Франко, Л. Українки, ін. Вони посідають окреме місце у дослідженнях політичної ідентичності в Україні, у сучасному дискурсі політичної науки їх аналізу приділяється чимало уваги.

В історії європейської політичної думки можна виділити окремі етапи досліджень ідентичності. Зокрема, відзначено, що на етапі первісного суспільства індивідуальна ідентичність була стабільною та однозначною – індивід розчинявся у колективній ідентичності родини, роду та племені. Індивідуальна ідентичність знаходилась у повному підпорядкуванні колективної ідентичності. Якщо не з самого народження, то після проходження обрядів ініціації (посвячення). Проте, вже з появою та розвитком уміння та здатності до самовираження індивідів (мистецтво, писемність, усні твори) відбувається поступове виділення індивідуальної ідентичності. Вже у античних трагедіях глядачі ідентифікували себе з героями, відчували з ними певну духовну спільність, а осмисленню місця індивіда у полісі в умовах різних форм правління присвячені праці Платона «Держава», Аристотеля «Політика». У античному Римі громадянська ідентифікація отримала юридичне закріплення, цьому сприяла поява такого феномену, як «римське право». Це вивело відносини між індивідуальною та колективною ідентичностями на новий рівень.

У межах теологічної доктрини, яка домінувала у Середньовічній теологічній доктрині, колективна ідентичність була обумовлена релігійною належністю. Індивід відчував себе частиною великого цілого, безмежно більшого ніж певна спільнота, до якої він безпосередньо належав. У цей час у західній та центральній Європі формується єдиний простір ідентичностей, в основі якого – церква, латинська мова, торгівельні зв'язки.

В епоху Відродження знову актуалізується увага до індивідуальної ідентичності, акцент ставиться на виборі індивідом власного життєвого шляху, свободі такого вибору. Саме таке розуміння закладається у подальшому в теорії природного права, теорії суспільного договору, теорії

розподілу влади. На основі цих теорій формуються уявлення щодо можливих шляхів самовизначення індивідів та спільнот за національною, політичною, ідеологічною ознаками. Виникають та набувають популярності національно-визвольні рухи.

Наприкінці XIX – початку XX ст. становлення індустріального суспільства обумовлює чіткий розподіл досліджень ідентичності на дві категорії: дослідження у публічній сфері та дослідження ідентичності у приватній сфері. В цілому, дослідження ідентичності епохи модерну характеризується розумінням національної ідентичності як природної даності (примордіальний підхід), який згодом поступається впливом модерністському підходу (ідентичність як результат соціалізації та соціальної взаємодії), уявлення про ідентичність формуються на основі впровадження єдиної системи освіти, дослідження національного міфу, перепису населення, політичних карт, музеїв та ін.

У цілому, модернізація призвела до формування раціоналістичної картини світу, а отже - «розчаклування» ідентичності, поступового зникнення її сакрального виміру.

Повернення до проблеми ідентичності з погляду наукових досліджень відбулось у середині XX століття. Інтерес до поняття «ідентичність» загострився у соціальних дослідженнях після затвердження некласичної парадигми.

Солідаризуємось із Л. Угрин, яка зазначає: «Невід’ємним елементом сучасного політологічного дискурсу є поняття «ідентичність», яке підкреслює значення суб’єктивної реальності – уявлень, ідей, смислів, переконань, цінностей, тобто всього, що «знаходиться в головах» людей – для розуміння і пояснення соціально-політичних процесів, моделей врядування, функціонування інститутів та ін.» [142, с. 48].

Повною мірою до концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки відноситься наступна цитата: «...з огляду на текстологічний вимір осмислення дискурсу, дійсність останнього можна розглядати як єдність

контексту виникнення, системи кодів як форм означення смислу та інтерпретатора. Не існує простих концептів – вони завжди утворені поєднанням складників, а не єдиним елементом, оскільки їх цілісність фрагментарна» [24, с. 19].

Відзначаючи фрагментарність концепції політичної ідентичності у дискурсі політичної науки, слід відзначити, що вона обумовлена мінливістю феномену ідентичності. На початку 90-х років відбувся теоретичний «стрибок» від концепцій національної ідентичності до широкого, всеохопного плюралізму (який межував з еклектизмом) у інтерпретаціях цього феномену.

У дискурсі щодо політичної ідентичності це знайшло відображення у дебатах щодо переосмислення теоретичного та прикладного значення ідентичності між представниками лівих та правих політичних ідеологій, глобалістами та антиглобалістами («ізоляціоністами» та реваншистами), прихильниками модернізації («навздогінної» для країн Східної та Центральної Європи) та прибічниками постмодернізму.

Щодо концептуалізації ідентичності епохи глобалізації у дискурсі політичної науки, то показовим є визначення його як певного «конструкту». Визначення феномену «глобальної ідентичності» знаходимо у О. Гошук: «...поширення набуває феномен «глобальної ідентичності» як певна міксація усіх... видів ідентичності. Розглядаючи цей конструкт, потрібно зауважити, що він призначений для тих людей, які не відчують глибокої прив'язаності до своєї батьківщини, її культури, а визначають себе як своєрідних «громадян світу». Носії такої ідентичності характеризуються універсалізацією поглядів, стереотипів та цінностей... Вони можуть відносно легко ідентифікувати себе в різноманітних площинах, адже глобальна ідентичність як сукупність головних рис різних видів ідентичності дозволяє пристосуватися до всіх можливих викликів, що отримує сучасна людина. Глобальна ідентичність є оптимальним варіантом для тих, хто не бажає протиставляти себе світовому порядку, а прагне комфортності у цій ситуації» [29, с. 96-97].

Розпад радянської тоталітарної системи, поширення процесів глобалізації у економіці, культурі та політиці, зрушення у полі політичних ідеологій, безумовно впливали на дискурс політичної науки щодо ідентичності. Водночас, фундаментом концептуалізації політичної ідентичності стали теорії демократичного транзиту («транзитології»), «навздогінної» модернізації, відкритого суспільства («суспільства відкритого доступу») та концепції інклюзивності у діяльності політичних та соціальних інститутів.

На пострадянському просторі, який тільки-но позбувся штучної «радянської» ідентичності, відбувся сплеск національних рухів та відродження національних ідентичностей. Але не тільки – суттєві зрушення відбувались під впливом глобальних факторів.

Як зазначає М. Мінаков: «Як історична епоха пострадянська доба мала свою логіку і діалектику. Логіку її поступу пов'язано з пострадянською тетрадою – поєднанням чотирьох соціально-економічних і культурно-політичних тенденцій, що їх можна позначити як демократизацію, маркетизацію, націоналізацію та європеїзацію. Водночас діалектика цієї доби виявилась у суперечностях як між зазначеними тенденціями, так і всередині них. Розвиток вільних ринків міг посилювати антидемократичні сили, а створення національних держав могло бути ворожим до загальноєвропейських норм і практик. Також всередині кожної з чотирьох тенденцій існували внутрішні суперечності. Демократизація пострадянського простору конкурувала зі своїм альтер его – автократичними тенденціями. Становлення вільних ринків стикалось зі встановленням олігархічного контролю над економікою. Будівництво національних держав постійно розривалось між практиками етнічного та громадянського націоналізмів. Крім того, європеїзація стикалась із дуже неоднаковими формами прийняття загальних правових норм і політичних практик, а також із соціальною реакцією на них у новопосталих суспільствах» [89, с. 8].

Визначення ідентичностей, які вийшли за межі національної («європейська», «пострадянська», «глобальна») спричинило сплеск дослідницької уваги як до національної ідентичності так і фіксацію «локальних» ідентичностей. Глобалізація у частині уніфікації призвела до активізації та радикалізації рухів, спрямованих на захист національної, релігійної, гендерної ідентичностей.

У дискурсі політичної науки прикладом концептуалізації національної ідентичності може виступати наступна цитата: «Закономірністю є те, що нація як політична, культурна та духовна спільнота формує свої упередження чи стереотипи крізь призму її історичного розвитку. Поняття ідентичності вважається основоположним у націотворенні. У суто традиційному розумінні національну ідентичність можна було б визначити як комплекс спільних переконань, позицій і вірувань, вироблених у процесі формування окремішності спільноти. Тут важливо зазначити, що національну тожсамість чи ідентичність можна сконструювати лише у зіставленні з іншим» [22, с. 100].

Відзначимо позицію щодо взаємного впливу поширення глобалізації та глобальної ідентичності та інших типів ідентичностей, як «ідентичностей спротиву», яка є досить типовою для концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки. Солідаризуємось із О. Гощук, яка зазначає: «...ширяться супротивний рух пошуку суб'єктом своєї власної чи спільнотної ідентичності через регіональні прояви (захист мов, місцевого спадку), релігійної ідентичності (іудейський, християнський та ісламський фундаменталізм), статевої ідентичності (радикальний фемінізм, рухи гомосексуалістів), а також ідентичності етнічної... Глобалізація і ці так звані «захисні» ідентичності не завжди протистоять одна одній, а часто проявляються як логіка спільної присутності, як рефлексивні процеси, що живлять один одного» [29, с. 97].

Розкриваючи бінарний характер концепту політична ідентичність у топології сучасного політичного дискурсу через протиставлення «індивідуальне / колективне», «національне / наднаціональне», «ми / вони»,

«минуле / теперішнє», Н. Ісаєва наголошує: «Поняття та концепт як такі багато в чому тотожні. Політична ідентичність через складність, багатогранність своєї структури розглядається саме як концепт, оскільки концепт є якоюсь сукупністю, сумою, з'єднанням (латинське *conceptio*)... Концепт має двосторонній і процесуальний характер, оскільки, з одного боку, те, з чого культура входить у людину, з іншого, – як людина впливає на культуру. На відміну від понять, концепти не тільки мисляться, але й переживаються, тобто виступають предметом емоцій, симпатій, антипатій, зіткнень тощо» [56, с. 18].

У дискурсі політичної науки активно взаємодіють різні визначення політичної ідентичності (включно із партійною та ідеологічною ідентичностями), соціокультурної ідентичності, громадянської, національної та цивілізаційної ідентичності.

Щодо останньої, то варто погодитись із відзначенням її важливості для дискурсу політичної науки, як такої, що поєднує політичну, національну та культурну ідентичності: «Концепти «ідентичність» та «цивілізація» стали чи не найбільш актуальними і поширеними в понятійному апараті новітньої гуманітаристики. Їх взаємодія і взаємообумовленість спричинили інституціоналізацію такого поняття, як «цивілізаційна ідентичність». Його появу в науці пов'язують з іменем американського політолога С. Гантінгтона, який розглядав цивілізаційну ідентичність як найширший вияв культурної ідентичності, котра формує модель згуртованості людей і слугує засобом їх самовизначення з погляду походження, релігії, мови, історії, цінностей, звичаїв та інститутів» [148, с. 14].

У цілому, незалежно від подальших інтерпретацій та теоретичних розгалужень, виокремлюють два основних підходи до феномену індивідуальних та колективних «ідентичностей»: конструктивістський та есенціалістський. Щодо останнього, то його представники наголошують на укоріненості ідентичності індивіда у певній спільноті – «нації», «класі», «народі», державі тощо. Тут ідентичність інтерпретується в «органічних» категоріях відповідності традиційній культурі, духовності, природності.

Слід безумовно погодитись із Л. Угрин, яка зазначає: «Есенціалістський підхід відображав особливості формування ідентичності у традиційних та ранньомодерних суспільствах. Процеси ідентифікації у цих суспільствах мали об'єктивний (природний) характер і були зумовлені впливом головно біологічних та соціально-політичних структур. Суспільства були чітко диференційовані на групи, приналежність до якої об'єктивно й з народження приписувала індивіду гендерну, соціальну (станову) чи етнічно-національну ідентичність. Детермінована традиційними станово-класовими поділами, індивідуальна і колективна ідентичність розглядались незмінним, статичним конструктом, субстанцією, сформованою об'єктивним історичним розвитком і наділеною вічними і незмінними рисами. Така ідентичність – гендерна, станова чи етнічна – задавалась з народження, «приписувалась» існуючими й загальноприйнятими у суспільстві цінностями та стандартами поведінки. Особливо це стосувалося етнічних груп як категорії самовіднесення та самоідентифікації індивіда. Домодерне та ранньомодерне розуміння ідентичності як приналежності індивіда до групи виключало будь-яку її рефлексію, вона сприймалась як даність, що сама собою зрозуміла» [142, с. 52].

Конструктивізм вказує на можливість вибору ідентичності, а отже – на мінливість ідентичностей, зосереджує увагу на громадсько-політичних ідентичностях та засобах й інститутах їх формування: від ідеологій та держав у минулому до інтернет-комунікацій, масмедіа та соціальних мереж на сучасному етапі розвитку.

Політична ідентичність, відповідно до теорії конструктивізму не отримується у спадок і не передається від покоління до покоління, а формується під впливом багатьох факторів. У цифрову еру одним із головних факторів конструювання політичних ідентичностей є масмедіа. Зростання ролі інформації у політичному житті, зміна структури інформаційної взаємодії між владою, медіа та громадянами, домінування соціальних мереж в інформаційному просторі унеможливорює визначення політичної ідентичності

поза впливом медіа. Трансформація політичного та наукового дискурсів, спричинена інформаційною революцією визначає ще одну альтернативу концептуалізації політичної ідентичності: між цифровою демократією та інформаційним тоталітаризмом.

Погоджуючись із думкою Н. Зражевської, яка наголошує на варіативності розвитку медіа та дискурсів у інформаційну епоху: «Інформаційна епоха, її панування, все більша експансія та інформаційний вплив на розвиток суспільства, культури і навіть природи, породили безліч інтерпретацій та оцінок. Загальновідомо, що науковці поділилися на тих, хто бачить в інформатизації, а значить і у глобалізації, прогрес, плюралізм, демократизм, та тих, хто підкреслює небезпеку інформаційного потоку і більшу залежність та несвободу, яку нав'язує глобальна інформаційна мережа... Оскільки сучасна культура розвивається під впливом медіа, то теорію медіа можна вважати теорією суспільства» [54, с. 4-5], все ж зазначимо, що теорія медіа є, хоча і має певну евристичність щодо визначення політичної ідентичності, але не є єдиною можливою.

Хоча криза ідентичності у другій половині XX століття пов'язувалась у тому числі із розвитком масмедіа (телебачення, радіомовлення, преси), які у сучасному світі називають «традиційними медіа», протиставляючи їх вплив новітнім соціальним мережам.

Відзначимо зв'язок конструктивізму, ідентичностей та дискурсу: «В контексті конструкціоністських теорій фокус аналізу зміщується з вивчення ідентичності як сутності на методи її конструювання. Особливу роль у конструюванні ідентичності суб'єкта вони надають мові як основному засобу взаємодій між ними. Мова є головним чинником в культурному середовищі індивіда, що створює умови інтеракцій, які соціальні конструкціоністи... називають дискурсом. Тобто, під дискурсом вони розуміють соціокультурний контекст, що висловлюється можливостями мови і впливає на розуміння суб'єктом світу та позиціонування в ньому своєї ідентичності. Дискурс є і способом інтерпретації світу, і самою ситуацією, в якій відбувається

комунікація. Відповідно – колективні ідентичності розглядаються як результат реалізації колективного дискурсу» [142, с. 53].

Визначення та інтерпретації політичної ідентичності утворюють «концептуальну мережу» (Ж. Дельоз) у дискурсі політичної науки. Розкриваючи зміст «концептуальної мережі» та визначаючи роль конструювання реальності та її деконструкції у цьому процесі, зауважимо: «Концептуальна мережа (сітка)»... – це достатньо динамічна та рухома сукупність понять, що циркулюють, переплітаються, взаємодоповнюються та спільно формують один одного. Кожен концепт... є тією формою, що виникає на основі вже того, що існує, але не підлягає встановленню генеалогічних зв'язків... Можна зауважити, що відкритість могла б бути тоді, коли на вже існуючу ризому постала інша ризома, а номадичне кореневище могло знятися іншим кореневищем... Деконструкція, є тотально-універсальним явищем, оскільки вона передбачає існування іншої деконструкції, а враховуючи це, вона автоматично її знімає та дискваліфікує. З іншого боку, весь загальний концептуальних ресурсів та понять дає можливість для подальшого формування концептів» [27, с. 123].

Використання поняття «концептуальна мережа» видається досить вдалим для визначення політичної ідентичності у дискурсі суспільства цифрової ери, в умовах панування соціальних мереж та мережевих «нових» медіа. Адже, в цифрову еру мінливість (конструювання як «ідентичностей» так і «реальностей» та їх подальша деконструкція) є ознакою як політичних ідентичностей, які конструюються так і політичної реальності. Остання набуває ознак віртуальності через вплив інтернет-комунікацій та характеризується появою симулякрів (Ж. Бодріяр) та медіатизованих ідентичностей. Визначальною у процесі конструювання/деконструкції політичних ідентичностей стає роль масмедіа, які конструюють та деконструюють реальність.

У віртуальному просторі соціальних мереж конструюються політичні ідентичності, які впливають на реальність та трансформують її. Йдеться про

медіа-реальність та медіатизовані ідентичності. Мінливість простору ідентичностей, які формуються під впливом соціальних мереж та нових медіа повною мірою відповідає мінливості концептуальних мереж дискурсу політичної науки щодо ідентичностей та відображається у ньому.

Слід безумовно погодитись із тим, що «Оскільки жодна ідентичність не є природною або наперед заданою, влада завжди буває втягнена в утворення кордонів, які окреслюють ідентичність, особливо тих, які створюють суперечність між другом і ворогом. Влада, невід’ємна від процесу виключення, супутня їй неможливість будь-якої повністю включеної суспільної ідентичності та двозначна природа утворених у такий спосіб ліній поділу роблять визначення колективної ідентичності місцем політичної боротьби» [51, с. 277].

Задля визначення сутності та результатів процесу концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки слід звернутись до інтерпретацій дискурсу. Тобто виокремити певну сукупність текстів та контекстів, які «задіяні» у «ризوماх» дискурсивного простору. Варто погодитись із І. Книш щодо наступного: «...виходячи з того, що в ризомі істотними є не вузли зв’язку, а лінії з’єднання, ми можемо стверджувати, що й у мережі Internet має місце подібний стан речей, хоча, здавалося б, перше враження свідчить про зворотне, адже з’єднання в мережі встановлюються шляхом переходу від одного комп’ютера до іншого. Насправді тут важливо зрозуміти, що рух мережею – це своєрідне «паломництво у віртуальному світі» (з усіма проявами номадизму) до конкретної мети, водночас користувач фізично не змінює свого розташування в просторі (у реальному світі)» [65].

На особливу увагу заслуговують інтерпретації політичної ідентичності, які формують дискурс епохи модерну та їх подальша постмодерністська теоретична деконструкція.

Відзначимо, що концептуалізація політичної ідентичності у дискурсі політичної науки розглядається як процес, який далекий від свого завершення та потребує постійного критичного переосмислення, «перезаснування»

методологічних основ та пошук адекватних раціональних відповідей на виклики сучасності. У глобальному вимірі визначення політичної ідентичності проблематизується у зв'язку із викликами цифрового суспільства, коли не національні традиції та культура, а дискурс масмедіа переважно впливають на самовизначення індивіда. Відкритим залишається питання ідеологічної ідентифікації індивідів та груп, яке видавалось дещо розмитим у глобальному світі, але наразі знову актуалізується протистояння між ліво-ліберальними концепціями ідентичності та право-консервативними.

У цілому, слід погодитись із Л. Угрин, яка зазначає: «Макросуспільні зміни в суспільствах пізнього модерну та постмодерну, які характеризувалися значною соціальною диференціацією, ідеологічним та ціннісним плюралізмом, суттєво вплинули на процеси ідентифікації та самототожності. На макрорівні спільноти під впливом глобалізації та її наслідків відбулась девальвація етнічних засад ідентичності суб'єкта, ослаблення відчуття приналежності індивіда до певної культури, спільноти і держави. Трансформація функцій держав у глобалізованому світі, їхня несамодостатність з погляду забезпечення вітальних потреб індивіда (добробуту, безпеки) зруйнували ієрархічну структуру рівнів ідентичності, створили ситуацію індивідуального вибору ідентифікаційних ознак, пошуку нових ідентичностей, звільнили людину «від долі та приписів» (З. Бауман) традиційних зв'язків. Особливості споживання, мобільності, стилю життя стають вагомішими ознаками ідентифікації, аніж ідеологія, етнічна культура, громадянство. Відтак, ідентичність в постмодерному суспільстві постає множинним, гібридним утворенням» [142, с. 50].

Вимір сакрального поступається механістичному «виробництву» сенсів у процесі формування ідентичностей та змінює ставлення до феномену «ідентичності»: від «священного» об'єкту у минулому до виробничого процесу індустріальної епохи, який, у цифрову еру (постіндустріалізм) відбувається у комунікативних мережах. Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі переконливі у тому, що природне відтворення реальності (додаймо: а значить й

ідентичності) змінюється на її виробництво. Вони відзначають: «Природа, очевидно відрізняється від індустрії. Індустрія почасти протистоїть природі, почасти – почерпує у ній ресурси, почасти – у неї ж повертає відходи. Ці відмінності – між людиною та природою, природою та індустрією, суспільством та природою – зумовлюють виокремлення у самому суспільстві порівняно незалежних царин, що зветься «виробництво», «розподіл», «споживання». Але цей рівень дистинкцій, як деяка розвинута структура передбачає (що саме виявив Маркс) не тільки капітал і розподіл праці, але й хибну свідомість, неминуче породжувану капіталістичним буття з усіма його складовими. Адже в реальності – в тій сліпучій і чорній реальності, що приховує в собі божевілля, – немає взаємонезалежних царин або циклів. Виробництво безпосередньо переходить у споживання та облік і реєстрацію, облік і реєстрація разом із споживанням прямо визначають виробництво, причому визначають зсередини. Отож, усе це становить виробництво: виробництво виробництва (дії й воління), виробництво реєстрації (розподіл й орієнтація), виробництво споживання (насолоди, тривоги й печалі)» [36, с. 27].

У постмодерністському дискурсі конструювання ідентичності перетворюється на її виробництво. При цьому, виробництво ідентичностей набуває справді глобального характеру, виходить за межі національних держав та формує наднаціональні та космополітичні ідентичності. Наприклад, європейську, «радянську» та «пострадянську», інші гібридні ідентичності. Внаслідок цього відбувається справжній ренесанс національних та етнонаціональних ідентичностей, а отже – підвищення політичного впливу та електорального рейтингу правих, консервативних партій.

Як зазначає К. Гончаренко: «Постмодерн відкриває для історії філософії шлях мережевої нелінійності. Номінально не-постмодерний розвиток сучасної історико-філософської думки розкриває свій потенціал у напрямку постмодерної «безсистемної систематизації», яка виражається у відкритості та динамізмі філософських напрямків, течій, проблем. Сучасна історія філософії явно зорієнтована на конкретику, окремі вчення чи проблеми, оскільки вона

уникає масштабних спекуляцій. Відтак потрібно досліджувати методи, що забезпечують евристичну плідність такого підходу» [27, с. 3].

Відзначимо, що на думку авторів колективної монографії «Цивілізаційна ідентичність українства: історія і сучасність» процес ідентифікації розгортається між полюсами схожості індивіда з іншими та усвідомлення відмінностей, між «Я», «Ми» та «Вони».

Зазначається: «Завдяки ідентифікаційному процесу перед людиною відкривається можливість зробити свій вибір, відчутти самотність, цілісність і визначеність своєї особистості, усвідомити як свою схожість з іншими людьми та їх групами, так і відмінності від них. Водночас ідентифікація є інструментом інтеграції людини до більш високих форм ідентичностей людства... Поняття ідентичності має складну комплексну структуру. Згідно з сучасною соціально-гуманітарною теорією, ідентичність – змінна структура, яка розвивається впродовж всього життя людини, проходить через подолання криз, може змінюватися у прогресивному або регресивному напрямках, тобто бути «успішною» (ефективною) або «негативною» (індивід заперечує будь-яку взаємодію). Виділяють два аспекти ідентичності: особистісний і соціальний, до сьогодні ведуться дискусії про те, який з них первісний щодо іншого. Вчені відзначають ще один загальний механізм або принцип ідентичності, на якому засновані соціальні взаємодії і комунікації: відмінність і ототожнення. В онтологічному сенсі поняття «ідентичність» можна визначити як постійне рефлексійне співвідношення особистості зі своїм власним «я» через усвідомлення і прийняття себе незалежно від духовних і фізичних змін. Як «суб'єктивне, надихаюче відчуття тотожності і спадкоємності», ідентичність є результатом ідентифікації, тобто тривалого процесу порівняння і співвідношення себе з іншим, з групою, з певною спільнотою. Усталена інтерпретація взаємозв'язку понять основну увагу приділяє процесуальному, інтерактивному аспекту формування ідентичності» [148, с. 45].

Саме тому, визначаючи дискурс політичної ідентичності, слід «полишити однобічність», «...оскільки це може ввести в оману та створити хибне уявлення про наратив чи то дискурс, оскільки вони можуть поставати у вигляді витонченого конструкту, заповненого літературними алюзіями, посиленнями на наративи та дискурси минулого, жонглюванням поняттями, комбінуванням образів, ідей та цитат. І все «без» урахування джерела, автора: «без» урахування глибинних рушійних сил... текст... більше не постає в якості суцільної, однорідної маси, де прихований один єдиний смисл. Джерело історико-філософського дослідження по-новому визначає саме себе. Будь-який текст містить в собі багатоманіття маршрутів, якими можна слугуватися для того, аби прочитати його. Так, Ж. Дельоз пропонує текстуальне поле сприймати у вигляді мапи, що змінює власні позначки-смисли в залежності від обраного маршруту» [27, с. 11].

Принагідно згадаємо метафору «твір у творі», яка ілюструє не лише проблему відзеркалення «Я» та хибного сприйняття реальності у процесі формування ідентичності, суб'єкт – суб'єктних та суб'єкт – об'єктних відносин, але і виокремлює проблему рівнів та типів ідентичності.

Зокрема, йдеться про номадичну ідентичність – тобто, ідентичність «сучасного кочівника». В умовах розвитку нових медіа та соціальних мереж індивіди перетворюються на номадів віртуального світу, а головною формою отримання інформації стає скролінг (прокрутка), тобто швидкий перехід від одного повідомлення до іншого. Індивід не прив'язується до одного джерела інформації, а швидко рухається у просторі соціальних мереж від одного повідомлення до іншого навіть не обираючи їх, а відповідно до алгоритмів соціальних мереж.

Як відзначає Р. Лозинський, «...номадизм – це поведінка і світогляд людини постмодерну, людини-номада, в основі якої є глобальне кочівництво, відмова від осілості, вкоріненості в рідній землі, прив'язаності до рідних і друзів. Життєвий шлях таких людей – це ковзання по плоскій поверхні теперішнього. Нوماдизм передбачає розмив традиційної ідентичності, яка

прив'язується до нації, культури, регіону, яка намагається створити універсальні людські цінності» [76, с. 91].

Політична ідентичність акцентує увагу на колективних ідентичності та бінарних опозиціях «ми – вони», «друг – ворог». Відзначимо: «... будь-яка ідентичність може набути значення або конкретизації тільки через свої виняткові зв'язки з іншими: одне слово, створення ідентичності «ми» завжди вимагає конструювання ідентичності «вони», що є відмінною від «ми». Це протиставлення ми/вони є завжди двозначним, тому що цей інший залишається складником будь-якої ідентичності, а тому з нею пов'язаний. Таким чином, ідентичності є з необхідності незавершеними і завжди вказують на щось поза собою. Але ці диференціації сприяють виникненню бінарної опозиції іншого порядку — протиставлення друг/ворог. Це впливає з вимоги накреслювати межі або кордони суспільного поля як усеохопності. Відмінності між різними ідентичностями мусять бути підпорядковані еквівалентності, яку вони поділяють у протиставленні ще одній відмінності, і ця відмінність повинна бути іншого порядку, аніж та, що існує між ідентичностями, бо інакше вона не може бути схарактеризована своєю екстеріорністю. Це з необхідності антагоністичне виключення, що зумовлює іншість або алтерність, яка не тільки є відмінною, а й становить загрозу ідентичності. Але, як і всяке інше конститутивне виключення, воно залишається двозначно вписаним «в» усяку колективну ідентичність як таку, що перебуває «поза» ним. Суперечності тут не уникнути, тому що еквівалентність між ідентичностями є неодмінним аспектом їхньої відносності: якби та чи інша ідентичність не перебувала у відносинах еквівалентності з іншими, вона була б цілком байдужою до цих інших, а отже, сама по собі повністю завершеною. Але еквівалентність, що визначається антагонізмом, мусить також залишатися завжди незавершеною, адже будь-яка жорстка й остаточна відмінність між другом і ворогом у подібний спосіб заснувала б ідентичність саму по собі, – тут, на рівні суспільної тотальності, – яка не змогла б бути відносною» [51, с. 277].

Це один із можливих підходів до визначення політичної ідентичності у постмодерністському дискурсі. Дискурс ідентичності у політичній науці – це «множина», за висловом Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі [36], а принцип множинності слід застосовувати для визначення політичної ідентичності у мережевому суспільстві – коли переважно на ідентичність впливають не ієрархії та лінійні зв'язки, а мережева організація взаємодії. Розвиток мережі інтернет створює мережеву ідентичність, яка є віртуалізованою та медіатизованою.

Відзначимо думку І. Книш: «Щодо глобальної мережі Internet принцип множинності можна інтерпретувати так. По-перше, за аналогією з ляльководом і лялькою, сполуками комп'ютера керують не клавіатура і не руки, ... множинність нервових волокон користувача... і, нарешті, в безлічі пікселів, що світяться на екрані монітора і відображають поточну інформацію... виходячи з того, що в ризомі істотними є не вузли зв'язку, а лінії з'єднання, ми можемо стверджувати, що й у мережі Internet має місце подібний стан речей, хоча, здавалося б, перше враження свідчить про зворотне, адже з'єднання в мережі встановлюються шляхом переходу від одного комп'ютера до іншого. Насправді тут важливо зрозуміти, що рух мережею – це своєрідне «паломництво у віртуальному світі» (з усіма проявами номадизму) до конкретної мети, водночас користувач фізично не змінює свого розташування в просторі (у реальному світі) [65].

Процес концептуалізації політичної ідентичності у науковому дискурсі залежить від декількох факторів, які слід згрупувати відповідно до опозицій «глобальне – локальне», «індивідуальна ідентичність – колективні ідентичності».

По-перше, глобальний контекст сучасних змін, пов'язаних зі становленням цифрового суспільства у світовому масштабі. Це спричиняє перенесення фокусу дослідницької уваги від традиційних медіа як комунікативного засобу формування політичної ідентичності до соціальних

мереж, блогінгу та інтернет-комунікацій та пов'язаних із цим технологіями формування громадської думки – глобальної та мережевої.

По-друге, національний (регіональний) контекст обумовлений переходом українського суспільства від радянських тоталітарних моделей у економіці, культурі, політиці, засобах масової інформації до ринку, парламентаризму, демократії та плюралізму медіа через етап відмови від пострадянської спадщини. На ідентичність впливають «почетвірна (квадро-) трансформація», посткомуністична ідентичність, монополізація економіки, яка спричиняє олігархізацію медіа тощо. Принагідно відзначимо необхідність звернення до практик конструювання політичної ідентичності на глобальному та регіональному рівнях. Погодимось: «...інструменталізація поняття і досягнення певної теоретичної чіткості поняття, можлива через його локалізацію та опис в конкретній дисциплінарній матриці та методологічній системі. Ці означення також вказують на діалектичний зв'язок між категоріями аналізу і категоріями практики в інтерпретації ідентичності; їхнє розмежування є достатньо умовним, оскільки широке використання поняття в соціальних і особливо політичних процесах зумовлює потребу концептуалізації поняття в контексті «категорії практики». В іншому випадку ми матимемо «на виході» теоретичні конструкти, відірвані від реальних політичних практик і соціокультурних процесів» [142, с. 51].

По-третє, смисловий контекст філософських та соціологічних інтерпретацій ідентичності у цілому та політичної ідентичності, як одного із різновидів колективної ідентичності, зокрема акцентує увагу на ризомно-номадичній концептуалізації, «Іншому», суб'єкті та суб'єктності («...коли хтось ототожнює себе з політичним дискурсом, він співвідносить себе з фантазією, що перебуває поза ідеологічним значенням політичного дискурсу» [51, с. 373].

Нарешті, у дискурсі політичної науки йдеться про визначення ролі ідеологій, інститутів публічної влади та громадянського суспільства (у тому числі – інституту медіа, політичних партій, виборів тощо) у процесі

формування політичної ідентичності, політичних ідентичностях політичних акторів, а також про вплив ідентичностей на політичний вибір громадян.

Досить вдалим уявляється підхід Н. Ісаєвої, яка пропонує ще одне протиставлення у концептуалізації політичної ідентичності. Йдеться про опозицію «норма – цінність». Відзначимо: «Бінарна опозиція «норма / цінність» відноситься не до сфери сущого, а до сфери належної дії, тобто розкриває практичну спрямованість політичної ідентичності, і як така містить, по-перше, нормативний рівень у вигляді єдиних для всієї спільноти певних приписів та правил, спрямованих на досягнення загального блага, права і свободи громадян, які мають загальний, аподиктичний, обов'язковий характер, по-друге, аксіологічний рівень, де цінність певної політичної ідентичності переживається кожним громадянином спільноти персонально і має індивідуалізований, статистичний, варіативний характер» [56, с. 20].

Варто погодитись із Л. Угрин, яка визначає фактори впливу на дискурс політичної науки щодо ідентичності та причини актуалізації тематики ідентифікації: «...глобалізація, постмодерний світогляд, розпад комуністичної системи й трансформаційні процеси в посткомуністичних суспільствах актуалізували інтерес до проблем ідентичності в кінці XX – поч. XXI ст. Дискурс ідентичності сформувався як дискурс модерну, що відображав процеси становлення та інтеграції національних держав, проте набрав... якісно нових рис, що підривали його «модерний фундамент»... зумовлений передовсім кризою національної держави як основи ідентифікаційної матриці. Широке використання поняття ідентичності в суспільних науках, різні теоретико-методологічні підходи і відповідно її інтерпретації зумовили багатозначність, а, відтак, і розмитість поняття, складність його застосування як аналітичної категорії. Проте зрозумілими є постійні дебати про зміст поняття ідентичності в різних дисциплінарних та міждисциплінарних матрицях» [142, с. 51].

До цих, безумовно важливих факторів слід додати ще один – сакралізацію ідентичності, набуття нею ознак виміру «священного» під

впливом релігійних доктрин середньовіччя, війн та революцій модерної епохи, тоталітарних ідеологій XX століття. Здавалось би, сакральний вимір ідентичності залишився у минулому, а ідентичність у демократичному суспільстві напряду пов'язується передусім із комунікацією та медіатизацією, а не з сакралізацією.

Натомість, у сучасному дискурсі політичної науки щодо ідентичності вимір священного повертається не тільки у пострадянських країнах, або країнах «глобального півдня», а й у сталих, консолідованих демократіях. Небезпека сакралізації ідентичності зростає, посилюється наголос на її мовних, релігійних та культурних маркерах. Есенціалізм поступово витісняє конструктивізм, як і у першій половині XX століття, коли на основі тоталітарних ідеологій було відтворено священний вимір ідентичності, що призвело до появи «радянської людини» та «представників арійської раси».

Це фіксують автори колективної монографії «Цивілізаційна ідентичність українства: історія і сучасність» [148]. Вони зазначають: «Минуло більше ста років відтоді, як М. Грушевський поставив ключове питання щодо історичної місії українства: «Хто такі українці та чого вони прагнуть?». Уже не одне покоління українців шукає відповідь на нього. А криється вона в загадковості такого соціокультурного поняття, як «ідентичність», у тому потенціалі, який воно акумулює у собі. Чи усвідомив кожен українець для себе «хто ми є», «де наше коріння», «що для нас є цінним і священним», «яка наша мета і покликання», «чого ми прагнемо і які наші сподівання», «хто наш друг, а хто ворог», «з ким маємо дружити, а від кого боронитися»? На жаль, ні, осмислення цих та інших питань, які так чи інакше переслідують кожного, і виводять нас на таке явище і поняття, як «ідентичність» у різних його іпостасях. Воно походить від латинського «identitas», що означає «тотожність», що, в свою чергу, передбачає і певну відмінність або розрізнення» [148, с. 13].

Концептуалізація цивілізаційної ідентичності уявляється вкрай важливою в умовах російсько-української війни та нової фази форматування

світового порядку та системи міжнародних політичних і економічних відносин, яку деякі дослідники небезпідставно називають «воєнною». Етап глобалізації, який характеризувався універсалізацією ідентичностей та появою нової, «глобальної» ідентичності створив передумови для аналізу не-лінійних систем, кризових явищ, трансформацій ідентичності від національного до глобального феномену.

Парадигма «глобалізації» стала мейнстрімом у дослідженнях ідентичності наприкінці XX – початку XXI століття. Дослідники глобалізації запропонували досить значну кількість «інтуїцій», пов'язаних із подальшим розвитком людства, але війна вносить свої корективи. Доречним представляється переосмислення проблеми ідентичності у дискурсі глобалізації в умовах постглобалізаційного світу та відродження ізоляціонізму й націоналізму.

Відзначимо позицію О. Гошук щодо концептуалізації ідентичності, яка є досить показовою і може стати відправною точкою для переосмислення теорії глобалізації. Адже, глобалізація створює передумови для формування нових ідентичностей (передусім – цивілізаційних, наднаціональних, але також і пов'язаних із новими професіями та сферами зайнятості). Водночас, глобалізація спричиняє кризи у ідентичностях епохи модерну. Зазначається: «Глобалізація впливає на соціокультурні, психологічні і моральні засади та форми буття людей. Руйнується попередній звичайний спосіб життя, натомість виникає своєрідний «світ без опори», в якому не завжди просто визначити пріоритети й однозначні світоглядні орієнтири... Це справді всеохоплюючий процес, що супроводжує перебудову культурного поля нації відповідно до тих кардинальних змін, які відбуваються в її житті. Річ в тому, що така перебудова, як правило, починається із переосмислення сфери пам'яті як компонента культури. Щоб не втратити відчуття власного «Я» перед загрозою суцільної уніфікації, що її несе із собою глобалізація суспільного життя, варто звернутися до власних джерел у пошуках ґрунту, потрібно знайти ті цінності та пріоритети, які б сформували базис для нашої ідентичності. Буде

доречним зазначити, що про ідентичність по-справжньому починають говорити тільки тоді, коли вона опиняється в кризовій ситуації» [29, с. 95-96].

Сучасна криза ідентичності, спричинена антиглобалізмом, появою нових ліній конфліктів, воєн (інформаційних, гібридних та збройних агресій), економічної конкуренції та активізацією традиційних протистоянь між різними регіонами та державами, призводить до трансформацій дискурсу політичної науки. Активно формуються образи «Іншого» та ідентичності, які ґрунтуються на образі «чужинця».

Погодимося із обґрунтуванням змін у дискурсі політичної науки, які обумовлені вже не пошуком ідентичності індивіда у відносинах з «Іншим», а формуванням образу «чужинця». З «чужинцем» конфлікт ідентичностей є неминучим, ба більше, саме з метою загострення протистояння формується образ «чужинця» у політичному дискурсі. Внаслідок цього відбувається повернення до механізмів формування ідентичностей, характерних для тоталітарних держав.

А. Гарбардін відзначає: ««...важливою характеристикою політики є пошук нових форм інтерпретації сенсу, структур його означення. Політична наука за таких умов має зберігати спрямованість не на рефлексивне осмислення свого часу і простору, не на пошук ідентичностей, а на пошук у просторі і часі чужинця, невідповідність динаміки існування якого у політичному просторі актуалізує можливі моделі функціонування як загалом у майбутньому, так і розкриваючи альтернативність таких моделей уже таким, що існують на цей момент. Момент нестійкості, нестабільності, притаманний простору політичного, через чужинця може бути схоплений через можливість його становлення, а не деградації, викликані загортанням у статичності розвитку загалом. Будь-якій формі абсолютності, політичній зокрема, невіддільно властива іманентність доцільності, що перетворює її на самодостатню структуру. Хибність такого розуміння політики не потребує доведення, оскільки історія політичної думки яскраво демонструє, що із таких

мотивів формувалися лише тоталітарні зразки функціонування політики» [24, с. 18].

Загалом, якщо глобалізація та теоретичні конструкти дискурсу постмодерну сприяли ствердженню «кризи ідентичності», наполягаючи на руйнації традиційної ідентичності, заснованої на протиставленні «Я» та «Інший», а в умовах війни – «Я» та «Ворог», то сучасна ситуація, напевно, сприяє поверненню до національної та класової ідентичності як важливих складових політичної ідентичності.

Водночас із завершенням епохи глобалізації та пов'язаних із нею універсальних ідентичностей, на пострадянському просторі у епіцентрі кризи ідентичності – символічна смерть «радянської людини» та кінець транзитологічної парадигми у дискурсі політичної науки.

Відбувається руйнування ідентичності «радянської людини», натомість постають ідентичності, які не пов'язані із універсальними характеристиками епохи глобалізації, а мають нестабільний та тимчасовий характер. Завершення пострадянської епохи з її маятниковими політичними коливаннями між демократією та авторитаризмом, вибором економічної моделі між радянським державним монополізмом й олігархічними монополіями безумовно впливає на концептуалізацію політичної ідентичності у дискурсі політичної науки.

М. Мінаков цілком обґрунтовано вважає, що «Пострадянська епоха завершилась 2022 року з початком російського вторгнення в Україну. Попри те, що війна в Україні розпочалась ще 2014 року, саме ця повномасштабна агресія поставила крапку в нетривалій історії періоду, поштовх до виникнення якого дали розпад СРСР, а також створення нових демократичних держав і ринкових економік у Східній Європі та Північній Євразії... Отже, якщо моя теза про кінець пострадянської історії вірна, то цей період став завершеним предметом, остаточно сформованим для наукових досліджень і феноменологічно відкритим для філософських рефлексій. На відміну від періоду до 2022 року, тепер у пострадянських дослідженнях є можливість установлення певної дистанції від предмета дослідження. У студій

пострадянської доби з'явився шанс стати академічною дисципліною, в якій суттєво меншу роль відіграватимуть й ідеологічна заангажованість, й ідентичнісна упередженість, що були помітними в транзитології останнього тридцятиліття... пострадянський період тепер має чіткі хронологічні обриси. Його початок пов'язано із руйнівнo-творчими процесами 1989–1991 років у Радянському Союзі, а його завершення — з низкою трагічних подій, що лавиною обрушилися на українців і сусідні народи навесні 2022 року... обидва згадані руйнівнo-творчі процеси були історичними цезурами, що відокремили пострадянський період і від радянської ери, і від нової, ще не названої епохи, яка перед нашими очима розгортається на теренах Східної Європи і Північної Євразії» [89, с. 7].

У такій політичній ситуації та пізнавальному контексті слід безумовно погодитись із необхідністю критичного переосмислення феномену політичної ідентичності на історичному етапі «після» глобалізації та «після» пострадянського проєкту. Адже епоха, що минула створила умови для вільного вибору індивідів та спільнот, зокрема й у щодо простору ідентичностей, а питання полягає у тому, як пострадянські суспільства скористались цією свободою вибору.

Погодимось із А. Габардіним, який наголошує на важливості «чужинця» у концептуалізації політичної ідентичності: «Загалом важко заперечити кризу ідентифікації, теоретичну ідейність якої було сформовано у руслі постмодерних наукової парадигми. Виклики глобалізованого світу посилили, серед іншого, і тенденцію еклектизму, яку було лиш відтворено у постмодерні як одну із характеристик у поясненні різноспрямованості властивих йому наукових концептів. Еклектизм виявив себе і в контексті політичних відносин, на нього неможливо не зважати і при побудові моделі сучасного політологічного дискурсу. Це і дає нам можливість заявляти про принципову плюральність у соціально-політичній інтерпретації доцільності на спрямованості політичного дискурсу, його матричній визначеності. За таких умов втрачає свою актуальність дискурс легітимації, що у політичній сфері

набував означення через ідеологічно окреслену лінійність, потребу у пошуку єдиних вартостей, єдиного напрямку руху. Натомість за нових умов стає пріоритетним чужинець – чинник зовнішній стосовно системи як динамічної активності політичного дискурсу, що, зважаючи на свою смислову інваріантність, виступає іманентним фактором внутрішньої можливості такого дискурсу, за умов констатації у ньому цього еклектизму, цієї плюральності» [24, с. 19-20].

Отже, в умовах впливу глобалізації на процес формування ідентичності, особливої ваги набуває звернення до джерел європейської політичної думки щодо осмислення ідентичності та концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки. З одного боку, глобалізація утворює нові наднаціональні та наддержавні ідентичності, через утворення глобальної економічної, політичної системи ставиться під сумнів національну ідентичність. З іншого боку, процеси глобалізації, які «розмивають» національні кордони та ідентичності, створюють передумови для розвитку локальних, регіональних та місцевих ідентичностей (феномен «глокалізації»).

Сучасні дослідження ідентичності, що знаходяться на перетині модерну та постмодерну, наголошують на тому, що ідентичність виступає одночасно «раціональною та рефлексивною» [144, с. 22].

Формування політичної ідентичності супроводжує входження індивіда до політичного простору (політична соціалізація), перехід від індивідуальної до колективної ідентичності. Політична ідентичність об'єднує індивідів, сприяє формуванню політичних інститутів, колективних політичних цінностей, сенсів та символів.

1.3. Основні парадигми впливу медіа на формування політичної ідентичності

У сучасному світі особливого значення набуває дослідження комунікативного виміру процесу формування політичної ідентичності.

Комунікації на даному етапі визначальним чином впливають на весь простір політичної взаємодії, структурують поля політичних та соціальних відносин – від партій та ідеологій до виборів та урядування і публічної політики. Без розгалуженої мережі вертикальних та горизонтальних комунікацій годі уявити діяльність публічної влади та громадянського суспільства. Вплив масових комунікацій на політичну ідентичність є найбільшим за всю історію цих феноменів, він характеризується небаченою раніше конструктивістською потужністю та є дужчим порівняно із їх впливом на інші типи ідентичності – особисту, релігійну, громадянську, національну чи соціокультурну.

Виокремлюючи два напрямки досліджень медіа – контенту медіа та впливу на культуру, Ю.М. Літвінова зазначає: «Швидкий розвиток засобів комунікації робить світ «меншим». Подія, що відбулася в певному кутку простору-часу завдяки медіа відтворюється в множині різних місць одночасно і може бути навіть повторена. Недаремно одним з найбільш поширених соціальних міфів стала метафора «невидимого панування» масмедіа – можливості встановлення повного контролю над людиною та перемоги над проявами її індивідуальності. Науковцями і практиками було запропоновано безліч теорій комунікацій та оцінок цього феномену. Загалом теоретики прагнули побудувати теорії відносно соціальних наслідків розвитку масмедіа... оскільки власне в масово-комунікаційному середовищі і відбувається формування механізмів впливу на індивіда та суспільство в цілому. У свою чергу, для того щоб осмислити комунікаційні процеси сучасності, які постійно модифікуються, необхідно проаналізувати як їх складові, так і соціальне поле, на якому розгортається дія цих процесів» [75, с. 39].

Визначенню ролі політичних комунікацій та інституту масмедіа у політичній взаємодії та процесу медіатизації політики на основі різних парадигм діяльності медіа присвячено праці таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як О. Баришполець, Р. Барендт, С. Блавацький, Ж. Бодріяр, В. Бортніков, П. Бурдє, К. Вітман, І. Гаврада, Ю. Ганжуров, С. Демченко,

Д. Дуцик, О. Зернецька, М. Кастельс, В. Ковалевський, Н. Костенко, А. Костирєв, Дж. Лалл, Г. Ласуел, Ю. Левенець, Ю. Літвінова, М. Мак-Комбс, В. Недбай, Дж. Пітерс, В. Полянська, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Д. Шоу, І. Шкурат, Г. Штромайер, Д. Яковлев та ін.

У сучасних умовах неможливо уявити процес формування політичної ідентичності поза впливом політичних комунікацій, потужних комунікативних мереж, мас медіа тощо. Можна стверджувати, що політична ідентичність та мас медіа пов'язані історично. Адже їх активний розвиток припадає на час переходу від традиційних спільнот до суспільства епохи модерну.

Представники постмодерністського напрямку соціальних та політичних досліджень наголошують на появі нових видів ідентичності (коли на зміну національній ідентичності йде політична), зростанні гендерного фактору у процесі формування політичної ідентичності. Дослідники також відзначають появу та розвиток феномену «медіатизації політики», тобто трансформації політичного простору під впливом критеріїв формату та рейтингу мас медіа.

Йдеться про таке: «Сучасні електронні мас-медіа... змінюють систему представництва громадянських інтересів, створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади, перетворюють політику на медіа-процес, віртуалізують політичний простір, створюють «гіперреальність» [160, с. 365].

У даному підрозділі, відзначаючи послідовність структурних елементів дослідницької програми щодо впливу медіа на політичну ідентичність буде визначено такий ланцюжок: «масова комунікація – політична комунікація – масмедіа – політична ідентичність».

Наголошуючи на важливості медіа для політичної системи у цілому та політичної ідентичності зокрема, слід відзначити таку думку: «... досить усунути медіа, і сучасна політична організація не зможе працювати. Люди не дізнаються про ухвалені закони, імена кандидатів у президенти і навіть дату виборів. Медіа виступають містком між політикою і людьми, і саме ними уможлиблюється демократія – політичний режим, де узаконено вплив народу

на владу. Для демократичного функціонування сучасних держав функція посередництва, яка впливає власне з етимології слова «медіа» – є незамінною. Вона забезпечує двосторонність політичного процесу, свідчить про наявність комунікації між державою і її громадянами. У попередніх поколіннях репресивних режимів, не таких давніх в історичному зрізі, політика виходила від верхівки – і ця функція була майже відсутня або ж виступала односторонньою. Тепер люди мають законне право впливати на політику і вершити політику» [34].

Масові комунікації передусім, спрямовані на формування політичної ідентичності. Інститут масмедіа визначає сутність, зміст та форму масових комунікацій. Політичні комунікації неможливі без медіа, так само як політичні ідентичність – без масових комунікаційних процесів.

Так, В. Ковалевський доходить висновку, що «З теоретичного погляду важливим є те що феномен комунікації становить єдине ціле з категоріями інтеракції (взаємодії) та інформації. Комунікація є не просто зв'язком чи каналом передавання інформації, вона виявляється тією ланкою, без якої неможливі ані перебіг, ані розуміння будь-яких суспільно-політичних процесів. Комунікація за своїм визначенням передбачає реалізацію системи взаємодій як безперервний обмін інформацією на всіх рівнях. Водночас вона не зводиться лише до процесів обміну і, крім того, становить структуру суспільства й політики як соціальних систем. Отже, комунікація наявна у процесах селекції, вибору і мотивації та, відповідно, може бути описана і пояснена в такому контексті» [110, с. 496].

В якості прикладу, який ілюструє конструювання особистісної ідентичності наведемо цитату: «Особиста ідентичність чи самоідентичність – єдність і спадкоємність життєдіяльності, цілей, мотивів і смисложиттєвих установок особистості, яка усвідомлює себе суб'єктом діяльності. Вона виявляється передусім у його здатності підтримувати та продовжувати певну послідовність (наратив), історію власного «Я» [152].

З точки зору нового інституціоналізму для визначення впливу масмедіа на формування політичної ідентичності вкрай важливою є залежність від «пройденного шляху». Дійсно, інститут масмедіа у демократичних суспільствах пройшов декілька етапів розвитку, сприяючи, завдяки раціональній критиці публічної влади та пошуку кращого аргументу у політичних дебатах, консолідації суспільства. Натомість, відносно інституту масмедіа, як й інших політичних інститутів у поставторитарних режимах, ця теорія потребує уточнень. Адже, історичний шлях масмедіа, пов'язаний із радянською державною цензурою до 1985 року та олігархізацією українських медіа наприкінці 1990-х – початку 2000-х років, утворює абсолютно різні передумови їх діяльності щодо формування політичних ідентичностей.

Як зазначає Дж. Александер, наголошуючи на необхідності дослідження інституційних змін: «В теорії демократизації формальним політичним інститутам відводиться дві ролі: як непередбачуваним наслідкам стратегічної взаємодії та як передбачуваній основі для демократичної консолідації. Ці ролі можна було б узгодити, якби ми припустили, що інститути стають стійкими після того, як вони з'являються. Але моделі поведінки, пов'язані з цими інститутами, схоже, не відповідають очікуванням залежності від обраного шляху або порівнянним рамкам: будучи незаперечними в одних випадках, ці інститути неодноразово оскаржуються і досить часто переглядаються в інших... групи часто сприймають інституційні проекти не як «застиглі», а як такі, що можуть змінюватися протягом навіть кількох років» [165, с. 249], історичної генези становлення феномену ідентичності.

Відзначаючи перспективність теорії «історичного інституціоналізму» для політичної науки (через урахування фактору історичної генези політичних феноменів), Я. Гринер зауважує необхідність її доповнення морфогенетичною теорією [178]. Ця теорія акцентує увагу на процесах «творчої руйнації» (Й. Шумпетер), які створюють на місці старих інститутів нові, сприяють інституційній трансформації та демократичній консолідації. Поняття морфогенезу, яке прийшло до дискурсу соціальних та поведінкових наук з

біології розвитку, означає «...процес формування диференційованих клітинних та тканинних структур, органів, систем органів і частин тіла організмів під час індивідуального (онтогенез) та еволюційного (філогенез) розвитку організмів» [90]. Морфогенез передбачає не лише послідовну та поступову зміну форм, а й ускладнення будови організму «...від майже безструктурної маси морфологічно подібних бластомерів до складно організованої системи з наявністю високоспеціалізованих клітин» [90].

Морфогенез ідентичності, у цьому теоретичному контексті, визначає виникнення та розвиток нових форм та типів ідентичності (передусім – політичної) на основі інших типів (національної, соціокультурної, гендерної тощо) та внаслідок їх історичного розвитку. Масмедіа відграють у процесі морфогенезу політичної ідентичності важливу роль, конструюючи її на основі унікального «пройденного шляху» конкретним суспільством. Саме тому політична ідентичність у дискурсі українських медіа формується на тлі радянського та пострадянського досвіду («пострадянської людини», про яку пише М. Мінаков), у процесі національного відродження, європейської інтеграції та одночасної дезінтеграції із пострадянським простором.

Цілком у рамках морфогенетичного підходу відносно політичної ідентичності, яка виникає на перетині різних видів ідентичності внаслідок історичної генези та на основі процесу модернізації («вестернізації»), В. Пекар наголошує: «Кожна епоха несе з собою своє розуміння ідентичності особистості. Крім самоідентифікації як індивідуума, особистість схильна ідентифікувати себе з певними спільнотами. Так уже влаштована людина, це один із проявів його постійного прагнення структурувати світ (що, в свою чергу, впливає з антиентропійний природи людини – самого в цьому відношенні видатного зі всієї безлічі антиентропійних систем, що називаються життям)... Історично першою системою ідентичності був рід – сукупність людей, пов'язаних кровною спорідненістю, яке вони можуть прослідкувати... З часом роди розростаються, і простежити конкретну спорідненість вже стає неможливо. На перший погляд, ідентичність, що

базується на простежуваній спорідненості змінюється на ідентичність, що пов'язана з реальним чи вигаданим предком... Перемішування населення, створення міст та імперій розмиває і цю ідентичність. На зміну їй приходить етнічна ідентичність та ідентичність пов'язана з підданством... Однак світ потихеньку глобалізується, і одного рівня ідентичності стає недостатньо. Виникає «другий поверх» – релігійна або цивілізаційна ідентичність... Індустріальна революція несе з собою, крім безлічі чудес і жахів, чергову зміну ідентичності – появу націй (більш точно – політичних націй). Це абсолютно нове явище, небачене доти. Формуються нації імперських метрополій, а потім імперії руйнуються, і парад суверенітетів (в тому числі і невдалих) породжує нові нації – насамперед у Європі, де соціально-економічні зміни відбуваються швидше, а також в заокеанських філіях європейської цивілізації. З цієї точки зору створення політичних націй і національних держав – це завжди частина процесу вестернізації» [103].

На цьому етапі (формування національних держав) слід стверджувати розвиток національної ідентичності, яка органічно поєднує походження, громадянство та інститути. В. Пекар зауважує: «Система ідентичностей, яка заснована на національній приналежності, істотно більш складна. Якщо раніше дві ідентичні (підданство і релігія) існували «на різних поверхах», то тепер ідентичність неначе складається з двох половинок. Вони отримали назви органічної ідентичності (яка визначалася при народженні) та ідентичності інституційної (відповідно до соціально-політичних інститутів)... Говорячи математичною мовою, одномірна ідентичність змінюється двовимірною, а потім багатовимірною. В результаті поступового ускладнення і збільшення різноманіття соціальних ролей одномірна ідентичність, на ранніх стадіях включала в себе в «запакованому» вигляді такі різні відносини, як кровна спорідненість, племінна приналежність, єдність вірувань, вірність єдиному правителю і т.п., неначе «розпаковується», розщеплюється. Цей процес називається в соціології диференціацією.

Від етноцентричності ідентичність починає поступово переходити до світоцентричності» [103].

Формування національних ідентичностей, як і утворення на їх основі політичних ідентичностей, характеризувались власною генезою та пройшло певні історичні етапи.

Досліджуючи культурні основи націй та національних ідентичностей, Е. Сміт відзначає необхідність вирішення проблеми «періодизації націй: епоха чи епохи, коли виникли й розквітли історичні спільноти, які ми називаємо націями. Невдовзі стало очевидним, що різні види націй і національних спільнот виникали в різні періоди. Отже, нашою проблемою стало пояснення відносин між періодами виникнення їх і властивими їм різними культурними формами: між тим, що можна було б назвати датуванням, і формуванням націй... це дало нам змогу виявити різні форми нації як історичної спільноти, що, як вважають, має: культурну і (або) політичну ідентичність. Отже, категорію нації я визначив як названу й самовизначену людську спільноту члени якої плекають спільні міфи, спогади, символи, вартості і традиції, живуть на історичній батьківщині та ототожнюють себе з нею, створюють і поширюють характерну публічну культуру й дотримуються спільних звичаїв і спільних законів У цьому контексті було важливо відокремити категорію нації від категорії націоналізму, визначеного як ідеологічний рух за досягнення і збереження незалежності, єдності та ідентичності для масиву населення, дехто з членів якого вважає, що воно становить реальну або потенційну націю» [135, с. 237-238].

Відокремлення категорій «нації» та «націоналізм» дозволяє визначити джерела політичної ідентичності та її морфогенез від об'єднаної культурою, релігією та міфами спільноти до політико-ідеологічного руху за незалежність.

Саме на цьому етапі масмедіа виходять на історичну авансцену й відіграють вирішальну роль у конструюванні політичної ідентичності.

Визначаючи сутність дослідження структур і мереж політичних комунікацій, В. Ковалевський зазначає: «Політичні комунікації є каналами

зв'язку між елементами політичної системи. Вони пронизують усе суспільство та політичне поле, надаючи їм системних характеристик. У широкому сенсі політичні комунікації – це зв'язок між громадянином і владою. Від рівнів, змісту, структур та основних характеристик цього зв'язку залежить не тільки тип політичного режиму країни а й загальний стан всієї політичної системи. Тому питання політичних комунікацій є вкрай важливим і актуальним як на теоретичному (фундаментальному) так і на прикладному рівнях а постійне осмислення та концептуалізація цих питань є однією з головних функцій сучасної політичної науки» [110, с. 495].

Вплив медіа на політичну ідентичність визначається такими факторами як:

- 1) модель діяльності медіа (авторитарна або демократична);
- 2) етап розвитку медіа-системи та домінуючі канали масової комунікації у суспільстві (переважають традиційні медіа чи «нові» медіа, аудіовізуальні чи текстові повідомлення, телебачення або соціальні мережі);
- 3) комунікативні технології, які використовуються у медіа-політичній системі задля формування політичної ідентичності (пропаганда, політична рекламістика, політичний PR тощо);
- 4) теорія медіа, яка була мейнстримною у певний період розвитку медіа-системи (біхевіоральна, кібернетична, конструктивістська, теорія порядку денного, структуралістська чи постструктуралістська), адже саме на рівні фундаментальних досліджень акцентується увага на агентах формування політичної ідентичності: від олігархії та медіакратії до політичних лідерів та блогерів (інфлюєнсерів).

В. Ковалевський простежує генезу сучасних парадигм масмедіа щодо формування політичної ідентичності від праць М. Вебера та феноменологічної філософії та соціології. Він зазначає, що «На початку XX століття представники соціології розуміння привернули увагу до когнітивних особливостей функціонування суспільної інформації, розробляючи категорії «розуміючої» соціології, Макс Вебер виокремив феномени «згоди» й

«порядку» в суспільній комунікації які головним чином структурують соціальне поле нівелюючи навіть людську ідентичність детально розробляється поняття інтерсуб'єктивності соціальної реальності детермінантою якої є комунікативний феномен взаємодії... представники цього напрямку [«феноменології» – В.Д.] вперше заговорили про створення окремої реальності яка породжується засобами масової інформації та комунікації, але активно впливає на свідомість і вчинки людини» [110, с. 497].

У теорії медіасистем Д. Галлін та П. Манчіні визначають важливість, по-перше, зв'язку між медіа і політичними партіями та громадсько-політичними рухами (репрезентантами політичної ідентичності у суспільстві), по-друге, наявність професійної спільноти журналістів, які здатні створювати власний порядок денний влади та суспільства на основі професійних стандартів журналістики, а не вимог політичної кон'юнктури, а також, по-третє, ступінь втручання інститутів публічної влади у діяльність медіа [23].

На основі визначених критеріїв вони виокремлюють три моделі медіа у демократичних країнах: плюралістичну, корпоративістську та ліберальну. Особливу увагу автори приділяють «...відображенню національних, історичних, соціальних та культурних особливостей демократичних суспільств у їх медіасистемах» [23].

Фактично, йдеться про репрезентацію різних політичних та соціокультурних ідентичностей у дискурсі медіа. Щодо інших функцій медіа, то відзначимо: «Сучасні мас-медіа виконують важливі суспільні функції, передусім щодо обміну інформацією між колективними та індивідуальними політичними акторами, соціальними інститутами та організаціями громадянського суспільства. У мас-медіа виражається ідея відкритих публічних дискусій з важливих питань суспільного розвитку тому вони виступають соціальним інститутом з організації політичного діалогу та засобом досягнення громадянського консенсусу. Політична взаємодія у сучасному світі опосередковується мас-медіа, у діяльності яких визначаються

й відображаються процеси впливу суб'єктів із різноманітним статусом, обмін інформацією між ними» [9, с. 126-127].

Масмедіа у процесі становлення цифрового суспільства є одним із основних, а досить часто – вирішальним чинником у процесі формування політичної ідентичності. Але функції масмедіа у політичній системі передбачають не лише передачу інформації від влади до громадян, а й забезпечення зворотного зв'язку. Масмедіа мають не тільки формувати громадську думку відповідно до волі правлячого класу, а й репрезентувати різні сегменти соціуму у публічному інформаційному просторі, відображати лінії соціально-економічного та політичного поділу.

Вплив на формування політичної ідентичності є однією із основних функцій масмедіа. При цьому, масмедіа (від традиційних медіа – телебачення, радіомовлення та преси до соціальних мереж), враховуючи їх роль у процесах глобалізації (будучи глобальними агентами вони, безумовно, сприяють глобалізації), утворюють контекст, який сприяє формуванню політичної ідентичності, глобалізованої та медіатизованої. Інституціоналізований за допомогою масмедіа вплив на формування політичної ідентичності відрізняється від ефектів інших просторів комунікативної взаємодії (повсякденної комунікації, міжособистісної комунікації, не публічної комунікації тощо). Ба більше, вплив медіа на феномен ідентичності з акцентуванням на глобалізовану, політичну та медіатизовану її складові пом'якшується іншими видами комунікації, які сприяють формуванню національної, соціокультурної, регіональної (локальної) та гендерної ідентичностей. Щодо останньої, то вона формується медіа саме з точки зору політичної участі та як інструмент політичної боротьби за гендерну рівність та права меншин.

Медіа не лише формують ідентичність, переводячи інформацію у публічну площину та створюючи новини (тобто інформаційну подію, яка має суспільне значення) вони політизують будь-яку ідентичність – від релігійної до локальної. Наведемо приклад політизації з актуального медіа-дискурсу,

який є досить показовим: «Мати якусь ідентичність – нормально, звично і навіть добре, адже це свідчить про зрілість особистості: християни мають християнську ідентичність, язичники – язичницьку, волиняки – волинську, поліщуки – поліську і так далі. Можна мати багато ідентичностей: статеві, соціальні, етнічні, національні, професійні. Нюанс у тому, що деяким гарячим головам останнім часом зайшлося на словах про «галицьку ідентичність» [152].

Щодо характеру та способу впливу масмедіа на формування політичної ідентичності, то з урахуванням поділу медіа на друковані, аудіо та аудіовізуальні, слід відзначити специфіку кожного із них на цей процес. У праці «Галактика Гутенберга. Становлення людини друкованої книги» [78] досліджується вплив друкованих медіа (газет, журналів, книговидавання) на суспільство та визначаються суттєві трансформації культури, ідентичності та політики (можливості друкарського верстата обумовили появу масової інформації та масової літератури, розширили простір освіти та науки, доступ до знань та інформації), обумовлені появою «галактики» друкованих видань.

Утворюється «літературний канон» (тобто корпус класичних текстів, обов'язкових для маркування приналежності до певної спільноти) не лише у окремих державах та націях, а й у світовому контексті. Друковані медіа утворюють «гіпертекст», який сприяє виникненню та формуванню модерних націй. Друковані видання (не кажучи вже про «самвидав» дисидентського руху) відіграли значну роль у руйнуванні радянської тоталітарної системи та відродженні національної свідомості, формуванні нового покоління української інтелектуальної еліти.

Приклади становлення преси незалежної України наприкінці 80-х – на початку 90-х років наводить В. Шпак: «Наприкінці завершення панування тоталітарної комуністичної системи, Компартія дещо привідкрила інформаційні шлюзи, стала з'являтися, так звана, альтернативна преса, що видавалася неформальними громадськими організаціями і друкувалася переважно за межами України. Самвидавні видання стали провісниками української незалежної преси, відродивши вільну думку і вільне слово.

Попереду був Народний рух України. 1989 року кожне регіональне відділення Руху мало свої видання. У липні вийшло перше число «Вісника Руху», над яким працювали Ю. Луканов, К. Зеленська. Згодом його назва змінилася на «Вільне слово». Того ж року з'явилися: івано-франківська «Галичина», миколаївська «Чорноморія», рівненська «Рада», кіровоградська «Думка»... Сміливішими стали і окремі компартійні і комсомольські видання, які очолювали демократично налаштовані редактори, зокрема, В. Карпенко – газета «Вечірній Київ», В. Кулеба – «Комсомольское знамя», В. Боденчук – «Молодь України» та інші. Саме вони понесли у суспільство поняття свободи слова, вільного доступу до інформації, історичної та політичної правди, стали живильним середовищем для пробудження національної свідомості, національного духу» [150, с. 96-97].

Відзначимо, що феномен «гіпертексту» знову став одним із основних предметів дослідження у постмодерністській парадигмі у зв'язку із розвитком інтернет-комунікацій. Адже у мережі поєднуються аудіовізуальні образи та тексти, тобто текстова інформація доповнює візуальну та аудіо і навпаки, а мережеві медіа отримують назву «мультимедіа».

У деяких аспектах друковані тексти зберігають свою актуальність, наприклад – у книговиданні, а інші традиційні для друкованих текстів сфери поступово витісняє цифровізація. Слід безумовно погодитись із наступними перевагами мережевих текстів: «Мережа сформувала новий естетичний канон: за авторством – анонімний, за предметом – загальний, за зображенням – типізований, «зрозумілість» якого відповідала можливостям аудиторії брати участь в інтелектуальній грі. Поширення корпусу цифрових текстів, поява електронної книги викликали розмови про зникнення книги традиційної, що, зрештою, не підтвердилося. Спочатку цифровий видавничий бізнес, спекуюючи на нових технічних можливостях, прагнув створити цифровий продукт, що витіснить традиційну книгу в усіх сегментах ринку. Проте практика засвідчила, що витворений поспіхом продукт не зміг задовольнити всі потреби публіки... Онлайн-практика розповсюдження інформації в

сегментах навчального, довідкового, наукового книговидання, професійних журналів говорить про перспективність новітньої форми» [8, с. 7].

Н. Благовірна обґрунтовує перехід від друкованого «тексту» до цифрового «тексту» у мережі Інтернет.

Вона зазначає: «Свого часу М. МакЛюен писав, що «друкарські верстати спричинили виникнення зовсім несподіваного нового середовища, ім'я якому – «публіка»... Сьогодні ж саме «публіка» винайшла Інтернет – інструмент, за допомогою якого усунула викривлення предметно-тематичного середовища в змісті сучасного інформаційного ринку, невідтворюваність великої кількості його фрагментів... Сьогодні інтерактивні публікації в мережі забезпечують злиття інформації з аудиторією. За їх допомогою створюється спілкування, інформаційна взаємодія між людьми в масштабі як суспільства, так і різноманітних його груп. Формується оптимальний інформаційний простір, де особистості, суспільство й різноманітні його групи мають можливість для прояву соціальної активності, здійснення спільної організованої діяльності. Цифровий продукт не лише забезпечує злиття інформації з аудиторією. Він демонструє розширення візуальних можливостей тексту, а, отже, провокує зміну сприйняття аудиторії» [8, с. 6-7].

Якщо друковані медіа стали основою для національної ідентичності та появи «публіки», то ера телебачення сприяла появі політичної ідентичності та публічної політики. Передусім, це відбулось завдяки телевізійним дебатам у прямому ефірі між кандидатами на виборні посади. У другій половині ХХ століття саме аудіовізуальні медіа, в авангарді яких знаходиться телебачення, стають головним агентом формування політичної ідентичності (з її ідеологічною складовою та партійною інституціоналізацією – двох-або багатопартійною у демократичних державах та однопартійною у авторитарних).

Визначимо функції телебачення у цій ролі: «Аналізуючи телебачення як суспільний феномен, необхідно виділити його складові. Перш за все, технічну складову: зміна технічного оснащення, зростання можливостей передачі

інформації від одноканальності до багатоканальності, супутникового та кабельного телебачення розширював можливості впливу масмедіа... Телебачення – це своєрідна суспільна система, яка живе за законами соціуму. І тому, аналізуючи телебачення, слід виходити з його соціальної та культурної взаємодії із соціумом. Тим більше, що посилення взаємозв'язків культур у новому столітті буде здійснюватися на новітній технологічній базі, з використанням досягнень сучасної інформаційної революції, в умовах формування глобальних інформаційних мереж (телекомунікацій). Це відкриває додаткові можливості для діалогу всіх культур і водночас несе в собі загрозу уніфікації та вульгаризації культур, втрати їх самобутності... Оскільки більшість телестанцій спрямовані на одну і ту ж аудиторію і залежать від порівняно узагальнених, формалізованих і повторюваних типів програм та сюжетів, то ТБ можна трактувати як стабілізатора і транслятора соціальних моделей» [75, с. 39-40].

У період панування телебачення відбувається перехід від конструювання політичної ідентичності на основі текстів до її формування за допомогою образів. Утворюються передумови для появи феноменів віртуальної, доповненої та змішаної (гібридної) реальності.

Ю. Літвінова відзначає: «Як відомо, телебачення подає реальність, перш за все, за допомогою образу. Природа телебачення є такою, що наші уявлення про події формуються шляхом безперервного потоку образів... Використання в матеріалах телебачення все більш жорстких та відчужених стереотипів призводить до того, що аудиторія звертається, по суті, до кліше. За рахунок цього люди не тільки втрачають істинне уявлення про реальність, але й поступово опиняються в ситуації, коли можливість набуття реального життєвого досвіду замінюється спотвореним досвідом» [75, с. 40].

Звичайно, Інтернет-комунікації значно посилили аудіовізуальний ефект телебачення щодо створення віртуальної реальності. Настільки, що стверджується поява «реальної віртуальності» (М. Кастельс). Телебачення створило «ефект новин» у яких інформаційні зусилля спрямовані не на

повідомлення нового, а на підтримку відповідної картини світи. Принцип телебачення – «хапай усіх», тобто намагання залучити якомога більшу аудиторію завдяки об'єднанню інформації для різних груп суспільства у єдиний інформаційний потік («канал»). Коли програми, орієнтовані переважно на жінок змінюються спортивними та новинними випусками, а потім свою «порцію» інформації отримують діти. Завершується усе фільмом для усієї родини у прайм-тайм та прогнозом погоди. Усі програми вели професійні журналісти. Телебачення наряду із пресою стало фундаментом концепції «четвертої влади». Водночас, саме телебачення на початку 90-х років перейшло від формату розважальних та новинних програм до створення окремих каналів – спортивних, новинних, розважальних, дитячих; орієнтованих на різні сегменти аудиторії.

Слід безумовно погодитись із твердженням Т. Купрій: «З моменту свого виникнення у другій половині ХХ століття телебачення перетворилося не просто на дуже значущий і доволі ефективний засіб масової інформації, а стало основним видом комунікації, ознаменувавши новаторські зміни у культурі, кінець «типографічного» мислення, відтак, й індустріальної епохи. Синхронізоване передавання аудіо- та візуальних сигналів дало йому змогу стати більш привабливим і викликати більше уваги, ніж інші засоби масової інформації, забезпечивши істотний його вплив на суспільство... Аж до появи інтернету телебачення завдяки доступності для телеглядачів було не лише одним із домінуючих джерел інформації, а й сполучно ланкою між суспільством та його функціонуванням, визначаючи його важливість, впливовість» [71, с. 64].

Поява глобальної ідентичності та віртуалізація процесу формування політичної ідентичності пов'язуються із розвитком Інтернет-комунікацій та соціальних мереж. Так само, як і активізація антиглобалістського руху та черговий сплеск національної ідентичності у країнах ЄС. М. Кастельс [60] називає цей процес становленням «Інтернет-галактики», за аналогією з

«Галактикою Гутенберга» (пануванням друкованих медіа) та «Галактикою МакЛюена» (влада телебачення).

Інтернет-Галактика стала повноцінним віртуальним простором формування політичної ідентичності, а основними агентами стали соціальні мережі та «нові медіа». Слід безумовно погодитись із Я. Сегень відносно сутності та ролі нових медіа. Зокрема, відзначаючи три аспекти функціонування нових медіа («1) технології; 2) властивості і функції; 3) соціально-культурне значення»), обґрунтовується наступне: «Визначення нових медіа як технологій, що дозволяють взаємодіяти з інформацією в електронному вигляді, є одним із найпоширеніших підходів. Представники цього напрямку концентрують свою увагу навколо передачі даних через Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Такий підхід наголошує на тому, що нові медіа є засобами, які забезпечують доступ до інформації та спілкування за допомогою цифрових технологій... нові медіа можна визначити як такі, що дозволяють широкому колу користувачів створювати, редагувати та обмінюватися інформацією, як мережу, що здатна забезпечити конвергентність, інтерактивність та участь у медійному процесі. В межах зазначеного підходу розкривається відмінність нових медіа від традиційних. Останні вибудовують тип комунікації «від одного до багатьох». Натомість нові медіа здійснюють комунікацію «від багатьох до багатьох»... нові медіа можна визначити як джерело зміни людського світосприйняття, способів інтерсуб'єктивного спілкування та розвитку нових форм медійної культури» [131, с.96-97].

М. Кастельс наголошує на новаціях у процесі формування політичної ідентичності, які пов'язані із мережею Інтернет.

Він зазначає: «Поява Інтернету як нового комунікаційного середовища пов'язана з суперечливими заявами щодо зростання нових моделей соціальної взаємодії. З одного боку, формування віртуальних спільнот, які головним чином базуються на комунікації онлайн, тлумачилося як кульмінація історичного процесу розмежування місцезнаходження та комунікабельності у

формуванні спільноти: нові, вибіркові моделі соціальних стосунків заміняють форми взаємодії людей, які прив'язані до певної території. З іншого боку, критики Інтернету та повідомлення у засобах масової інформації, які іноді ґрунтуються на дослідженнях академічних учених, доводять, що поширення Інтернету веде до соціальної ізоляції, до руйнування соціального спілкування та родинного життя, оскільки безликі індивідууми вступають у хаотичне спілкування, відмовляючись від взаємодії віч-на-віч у реальних обставинах. Мало того, велика увага приділяється соціальному обміну, який ґрунтується на фальшивих ідентичностях та рольовій грі. Отже, Інтернет було звинувачено в поступовому засмоктуванні людей в переживання їхніх власних фантазій он-лайн, коли вони втікають від реального світу в культуру, де дедалі більше панує віртуальна реальність» [60, с. 116].

Водночас, М. Кастельс досить критично налаштований щодо впливу мережі Інтернет на політичну ідентичність, хоча й наголошує на особливій ролі мережі саме у період формування особистості.

Наголошується: «Рольова гра та формування ідентичності як основа взаємодії в онлайн-режимі є крихітною часткою Інтернет-товариства, і видається, що цей вид діяльності головним чином характерний для тінейджерів. Дійсно, тінейджери є тими, хто перебуває в процесі пошуку своєї особистості, експериментів з нею, виявлення того, хто вони є в дійсності чи ким хотіли б бути, пропонуючи таким чином дивовижне поле дослідження для розуміння формування ідентичності та експериментування. І все ж швидко зростання досліджень з цієї тематики спотворило громадське сприйняття соціального використання Інтернету, представляючи його привілейованою зоною для особистих фантазій. Найчастіше це не так. Інтернет є продовженням життя таким, яке воно, у всіх його параметрах і з усіма його модальностями. Мало того, навіть при рольовій грі та неофіційних чат-форумах реальне життя (зокрема реальне життя он-лайн), як здається, визначає взаємодію он-лайн» [60, с. 118].

На ще один важливий аспект діяльності медіа, а саме – акцентування на політичній боротьбі за голоси виборців, а не на реальних проблемах публічної політики та адекватної репрезентації політичної ідентичностей у медіа, звертається дослідницька увага не лише науковцями, а й медіа та громадянським суспільством.

Фактично, йдеться про політизацію, але вже не інших типів ідентичності, а управлінської діяльності, тобто – публічної політики. Це розрізнення важливо у контексті формування та конфліктів ідентичностей під впливом медіа. Адже, національні, гендерні, регіональні та інші типи ідентичностей, безумовно, є складовою публічного простору та, відповідно, публічної політики. Протиставляючи у цьому контексті «*politics*» та «*public policy*», О. Грудка зазначає: «Чому проміжна позиція медіа замість з'єднання людей і політики зводить між ними стіну? Відповіддю не є правдивість чи оманливість медійної інформації. Справа навіть не в замовчуванні. Українські медіа багато пишуть про політику; українське суспільство багато про політику читає. Проблема в тому, *про що* пишуть. А пишуть не про те. Медіа доносять до людей не ту інформацію, яка була б корисною для них і для побудови демократичної політичної системи в Україні в цілому. Англійські слова *politics* і *policy* в українській мові перекладаються однаково – як політика. Але відмінність у значеннях чимала. *Policy* відображає якраз суть політики – зміст пакетів реформ, програм партій тощо. Зокрема щодо політичних програм загальна тенденція така, що українці їх не читають – свій вибір роблять здебільшого на основі реклами чи інших висвітлень в медіа. Слово *politics* означає політичний процес: події, факти, зміни, які відбуваються в політичному житті – тобто динаміку і свого роду хронологію політичних подій. В українських реаліях вона зводиться до інтриг і «гострих сюжетів». Неефективність українських масових медіа в тому, що їх контент майже завжди стосується *процесу* – того, що відбувається в політиці, а не *суті* – справжніх системних проблем, які всередині» [34].

Цей комунікативний зв'язок між масмедіа та політичними ідентичностями безумовно має двосторонній характер. Наголошуючи на цьому, А. Мучник та П. Ворона зазначають: «...засоби масової інформації не тільки інформують, повідомляють новини, а й пропагують певні ідеї, погляди, вчення, політичні програми і тим самим беруть участь у соціальному управлінні, забезпечують владі інформаційний супровід. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. ЗМІ, як спосіб масового зв'язку між тими, хто управляв, і тими хто є об'єктом управління, тобто громадянами того чи іншого суспільства, несуть не тільки оперативну, а й офіційну інформацію - закони, розпорядження, укази тощо. Цим самим вони передають волю влади, її вимоги. Разом із тим, ЗМІ є видом зворотного зв'язку. Вони акумулюють думки, прагнення, судження людей практично з усіх сфер життя громади – це своєрідний і ні з чим незрівнянний барометр громадської думки» [91].

Отже, у парадигмах медіа йдеться не лише про їх вплив на формування політичної ідентичності, а й про зворотній процес – ефект присутності політичної ідентичності громадян у порядку денному медіа. Цей ефект є продовженням та наслідком комунікативної взаємодії медіа та політики.

На цьому наголошує Н. Волос у статті «Політика та медіа: взаємодія та вплив на громадську думку»: «Політика та медіа є двома складниками сучасного суспільства, які взаємодіють між собою в надзвичайно складний спосіб. Вплив мас-медіа на політику та громадську думку має величезне значення для формування і розвитку сучасного інформаційного суспільства. Медіа виступають як важливий канал передачі інформації та аналізу подій, а також впливають на спосіб сприйняття та інтерпретації політичних процесів громадськістю. У цьому контексті взаємодію між політикою та медіа необхідно розглядати як складний і двосторонній процес, де кожна сторона впливає на іншу. З одного боку, політика потребує медіа для поширення своїх ідей, програм та образів, спрямованих на здобуття громадської підтримки. З іншого боку, медіа як незалежний чинник, забезпечує важливу роль у

викривленні або розкритті інформації про політичну діяльність, впливаючи на формування громадської думки та визначаючи, як громадяни сприймають події та рішення, що стосуються їхнього життя» [20].

Дослідження взаємного впливу мас медіа та політичної ідентичності набувають особливої важливості в умовах становлення демократичного політичного режиму, реалізації принципів свободи слова, плюралізму, вільного вибору індивідів, розвитку процесів децентралізації та політичного самовизначення спільнот. Глобалізація в інформаційному просторі має наслідком уніфікацію форми та змісту повідомлень у медіа, комерціалізацію, монополізацію ринку медіа, цифровізацію та стандартизацію контенту. Створюється мережа «планетарних медіа».

На це звертають увагу Ф. Медвідь, О. Димарчук, Т. Курчина: «... однією із найважливіших ознак глобалізації є кардинальні перетворення саме в інформаційній сфері. Саме тому процеси трансформації сучасного суспільства значною мірою визначаються місцем і роллю засобів масової інформації (ЗМІ), які надають доступ до глобального інформаційного потоку, забезпечують можливість для будь-якої людини брати активну участь у комунікаційному процесі, стати частиною глобального ареалу публічної сфери» [85, с. 88].

Це спричиняє феномен глобалізованої політичної ідентичності, яка формується під впливом поширення планетарних медіа-холдингів та окремих медіа, таких як BBC, The New York Times, CNN Reuters, Euronews, Aljazeera, Global News, FOX News тощо та соціальних мереж YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та ін.

Враховуючи неможливість охопити усе розмаїття парадигм впливу медіа на формування політичної ідентичності наприкінці даного підрозділу увагу буде зосереджено на теорії встановлення порядку денного («Agenda-setting»).

Автори Енциклопедичного словника «Соціологія політики» визначають політичну ідентичність наступним чином. «Ідентичність політична – 1)

ототожнення себе з певною політичною позицією; 2) належність (фактична або уявна) до певної політичної позиції. Структура політичних відносин формує певні позиції, які відрізняють суб'єктів політики як щодо влади, так і між собою [136].

У даному визначенні конструювання політичної ідентичності пов'язується із структурою політичних відносин, яка нібито формує «певні позиції». Це досить розпливчате формулювання, яке не дає повного уявлення щодо процесу ідентифікації. Уточнення того, звідки виникає простір політичних відносин та певні політичні позиції, з якими й відбувається ідентифікація індивіда (тобто процес формування політичної ідентичності) можливе із застосуванням теорії встановлення порядку денного.

Теорія встановлення порядку денного намагається дати відповідь на питання: «яким чином мас медіа впливають на суспільство?». Здавалось би, просте питання призвело до справжньої революції у дослідженнях впливу мас медіа на політику та суспільство, дозволило подолати обмеження позитивістських теорій. Один із засновників теорії встановлення порядку денного (або, як її ще називають «теорії настановчості») М. Мак-Комбс проводив дослідження кореляції між повідомленнями (настановами) мас медіа та формуванням громадської думки під час президентських виборів у США у 1968 році. Це була складна і напружена кампанія, напередодні якої, з інтервалом у декілька місяців, вбили Мартіна Лютера Кінга (лауреата Нобелівської премії миру 1964 року) і Роберта Кеннеді (кандидата від Демократичної партії, брата Джона Кеннеді – 35-го Президента США). На виборах переміг кандидат від Республіканської партії Річард Ніксон.

У таких умовах дослідникам вдалось скласти «...деталізовану карту ефектів та настанов засобів масової інформації задля ілюстрації взаємовпливу політики та громадської думки» [77, с.19]. М. Мак-Комбс сформулював основний висновок теорії встановлення порядку денного наступним чином: «Щоденні новини сигналізують нам про останні події та зміни у навколишньому середовищі, які знаходяться поза нашим безпосереднім

досвідом. Але газети, теленовини, а також різноманітні огляди й сторінки новинних веб-порталів, роблять набагато більше, ніж просто сигналізують появу певних питань чи засвідчують важливі події. Шляхом щоденного відбору й передання новин редактори й випускові редактори зосереджують увагу та впливають на наше сприйняття найактуальніших тем. Ця здатність виділяти певні питання для суспільного сприйняття більшою чи меншою мірою й має назву настановчої або тематично настановчої ролі медій» [77, с. 28].

Водночас, було доведено, що мас медіа не здатні відвернути увагу суспільства від реальних проблем, які турбують людей (інфляція, безпека, безробіття, ін.). Такі проблеми отримали назву «нав'язливих». Відповідно, громадська думка формується на перехресті повідомлень мас медіа та безпосереднього досвіду індивідів. Мас медіа здатні привертати увагу суспільства до певних тем через постійне нагадування, але вони не можуть змусити індивідів вважати деякі теми неважливими.

Тобто, політичний порядок денний суспільства та простір можливих ідентичностей формується у процесі обговорення повідомлень мас медіа і його корекції під час міжособистісної комунікації.

Загальний висновок, який зробив М. Мак-Комбс, полягає у наступному: мас медіа не є віддзеркаленням політичної реальності, вони формують власну реальність. Застосовуючи цей висновок теорії встановлення порядку денного до процесу формування політичної ідентичності, слід наголосити на тому, що мас медіа конструюють медіатизований політичний простір, а отже – беруть участь у визначенні можливих політичних ідентичностей.

М. Мак-Комбс зазначає: «Загальна концепція настановчої теорії містить такі важливі аспекти [опрацювання інформації], як: надання особливого статусу, стереотипізація, побудова образу та інформаційна вибірковість. Надання особливого статусу — це процес інформаційної інтенсифікації, що збільшує значущість певної особи, яка є інформаційним стрижнем певної новини. Фактично надання статусу — це дія настановчості першого рівня, де

об'єкт є особою. Стереотипізація та побудова образу продовжують роботу зі збільшення важливості атрибутів об'єкта і є прикладом настановчості другого рівня. Аспект інформаційної вибірконості, який описує й пояснює новинний плин від одного медійного джерела до іншого, було пов'язано з теорією настановчості... коли дослідники вийшли на новий етап побудови комунікаційної схеми завдяки питанню «А хто ж настановляє медійну програму?» [77, с. 135].

Таким чином, у теорії встановлення порядку денного йдеться не лише про вплив мас медіа на політику та формування політичної ідентичності. Процес «медіатизації» політики та ідентичностей доповнюється зворотнім впливом – політизацією мас медіа. Інформація, яка поширюється мас медіа, сприймається індивідами крізь призму політичних ідентичностей, відповідним чином відбирається та трансформується.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи результати аналізу теоретико-методологічних основ дослідження ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності, визначено, що розвиток медіа від друкованих та аудіовізуальних до інтерактивних мереж суттєво впливає на політичну взаємодію та ідентичність. Класичні та сучасні дослідження (М. Вебер, Г. Зіммель, Дж. Гербнер, М. МакЛюен, М. Кастельс та ін.) створили фундамент для розуміння взаємозв'язку масової комунікації, політичних процесів і соціальних ідентичностей, визначивши феномени «мережевої» та «проектної» ідентичності, конвергентних медіа, медіаполітичної системи та гранд-наративів. У дискурсі політичної науки спостерігається еволюція концепцій політичної ідентичності від модерних підходів, пов'язаних із національною історією, ідеологією та легітимністю, до постмодерних, де ключовими стають плюралізм, гегемонія, ставлення до «Іншого» та вибір індивідуальної ідентичності під впливом масмедіа та

інтернет-комунікацій. У сучасному контексті формуються наднаціональні та гібридні ідентичності, зокрема «глобальна», «мережева», «європейська», «пострадянська» та «номадична». Аналіз основних парадигм впливу медіа підтверджує, що масмедіа відіграють вирішальну роль у процесі формування політичної ідентичності, політизуючи будь-яку форму ідентичності та забезпечуючи суспільно значущу інформацію. Вони визначають особливості взаємодії політичних інститутів і громадян, залежать від історичного шляху розвитку медіа у конкретному суспільстві та моделі діяльності медіа, формуючи «медіатизовану політичну ідентичність», яка враховує вплив традиційних і нових медіа, комунікативні технології та політичні практики.

РОЗДІЛ 2.

ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА ТА ПОСТРАДЯНСЬКА ПОЛІТИЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ

2.1. Політична ідентичність в умовах суспільних трансформацій

Специфіка формування політичної ідентичності в Україні обумовлена не тільки переходом від друкованих медіа до мережових комунікацій, як основного фактору глобальних змін; йдеться також про суттєві суспільно-політичні трансформації (у термінах Т. Кузьо – «квадротранзит»), які пов'язуються із виходом із пострадянського минулого та інтенціями до демократичного політичного майбутнього. Формула становлення ідентичності в Україні: від радянської та пострадянської людини до європейської ідентичності.

Дослідження, які присвячені визначенню сутності процесу формування політичної ідентичності в умовах суспільних трансформацій в Україні характеризуються міждисциплінарністю: від політичної науки та публічного управління до філософії, психології та соціології.

При цьому, слід враховувати фактор медіатизації політики, що в умовах пострадянських суспільних трансформацій означає, окрім іншого, монополізацію ринку масмедіа (передусім – телебачення) з боку олігархічних груп та пряму пропаганду політичної позиції власників.

Водночас, суспільні трансформації в Україні, пов'язані із свободою слова у медіа та поступовою відмовою від радянської державної цензури тоталітарного типу, які розпочалися як складова перебудови у 1985 році ще за часів СРСР, характеризуються повільним розширенням простору політичної свободи та плюралізму як у союзних медіа, так і в республіканських, а після здобуття Незалежності – загальнонаціональних газетах, журналах та телевізійних каналах.

Починаючи із 1991 року політична ідентичність формувалась під впливом друкованих та аудіовізуальних медіа у процесі переходу від радянської ідентичності до пострадянської. Вона характеризується амбівалентністю, яка спричинена світоглядною кризою часів розпаду СРСР, становленням української національної ідентичності тощо.

Повертаючись до ідеї про суспільні трансформації за різними напрямками та у різних сферах, слід відзначити одночасне формування ідентичності «підприємця» (апологета ринкових реформ) у економічному просторі, національної ідентичності (при збереженні ідентичності «радянської людини», який у розмовній версії отримав презирливу назву «совок»), «демократичної» ідентичності, прихильника реформ у політичному просторі, пострадянської бюрократії, як спадкоємців радянської номенклатури, бандитів («мафія») у кримінальному світі, який поширився на пострадянському просторі внаслідок руйнування тоталітарного репресивного апарату.

Тобто, суспільна потреба у процесі трансформацій одночасно вирішувати економічні проблеми, розвивати національну ідентичність, впроваджувати демократичні реформи, боротись із криміналом та забезпечувати певний рівень соціальних гарантій стала важливим чинником формування політичних ідентичностей.

Ще одним чинником процесу формування політичних ідентичностей в Україні стала повільна та поступова дезінтеграція з країнами колишнього СРСР. Точніше, головним стала дезінтеграція з однією країною, яка проголосила себе спадкоємицею СРСР. Адже, виявилось, що демократизація політичних інститутів, становлення громадянського суспільства та проведення вільних виборів неможливі без виходу із російського інформаційного простору.

Становлення політичних ідентичностей в Україні у період суспільних трансформацій безпосередньо пов'язується із плюралізмом у партійній політиці, ідеологічним простором, боротьбою за свободу слова у масмедіа.

Від політичної ідентичності, яка формується у процесі суспільних трансформацій, залежить внутрішня політика та зовнішньополітичний вибір держави, а також здатність вирішувати складні питання соціального розвитку та економічного зростання. Особлива роль щодо формування політичної ідентичності у процесі суспільних трансформацій належить комунікативному простору.

В Україні суспільні трансформації обумовили рух від традиційних масмедіа, які переважно належали державі або олігархічному капіталу до соціальних мереж та месенджерів, які поширюються через інтернет-комунікації.

Досліджуючи співвідношення між політичною та етнонаціональною ідентичностями, слід визначити політичну ідентичність як феномен, який конструюється під впливом соціокультурних факторів, а також внутрішньополітичних (перехід українського суспільства від «радянської» до пострадянської ідентичності, від тоталітаризму до демократії, становлення інститутів публічної влади та громадянського суспільства та, водночас, олігархізація політичного та економічного простору) та зовнішніх чинників (глобалізація, медіатизація політики, «гібридна війна» та збройна агресія).

Одним із головних чинників формування політичної ідентичності в Україні у процесі суспільних трансформацій є європейська інтеграція.

Слід безумовно погодитись із К. Вітманом, який визначає етнополітичну ідентичність ЄС як «глокалізаційну» та зауважує: «Міграційна криза призвела до трансформації глокалізаційної моделі етнокультурного середовища ЄС, що дестабілізує етнополітичну систему наддержавного утворення та загрожує збереженню його цілісності... глокалізація повинна рухатися до формування цілісних, багаторівневих, взаємодоповнюваних і стабільних систем. Для цього потрібно забезпечити управління хаотичними тенденціями в політиці, в тому числі міграційній, в культурі та інших сферах, що дозволить цим системам (моделям) знайти найоптимальніші шляхи до нових стабільних станів та оптимальних структур. Наразі в ЄС спостерігається тимчасова стабілізація

глокалізаційної моделі етнокультурного середовища, в першу чергу, за рахунок протестної активності, суспільних настроїв, тобто неінституціоналізованих каналів зворотного зв'язку» [17, с. 189].

Істотні соціально-політичні та економічні трансформації, які відбуваються в Україні протягом усіх років після розпаду СРСР, обумовлюють підвищену дослідницьку увагу до проблеми формування політичної ідентичності.

Дослідження проблеми політичної ідентичності характеризуються міждисциплінарністю, власні ґрунтовні візії пропонують представники різних наукових просторів: філософи (Є. Бистрицький, Р. Еспозіто, Ю. Габермас, О. Гьоффе, С. Пролєєв, Р. Кобець, ін.) та економісти (Дж. Акерлоф, Ф. Бродель, Р. Крентон, М. Олсон, А. Сен, ін.), історики (Р. Козеллек, О. Комаров, В. Розу, З. Когут, Я. Грицак, П. Магочій, Н. Яковенко, ін.) та психологи (З. Фройд, Е. Еріксон, А. Голднер, Г. Лебон, І. Кон, ін.), представники соціологічної (М. Кастельс, П. Бергер, Т. Лукман, А. Турен, Н. Луман, Н. Черниш, Г. Коржов, С. Шостак, ін.) та політичної наук (Ф. Фукуяма, С. Гантингтон, М. Гібернау, С. Веселовський, К. Вітман, В. Землюк, М. Кармазіна, Л. Нагорна, О. Стегній, Н. Пашина, С. Ростецька, М. Рябчук, ін.), фахівці з науки державного управління (В. Малінін, В. Цветков, Ю. Чередник, О. Фурсін, Л. Яковлева, ін.) тощо.

Зокрема, у праці Я. Грицака та О. Комарова «Шлях становлення української ідентичності» визначено фактори впливу на становлення української ідентичності: модернізацію та вибір, релігію та наративи, пограниччя (у сенсах кордону та «духовних граничних ситуацій») та креативність [32].

Безумовно, перехідний стан сучасного українського суспільства також слід визначити у термінах пограниччя: між Сходом та Заходом, цивілізацією та варварством, демократією та тоталітаризмом, Європейським Союзом та Радянським Союзом (або його нинішніми спадкоємцями).

Вибір у геополітичному вимір передбачає також визначення «свого» та «чужого» у процесі формування ідентичності. У термінах ХХ століття це означає протиставлення власної ідентичності колективному «Іншому».

Одна із можливих позицій у контексті конструювання української ідентичності представлена у працях Д. Донцова.

В інтерпретації А. Гавришкевич, яку вона виклала у статті «Роль «Іншого» у формуванні української національної ідентичності у суспільно-політичних поглядах Дмитра Донцова» [22] відзначено: «Створення повноцінного українського етносоціального організму в межах власної державності, який би відповідав вимогам та стандартам сучасного цивілізованого європейського життя – це питання, якому присвятив своє життя глибокий аналітик і дуже своєрідний мислитель Дмитро Донцов... Беручи собі за мету стати нацією, українство повинно знати, що починає велику й небезпечну гру, яка вимагатиме від учасників витривалості. Під грою Д. Донцов має на увазі боротьбу, під учасниками – Україну та Росію... конфлікт між Україною і Росією однозначно виключає будь-які компроміси, лише вимагає боротьби, з перспективою знищення однієї сторони або другої. Іншого шляху немає для України, особливо, коли перед нею стоїть такий противник, як більшовизм. Образ «Іншого» Д. Донцов наділяє певними рисами. Серед них – ізолюваність та замкнутість Росії від світу... Крім того, – це дух самодержав'я та автократизму... Ще одна риса, притаманна Росії – це заміна християнської релігії «євангелієм» комунізму... Ще одним важливим елементом російської вдачі є варварство... Не менш важливою ознакою виступає російська аморальність та маріонетковість... Характерним для російського народу, що є неприйнятним європейським націям Д. Донцов вважає їхню завойовницьку політику... Д. Донцов закликав до орієнтації українського суспільства, яке є антиподом російського на загальноєвропейське (західноєвропейське). Також Д. Донцов виступав за боротьбу і опір імперському націоналізму Росії і шовінізму Польщі, їхніх чужих ідей та ідеалів. Обґрунтовуючи свої погляди, український ідеолог

представляє теорії про існування двох світів – латино-німецького та московсько-азійського, які за своєю суттю є антагоністичними. Межа цих світів проходить по східній частині етнічних кордонів України» [22, с.101-103].

Отже, йдеться про «межовість» Україні, яка виступає кордоном між латино-німецькою та московсько-азійською цивілізаціями.

Щодо пограниччя то погодимось із наступним: «Ідентичність найкраще проявляється і усвідомлюється на кордонах: я більше усвідомлюю, хто є я, коли зустрічаюся з іншою ідентичністю. Або коли з'являється супротивник. У війнах, які вів Хмельницький, Мазепа, ми постійно мусіли відстоювати свою ідентичність. Тепер маємо такий самий історичний момент, адже йде війна з Росією» [99].

Також доречною у контексті дослідження впливу масмедіа та політичного медіа дискурсу на процес формування ідентичностей уявляється ще одна цитата Я. Грицака.

Він називає ідентичність «дискурсивною»: «Ідентичність існує не сама собою — як вікно, навпроти якого я зараз сиджу, чи стіл, за яким зараз пишу. Вона є ситуативною і дискурсивною, тобто твориться обставинами щоденного життя («нація — це щоденний референдум», згідно зі словами Ернеста Ренана) і передовсім текстами. І то не тільки чи не так державними законами чи розпорядженнями, як творами літераторів, істориків та митців» [31, с. 18-21].

У цьому контексті слушною уявляється думка В. Кебуладзе: «Ми перебуваємо в специфічній ситуації. З одного боку, маємо лютого російського ворога, для якого наші цінності гідності, свободи і солідарності не просто позбавлені значення – вони небезпечні. Для тих, хто завжди живе в модусі рабів або панів, свобода – це антицінність, небезпека. З іншого боку, маємо європейців, які вже понад 70 років живуть у мирі. Покоління, яке знало, що таке нацизм, фашизм і комунізм, пішло; а поколінням, які народилися після Другої світової війни, свобода і гідність були дані від народження, тому вони

не розуміють, чому потрібно за це вмирати. Їм важко зрозуміти, що росіяни приходять убивати нас за те, що ми прагнемо жити вільно й гідно» [61].

Я. Грицак, визначаючи українську громадянську націю пише: «Ми маємо нове явище: громадянська українська нація. Не виключно етнічна нація (українці з походження чи тільки ті, хто розмовляють українською мовою), а всі мешканці України, незважаючи на релігійне, конфесійне, етнічне походження, але які лояльні до ідеї української держави. Поки що ми не маємо історії цієї ідентичності: як вона виникла. Наша книжка – це спроба пояснити, як вона з'являлася. Починаємо з козацької України, бо коріння цієї ідентичності – це певні політичні традиції. Нас з росіянами відрізняють не так мова, релігія чи культура, як різні способи політичного життя. Умовно: той спосіб, коли в нас неможливий Путін, а в Росії неможливий переможний Майдан. Водночас ми показуємо, що це не є якесь унікальне українське явище, а результат поширених європейських практик від XVI-XVII ст. Тобто концепція української нації природно виникає у загальноєвропейському контексті появи тих громадянських суспільств, які тоді з'являються і у XX столітті продовжують формуватися в Європі» [99].

Навіть з цього, далеко не повного переліку авторів, цитат та напрямків досліджень ідентичності у процесі суспільних трансформацій, стає очевидним зв'язок проблеми кризи політичної ідентичності із важливими науковими та практичними завданнями щодо пошуку її оптимальної моделі.

Варто погодитись із В. Климончук у тому, що політична ідентичність є найважливішим ресурсом суспільного розвитку, каталізатором суспільних змін, а «...процес політичної ідентифікації відіграє основну роль в об'єднанні зусиль людей для вирішення суспільно значущих завдань, у забезпеченні життєдіяльності політичних інститутів» [63, с. 110].

Політична ідентичність не виключає використання терміну «нації». Навпаки, йдеться про становлення політичної нації в Україні.

Як зазначає В. Кебуладзе: «Чому в багатьох сучасних мовах поняття нації є якщо не забороненим і табуйованим, то доволі проблематичним? Бо

його активно використовували нацисти. Як на мене, концепт політичної нації не конче тягне нас до правоконсервативних і праворадикальних концепцій, таких як нацизм або фашизм, а може, навпаки, формувати центристсько-ліберальний дискурс з акцентуацією політичності нації. Тобто це нація, яка будується не навколо етнічного ядра, не навколо хибних і дурнувятих уявлень про ґрунт і кров, а навколо політичної спільноти зі спільними цінностями... Грицак пропонує нам подивитися, як структурований сучасний світ, і відповісти на питання, що є керівним органом сучасного світу. Попри те, що ми всі незадоволені, як він керує світом, іншого немає – це Організація Об'єднаних Націй. Слово, якого часто намагаються уникати, зашите в назві глобальної міжнародної організації» [61].

Процеси становлення національної свідомості, розвитку політичного (партійного, ідеологічного) плюралізму та свободи слова у масмедіа, започатковані ще наприкінці 80-х років XX століття під час «перебудови» радянського тоталітарного режиму спричинили активізацію пошуку відповідей на питання щодо індивідуальної та групової ідентичності в Україні.

Активізація ролі масмедіа у політичних процесах пострадянського періоду обумовила необхідність акцентувати увагу на взаємодії у трикутнику «масмедіа – влада – суспільство». Саме у цій взаємодії формується політична ідентичність. А від її спрямованості на демократію чи авторитаризм залежить вектор розвитку усієї країни, інших політичних інститутів та процесів.

Відзначаючи роль масмедіа у контексті політичних трансформацій, С. Матвієнків та С. Кирничний зазначають: «Аналіз впливу засобів масової інформації на політичний ландшафт України є нагальною та надзвичайно актуальною проблемою політичної сфери. Демократичний процес неможливий без зміцнення позитивних відносин між учасниками політичного співтовариства, інтенсивного обміну інформацією та постійної комунікації між ними. У цьому контексті засоби масової інформації виконують роль активних посередників, які сьогодні є не тільки ключовими соціальними структурами політичної системи, але й значущою силою, спрямованою на

підтримку демократизації суспільних процесів. Вони є важливим інструментом для формування політичної сфери, її самопрезентації та центральним засобом репродукції цього типу соціального життя. Зміни взаємин між владою та ЗМІ в Україні за останні роки відзначаються значними трансформаціями, але ще не досягли того рівня, який би був характерним для ліберальних або соціально відповідальних моделей демократії. Важко не звернути увагу на політичний активізм багатьох українських ЗМІ. Однією з головних складнощів, з якими стикаються мас-медіа, є створення умов для їхньої діяльності, які б відповідали демократичним принципам і сприяли реформуванню політичної системи» [83, с. 34].

Розпад СРСР призвів до утворення в 1991 році незалежної держави, яка мала вирішувати проблему формування політичної ідентичності. У процесі формування політичної ідентичності в Україні важливу роль відігравали економічні та соціально-політичні процеси на пострадянському просторі, дезінтеграція з країнами колишнього СРСР, демократизація політичних інститутів, становлення громадянського суспільства та боротьба за вільні вибори.

Політична ідентичність напряму впливає на партійну політику, ідеологічний простір, демократизацію тощо. Від політичної ідентичності українських громадян повною мірою залежить зовнішньополітичний вибір української держави, а також здатність вирішувати складні питання соціального розвитку та економічного зростання.

У сучасних умовах суттєво зростає роль нових медіа у суспільних трансформаціях українського суспільства. І якщо протягом тридцяти років визначальною дилемою для розвитку традиційних медіа (телебачення, радіо, преси) в Україні був вибір між демократичною та авторитарною (олігархічною) моделями у діяльності медіа, то подальший шлях становлення нових медіа усе ще має ознаки непередбачуваності.

Слід безумовно погодитись із думкою щодо «симбіотичних відносин» між традиційними медіа та новими медіа, що спричиняє загрози

«інформаційного тоталітаризму» та, водночас відкриває нові можливості щодо демократичного та інклюзивного конструювання політичної ідентичності в Україні.

Відзначимо: «Відносини між застарілими медіа та новими медіа є симбіотичними. Застарілі медіа включили нові медіа у свої стратегії репортажів. Вони поширюють матеріал через низку старих і нових комунікаційних платформ. Вони покладаються на нові медіаджерела, щоб задовольнити постійно зростаючий попит на контент. Незважаючи на конкуренцію з боку нових медіа, аудиторія традиційних медіа залишається міцною, навіть якщо вона не така грізна, як у минулому. В ідеалі засоби масової інформації виконують кілька важливих ролей у демократичному суспільстві. Їхня основна мета – інформувати громадськість, надаючи громадянам інформацію, необхідну для прийняття зважених рішень щодо лідерства та політики. ЗМІ виконують роль сторожових псів, які контролюють дії влади. Вони встановлюють порядок денний для публічного обговорення питань і забезпечують форум для політичного вираження. Вони також сприяють розбудові спільноти, допомагаючи людям знаходити спільні справи, ідентифікувати громадські групи та працювати над вирішенням суспільних проблем. Отже, нові медіа покладаються на своїх старих аналогів, щоб отримати легітимність і популяризувати свій контент» [151, с. 7].

Водночас, не можна не погодитись із наступним визначенням «нових медіа» та їхніми характеристиками: «Нові політичні медіа – це форми комунікації, які сприяють виробництву, розповсюдженню та обміну політичним контентом на платформах і в мережах, які забезпечують взаємодію та співпрацю. Вони швидко еволюціонували протягом останніх трьох десятиліть і продовжують розвиватися новими, іноді непередбаченими шляхами. Нові медіа мають широкі наслідки для демократичного управління та політичної практики. Вони радикально змінили способи роботи державних установ і спілкування політичних лідерів. Вони трансформували політичну

систему ЗМІ та переосмислили роль журналістів. Вони переосмислили спосіб участі у виборах і участь громадян у політиці» [151, с. 5].

У контексті дослідження впливу медіа у цілому та нових медіа зокрема, на формування політичної ідентичності наголосимо саме на переосмисленні ролі журналістів (йдеться про зміну комунікації «один до всіх» на комунікацію «усі до всіх») та забезпеченні взаємодії і співпраці у формі вертикальної і горизонтальної комунікації на інтерактивних платформах та соціальних мережах.

Водночас, саме із розвитком соціальних мереж та «нових медіа» пов'язано суттєве зростання «фейкових новин». Значення цього феномену (фейків, дезінформації тощо) у процесі формування політичної ідентичності епохи суспільних трансформацій досліджено недостатньо.

Натомість, уявляється важливим враховувати цей фактор. Адже, дослідники визначають сучасну епоху як епоху «постправди» та «постфактум», тобто відрізнити факти від коментарів та оціночних суджень, відокремити правду від брехні стає усе важче, практично неможливо. Порівняно із радянською епохою, коли громадяни фактично жили в інформаційному вакуумі та в умовах державної цензури, епоха «постправди» характеризується надмірною кількістю інформації, яку просто неможливо оцінити та перевірити.

Як зазначає Н. Перепелиця «Під фейковими новинами зазвичай розуміються запуснені та опубліковані хибні повідомлення, які розповсюджуються переважно в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, іноді вірусним шляхом... Фейкові новини активно використовуються для формування громадської думки, впливу на електорат, дискредитації опонентів та просування певних політичних ідей. Особливо важливо розуміти психологічні аспекти сприйняття дезінформації, оскільки вони впливають на здатність громадян критично оцінювати отриману інформацію. Чорний піар, нав'язливі та приховані повідомлення, які базуються на недобросовісних або неправдивих даних, є особливо розповсюдженими у політичній сфері... Ці

маніпулятивні техніки активно використовуються для створення фейкового контенту, що може дезорієнтувати виборців та підірвати довіру до політичних процесів. Такі повідомлення часто маскуються під новинні, хоча їхня головна мета – просування інтересів певних політичних сил [104, с. 131].

Погоджуючись із авторкою щодо просування інтересів певних політичних груп (політичних партій, блоків, фракцій, лобістів інтересів фінансово-промислових груп тощо) за допомогою фейкових нових, все ж зазначимо, що проблема є більш масштабною. Вплив фейків є небезпечним для демократичного конструювання політичної ідентичності через спотворення усього простору політичного вибору громадян, а не лише електорального. Фейки спрямовані на поляризацію суспільства, радикалізацію суспільних настроїв – у цьому їх основна небезпека.

Визначаючи роль фейкових новин у політиці та їх зв'язок із новими медіа Н. Перепелиця зауважує: «...фейкові новини відіграють значну роль у політичній поляризації, особливо в умовах діяльності сучасних ЗМК. Вони використовуються як інструмент для маніпуляції громадською думкою, розпалювання соціальної напруженості та підсилення політичного розділення, а саме: – фейкові новини часто спрямовані на певні групи населення з метою підтвердження їхніх упереджень або поширення негативних стереотипів політичного опонента; – соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Twitter, сприяють поширенню фейкових новин через свої алгоритми, які підбирають контент на основі інтересів користувачів, відповідно до скачаних тенденцій, фейкові новини у політичних кампаніях найчастіше й найшвидше поширюються в соціальних мережах; – фейкові новини змінюють результати виборів, впливають на суспільну думку щодо важливих політичних питань та створювати недовіру до інституцій, таких як уряд чи медіа; – існують різні методи боротьби з поширенням фейкових новин, включаючи фактчекінг, підвищення медіаграмотності серед населення та посилення регулювання соціальних медіа платформ» [104, с. 133].

Саме тому важливою складовою політичної ідентичності у сучасних умовах є здатність громадян перевіряти інформацію та виокремлювати дезінформацію, здійснювати факт-чекінг.

Події 2004 року та 2013–2014 років і подальша політична історія країни також переконливо свідчать про теоретичну та практичну значимість дослідження політичної ідентичності в умовах суспільних трансформацій, потребу визначення її ролі у демократизації українського суспільства.

Дослідження політичної ідентичності в умовах суспільних трансформацій зосереджуються на різних аспектах формування новітнього простору ідентичностей в Україні, виокремленні внутрішньополітичних та зовнішньополітичних чинників становлення політичної ідентичності. Відзначається, що у процесі суспільних трансформацій українського суспільства здійснено перехід від «радянської ідентичності» (ідентичності «радянської людини») до пострадянської ідентичності (ідентичність у пострадянських країнах).

Незважаючи на спільні риси, зокрема – небезпеку для демократичної політичної ідентичності як тоталітарної цензури інформаційних потоків радянських часів так і фейкових новин епохи «постправди», слід відзначити і відмінності. Певною мірою фейкові новини є антиподом тоталітарного контролю. Вони з'являються в умовах надлишку інформації, інформаційного хаосу, наявності ідентичностей та взаємовиключних картин світу; зрештою – вони не довговічні та використовують кліпове мислення та мозаїчне сприйняття інформації.

Особливості конструювання радянської ідентичності в Україні висвітлено у дослідженнях Ю. Каганова [57]. Він виокремлює три блока факторів, які визначали процес конструювання радянської ідентичності: освіта, засоби масової інформації, соціокультурні аспекти.

До останніх автор відносить мовні практики, політичні анекдоти, кіно, музику, свята і обряди.

Ю. Каганов зазначає: «Виховання «радянської людини», а у контексті цього – формування «нової історичної спільності людей – радянського народу» вважалося в СРСР одним з найважливіших чинників перетворення суспільства при переході від капіталізму до соціалізму, а потім його подальшого розвитку від соціалізму до комунізму... До прямих наслідків творення «радянської людини» варто віднести живучість комуністичного міфу... Це відбивається в їхніх політичних симпатіях і культурних практиках, сповільнює процеси формування української політичної нації та консервує колоніальний синдром. Дослідження показують поступове згасання ностальгії за «комунізмом», що пов'язане зі зміною поколінь та поширенням демократичних цінностей» [57, с. 1].

Водночас, радянська ідентичність розуміється як складний та неоднозначний феномен. Ю. Каганов відзначає: «Намагання радянської влади перетворити населення на уніфіковану та ідеологічно вмотивовану масу не досягли успіху. Більшість громадян республіки використовували модель поведінки подвійної лояльності та подвійної ідентичності. У публічній сфері вони виконували роль «радянської людини», яка відкидає буржуазний світогляд та підтримує владні ініціативи. Проте у повсякденному житті, у власному приватному просторі основна маса жителів УРСР жила власними інтересами, сприймаючи «будівництво комунізму» як обов'язковий ритуал. Найбільшого прогресу режимові вдалося досягти в ерозії національної та релігійної ідентичностей, руйнуванні цінностей самовираження й індивідуалізму. Однак створений вакуум заповнювався, перш за все, не комуністичними цінностями, як розраховували конструктори «homo sovieticus», а амбівалентною сумішшю патерналізму та споживацьких настроїв» [57, с. 37]. Слід наголосити, що тут не йдеться виключно про національну ідентичність, адже носіями радянської ідентичності були представники усіх націй, які входили до СРСР. Амбівалентність реальної радянської ідентичності (яка містила публічну підтримку комуністичної ідеології та її «кухонну» критику, а також прагматичне використання тих

незначних можливостей, які надавав радянський проект) повною мірою проявилась у пострадянській ідентичності.

Після розпаду СРСР українське суспільство зіткнулось із кризою політичної ідентичності. При цьому, варто погодитись із думкою Н. Беліцер: «суто українська “криза ідентичності” збіглася в часі зі значно масштабнішою кризою, спричиненою викликами процесів глобалізації та відповідним на них реагуванням, зокрема, утвердженням і відродженням старих етнокультурних цінностей та ідентичностей, а також пошуками й конструюванням нових ідентичностей – культурних, етнічних, ідеологічних, соціальних та регіональних» [3, с. 126].

Про вплив соціокультурних факторів на кризу пострадянської політичної ідентичності та появу нових ліній розколу українського суспільства пише Л. Панасюк [100], який наводить декілька цитат з цього приводу.

По-перше, «Досліджуючи культурну ідентичність в Україні, В. Хмелько виділяє представників україномовної української культури, російськомовної російської та близько третини населення – носії специфічного результату інтерференції двох культур – російськомовні українці. Відрізняються вони не тільки мовою, а знаходяться якраз посередині між російськомовними росіянами та україномовними українцями. На думку дослідника, за політичними і патріотичними орієнтаціями російськомовні українці разом з українцями, а за культурними – мова, навчання дітей і таке інше – ближче до росіян» [100, с. 468].

По-друге, Л. Панасюк згадує етнокультурну модель «мовних спільнот» Е. Вілсона: «...науковець визначає українську, російську та «іншу» Україну з акцентом на подвійній ідентичності та єдиному російсько-українському культурному просторі» [100, с. 468].

По-третє, Л. Нагона виділяє п'ять дискурсів пострадянської ідентичності в Україні: «Беручи до уваги мовно-культурну, національну та регіонально-територіальну ідентичності, в Україні змагаються меншою мірою

п'ять дискурсів: 1) традиційний (діаспорно-львівський) український; 2) традиційний (інтелігентський) російський; 3) реліктово-радянський російськомовний; 4) реліктово-радянський (неонародницький) україномовний; 5) багатомовний дискурс глобалістичного культурного субстрату [92, с. 215].

По-четверте, наводиться думка М. Стріхи [137], який «...пропонує поняття «європейської ідентичності» та застерігає: якщо сьогодні пострадянська ідентичність творить державу, то наше майбутнє лежить в євразійському просторі. Тобто ми ніколи не проб'ємося до цивілізаційного «ядра» провідних держав Заходу, до якого дуже важко потрапити. Натомість ми назавжди залишимося «на маргінесі», в найкращому випадку – в «захисній смузі» цього «ядра», де наша місія полягатиме у захисті благополучної Європи від небажаних транзитних потоків емігрантів, зброї і наркотиків» [100, с. 471].

Саме враховуючи нові виклики, які постають у процесі суспільних трансформацій українського суспільства, не можна вважати завершеним формування політичної ідентичності. Скоріше, йдеться про перехід від пострадянської ідентичності до «європейської» ідентичності, яка формується під впливом внутрішньополітичних та зовнішньополітичних викликів, глобалізації, медіатизації та інших чинників.

В основі процесу формування політичної ідентичності знаходиться індивідуальний та колективний вибір громадян. Як зазначає Н. Пашина: «Одним із найважливіших соціальних механізмів демократичної трансформації суспільства є процес політичного вибору особистості. Ключовим моментом цього вибору виступає політичне самовизначення (самоідентифікація), яке дає можливість суб'єктивно «вбудовувати» себе в політичну систему, усвідомлювати свої координати в ній, визначати свої інтереси і ставлення до інших політичних об'єктів і суб'єктів» [102, с. 15].

У процесі формування політичної ідентичності першорядними стають політичні інститути та політичні комунікації. Водночас не можна

недооцінювати вагу політичних цінностей, культури та ідеології. Наведемо визначення політичної ідентичності.

Як вважає Н. Пашина: «Політична ідентичність – це політико-ціннісне самовизначення суб'єкта через ототожнення з певною політичною спільнотою, що виявляється в формуванні та відтворенні усталених політичних практик» [102, с. 147].

Відзначимо: «Політична ідентичність маніфестує себе як асоціювання індивіда із певною соціальною групою. На одному із етапів політичного розвитку це була партійна ідентичність, на іншому – національна або ідеологічна ідентичності» [40, с.196].

У сучасному світі одним із найважливіших процесів, який визначає формування політичної ідентичності, стає медіатизація політики. Поступово політична діяльність в усіх її аспектах підпорядковується критеріям рейтингу та формату медіа. Можна стверджувати, що політична ідентичність також підпадає під цей вплив, з'являються феномени «медіатизованих електоральних кампаній» та «медіатизованої ідентичності».

На думку Д. Яковлева, «Розвиток інформаційної сфери призводить до медіатизації політичної взаємодії... Сучасні інформаційні технології позитивно впливають на розвиток і зміцнення демократії. Зокрема, вони: – створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади; – послаблюють інформаційну залежність суспільства від традиційних медіа (які редагують на інформацію відповідно до своєї мети), а отже, ведуть до розширення діапазону доступних для громадян думок; – приводять до зростання транспарентності політичних інститутів і політики в цілому; – створюють нові механізми політичної мобілізації мас, що сприяє організації і координації дій політичних однодумців, підвищує шанси невеликих партій і представників політичних меншин, які отримують можливість звернення до широких масових аудиторій; – надають широким верствам населення технологічну можливість брати участь в обговоренні суспільно-політичних проблем; – інформаційні

технології розширюють можливості взаємодії громадян і урядових органів, що сприяє демократизації політичного процесу» [156, с. 23].

Один із трендів, про який пише автор у наведеній вище цитаті, а саме – зменшення інформаційної залежності суспільства від традиційних медіа, до яких відносяться телебачення, радіо та преса, прямо впливає на формування політичної ідентичності.

Традиційні медіа дійсно поступаються у даному процесі інтернет-комунікаціям. На авансцену формування політичної ідентичності впевнено виходять соціальні мережі та месенджери. Цей «зсув» у бік інтернет-комунікацій має як позитивні наслідки, так і несе нові загрози.

Передусім, йдеться про «...зміну системи представництва громадянських інтересів відповідно до медійного формату; – перетворення політики у медіа-процес; – віртуалізацію політичного простору та створення «реальної віртуальності»; – створення політичної та медійної «гіперреальності» [156, с. 24].

Конфлікти, які неминуче виникають під час формування політичної ідентичності у процесі суспільних трансформацій, відбуваються у віртуальному просторі мережі інтернет, але не стають від того менш реальними. Вони мають вплив на політичну ідентичність і цей вплив зростає. Публічна політика щодо формування політичної ідентичності має враховувати медіатизацію та «віртуалізацію» й активно використовувати соціальні мережі та месенджери. Варто відзначити думку Н. Пашиної: «Криза політичної ідентичності в Україні супроводжується посиленням боротьби і конфліктністю ідентичностей, обумовлених об'єктивними і суб'єктивними факторами. Тому українська держава повинна цілеспрямовано формувати спільну ідентифікацію громадян шляхом заходів внутрішньої та зовнішньої політики. Проблеми формування загальних орієнтирів розвитку країни, їх актуалізація та агрегація в межах політичного курсу сьогодні повинні стати провідним завданням публічної політики» [102, с.11].

Одним із маркерів політичної ідентичності громадян є їх електоральний вибір. За даними соціологічних досліджень Центру Разумкова, які були опубліковані у листопаді 2021 року (дослідження проведене 11–17 листопада 2021 р. Метод: інтерв'ю «обличчям до обличчя» за місцем проживання респондентів. Опитано 2018 респондентів віком від 18 років у всіх регіонах України, за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Теоретична похибка вибірки 2,3% [49]), рівень недовіри до українського політикуму перевищував рівень довіри.

Зокрема, Довіра до політиків та електоральні орієнтації громадян України (листопад 2021 р.) [49] зазначає, що співвідношення «довіри» та «недовіри» свідчить про наступне. По-перше, у процесі формування політичної ідентичності виникають конкуруючі, а часто – полярні ідентичності, представники кожної з яких не можуть забезпечити підтримку більшості громадян у міжвиборчий період. По-друге, за допомогою медіатизації політики та медіатизованих електоральних кампаній кандидати створюють короткотермінові «електоральні ідентичності» та забезпечують мобілізацію власного електорату. Після виборів рівень підтримки обраних кандидатів значно знижується. По-третє, політичні ідентичності в умовах суспільних змін формуються навколо окремих лідерів та їх сконструйованих у масмедіа іміджів. Ідеологічна складова, яка здатна забезпечити електоральну тяглість та наступність політичних ідентичностей, фактично відсутня.

Таким чином, вітчизняні суспільні трансформації мають значний вплив на формування політичної ідентичності в Україні: від реальної радянської ідентичності до пострадянського режиму, від державних та олігархічних медіа до мережі інтернет.

Політичну ідентичність в умовах суспільних трансформацій визначено як досить мінливий феномен, який конструється індивідами у процесі політичних інтеракцій. Відзначено, що конструювання політичної ідентичності відбувається під впливом двох груп факторів. По-перше, перехід від радянської до пострадянської політичної ідентичності. Ці ідентичності

мають спільну рису – амбівалентність. По-друге, рух від панування державних та олігархічних масмедіа (телебачення, радіомовлення та преси) до соціальних мереж та месенджерів, які базуються на використанні мережі інтернет.

Перехід від радянської до пострадянської ідентичності та посилення впливу мережі інтернет обумовлює темп реформ та успішність демократизації в Україні.

2.2. Роль традиційних медіа у формуванні політичної ідентичності (на основі дослідження матеріалів української преси)

Традиційні медіа, такі як телебачення, друковані видання (преса) та радіо відігравали важливу роль у радянській системі пропаганди. Однією із головних залишалась пропагандистська функція пострадянських медіа. Погодимося із тим, що масмедіа (ЗМІ) у демократичному суспільстві також впливають на формування ідентичності, щоправда по-іншому – як «четверта влада»: «Суттєвий вплив на політичну свідомість та світогляд громадян мають у сучасному світі ЗМІ. Вони є головними постачальниками політичної інформації. В них є можливість формувати відношення громадян до політичних подій і проблем та змінювати уявлення людей про політику. Сучасні ЗМІ можуть безпосередньо звертатися до громадськості, тому в наш час ЗМІ вважаються четвертою владою та нерідко бувають самостійним суб'єктом політики» [140].

На відміну від радянської державної пропаганди, яка забезпечувала тотальний вплив та формувала цілісну картину світу, в основі пострадянської моделі діяльності медіа – конфлікт інтересів власників, представників конкуруючих олігархічних груп. Натомість, пропагандистська спрямованість пострадянських медіа (телебачення, радіо та преси) залишалась незмінною. Щодо олігархічного впливу, то варто погодитись із автором статті у газеті «День»: «... українській владі слід зробити висновки з помилок попередніх

президентів і перестати позиціонувати себе на різних міжнародних конференціях і формах за допомогою олігархічних майданчиків...» [59].

У даному підрозділі буде визначено еволюцію пострадянських медіа (від радянської моделі до олігархічної) та їх вплив на формування пострадянської політичної ідентичності. З цією метою, на основі аналізу матеріалів української преси (серед лідерів щодо публікацій на тему «ідентичності» слід відзначити такі видання, як «День», «Дзеркало тижня», «Український тиждень» тощо) наведено приклади визначення трендів формування ідентичностей у пострадянському суспільстві, формування політичної ідентичності. У цілому, зазначені видання досить значну увагу приділяють проблемам формування політичної ідентичності в Україні. За даними пошукової системи «Google» у виданні «День» на запит «ідентичність» отримано 1940 результатів, у газеті «Дзеркало тижня» більше 550 посилань на статті, пов'язані із формуванням ідентичності з 2000 року, а в «Українському тижні» – 265 посилань з 2022 року. При цьому, більшість матеріалів – це не новини, а аналітичні авторські статті.

Визначення впливу традиційних медіа на формування пострадянської ідентичності преси зберігає свою актуальність та значущість для сучасного дискурсу політичної ідентичності в Україні не лише через наявність досить великої аудиторії у телебачення, радіо та преси (навіть не зважаючи на втрату частини аудиторії молодого та середнього віку через експансію Інтернет-комунікацій), а, передусім, через те, що ті проблеми, які було окреслено у той час так і залишаються невирішеними. Одним із яскравих прикладів впливу традиційних медіа, зокрема – книговидання на формування ідентичності (чи, скоріше на дискурс стосовно пострадянської ідентичності) є книга президента України Л. Кучми (1994 – 2005 рр.) «Україна – не Росія» [73].

У наукових студіях політична ідентичність посіла чільне місце з другої половини XX століття, відтоді ж тема ідентичності стала постійною для масмедіа. Вона визначається як «...певний різновид ідентичності соціальної... як активний процес, що відображує певні уявлення суб'єкта про себе та

супроводжується відчуттям безперервності, що дозволяє суб'єкту сприймати себе та своє життя як досвід тривалості та єдності свідомості і надає можливість діяти достатньо послідовно... будь-який варіант сучасної ідентичності є політичним за своєю сутністю, бо потребує не тільки загального визнання, але й визнання з боку маргінальних та раніше дискримінованих груп» [140].

Структура ідентичності має два рівні: індивідуальний та колективний. Визначення політичної ідентичності потребує урахування як індивідуальної дії так і колективної ідентичностей. Остання поділяється не декілька видів, у залежності від дослідницького підходу: національна ідентичність (коли індивід відносить себе до певної нації), ідеологічна (визначення себе, як ліберала, соціаліста, консерватора тощо), класова (у руслі марксистської традиції – розуміння власного місця у структурі виробництва – робітничий клас (пролетаріат), клас власників (буржуазія), інші класи).

Солідаризуємось із наступною думкою: «Незважаючи на те, що марксистська ідеологія вже не є мейнстрімом сьогодення, не можна недооцінювати небезпеку класової ідентичності. Бідність, соціальна ексклюзія, соціальна депривація та інші пов'язані соціально-економічні фактори призводять до революцій та переворотів. Історія знає багато прикладів того, як бідні громадяни ставали рушійною силою воєн та революцій. Велика Французька революція 1789-1799 р., Весна народів 1848-1849 рр., Паризька комуна 1871 р., Лютнева революція в Росії 1917 р., Листопадова революція в Німеччині 1918 р. стали наслідком класових протиріч та майнової нерівності. Розглядаючи новітню історію, згадаємо оксамитові революції, що призвели до падіння комуністичних режимів, кольорові революції в пострадянських країнах, «Арабську весну» та багато інших подій. В усіх випадках громадяни, як їм здавалося, жили не на тому рівні, якого вони заслуговували, враховуючи рівень розвитку означених країн. Події у Казахстані в січні 2022 р. також були, серед іншого, спричинені нерівномірністю доходів, отже, протест мав елементи класовості» [64, с. 7].

Погоджуючись у цілому із важливістю класового підходу, відзначимо, що певною мірою елементами класовою боротьби характеризувались і два українських Майдана – революції 2004 та 2013-2014 років. Вони, хоча і відносяться переважно до національних революційних рухів, але не в останню чергу були спричинені нерівномірним розподілом суспільного блага, преференціями для правлячого класу, високим рівнем соціальної нерівності тощо.

Відзначимо деякі інтерпретації подій 2004 року у дискурсі медіа, які наведено у Великій українській енциклопедії, серед яких переважають якраз пов'язані із класовим підходом: «Суспільствознавці та політики по-різному характеризують події листопада – грудня 2004: акція громадянської непокори; соціальний рух, спрямований на захист прав громадянських; політтехнологічна операція, провокація західних спецслужб з метою недопущення зближення України та Росії, блокування реставрації імперії на пострадянському просторі; державний переворот; пік боротьби між регіональними фінансово-політичними елітами; транзитний конфлікт (конфлікт між старою і молодю елітами); війна мільйонерів проти мільярдерів; завершальний етап національно-визвольної революції 1991; «оксамитова революція»; фестивальна революція» Помаранчева революція [10].

Відносно рівнів політичної ідентичності зауважимо: «Перший рівень передбачає усвідомлення людиною своєї унікальності. А на другому рівні відбувається ідентифікація із великими спільнотами та політичними інститутами. Для психологічної ідентичності має значення поперед усе особистість, а для політичних досліджень – колективна політична ідентичність, що визначає тенденції розвитку політичних процесів. Політична ідентичність, як і сама політика має раціональні складові і ірраціональні. На неї впливають багато різноманітних чинників. Це і політична культура, і політичний режим, вплив політичних партій та засобів масової інформації, рівень розвитку суспільства і економічна політика держави» [140].

Це повною мірою відображається у дискурсі української преси щодо пострадянської ідентичності.

Зокрема, у статті О. Дергачова, яку було опубліковано у «Дзеркалі тижня» у 2000 році відзначається зв'язок між демократичними реформами, геополітичним вибором та формуванням ідентичності. Зокрема, наголошується, що «шість років невизначеності (президенства Л. Кучми – В.Д.) – це вже форма визначеності» [37].

Щодо «залежності від пройденого шляху» та впливу радянського періоду на перше десятиліття пострадянського розвитку, то зазначається: «Фронт вірогідного реформування в Україні став набагато вужчим. Фактично втрачено перспективи демократичних перетворень у політичній сфері. Національний політикум набув цілком усталеного характеру. Насамперед відбулась консолідація влади, відпрацьовані псевдодемократичні механізми її самовідтворення та легітимації... Завдання широких загальнодемократичних перетворень було відсунуто на другий план ідеєю розбудови держави, а остання, врешті, була привласнена кланово-бюрократичними силами. Зміст посткомуністичних перетворень, шлях національного розвитку був визначений за результатом змагання між окремими елітними групами... Морально-психологічна пригніченість, політична інфантильність більшості населення, успадковані від радянських часів, не були подолані у перші роки незалежності, у період декомунізації, коли національно-демократичні сили набули значної популярності. Сьогодні ця ситуація свідомо консервується і широко використовується владою. Відверті спроби запровадження монополії на патріотизм стають ще однією формою контролю над елітою. Практично склалася нова квазіідеологія – державотворення в інтерпретації партії влади. Вона об'єднує гасла національного відродження, демократії та просякнута українською специфікою, яка виправдовує складності відродження та становлення демократії. Квазіідеологією вона є передовсім з огляду на її фрагментарність та незавершеність (порівняно зі своєю попередницею – комуністичною ідеологією) і з урахуванням загальної зміни соціальних та

політичних умов, що унеможлиблює повернення високої ідеологізованості... Сьогодні в країні в цілому склалась нова, але багато в чому схожа на радянську система ставлення населення до держави. Схожість полягає в загальній орієнтації на пристосування, а не на опір, свідомій відмові від активної позиції, нездатності до самоорганізації» [37].

Визначаючи небезпеку «новітнього українського ізоляціонізму», О. Дергачов зазначає: «Реальний розвиток відносин зі стратегічними партнерами не містить тенденції до зближення. Воно є й логічно неможливим, з огляду на якісні відмінності між партнерами. Підтримка відносної їхньої сумісності забезпечується виключно за рахунок збереження значної дистанції. Така дистанція існує на двосторонній основі у стосунках з ЄС та США... Ця дистанція дедалі більше визначається не тільки цілеспрямованими діями партнерів, а й новітнім українським ізоляціонізмом. Останній поступово абсорбує психологічну неготовність еліти до відкритої конкуренції, страх втратити національну ідентичність, прояви розчарування Заходом і взагалі результатами міжнародної співпраці. Прикрашені патріотичною риторикою, ізоляціоністські концепти дозволяють виправдовувати прорахунки у зовнішній політиці» [37].

У статті «Ідентичність, що спливає» О. Покальчук зазначає: «Ідентичність – не тільки самовизначення. Це позначення належності до чогось. Ваша картка "ай-ді" надає інформацію, в яких параметрах вас слід сприймати й оцінювати. Це утилітарна функція ідентичності, решта побудов навколо цього терміна мають «релігійний» характер (до церковного життя стосунку не має). У тому розумінні, що їх можна приймати на віру, але дивіденди від цієї віри ви одержите в наступному житті» [108].

У іншій статті цього ж автора «Незалежність від ідентичності» йдеться про пострадянську ідентичність: «Приналежність до чогось там – одна з базових, системоутворюючих людських потреб. На тих, хто знехтував цією потребою, віками дивилися або як на святих або як на недоумків. Перше другого не виключало, коли згадати юродивих і блаженних... Про національну

самоідентифікацію написано гори книжок, і всі вони тією чи іншою мірою правдиві й справедливі. Їм властива невелика методологічна вада: національна ідентичність на старті визначається як кульмінація загального блага, а так далі все правильно. Кульмінація української національної ідентичності на нашій пам'яті відбулася з набуттям Україною незалежності. Точніше кажучи - суверенітету, бо реальну незалежність правлячим колам було набувати трохи стрьомно. А так вийшло дуже вдало. Народові - незалежність, державі - суверенітет, а собі й дітям - вигідне бізнес-партнерство з Росією на десятиліття» [109].

Фахівець із пропаганди та комунікативних технологій Г. Почепцов у «Дзеркалі тижня» зазначає: «Ідентичність робить життя людини комфортнішим, оскільки все навколо стає зрозумілішим і більш осмисленим. Мій світ - такий, а світ чужих - інший. Навіть якщо він кращий, мій однаково завжди буде мені ближчим... Зрозумілий світ - запорука нормального існування. Згадаємо, як в Орвелла зовнішній світ змінювався надто динамічно: вороги ставали друзями і навпаки. А наша свідомість досить інерційна, вона не витримує такої динаміки. Ідентичність - це незмінне те, що було вчора й буде завтра. Вона не може бути піддана сумніву. Наявність спільної ідентичності дуже важлива для держави, оскільки знижує витрати на її функціонування, насамперед у критичні періоди, на кшталт воєн. Але й у звичайний час теж, оскільки створює єдність реагування, що полегшує управління з боку як політиків, так і бізнесу. Що різномірніша країна, то більші видатки держави на управління нею. Глобалізація, як приклад, була такою спробою створення елементів ідентичності для бізнесу й політики. При цьому такі самі спроби характерні для вдалих і невдалих проєктів створення ідентичності: вдалих - так званий «плавильний тигель» США початку минулого століття, невдалих - мультикультуралізм у Німеччині» [118].

«Радянський Союз створював ідентичність і засобами мистецтва» [118], – наголошує Г. Почепцов.

Відзначимо, відповідно до концепції історичного інституціоналізму, зв'язок між радянською та пострадянською епохами, який виражається у префіксі «пост»: визначена точка відправлення, але так і не відомий пункт прибуття. У цьому контексті необхідно дослідити роль радянських медіа (засобів масової комунікації) у формуванні ідентичності радянської людини.

На особливу увагу заслуговує роль преси, адже від перевороту 1917 року і до розпаду СРСР у 1991 році саме газети та, згодом і журнали, використовувались задля пропаганди та формування партійної (комуністичної) і політичної (радянської) ідентичності. На це звертає увагу О. Почапська: «Контент-аналіз газети «Молодий комунар» за 1960 р. (проаналізовано вибірково 8 номерів видання) засвідчив, що словосполучення «радянська людина» (у різних варіаціях) трапляється 8 тис. разів, лексема «українець» – 167 разів, російський (у варіаціях) – 1113 разів. Важливо відзначити, що поняття «радянська людина» завжди перебуває в певному контекстуальному навантаженні: повинна робити – не повинна робити. Такі чіткі вказівки створювали алгоритм мислення й поведінки, аби не виділятися із загального контексту. На таких позиціях базувалася радянська пропагандистська система: починаючи від формування ілюзії домінантного етносу й завершуючи громадянським усвідомленням себе гвинтиком системи» [115, с. 85].

Концепція радянської ідентичності виникла та розвинулась внаслідок комуністичної ідеологічної монополії та тоталітарного політичного режиму.

Серед дослідників радянської та пострадянської політичної ідентичності слід відзначити праці К. Вітмана, М. Віхрова, П. Казаріна, Н. Пелагеші, О. Почапської, В. Малініна, А. Колодій, М. Мінакова, Т. Молдавської, М. Рябчука, Л. Нагорної, О. Семенової, ін.

Відзначимо, що на думку О. Семенової, «радянська ідентичність» не лише присутня у сучасному українському суспільстві, а й певною мірою продовжує впливати на політичну ідентичність громадян України. Вона зазначає: «Сучасне українське суспільство переживає той період, коли на

геополітичну орієнтацію та формування ідентифікаційних моделей поведінки окремих його представників досі впливають міфи, соціальні пріоритети та культурні цінності держави, яка давно припинила своє існування. Зокрема, йдеться про радянську ідентичність, тобто усвідомлення людиною себе як частини радянської спільноти. Значну частку носіїв радянської ідентичності становлять люди старшого покоління, національно-культурна та громадянська свідомість яких формувалася під пильним наглядом відповідних партійних та державних структур. Важливими інструментами виховання «нової радянської людини» були освітні заклади, засоби масової інформації, творча еліта, яка активно впроваджувала комуністичні гасла у кінематограф, художні та музичні твори, мистецтво тощо» [132, с. 160].

На наявність радянської ідентичності в Україні як складової пострадянської ідентичності та навіть переважання її на деяких територіях звертає увагу В. Малінін. Він наголошує: «Серед особливостей формування політичної ідентичності у посткомуністичному просторі слід відзначити такі чинники, як: – наявність «радянської ідентичності» та переважання її на певних територіях; – соціальні та економічні мотиви у процесі самоідентифікації, обумовлені низьким рівнем доходів у більшості населення; – кореляція національної ідентичності (мовної, культурної) з етнічним складом населення певної місцевості; – амбівалентність ідентичностей, як прояв «розколотої свідомості», «подвійної ідентичності»; – специфіка мовної, етнічної, конфесійної орієнтації має регіональний вимір. У політичному просторі вона проявляється у ставленні до історичних подій та перспектив суспільно-політичного розвитку» [80, с. 198].

Розкриваючи стратегію концептуалізації радянської ідентичності в контексті ідеологізації суспільства засобами масової інформації і пропаганди, О. Почапська зазначає: «...на формування української ідентичності безпосередній вплив мала комуністична ідеологія, а також тоталітарна система управління СРСР, яка, даючи формально (конституційно) право націям на власний культурний розвиток і рівні права у складі СРСР, насправді

впроваджувала політику вищості й елітарності Росії, підтасовуючи історичні й культурні факти, події і явища під цю ідеологію. Тому в цей період мова йшла не стільки про формування української ідентичності, скільки про переформатування й створення такого феномену, як *Homo Sovieticus* (людина радянська). Основним комунікаційним каналом комуністичної партії були засоби масової інформації і пропаганди, де публікувалися не лише офіційні накази й директиви КП, але й аналітичні (із чіткими висновками), й художньо-публіцистичні жанри (фейлетони, памфлети та ін.). Подаючи факти, події і явища об'єктивної дійсності, ЗМІ зміщували акценти й підводили аудиторію до «правильних» (потрібних владі) висновків. І саме преса як найбільш доступне джерело інформації у 1943–1960 рр. мала значний вплив на формування радянської ідентичності в контексті комуністичної ідеологізації суспільства. Окрім того, оскільки ЗМІ фіксують події і настрої конкретного історичного періоду, вони є джерелами до розуміння причинно-наслідкових зв'язків між окремими подіями і явищами» [115, с. 80-81].

Державна власність на засоби масової інформації дозволила створити у СРСР систему державних медіа, які, завдяки цензурі, були повністю підконтрольні тоталітарній владі, як економічно, так і політично. Певною мірою пропагандистські тренди та радянські стереотипи поширювались у пострадянських медіа з 1991 по 2022 роки. Пострадянська епоха, яка завершилась широкомасштабним російським вторгненням в Україну, відійшла у минуле разом із пануванням в інформаційному просторі традиційних медіа. На зміну системі традиційних медіа прийшли нові медіа, які використовують розвиток мережі Інтернет.

Слід погодитись із тим, що «Радянська влада на державному рівні застосовувала пропаганду як засіб насадження комуністичної ідеології, контролю суспільства та втілення власних завдань. Пропаганда працювала через засоби масової інформації (пресу і радіо), заклади культури, мистецтво і літературу, державні свята і традиції, що насильно запроваджувались в Україні... Водночас із пропагандою також потужно діяла цензура. ЗМІ

використовували у антирелігійній кампанії для агресивного поширення атеїзму» [127].

Зокрема, саме засоби масової інформації СРСР, які повністю контролювались державою та партійним керівництвом, конструювали міф про «радянську людину» та «радянський народ». Слід безумовно погодитись із Г. Почепцовим щодо системності та централізації радянської пропаганди: «Радянський Союз свого часу перемагав страшною централізацією і системністю, що виникала в результаті. Це давало змогу, у поєднанні з роллю КДБ, що відстежує, створювати інформаційні та віртуальні потоки, які мали б переконливу силу, хоча б тому, що в них ніколи не міг з'явитися жоден факт, жодне слово, яке б могло зародити сумніви в пропагандистській картині світу. По суті пропаганда була головним радянським виробництвом. Усе – кіно, література, освіта, наука – ставали «цеглинками» створюваної пропагандою картини світу. Поодиноким мізкам важко було боротися з істинами, які індустріально породжувалися» [117].

Засоби масової інформації визначались як «радянські» та були складовою системи пропаганди, навіть якщо видавались у національних республіках, їх мовою. У системі радянської пропаганди було сформовано стереотипи щодо різних національностей, які масово поширювались та нав'язувались аудиторії.

Відзначаючи вплив етнічних стереотипів на етнонаціональні взаємини, О. Шиприкєвич зазначає: «Це спрощені стійкі уявлення про характерні риси суспільних груп, які дають змогу певною мірою прогнозувати поведінку їх представників у різних ситуаціях, оскільки перебувають у підсвідомості. Стереотипи мають особливе значення при міжнаціональному спілкуванні в багатоетнічному суспільстві. У такому разі йдеться про етнічні або національні стереотипи» [149, с. 45].

Так само функції політичної пропаганди виконували спеціалізовані спортивні, культурні, розважальні видання.

Відзначаючи, що радянська та пострадянська пропаганда посилюється та послаблюється разом із державою, Г. Почепцов наголошує: «Пропаганда створює інформаційне середовище людини, кероване державою. Вона має орієнтуватися в цьому середовищі так само як у середовищі фізичному, знати, що можна, що не можна, що потрібно... З часів СРСР на пропаганду йшли величезні людські, інформаційні, фінансові ресурси. Будь-який, навіть розважальний «вихід» на масову свідомість завжди передбачав наявність пропагандистського компонента. Естрада, кіно, художня література завжди трактувалися як пропагандистський інструментарій держави, який має нести правильні уявлення» [117].

Централізація інформаційних потоків, державна пропаганда, заборона доступу до альтернативних джерел інформації та навіть ієрархічна структура розміщення повідомлень на газетних шпальтах та телевізійних програмах – усе це створювало цілісну картину реальності, за межі якої «радянська людина» вийти не могла.

Ситуація, яку відзначає В. Кулик щодо українських медіа пострадянського періоду медіа «Українські медіа у політичному сенсі утверджують українську ідентичність, а в культурному – російську» [39] виникла внаслідок дій радянської пропаганди, яка продовжила впливати на свідомість громадян незалежних пострадянських країн. Резонує із цією думкою стаття «Ідентичність, якій «клеють» націоналізм» [33]. У ній зазначається: «А хто ж тоді – свідомий українець, запитаєте ви? Свідомий це – «націоналіст», дуже свідомий – «фашист»... Чи не такі ярлики чіпляють нам упродовж століть: «мазепинці», «петлюрівці», «бандерівці», «майдануті»?! Активно-свідомих українців бояться не лишень вороги, але (о, парадокс!) і – «рідна» влада. Оцей «подвійний страх» нині проявляється як ніколи! Його вже видно неозброєним оком. По-перше, в підборі кадрів, «які рішають усьо». Незначна група активно-свідомих, професійних, україноцентричних особистостей, які були ще недавно біля важелів управління державою, нині від цих важелів відсторонені. Натомість прийшли «нові»,

безликі (це в кращому випадку), в гіршому – приховані вороги, агенти ФСБ, які, мов ті кроти, підгризають підвалини української держави з різних боків. За короткий час вони вже досягли значимого «успіху» [33].

Щодо зв'язку медіа та ідентичності, то погодимось із В. Куликом, який зазначає: Сучасні медії мають колосальний вплив на суспільство, який не можна порівняти з жодними іншими соціальними практиками чи інститутами: церквою, родиною, школою... саме медії є основним джерелом наших знань і уявлень про віддалені події, процеси, спільноти, з якими ми не маємо безпосереднього контакту, а також виступають головним творцем наших уявлень про себе – ідентичностей. Значний вплив медій на національну ідентичність пояснюється структурою медіаринку. «Газети, телебачення і радіо виникали як національні. Тобто медії намагаються охопити всі частини країни, але тільки своєї, і звертаються до аудиторії як частини нації, користуючись займенниками «ми» і «наш» [39].

У статті Ю. Рудницького «Нова «подвійна» ідентичність» [130] наголошується на тому, що «За роки незалежності в українському гуманітарному середовищі сформувалося щонайменше дві лінії історичної спадкоємності, дві інтелектуальні традиції, два дискурси - умовно кажучи, «козацький» (точніше «козацько-селянський», він же «народницький») і «шляхетський»... Чи має освоєння Україною «втраченого» історичного періоду в чотири століття (!) шанс на другу спробу? У фахових колах ця перспектива оцінюється як багатообіцяюча. «Це дає вихід на вирішення одразу кількох проблем. Перше – створення конструктивної спільної традиції. Друге – «реелітизація» українського історичного наративу. Третє - вирішення проблеми «народництва» в історії. Ті ж козаки – це стан воюючий, а не рільничий, «люди рицарські», як вони самі себе називали. Це дає можливість, умовно кажучи, надати достойне місце Липинському, не принижуючи Грушевського, і врешті створити притомну лінію від пізнього середньовіччя до модерну, де українці були б реально суб'єктами історичного процесу» [130].

Щодо сучасного російського інформаційного впливу на формування ідентичностей в Україні, то у статті «Небезпека агресивних російських наративів і як їх спростовувати» (газета «День», 22 лютого 2025 р.) зазначається: «В усіх тоталітарних, диктаторських країнах історія, яку цинічно використовує влада (чи то Сталін, чи Гітлер з Геббельсом, чи Муссоліні, чи зараз Путін) ставала й зараз стає вкрай небезпечним знаряддям в руках міжнародних злочинців. Люди стають жертвами «психологічної зброї масового ураження», руйнується їхня ідентичність (що й ставлять за мету тиранічні правителі), здатність бачити причинно-наслідкові зв'язки та розрізняти Добро й Зло. Про історичну правду тут, зрозуміло, мова йти не може – бо завдання зовсім інше: «довести» право Москви панувати над іншими народами, нав'язати думку, що довкола Росії були, є й будуть суціль лише самі вороги, які прагнуть її знищити» [139].

Отже, на етапі становлення незалежної української держави вкрай важливим завданням було подолати негативний вплив штучно сконструйованої тоталітарною державою за допомогою пропаганди у масмедіа «радянської ідентичності». Адже, інерційний вплив радянської пропаганди багато у чому визначав вектори розвитку національної системи медіа, а «радянська ідентичність» впливала на внутрішню політику та геополітичний вибір України. Як зазначає О. Почапська щодо формування радянської ідентичності засобами тоталітарної держави: «Із цією метою активно використовувалися усі доступні засоби: від пропаганди до фізичного примусу, який виявлявся не лише в появі загрядбатальйонів під час Другої світової війни й формуванні таборів для так званих ворогів народу, а й у відпрацюванні чіткого розуміння, що вороги усюди. І особливим ворогом є той, хто підриває авторитет радянської влади... Відбувалася цілковита заміна цінностей (релігія замінювалася ідеологією, роль проповідника лягла на плечі агітатора та ін.), а також поступове нівелювання національних звичаїв і традицій (залишаючи візуальні атрибути – одягання українських строїв для «особливих» випадків, як-от зустріч Генерального Секретаря КП та ін., – викорінювався внутрішній зміст, а також розвивалося відчуття награності

ситуації, що, врешті, призвело до відмови від українського як меншовартісного, не-модного, непотрібного). Наслідки такого підходу до переформатування соціального й ментального устроїв мають вплив навіть сьогодні, майже за 30 років після розвалу СРСР. До них належать: ставлення до українського як до чогось меншовартісного, використання поняття «незалежна Україна» в негативному контексті, пієтет у згадці про СРСР (якість продуктів, ціни на продукти, робота профспілок, стабільність тощо)» [115, с. 86].

Радянська ідентичність є одним із основних викликів для становлення демократичної політичної ідентичності в Україні. Натомість, не єдиним. На особливу увагу заслуговує пошук адекватних відповідей на наступні виклики у процесі формування пострадянської ідентичності:

- інформаційна війна («гібридна», психологічна тощо) проти України з боку країни-агресора. Навіть в умовах широкомасштабної збройної агресії, інформаційна війна є вкрай небезпечною за своїми наслідками, а тому потребує постійної уваги та протидії;
- маніпуляції, пов'язані із неоднозначною інтерпретацією певних історичних подій. Замість дискусій істориків у медійному дискурсі зніщуються потужні пропагандистські кампанії, спрямовані на розкол суспільства та перенесення історичних тем на сучасну політичну матрицю;
- найбільш ефективними темами для пропагандистських кампаній, пов'язаних із відтворенням радянської ідентичності та формуванням на цьому тлі пострадянської ідентичності, виявляються маніпуляції, пов'язані із мовою.

Наголосимо, що більшість викликів та небезпек пов'язуються саме із діяльністю медіа (пануванням спочатку радянської тоталітарної моделі медіа, а згодом – пострадянської олігархічної), зовнішньою експансією в інформаційний простір України тощо.

Саме цим викликам присвячено статті у газетах «Дзеркало тижня», «День», журналі «Український тиждень». Зокрема, у статті головного

редактора журналу «Український тиждень» М. Віхрова зазначається: «Колись нам зламали обидва крила: мову і пам'ять. Перше вже зрослося і міцніє на очах, але друге ще волочиться по землі. Щоб відновити сили, нам потрібна системна державна політика – реальна стратегія на десятиліття, котра не буде згортатись щоразу, коли в Міносвіти чи у Мінкульті вчергове зміниться керівництво. Так, все це складно, не дешево і, здається, не дуже на часі – бо ж війна. Проте, будь-яка війна – це змагання не лише армій та економік, але й ідентичностей. І навіть якщо завтра настане мир, на питання про ідентичність все одно доведеться відповідати – і самим собі, і світові» [19].

У статті А. Лазаревої йдеться про «Подвійну ідентичність» [74]. Авторка вважає, що «подвійна ідентичність» українців, які проживають за кордоном (а її приблизно 30 мільйонів) є основою для надання їм другого громадянства. Вона зазначає: «Подвійна ідентичність за вмілого застосування може стати силою. Розуміння інших культур, залучення до економічного й політичного життя інших держав може працювати на український інтерес за відповідного бажання й виховання. Від того, як будуть структуруватися українські громади за кордоном найближчим часом, залежить, чи не втратимо ми цей потенціал» [74].

Досить велику кількість статей присвячено формуванню регіональних ідентичностей в Україні. Наприклад, у статті М. Нікіфорова «Аккерманська «Просвіта». Боротьба за українську культурну ідентичність у Бессарабії» зазначається важливість відродження історичної пам'яті: «Відродження пам'яті про Аккерманську «Просвіту» є не лише поверненням історичної справедливості, а й нагадуванням про те, що боротьба за українську культурну ідентичність триває й досі. Сьогодні, коли українську ідентичність прагне знищити Росія, як ніколи важливо пам'ятати тих, хто боровся за неї в минулому, і боротися далі задля майбутніх поколінь» [98].

У статті «Національна ідентичність, війна й гуманітарні науки» О. Пронкевич зазначає: Україна успадкувала презирливе ставлення до гуманітаристики як до того, що не дає очевидної матеріальної користі, і тому

не потребує ані гідного фінансування, ані відповідного адміністрування... Найгірше те, що таке ставлення йшло від держави, яка починаючи від 1991 року гідним чином не переймалася питаннями духовного самопочуття своїх громадян і, зокрема, перетворенням їх на членів єдиної «уявленої спільноти», яку можна було б назвати українською нацією... 2014-го росіяни так легко окупували Крим і запустили бойові дії на Донбасі саме тому, що ці території були буквально залиті імперською культурною пропагандою та радянською ностальгією, на яку держава просто не звертала уваги... Путін, розпочавши проти України широкомасштабну агресію з усіма ознаками геноциду, не так уже й помилився. Дехто стверджує, що любов українців до своєї землі й бажання її захищати виявилися міцнішими, ніж він очікував (але таке саме здивування ця міцність викликала й у самих українців). Саме в гуманітарній сфері він зазнає поразки. Проте варто визнати, що та швидкість, з якою його війська захопили російськомовні території, а також така значна кількість колаборантів, зокрема серед представників державних органів влади й органів самоврядування, є наслідками наших абсурдних мовно-культурних політик» [119].

Перші два десятиліття української незалежності інформаційні загрози з боку Росії були недооцінені та не сприймалися серйозно на рівні українських політичних еліт, а українське населення перебувало під постійним впливом російських медіа, які мали повний і нічим необмежений доступ до українських аудиторій [50]. З метою захисту інформаційного простору України у грудні 2022 року було ухвалено Закон України «Про медіа» [123]. Його важливість, на думку експертів, полягає «у зміцненні правових рамок... що відповідає сучасним викликам у сфері медіа... захисті культурної та мовної спадщини... збереження національної ідентичності в умовах інформаційного протистояння» [79].

Зазначається: «У контексті російсько-української війни, встановлення чіткої відповідальності для медіа за розповсюдження контенту, що принижує або зневажає державну мову, стає ключовим аспектом у зміцненні

національної безпеки та оборони української державності. Такий підхід не лише сприятиме забезпеченню захисту української мови, але й відіграватиме важливу роль у захисті ідентичності української нації... Заборона на поширення інформації, що заперечує або ставить під сумнів існування українського народу (нації) та/або української державності та/або української мови... Заперечення існування українського народу (нації), української державності, української мови або ставлення цього під сумнів є українофобією» [79].

Щодо історичного контексту та відновлення історичної справедливості, то українські медіа приділяють цьому досить значну увагу. Зокрема, в якості прикладу відзначимо матеріали, присвячені концерну «Українська преса» (1923-1939) у міжвоєнній Галичині. Зазначається: «Концерн «Українська Преса» (1923–1939) був найпотужнішим осередком книго- та пресовидання міжвоєнної Галичини. Концерн видавав цілу низку часописів, бібліотечок світової та української літератури, серійних видань для різних груп читачів. Засновника концерну Івана Тиктора на сучасний манір можна назвати «медіамагнатом», а також найуспішнішим видавцем ХХ століття, який у своїй діяльності вміло поєднував патріотичну позицію, розуміння своєї аудиторії та бізнесовий підхід... За роки діяльності «Українська Преса» виросла у цілу видавничу «імперію» з різними редакціями, друкарнею, мережею розповсюдження і, відповідно дуже різноманітними і справді успішними проєктами, що мали на меті здійснювати просвітницьку роботу та задовольняти будь-яку інформаційну потребу тогочасних українців... На шпальтах часописів «Української Преси» були як аналітика суспільних і політичних процесів на українських землях та в світі, так і цілком повсякденні поради, як вести господарство чи дбати про гігієну. Не забували у видавництві і про розважальні жанри: у бібліотечках до часописів було й легке читиво, пригодницькі та любовні романи» [88].

На сучасному етапі в якості маркерів ідентичності у матеріалах української преси слід відзначити матеріали, присвячені книговидаванню,

кіновиробництву, театральні постановки, розвитку музичної індустрії та медіапроектів щодо соціокультурної та політичної ідентичності.

Передусім, у статті «Нові горизонти національної свідомості: як розвивається українська ідентичність і кому за це дякувати» [112] фіксується відродження інтересу до української ідентичності: «Українська ідентичність – це живий організм, сплетений з культурних, мовних, історичних та соціальних ниток. З початком російського вторгнення у 2022 році він зазнав значних змін. Нація з новою силою почала відстоювати свої культурні надбання та мовну унікальність, що стало символом стійкості та єдності. Ідентичність – це не даність, а результат постійної праці та самоусвідомлення... З початком війни ми стали свідками справжнього відродження української ідентичності. Це відображається в різних сферах життя: видавництва активно публікують українські книги, театри переживають розквіт, митці втілюють свої роботи державною і відзначають її вплив, а музиканти переходять на українську мову, вплітаючи національні мотиви у свою творчість» [112].

Відзначимо статтю «Історія та ідентичність у програмі Книжкового Арсеналу» від 4 Червня 2024 [105]. У ній, зокрема зазначається: «На цьогорічному Книжковому Арсеналі історичних тем не бракувало, позаяк фокус-тема «Життя на межі» передбачає погляд, ширший за досвід одного покоління. Українцям не звикати жити на межі – географічній та онтологічній... Оксана Забужко наголосила, що росіяни діють за старими методичками, апробованими ще з часів Першої та Другої світової. До того ж, на її думку, нинішня війна, яку вже називають Третьою світовою, змушує переглянути наші погляди на дві попередні світові війни. Вахтанг Кебуладзе підкреслив, що під час Другої світової не було однозначно, хто є позитивним героєм – з-поміж двох тоталітарних режимів, нацизму і комунізму, важко було обрати менше зло. Натомість сьогодні у світовій спільноті є чітке розуміння, що бути в коаліції з Україною – це протистояти злу в особі Росії та її союзників. Валерій Пекар і собі додав, що росіяни воюють у кількох площинах, і війна наративів, війна за минуле відіграє ключову роль... довкола

ідеологічного стрижня канону точаться суперечки про нашу тожсамість» [105].

Також в українській пресі відзначається «літературний бум», який почався у 2023 році. Зокрема, йдеться про такі новинки книжкового ринку та події, які вплинули на формування ідентичності: «Сергій Жадан, Макс Кідрук і Ілларіон Павлюк стали найбільш популярними авторами року, а українська класика, зокрема твори Івана Багряного, Валер'яна Підмогильного і Володимира Винниченка, отримала нове життя. За даними Forbes Ukraine, попит на книги Багряного зріс у 12 разів, на твори Підмогильного – у десять разів, а на Винниченка – у дев'ять разів... Сучасна українська література знайшла нову аудиторію не лише в Україні, але й за кордоном. Такі автори як Андрій Курков, Сергій Жадан та Оксана Забужко стали помітними фігурами на міжнародній літературній сцені. Роман Куркова «Сірі бджоли» отримав престижні американські нагороди, включаючи Foreword INDIES в категорії «Book of the Year»... У 2023 році літературні фестивалі та культурні заходи, такі як Книжковий Арсенал у Києві, сприяли популяризації української літератури як в Україні, так і за її межами. Локальні автори були представлені на міжнародних платформах, зокрема на Франкфуртському книжковому ярмарку, де засвітилося понад 500 українських книг, а також на Літературному фестивалі у Лондоні, Книжковому ярмарку у Варшаві та фестивалі «Literature Across Frontiers» у Лісабоні» [112].

Серед театральних новинок у пресі відзначено наступні: «Український театр сьогодні переживає справжній ренесанс, перетворюючись на епіцентр культурного відродження та національної спадщини. Вистави, такі як «Конотопська відьма», «Шафа» і «Гуцулка Ксеня» – ознаки новітнього культурного буму... Реп-мюзикл «Ти Романтика» про трагічну долю митців Розстріляного Відродження зібрав понад 2 тисячі глядачів у Жовтневому палаці й може похвалитися рецензіями від BBC news Україна та Forbes... Цей театральний бум – яскравий приклад того, як мистецтво може стати потужним інструментом для вираження та збереження національної

ідентичності. Успіх цих вистав демонструє зростаючий інтерес до культурної самосвідомості та готовність українців підтримувати й розвивати свою культурну спадщину в умовах сучасних викликів» [112].

Головний редактор журналу «Український тиждень» Д. Крапивенко, відзначаючи зв'язок медіа та ідентичності й пострадянське поняття інтелігенції, наголошує: «... щодо ідентичності. Здавалося б, навіщо у 21 ст. журнали, у нас є інтернет. Але інтернет дуже сильно розмиває медіа-бренди. Люди дуже часто кажуть «Я читав десь в інтернеті», а де – навіть не замислюються. А коли купують паперовий варіант, то я проводжу паралель із футбольними клубами. Ти вболіваєш за Динамо, бо маєш певний набір аргументів, чому. Скоріше всього, бо ти живеш у цьому місті. Ніхто не купує журнали десятками, у нас уже стільки їх і немає. Ти купуєш журнал «Український тиждень» чому? Або інший журнал. Це часточка вашої ідентичності, бо ти живеш у цій країні, ти себе асоціюєш з певними колами... Я вважаю, що «Український тиждень» і хороший взагалі журнал – це засіб освіти... Журнал є одним з форматів поглиблення знання, вдосконалення власної освіченості, рівня освіти. Це така цеглинка ідентичності» [86].

Отже, вплив традиційних медіа на формування пострадянської ідентичності (часові рамки «пострадянської ідентичності» з 1991 по 2022 роки) визначаються наступними факторами:

1) модель діяльності медіа. Українські масмедіа пройшли шлях від державної цензури та авторитарного контролю з боку держави до олігархічної моделі. Плюралізм медіа визначався конфліктом інтересів власників (фінансово-промислових груп), а не суспільним інтересом. На жаль, демократична модель (плюралістично-демократична) так і не стала реальністю до війни;

2) форма власності медіа. На медіа ринку в Україні фактично представлено дві моделі – державної та олігархічної власності. Спроби побудувати модель «суспільного» телебачення на основі матеріальної бази регіональних телекомпаній, або ж «громадського» телебачення щоразу

наштовхується на спротив та поступається за ефективністю впливу на аудиторію комерційним медіа. Проблема полягає у тому, що олігархічні групи контролюють не лише певні сектори економіки, а й парламентські фракції (чи окремих депутатів), тому кожний телеканал чи друковане видання обмежує свободу слова, запрошуючи лише спікерів зі свого «пулу».

3) форма впливу традиційних медіа на ідентичність. Йдеться про те, що пострадянські медіа дійсно перейшли від радянської (тоталітарної) моделі діяльності до олігархічної. При цьому, основними формами їх впливу на громадську думку залишились пропаганда та агітація. Тобто, традиційні медіа, враховуючи їх залежність від держави та олігархічних кланів у пострадянський період, зберегли інерцію пропаганди радянських часів. Це проблема усіх традиційних медіа на пострадянському просторі.

У медіа-дискурсі щодо формування ідентичності традиційними масмедіа домінує спосіб ідентифікації на основі запереченні інших ідентичностей. Це мало негативні наслідки, адже фактично цей спосіб є продовженням тоталітарної моделі та заперечує плюралістичну демократичну модель. Погодимось із наступною думкою: «На практиці досить поширеним способом утвердження або захисту власної ідентичності, особливо національної, етнічної, релігійної, є використання формулювань, які містять заперечення іншої ідентичності, оголошення про те, ким не є суб'єкт ідентифікації. Такий спосіб визначення ідентичності будується на негативному принципі побудови дефініції. Роль чужого часто відводять як внутрішнім, так і зовнішнім ворогам» [67, с. 5].

Відсутність в Україні плюралістично-демократичної форми взаємодії із суспільством сприяє пануванню елементів радянської пропаганди та відтворенню радянської й пострадянської ідентичності; подача інформації у пропагандистському ключі, без надання слова «іншому» спотворює увесь простір ідентичностей в Україні.

Замість діалогу досить часто панує «різноманіття монологів». Враховуючи, що ідентичність – це завжди протиставлення «свій» – «чужий»,

«ми» та «вони», «я» та «інший», то без інформаційного простору діалогу та вільного обговорення у медіа відбувається відтворення «радянської» людини, «людини натовпу», яка піддається маніпуляціям та схильна до тоталітарних практик.

2.3. Медіатизація політики як чинник формування політичної ідентичності в Україні

У сучасному світі відбуваються трансформації політичної ідентичності. Зміни у масовій поведінці, сприйнятті та інтерпретації соціальної та політичної реальності, ескалація «старих» конфліктів у соціокультурному просторі ідентичності (на основі культури, мови, віри) та поява нових ліній суспільного поділу в пострадянську епоху – усе це переконливо свідчить про глобальну кризу політичної ідентичності.

Визначаючи специфіку формування політичної ідентичності в умовах демократичної трансформації українського суспільства, Н. Пашина наголошує: «Криза ідентичності періодично характерна для всіх сучасних держав, тому що будь-який новий виток суспільного розвитку супроводжується трансформацією суспільної свідомості, відходом старого, віджилого і розвитком нового. Проте криза ідентичності в громадських системах, які стабільно розвиваються, хоч і хвилює суспільство, державу і політичну еліту, однак не представляє значної загрози для суспільної системи в цілому. Вона пов'язана з корекцією соціальних ідентичностей щодо деяких сторін суспільного життя, не торкаючись основних ціннісних орієнтирів суспільства» [102, с. 6].

Якщо у попередні десятиліття криза ідентичності була спричинена глобалізацією, то у сучасному світі одним із визначальних чинників процесу формування політичної ідентичності є розвиток інтернет-комунікацій та медіатизація політики. Не зважаючи на кризи ідентичності, популярність

поняття «ідентичність» як у науковому так і у медіа-політичному дискурсах не тільки знижується, а навпаки – зростає.

Відзначимо: «Популярність цього поняття ґрунтується на кризі національної держави, глобалістичних тенденціях розвитку світу, які так чи інакше примушують переосмислювати ідентичність у будь-яких формах її прояву. Принципова фрагментарність суб'єкту у просторі буття політичного ставить під питання всяку ідентичність, оскільки суперечить її основному лейтмотиву – а саме пошуку, і що, мабуть, ще важливіше, – знаходженню і обґрунтуванню єдності за тим чи іншим індикатором, тією чи іншою характеристикою, чи навіть їх конгломератом. Загалом під ідентичністю слід розуміти можливість співвіднесення чогось із собою у їх неперервності й мінливості та його осмислення... особистість проектує свою позицію, своє ставлення до актуальної політичної проблематики, обмеженої дискретним означенням простір-часу, в інтерсуб'єктивний горизонт життєвого світу, що виявляється у політичному дискурсі. Відповідно концепція персоналізованої ідентичності, можливості автономної дії, може бути стійкою лише у разі, якщо опиратиметься на згоду чи підтвердження від механізмів схвалення такої дискурсивності. Це і обмежує можливість вияву і дискурсивності, яка надає індивідуальності, адже ідентичність має пройти через механізми владного схвалення, ідеологічні надбудови і побудови, що здебільшого її обмежує чи впорядковує лазівки доцільності» [24, с. 19].

Актуальність дослідження впливу мас медіа на формування політичної ідентичності у сучасних умовах визначається війною, яка змінює моделі діяльності українських медіа та, водночас сприяє консолідації українського суспільства навколо національної ідеї (національної ідентичності) та європейських цінностей.

Варто погодитись із тим, що: «Зараз ми проживаємо досвід великої, страшної війни і водночас перебуваємо в епіцентрі динамічних змін, що зумовлюють єднання українського суспільства. Ці зміни засновані на цінностях громадянського суспільства, які ми виборюємо й

захищаємо. Становлення ідентичності є тривалим і складним процесом, а її осмислення – ще складнішим. Якщо ми хочемо стати успішними як політична нація, маємо усвідомити свою єдність і спільну ідентичність» [61].

Наразі відбувається еволюція феномену ідентичності під впливом розвитку мережових медіа, переходу від епохи телебачення до інтернет-комунікацій.

Концепт ідентичності, який був одним із головних в епоху Модерну, не втрачає своєї актуальності для мережевого суспільства. Для України становлення політичної ідентичності є один із визначальних процесів.

При цьому, глобальний дискурс ідентичності формується під впливом політичних ідеологій, а національна ідентичність стає ледь не табуйованим поняттям.

Як зазначає В. Кебуладзе, «Ідентичність» – украй неоднозначне поняття, воно може вести нас у різні боки, від консервативного і навіть праворадикального дискурсу до ліберального й емансипаційного. Чому в багатьох сучасних мовах поняття нації є якщо не забороненим і табуйованим, то доволі проблематичним? Бо його активно використовували нацисти... Як на мене, концепт політичної нації не конче тягне нас до правоконсервативних і праворадикальних концепцій, таких як нацизм або фашизм, а може, навпаки, формувати центристсько-ліберальний дискурс з акцентуацією політичності нації. Тобто це нація, яка будується не навколо етнічного ядра, не навколо хибних і дурнувятих уявлень про ґрунт і кров, а навколо політичної спільноти зі спільними цінностями... як структурований сучасний світ... що є керівним органом сучасного світу. Попри те, що ми всі незадоволені, як він керує світом, іншого немає – це Організація Об'єднаних Націй. Слово, якого часто намагаються уникати, зашите в назві глобальної міжнародної організації» [61].

У процесі формування пострадянської політичної ідентичності («пост», коли зрозуміло, після якої саме ідентичності вона виникає у країнах колишнього СРСР, але досі не визначено «пункт прибуття» радянської

людини) важливу роль відіграють традиційні як масмедіа (преса, радіо, телебачення) так і нові медіа, пов'язані із розвитком інтернет-комунікацій.

У цьому контексті пострадянська ідентичність є гібридним утворенням одразу у декількох вимірах. По-перше, вона поєднує інерцію ідентичності «радянської людини» з інтенціями до демократичного політичного вибору, ренесансом національних ідентичностей та європейською ідентичністю. Водночас, на конструювання пострадянської ідентичності впливають як традиційні медіа так і соціальні мережі, які на початку XXI століття поширились на колишні країни «радянського табору». Саме тому, по-друге, на пострадянському інформаційному та політичному просторі відбулось становлення гібридної ідентичності під впливом гібридних медіа.

При цьому, йдеться не лише про технології (аналоговий та цифровий зв'язок, кабельні мережі та інтернет-комунікації, ін.), а про політичні та економічні гібриди – демократію та авторитаризм, ринок та монополії, змішану, президентсько-парламентську форму правління (з тяжінням до побудови вертикалі президентської влади), а також гібридні виборчі моделі, які поєднують у різних конфігураціях мажоритарну та пропорційні системи.

Щодо пострадянської ідентичності, то погодимось із М. Мінаковим, який у монографії «Пострадянська людина та її доба» [89] стверджує «безпрецедентність» пострадянської епохи. Внаслідок цього сформувалась унікальна «пострадянська ідентичність», або «ідентичність пострадянської людини».

Він пише: «Революція 1991 року не тільки відкрила можливості випробувати на досвіді свободу і свої творчі сили окремим особам, спільнотам і суспільствам Східної Європи і Північної Євразії, а й не стала стягувати біо- і некро-політичну ціну, зіставну з «вартістю» Громадянської війни і численних «визвольних змагань» 1917–1924 років. Так, не можна забувати, що розпад СРСР і цезура 1989–1991 принесли в жертву десятки тисяч убитих і мільйони вимушених мігрантів. Але не можна забувати і про те, що ті, хто вижив у тих процесах, отримали можливості, яких були позбавлені їхні предки на початку

1920-х: для пострадянських людей реальними стали і особиста свобода, і колективна емансипація, і малоінвазивна держава (принаймні в 1990-ті), і реальна можливість нести відповідальність за своє життя» [89, с. 184].

Питання, як саме громадяни та еліти пострадянських країн, і, передусім, України скористались новими можливостями, залишається відкритим для подальших досліджень. Натомість, відносно сфери взаємодії між політиками, масмедіа та суспільством, можна зробити висновок – пострадянська епоха стала епохою медіатизації політики.

Повертаючись до політичних та економічних перспектив й можливостей, які відкрились після розпаду СРСР та краху авторитарного режиму перед «пострадянською людиною», слід відзначити, що складнощі у демократизації та інтеграції до альянсів демократичних країн були пов'язані із невизначеністю простору ідентичностей та медіатизацією політики.

Відзначимо: «Озираючись на все це із цезури 2022 року, розуміємо: пострадянські суспільства так і не змогли пройти шлях емансипації, вирвавшись із історичної колії імперськості та колоніальності. Росіяни зрадили федерацію і як ідею, і як модель, і як практику. Інші пострадянські народи не змогли вирватись за межі колоніальної уяви, не пред'явили світові (і собі) свого колективно-життєвого проекту, застрягши у виборі між статусами периферії ворогуючих геополітичних проєктів» [89, с. 185].

Йдеться, передусім, про інерцію ідентичності «радянської людини» (найбільш консервативна партія України – комуністична партія, яка існувала з 1993 по 2022 роки, отримувала досить високий рівень електоральної підтримки як на президентських так і на парламентських виборах, доки не поступилась «олігархічним проєктам»).

Олігархічні партійні проєкти також активно експлуатували «радянську» ідентичність. А олігархічні медіа використовували становлення національної ідентичності не для просвітницької діяльності, а для розпалення конфліктів, створення медіа-скандалів тощо.

Становлення національної ідентичності в Україні, як цілком природний процес після удаваного радянського космополітизму, супроводжувався певними конфліктами в інформаційному просторі, штучно створеними медіа-скандалами та викликами, пов'язаними із інтерпретацією історичних подій. Існує зв'язок між національною ідентичністю та політикою, політичною боротьбою за голоси виборців.

Слід відзначити позицію Л. Нагорної щодо взаємного впливу політичної та національної ідентичностей та погодитись із дослідницею у трьох аспектах.

По-перше, щодо наявності різних електоральних просторів в Україні. Але така ж ситуація є характерною для більшості європейських країн – різні регіони голосують традиційно за різні політичні сили. В Україні історично обумовлене голосування має також вимір медіатизації – сконструйованого штучно у олігархічних медіа протиставлення між різними ідентичностями та міфологемами задля мобілізації власних виборців. Принаймні до війни існували регіональні політичні преференції та ідентифікації. Відзначимо: «Формування національної ідентичності в сьогоденній Україні надзвичайно ускладнене строкатістю етнонаціональних і регіональних ідентифікацій. Великі групи людей, які юридично є громадянами України, живуть поки що в різних щодо національної визначеності ціннісно-сміслових полях, перебувають під впливом різних міфологем. Сучасний український соціум не відчуває себе достатньою мірою українським; поняття «патріотизм», «національна самоповага» широко вживані лише в політичному дискурсі. Сегментованість соціуму знаходить свій прояв у різноспрямованості суспільних (ментально-ідеологічних, геополітичних, соціально-економічних, інституційно-правових та ін.) пріоритетів, у формуванні груп інтересів на корпоративній основі, в міжрегіональних, міжетнічних, міжконфесійних протистояннях, у виразних особливостях політичних субкультур» [93, с. 417].

По-друге, пострадянське суспільство потребує переосмислення радянської ідентичності: частина суспільства рішуче заперечує радянський досвід, частина – тримається радянської картини світу. Повною мірою це

стосується як політичної ідентичності так і національної, враховуючи, що тоталітарні режими – конструктори радянської ідентичності базували її на уявленні про «радянську людину». Відзначимо: «Процес особистісної «пере-ідентифікації», що нині відбувається в Україні, пов'язаний з кардинальними змінами у відчутті людиною «соціального простору» та «соціального часу». Люди змушені засвоювати нову – сучасну систему національних цінностей й обирати нові – сучасні прагматично-реалістичні орієнтири для своєї діяльності. Але багато хто віддає перевагу традиціоналізмові – як у ставленні до поняття «батьківщина», так і в пошуках історичної «точки опори». Причому в одних випадках традиціоналізм ґрунтується на ностальгії за всім «радянським», а в ін. – на повному запереченні будь-якого «радянського позитиву» [93, с. 417].

По-третє, внаслідок процесів демократизації та розвитку громадянського суспільства в Україні, на відміну від інших пострадянських держав, з'являється та потужно заявляє про себе «громадянська ідентичність». Громадянська ідентичність дозволяє ідентифікувати особистість як активного члена громадянського суспільства. Наголосимо: «Шляхи подолання орієнтаційної роздвоєності та перспективи нарощування консолідаційного потенціалу національної ідентичності визначаються оптимальністю етнонаціональної політики й темпами формування громадянського суспільства. Саме від чіткого політичного визначення національних пріоритетів і національних інтересів безпосередньо залежить сьогодні становлення української політичної нації на основі співгромадянства та подолання залишкових комплексів «малоросійства» й меншовартості» [93, с. 417].

Політика пам'яті та героїзація певних історичних постатей, які боролись за українську Незалежність наштовхувались на бажання деяких власників медіа, редакторів та журналістів використати теми національної ідентичності задля електорального розколу країни. Також слід відзначити, що процес формування громадянської ідентичності, не зважаючи на сплески

громадянської та політичної активності у 2004, 2013 – 2014 та 2022 – 2023 роках є ще далеким від завершення.

Солідаризуємось із М. Мінаковим, який розмірковує щодо часових рамок (1991 – 2022 рр.) та наслідків пострадянської епохи: «Пострадянська людина прожила цю епоху, не виправдавши надій, — своїх власних, своїх батьків і своїх сучасників із інших частин світу... пострадянська людина розчарувала більше, ніж радянська. *Homo sovieticus* жахав спробами виконання свого утопічного проєкту. Пострадянські ж люди розчарували тим, що не виконали своєї історичної місії титанічного самоподолання. І хоча лихі – а також захопливі, вільні й зухвалі – 1990-ті роки відкривали всі можливості для прометеївських вчинків, пострадянські люди надто часто піддавались простим радощам пристосуванства, жаху перед можливостями свободи, інстинктам конфліктного індивідуалізму, спокусам споживчого капіталізму та постмодерного декадансу. Політична творчість за таких умов відбувалась дедалі більше ривками, непослідовно й безхитрісно, а результатами стали крихка свобода й ефективне підпорядкування. У деструктивній креативності пострадянської людини, здається, превалювала саме авторитарна тенденція» [89, с. 185].

Слід безумовно погодитись із «деструктивною креативністю» пострадянської людини. Натомість, у контексті даного дослідження, зробимо наголос на тому, що «деструктивна креативність» була притаманна саме медіа-простору, а головними суб'єктами цього процесу виступали редактори, продюсери та журналісти українських та російських медіа. Деструктивна креативність супроводжувала процес медіатизації та стала його однією із головних ознак.

Завершення пострадянської епохи утворює нові виклики для європейського вибору України, адже політична ідентичність є визначальною складовою індивідуального та колективного вибору.

Водночас, криза «пострадянської людини» в Україні, спричинена спочатку гібридною війною, а від 2014 року створила нові умови та відкрила

нові можливості для формування простору ідентичностей. Медіа, які конструюють ідентичність, опинились і ситуації вибору між проектами національної ідентичності, громадянської та політичної ідентичності.

Слід принагідно відзначити, що «Теорія вибору – це одна із наукових моделей прийняття раціональних рішень у умовах нестабільності, кризи, перехідного періоду. Тобто, коли «застарілі» метанаративи та системи обґрунтувань прийняття рішення вже не діють, а «нові» іще не сформовано, або вони не є усталеними» [41, с. 245].

Повною мірою це стосується ідентичностей сучасної епохи, коли наративи радянського періоду та пострадянської доби вже не є дієвими, а нові наративи ще тільки формуються. Одразу відзначимо, що ґрунтовні дослідження процесу формування ідентичності на пострадянському просторі належать Є. Бистрицькому, О. Білому, К. Вітману, В. Малініну, М. Мінакову, В. Москаленко, Я. Грицаку, А. Колодій, Л. Нагорній, Ю. Руденко, М. Рябчуку, М. Степико, В. Ткаченко, та іншим.

Зауважимо, що недостатньо уваги приділяється роль масмедіа у процесі формування як національної так і політичної ідентичностей у цілому та медіатизації цього процесу, зокрема. Наголосимо на тому, що у пострадянський період у просторі ідентичностей з'явилась нова форма – медіатизована ідентичність. Вона формувалась під впливом пропагандистських інформаційних кампаній у масмедіа, характеризувалась мінливістю та виконувала завдання забезпечення певного електорального вибору.

До 2014 року медіатизована ідентичність в Україні формувалась за допомогою російських медіа, як частина «м'якого впливу» російських еліт на політичний вибір українського суспільства.

У чому ж конкретно полягають трансформації політичної ідентичності у пострадянську епоху під впливом масмедіа? Спробуємо відповісти на дане питання, використовуючи розрізнення між типами ідентичності, яке пропонує український філософ Є. Бистрицький.

Передусім, йдеться про національну (етнонаціональну) та політичну (громадянську, громадянсько-політичну) ідентичності.

Визначаючи сутність ідентичності у цілому, Є. Бистрицький вказує на те, що дане «Поняття відсилає до таких спільних характеристик людей, як раса, етнічність, національність, гендер, релігія... Тобто ідентичність формується та змінюється відповідно до соціально-групової належності особи. Ідеться про персональне усвідомлення власного місця та ролі у спільноті, отже, про формування ціннісно-сміслових орієнтацій як характеристик особистості. У цьому сенсі поняття ідентичності має обов'язковий та необхідний рефлексійний або інтенційний вимір: спрямованість учасників в актах самоусвідомлення на віднесення себе до тієї чи тієї спільноти, колективу» [4, с. 42].

Ю. Руденко, обґрунтовуючи сутність громадянської ідентичності, пропонує наступне визначення: «...громадянська складова є підґрунтям формування національної ідентичності у демократичних європейських державах, в незалежності від того є держава поліетнічною чи моноетнічною. Втім, під громадянською ідентичністю у даному випадку розуміється усвідомлення належності до громадянського суспільства, як утворення автономних суверенних індивідів, що є джерелом та суб'єктом влади. Індивіди в ньому активно залучені до процесу прийняття політичних рішень і від них залежить, якою буде державна влада. Вони мають від природи права, обмежити які погоджуються лише для самозбереження. Саме такий варіант громадянської ідентичності дозволяє стверджувати, що громадянська ідентичність є підґрунтям формування національної ідентичності в європейських демократичних країнах. Адже, коли ми потрактуємо громадянську ідентичність виключно у категоріях «підданства» і належності громадянина до певної держави, ми залишаємося у поставторитарній риториці» [129, с. 20].

Є. Бистрицький та інші автори колективної монографії «Національна ідентичність і громадянське суспільство» [6], визначаючи формування і

засадничі принципи ідеї громадянської ідентичності, поділяють ідентичність на два типи: громадянсько-політичний тип ідентичності та національно-культурний.

Вони взаємодіють у політичному просторі, при цьому національно-культурна ідентичність характеризується стабільністю, а політична (громадянсько-політична за Є. Бистрицьким) – динамізмом, мінливістю та новаціями.

Трансформації політичної ідентичності сучасної епохи обумовлені медіатизацією політики. Погодимось із наступною думкою: «...для сучасної політичної реальності України справедливим є твердження про розширення впливу та зростання ролі комунікативних процесів. Як про «діагноз часу» все частіше говорять про становлення комунікативного простору, який продукує загальноприйняті стереотипи, створює поле можливих ідентифікацій, трансформує уявлення про соціальну, політичну та економічну реальність... існує загроза медіатизації політики, зведення її до рівня мас-медійного шоу з розігруванням смислу та беззмістовними діалогами, що призводить до появи нового центру впливу у політичних процесах – медіакратії» [156, с. 1].

Політична ідентичність в епоху медіатизації політики формується не тільки під впливом ідеологічних доктрин, а й внаслідок потужних інформаційно-пропагандистських кампаній. Враховуючи, що посилення інформаційного впливу на громадян, ескалація пропагандистських зусиль у масмедіа відбувається під час виборчого процесу, то можна стверджувати залежність політичного вибору громадян від їх медіатизованої політичної ідентичності.

Політична ідентичність громадянина може трансформуватись навіть у процесі однієї виборчої кампанії. І це на відміну від національно-культурної ідентичності, яка формується у процесі соціалізації індивіда під впливом родини, традицій та соціокультурних чинників.

Наголосимо: «У процесі модернізації та демократизації західноєвропейських та північноамериканських суспільств політична

ідентичність громадян формувалась навколо партій та ідеологій. Одним із основних чинників, який сприяє динамічним змінам політичної ідентичності у сучасному світі є зменшення ролі партійної та ідеологічної ідентифікації громадян. Відзначимо, що водночас зростає вплив масмедіа, особливо – мережових на формування політичної ідентичності. Особливо це стосується перехідних суспільств. Трансформації простору політичних ідентичностей обумовлені двома взаємопов'язаними процесами. З одного боку, зменшується роль партій та (їх) ідеологій. З іншого, набуває усе більшої ваги процес медіатизації політики» [46, с. 44].

Загальновизнаним у політичному та науковому дискурсах стало твердження щодо значного зростання ролі масмедіа у суспільному житті у цілому та у політиці, зокрема. Йдеться про «медіатизацію політики», створення «віртуальної реальності» та «реальної віртуальності», медіакратію, блогінг як новітню технологію формування громадської думки тощо.

Медіатизація політики не є новим феноменом політичного життя, але її ефект значно посилюється завдяки розвитку мережі інтернет. Медіатизація означає підпорядкування деяких сфер суспільного життя медіа-логіці.

Відзначимо: «зростаюче вторгнення масмедіа в політичну сферу в багатьох країнах змусило критиків побоюватися наближення «республіки, керованої масмедіа», в якій масмедіа узурпують функції політичних інститутів... Найкращий опис нинішньої ситуації – «медіатизація», коли політичні інститути все більше залежать від масмедіа та формуються ними...» [187].

Масмедіа визначають формат презентації соціальних явищ та політичних подій з метою посилення впливу на громадську думку. Відповідно, політики також використовують медіа-формат та підпорядковують свої дії медіа-логіці, а у сучасних дослідженнях [190] відбувся перехід від проблеми залежності медіа від публічної влади (застосування державою тиску на журналістів, впровадження політичної цензури тощо) до того, як масмедіа визначають порядок денний суспільства та влади.

Отже, констатуємо зростаючий вплив масмедіа на усі простори політичної взаємодії, застосування комунікативних технологій під час електоральних кампаній слід відзначити формування медіатизованої політичної ідентичності. Вона характеризується зменшенням ролі партійних ідеологій та домінуванням медіа-логіки та медіа-формату.

Погодимося із тим, що «Сучасна світова та національна практика переконливо доводять, що інформаційно-комунікаційний чинник відіграє важливу роль у всіх без винятку суспільних трансформаціях. Тому розробка політичних стратегій та вибір форм політичної тактики напряду залежать від ефективності політичної комунікації. Своєю чергою результативність комунікації зумовлена спроможністю суб'єктів політики застосовувати технологічні новації, які надають їм переваги в інтеграції людського потенціалу навколо вибраної мети, забезпечують визначення пріоритетних цілей тощо... Ця тенденція поширюється на всі сфери життєдіяльності, охоплюючи і політичні комунікації. Тому впровадження інноваційних засобів стає вимогою часу. Такий характер має, зокрема, блогінг» [18, с. 52].

Щодо впливу медіа на соціальну та політичну ідентичності, то слід відзначити зовнішній та внутрішній виміри. Адже соціальні мережі утворюють окреме інформаційне середовище (так звана «інформаційна бульбашка»), знаходячись в якому, індивід може не знати про альтернативні інтерпретації певних політичних подій чи явищ.

Я. Кальба зазначає: «Сучасні мас-медіа – це не просто мільйонні тиражі чи «сугестори» з екранів телевізорів, моніторів (репродукторів). Це нові «контконтрсугестивні» форми й засоби, які викликають довіру, роблять спілкування відкритим, демократичним, але, як наслідок, масифікують психіку. Масмедіа виходять за межі виконання традиційних функцій – інформування, розважання, соціальної інтеграції – та виступають уже не зовнішнім, а внутрішнім чинником психіки людини» [58, с. 293].

Щодо медіатизації політики, яка стала трендом ще наприкінці ХХ століття то вона інтерпретувалась як підлаштування політичних подій під критерії формату і рейтингу масмедіа.

Принагідно наведемо цитату: «...у сучасному світі ризики для демократії пов'язуються із розвитком простору політичних комунікацій: залучення широких суспільних верств до процесу вироблення політики ускладнює прийняття раціонального політичного рішення. Одна із актуальних загроз демократії – медіатизація політики – змінює систему представництва громадських інтересів, трансформує соціальну, політичну та економічну реальність» [159, с. 33].

Медіатизація політики набуває всеохопного характеру в епоху інтернет-комунікацій та соціальних мереж.

Варто відзначити позитивний ефект медіатизації: «...комунікативний простір створює нові форми взаємодії у сфері публічної влади, призводить до зростання відкритості і транспарентності політичних інститутів, надає громадянам технологічну можливість брати участь в обговоренні суспільно-політичних проблем. У розвитку комунікацій можна побачити ефективний засіб забезпечення зворотного зв'язку, участі громадян у формуванні політичного порядку денного» [159, с. 33].

Натомість, вже відзначався і негативний ефект медіатизації у процесі формування політичних ідентичностей.

Наголосимо: «Медіатизація електоральних кампаній та активне застосування комунікативних технологій створює умови для появи відносно нового феномену – медіатизованої політичної ідентичності. Навпаки, національно-культурна ідентичність – це більш сталий феномен через вплив традицій, родини та культури» [46, с. 44].

Водночас, є сфери політичного процесу, які характеризуються найбільшим впливом масмедіа та соціальних мереж. До таких сфер відноситься формування політичної ідентичності. Йдеться про «медіатизовану

ідентичність», яка утворюється не на основі політичних ідеологій, а під час електоральних кампаній.

Відзначимо, що на думку В. Недбая, «Українські ЗМІ активно діють під час виборчих кампаній. Тут є два варіанти: або надавати час для політичної реклами, або пропагувати діяльність якоїсь політичної сили в тих або інших програмах чи шоу. Наприклад, передвиборчий політичний дискурс українських ЗМІ розгортався не стільки навколо програмних положень, скільки довкола використання комунікативних технологій. Преса, радіо і телебачення дискутували проблему використання PR (public relations – «зв'язки з громадськістю») і передвиборчих технологій. Аналіз входження українських ЗМІ у передвиборчий процес дає можливість стверджувати, що Україні загрожує небезпека перетворитися не в інформаційне, а в інформаційно-маніпуляторське суспільство, де пріоритетними є принципи макіавеллізму, які реалізують за допомогою високих інформаційних технологій» [95, с. 314].

Отже, процес медіатизації політики характеризує взаємодію між медіа, владою та суспільством у перші десятиліття XXI століття. Особливо слід відзначити роль медіатизації у процесі формування політичних ідентичностей в Україні. Ця роль стає визначальною під час електоральних кампаній, коли за допомогою комунікативних технологій у масмедіа конструюються політичні ідентичності.

Висновки по розділу 2

Підсумовуючи дослідження еволюції традиційних медіа та пострадянської політичної ідентичності, визначено, що формування політичної ідентичності в Україні обумовлене як переходом від друкованих та аудіовізуальних медіа до мережевих комунікацій, так і складними суспільно-політичними трансформаціями, включно з деконструкцією радянської

ідентичності та поступовим формуванням європейської та національної самосвідомості. Традиційні медіа – телебачення, преса та радіо – відігравали ключову роль у формуванні «дискурсивної» та «громадянської» ідентичності, впливаючи через пропаганду, агітацію та контроль контенту, підпорядкованого інтересам олігархічних груп. Пострадянська політична ідентичність характеризується амбівалентністю, зумовленою поєднанням радянської спадщини, національного відродження та впливу глобалізаційних процесів. Формування ідентичності залежало від моделі діяльності медіа, їхньої власності та контролю, що обмежував політичний плюралізм і свободу слова, а також від контексту виборчих кампаній, під час яких медіа активно мобілізували електорат. Медіатизація політики виступає ключовим чинником формування політичної ідентичності, поєднуючи вплив традиційних та нових медіа, інформаційно-пропагандистські кампанії та політичні технології. Це спричиняє появу гібридної «медіатизованої» ідентичності, яка враховує як інерцію радянської ідентичності, так і інтенції демократичного розвитку, посилюючи ефекти політичної мобілізації та трансформації громадянської свідомості в умовах суспільних змін.

РОЗДІЛ 3.

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТА РОЛЬ НОВИХ МЕДІА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНІ

3.1. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності

У сучасному світі важко переоцінити роль комунікацій. Їх вплив поширюється на усі соціальні простори, вони визначають напрямки розвитку політичних та економічних відносин. Комунікаційний вимір присутній у взаємодії між владою та громадянами, між різними державами, у міжінституційній взаємодії. Слід відзначити зростання ролі масмедіа у процесі формування політичної ідентичності.

Погодимося із наступними даними: «ЗМІ уявляються громадянами України як інститут, який нарівні з окремими політиками має представляти їх інтереси у суспільних процесах – такої думки дотримуються 10,5 % (щодо подібної ролі політиків – 11,9 %) ... Рівень довіри до ЗМІ традиційно перебуває в зоні середньо-високих показників... рівень довіри до українських ЗМІ зростав швидшими темпами, ніж до західних чи російських, що особливо помітним стало після російських інформаційних атак кінця 2013 – 2014 рр. Це дозволяє визначати українські ЗМІ як суб'єкта формування комплексу ідентичностей в Україні» [111, с.154].

Кризові явища у процесі формування політичної ідентичності пов'язані, не в останню чергу, зі складністю комунікативного конструювання мультикультурних спільнот у глобальному масштабі.

На це обґрунтовано звертає увагу Є. Бистрицький: «І комуністична система, і західні суспільства, розвинуті на засадах ліберально-ринкової економіки, останніми десятиліттями зустрілися з новітньою формою криз ідентичностей безпосередньо у власних межах... Як це так сталося, що

частина афроамериканців у Сполучених Штатах Америки почали культивувати власні етнонаціональні цінності, вимагаючи публічного визнання їхнього афроцентризму... Що відбулося, додамо вже ми, спираючись на власний досвід, внаслідок чого впродовж кількох років більшість жителів Радянської України стали бачити та переживати себе як українців, що мають власну культуру. Приклади можна множити аж до відомої заяви пані Меркель про те, що спроби її країни побудувати мультикультурне суспільство зазнали повної поразки» [4, с. 44].

Після розпаду СРСР кризові явища у процесі формування політичної ідентичності обумовлені маніпуляціями у комунікативному просторі. Слід безумовно погодитись із тим, що «Громадяни України після проголошення незалежності у 1991 році опинилися у пошуках власної ідентичності в новій державі, нових взаємозв'язках з державою, в умовах складання нових цінностей і духовних орієнтирів, у процесі формування громадянського суспільства і змушенні були відстоювати свою культурну, мовну, релігійну і створювати громадянську ідентичність. Важливо зазначити, що незалежна Україна не ідентифікувала себе як етнічна держава... Тому зовсім не випадково українське громадянство упродовж усіх років незалежності демонструвало протилежні політичні, соціальні та культурні установки. Апелюючи до цього, науковці та й політики вживали визначення «розколоте» або «роз'єднане суспільство», мотивуючи тим, що у ньому поєднуються різні політичні, національні, соціокультурні, регіональні, релігійні, мовні ідентичності, а також наявне неоднозначне бачення геополітичного майбутнього держави. Політичні актори досить часто маніпулюють цими питаннями» [111, с. 16].

Також слід відзначити, що відчуження громадян від влади (що було звичним явищем у тоталітарній радянській державі) набув форм відчуження від комунікативного виміру формування політичної ідентичності у пострадянській Україні.

До епохи розвитку інтернет-комунікацій комунікативний вимір формування політичної ідентичності було монополізовано спочатку державними засобами масової інформації, а потім – олігархічними медіа. Так само безрезультатними з боку влади були спроби залучити представників громадянського суспільства до комунікативного виміру формування політичної ідентичності.

Солідаризуємось із наступною думкою: «Для взаємодії влади і громадянського суспільства очільники держави намагалися створити Координаційну раду з питань розвитку громадянського суспільства. Перша спроба була у 2007 році. В. Ющенко створив Раду громадськості на чолі з І. Плющем. Однак ця Рада так і не розпочала свою роботу, навіть не було сформовано її склад. Друга спроба була у січні 2012 року. Наказом Президента була сформована Рада і обраний її склад із 43 осіб, з яких 16 були представниками громадських і благодійних організацій. Однак діяльність і цієї Ради не увінчалася успіхом» [111, с. 19-20].

Визначення порядку денного комунікативного простору України після «помаранчевої революції» характеризувалось тим, що «...не було створено спільної ідеї, навколо якої могли б об'єднатися громадяни України. Однак почала формуватися тенденція спекулювати на трагедіях, формуючи відчуття спільності в біді, а не пошук можливостей для формування позитивних характеристик ідентифікації громадян з успіхами, досягненнями молодшої держави» [111, с.20].

У цілому, слід відзначити наступні проблеми у процесі взаємодії влади та громадянського суспільства у комунікативному вимірі формування політичної ідентичності до початку широкомасштабного збройного вторгнення у лютому 2022 року: недостатня увага до гуманітарної політики з боку держави, вплив російських медіа, констатація «ціннісно-світоглядного розколу» українського суспільства без здійснення реальних кроків щодо забезпечення консолідації суспільства, відсутність суспільного мовлення тощо.

Слід погодитись із наступною оцінкою: «Важливою інституцією у реалізації гуманітарної політики могла б стати Громадська гуманітарна рада при Президентові України. Діяльність її не мала системного характеру, адже з травня по грудень 2010 р. відбулося п'ять засідань Ради, упродовж 2011 р. – три, із січня по грудень 2012 р. – лише два, а упродовж 2013 р. – жодного. Водночас на засіданнях Ради дійсно розглядалося широке коло питань. Зокрема, концептуалізація державної політики в гуманітарній сфері, збереження та актуалізація національної культурної спадщини, вшанування пам'яті видатних українців, запровадження суспільного телебачення і радіомовлення, створення політико-правових умов для зміцнення в Україні громадянського суспільства та низка інших. На жаль, більшість із прийнятих рішень так і не були реалізовані» [111, с.21-22].

Комунікативний вимір наявний у процесі конструювання колективних ідентичностей (цивілізаційної та територіальної, національної та регіональної, громадянської та національної тощо). В епоху інтернет-комунікацій одним із основних стає комунікативний вимір у процесі формування політичної ідентичності. Передусім, слід наголосити на ролі нових масмедіа у формуванні політичної ідентичності.

Дослідження комунікативного виміру політичної ідентичності має міждисциплінарний характер: від філософських візій до соціологічних даних, від комунікативістики до політичної науки. Посилення комунікативного виміру формування політичної ідентичності було характерним для процесів модернізації та глобалізації. Зростає вплив транснаціональних медіа та глобальних сервісів (соціальних мереж, месенджерів).

Дослідження комунікативного виміру формування політичної ідентичності має міждисциплінарний характер. Обґрунтування комунікативного виміру формування політичної ідентичності потребує звернення до політичної теорії, конфліктології, комунікативістики, зумовлює використання даних емпіричних соціологічних досліджень і спеціальних соціологічних теорій, філософії та культурології. До класичних творів із теорії

ідентичності загалом і теорії політичної ідентичності зокрема слід віднести праці Б. Андерсона «Уявлені спільноти» [1], Є. Бистрицького «Ідентичність, спільнота і політичне судження» [4], Р. Брюейкера «Переобрамлений націоналізм» [11], Ю. Габермаса «Громадянство і національна ідентичність» [21], Е. Гіденса «Модерн і самоідентичність» [175], В. Маккензі «Політична ідентичність» [184], Е. Сміта «Національна ідентичність» [134], Ф. Фукуями «Ідентичність: запит на гідність і політика ресентименту» [173] та ін.

Сучасний комунікативний підхід щодо культурної та індивідуальної ідентичності базується на працях зарубіжних дослідників другої половини ХХ століття. Передусім, слід відзначити роботи П. Бергера, Ю. Габермаса, Е. Гіденса, Д. Г. Міда, Д. Ружмона, Ф. Фукуями, М. Фуко, ін. Важливі аспекти формування культурної та індивідуальної ідентичності в українському суспільстві висвітлювались у роботах таких вітчизняних авторів, як Є. Бистрицький, В. Дрешпак, В. Карлова, А. Колодій, В. Малінін, С. Наумкіна, Ю. Тищенко, В. Скуратівський, Ю. Сурмін, С. Чукут, ін.

Водночас, фіксується глобальний тренд індивідуалізації ідентичностей, що обумовлено розвитком інтернет-комунікацій та новими технологічними можливостями активності аудиторії, забезпечення впливу громадян у реальному часі та віртуальному просторі на дії влади, визначення політичного порядку денного тощо. Важливо наголосити на тому, що чи не вперше в політичній історії людства розвиток комунікативного виміру формування політичних ідентичностей (передусім, завдяки інтернет-комунікаціям) створив належні умови не для «масового суспільства», масовізації аудиторії та формування «людини натовпу», а для індивідуалізації, прояву індивідуальної активності та креативності. Індивідуалізація, завдяки мережі інтернет, поширюється на комунікативний вимір та трансформує процесу формування політичної ідентичності. Масовізація суспільства, яка характеризувала медіа епохи традиційних «засобів масової інформації» та спричиняла відповідні наслідки для простору ідентичностей, поступилась місцем індивідуалізації взаємодії медіа та аудиторії у нових медіа.

Погодимось: «індивідуалізація фундаментальним чином трансформує механізми інтерналізації реальності конкретного індивіда (частково торкаючись процесів екстерналізації та об'єктивації, що формують структуру соціальної та політичної реальності). Ключові характеристики індивідуалізації: звільнення від історично заданих соціальних форм і зв'язків; дестабілізація – втрата традиційної стабільності з погляду чинного знання, віри та норм; «реінтеграція» – новий тип соціальної інтеграції. Індивідуалізація постає як радикальне заперечення форм соціальності, відомих з минулих періодів, що виступає одночасно і причиною, і наслідком фрагментації соціальної дійсності індивіда. Відповідно, відбувається розмивання стійкості соціального порядку через втрату балансу між суспільним та приватним. Фрагментація соціальної та політичної дійсності передбачає фрагментацію політичної ідентичності індивіда. Зворотною стороною процесів фрагментації є глибока ерозія системи інститутів, пов'язаних із колективною соціальною і політичною дією, кризою громадянства і проблемою діалогу між суспільним та приватним... в умовах індивідуалізації не лише ідентичність індивіда, а й структура соціальної реальності характеризується критичним трансформативним потенціалом» [62, с. 10].

На сучасному етапі визначальним стає розвиток інтернет-комунікацій, перехід від традиційних медіа до мережевих. Це трансформує і простір політичних ідентичностей. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності враховує як «голос» індивідів, які ідентифікують себе з певною політичною позицією (партійною, ідеологічною національною тощо), так і «відповідь» публічної влади.

Слід відзначити індивідуалізацію простору ідентичностей під впливом нових медіа та погодитись із динамічними характеристиками індивідуальної політичної ідентичності: «...плинність, фрагментарність, динаміка, непрофільованість, принципова неієрархічність, уникнення «застрягання» та стійкості. Обґрунтовано, що зміна структури політичної реальності,

механізмів її об'єктивації та кардинальна зміна інституційної конфігурації деформує механізми її інтерналізації, на основі яких вибудовується політична ідентичність. Доведено, що становлення інформаційного суспільства і суспільства ризику створює необхідні умови для зовнішнього керування процесом конструювання політичної ідентичності індивіда» [62, с. 12].

Вітчизняні дослідники М.. Козловець та Н. Ковтун зазначають: «...подолання чинників, які дезорієнтують національну ідентичність, є нагальною теоретичною і практичною проблемою. Хто ми? Де наші корені? Які витoki нашого буття? Яке майбутнє чекає українську націю в умовах глобалізованого світу?» [66, с. 6].

На особливу увагу у контексті визначеної теми заслуговує процес медіатизації політики.

На перший план виходить символічний вимір комунікацій. Саме завдяки символічній боротьбі та встановленню символічної влади формується комунікативний вимір формування політичної ідентичності. В якості прикладу слід відзначити символічні серії, які сформувались після подій 2013-2014 років, анексії Криму та російсько-української війни. Вони стали складовою медіатизації політики під впливом розвитку інтернет-комунікацій та поширення нових медіа. Особливо слід відзначити акцію «Єдина Країна. Единая Страна».

Погодимось: Ініціаторами встановлення на сайті або порталі банера – прапор України з написом «Єдина Країна. Единая Страна» стала група молодих людей, які позиціонували себе таким чином: «Ми просто громадяни України, які не байдужі до долі своєї Батьківщини»... 2 березня 2014 року найвпливовіші медіагрупи України – Inter Media Group, Starlight Media, «1+1 Media», «Медіа Група Україна» і 5-й канал об'єдналися для реалізації спільного проекту, спрямованого на збереження єдності країни, адже «у нас одна країна і загальні цінності, які нас об'єднують. Нам не потрібно нічого ділити»... Національні канали України почали виходити в ефірі з єдиним для всіх логотипом – прапором України і написом «Єдина Країна. Единая Страна».

Коментуючи появу банера, наголошувалося: «Потрібна довгострокова, гнучка і системна політика інтеграції українського суспільства, спрямована на поступове формування спільної громадянської ідентичності... Федерація роботодавців медійної галузі України (ФРМГ) підтримала започаткований загальнонаціональними українськими телеканалами проект «Єдина Країна. Единая Страна» та запропонувала приєднатися до нього редакціям друкованих медій, інтернет-ЗМІ та користувачам соціальних мереж... У межах Всеукраїнського марафону «Україна Єдина. Страна Одна» відомі публічні люди, громадські діячі, співаки, актори, комерційні та громадські організації, а також прості українці записували звернення, у яких закликали широку громадськість до єднання, взаєморозуміння і миру... Таких звернень було сотні. Громадяни України, представники різних національностей закликали до єдності країни, виявляючи свою громадянську позицію і формуючи свою громадянську ідентичність. Зокрема, співак, львів'янин, українець С. Вакарчук наголошував: «Ми повинні бути єдині, ми одна країна. Поки ми разом, ми непереможні»... Актор, одесит, єврей Б. Барський стверджував: «Я народився в Одесі і пишаюся тим, що живу в Україні. Мої друзі живуть і на Заході, і на Сході України. Вони різні: є росіяни, українці, татари, вірмени. Нам ділити нічого. Ми єдина країна» [111, с. 57].

Медіатизація політики передбачає нав'язування з боку масмедіа критеріїв рейтингу програм та формату передачі контенту в якості визначальних для представників інших просторів виробництва сенсів – зокрема, політичного простору та політичних ідентичностей. Зазначається, що «... процес медіатизації політики полягає у тому, що сучасні електронні масмедіа виступають потужним механізмом підтримання конкуренції у сфері публічної політики, впливають на систему представництва громадянських інтересів та віртуалізують політичний простір» [9, с. 131].

У монографії «Національна ідентичність і громадянське суспільство» зазначається, що «Питання існування та взаємодії двох основних типів колективних ідентичностей – національно-культурної і громадянсько-

політичної – у рамках єдиної державної спільності набуло в наш час своїх радикальних формулювань...» [5, с. 5].

Наголосити слід на тому, що розвиток інтернет-комунікацій спричиняє активізацію процесу медіатизації формування політичної ідентичності та зростання ролі медіакратії (влади медіа-магнатів в умовах демократичного політичного режиму, або авторитарних правителів, що контролюють національну систему медіа).

Відзначимо також це одну загрозливу тенденцію – відмову медіакратії від принципів свободи слова у медіа, перехід від демократичних принципів функціонування демократичної журналістики до моделі блогерства, віртуалізацію простору політичних ідентичностей, зниження ролі ідеологій і політичних партій і водночас посилення ролі медіаполітичних засобів управління. Цей тренд розпочався ще у епоху традиційних медіа, коли технології політичної пропаганди активно впроваджувались на телебаченні та у друкованих виданнях не лише тоталітарних режимів (нацизм, комунізм, фашизм, ін.), але й посттоталітарних держав. Водночас, є і відмінності між традиційними медіа та новими медіа.

Зокрема, слід погодитись із наступним аналізом за період 2013-2014 років: «... змістовна насиченість дискурсу громадянської ідентичності бізнес-видань України («Фокус», «Репортер», «Кореспондент») суттєво відрізняється на рівні друкованого видання та електронної версії сайту. Так, на сторінках друкованих версій бізнес-видань питання громадянської ідентичності не актуалізуються, а епізодичні згадування не конструюють смислів громадянської ідентичності. Натомість сайти цього типу видань достатньо активно оперують смислами громадянської ідентичності (до прикладу, за пошуковим запитом «громадянська ідентичність» на сайті Кореспондент.net знаходимо 1354 результати пошуку)» [111, с.154].

При цьому, замість політичних дебатів між представниками різних політичних ідентичностей у комунікативному вимірі маємо широке

використання медіа-скандалів, псевдо-сенсацій, комунікативних технологій тощо.

Необхідність та важливість звернення до проблеми визначення комунікативного виміру процесу формування політичної ідентичності зумовлена декількома чинниками.

По-перше, зростаючим впливом мережі Інтернет на формування політичної ідентичності. Процес технологічного розвитку останніх десятиріч призвів до суттєвих зрушень у комунікативному просторі.

Слід погодитися з тим, що «сучасні електронні мас-медіа... змінюють систему представництва громадянських інтересів, створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади, перетворюють політику на медіа-процес, віртуалізують політичний простір, створюють «гіперреальність» [160, с. 365].

З'являються й активно поширюються сервіси мережі Інтернет, які утворюють альтернативу традиційним медіа. Після завершення Холодної війни та падіння «залізної завіси» мережеві сервіси формують загальносвітовий комунікативний простір епохи глобалізації.

По-друге, на пострадянському просторі активізувався процес становлення національних ідентичностей, пошуку раціональних шляхів конструювання політичної ідентичності в умовах політичного плюралізму, свободи слова й електоральної демократії. У дискурсі медіа відбувається протиставлення національної, політичної та громадянської ідентичностей. Погодимося: «...аналіз конструювання смислів громадянської ідентичності друкованими ЗМІ України засвідчує, що 1) конструювання смислів громадянства як громадянської ідентичності відбувається за допомогою категорій «мова», «національна ідентичність», «регіональний розкол», «цивілізаційний вибір», «геополітичний вимір», «історична пам'ять», «європейська ідентичність», які формують комплекс проблемних питань сфери громадянської ідентичності; 2) конструювання смислів набуття громадянства іншої країни чи подвійного громадянства здійснюється за допомогою оцінок дій інших держав щодо громадян України та інтеграцією в

масову свідомість ідеї про деструктивних характер подвійного громадянства для (до)формування громадянської ідентичності в Україні; 3) конструювання почуттів патріотизму та гордості за свою країну відбувається у вигляді дискусій та окреслення смислів, контекстом яких є «пошук національної ідеї», «суть української держави», «національне та громадянське», «патріотичне виховання», «регіональний та національний патріотизм»...» [111, с. 173].

По-третє, у вітчизняному науковому дискурсі мейнстрімом стало шукання адекватної заміни класового підходу (поділу радянського суспільства на робітників, селян та інтелігенцію). Це, безумовно, сприяло активізації дослідження усього простору ідентичностей в Україні: від національної та соціокультурної до громадянської та політичної.

Остання визначається таким чином: «Ідентичність політична – 1) ототожнення себе з певною політичною позицією; 2) належність (фактична або уявна) до певної політичної позиції. Структура політичних відносин формує певні позиції, які відрізняють суб'єктів політики як щодо влади, так і між собою» [136, с. 145]. Визначення комунікативного виміру формування політичної ідентичності є вкрай важливим науковим і практичним завданням для перехідного суспільства. У процесі демократизації українського суспільства відбуваються суттєві зрушення у взаємодії між владою й об'єднаннями громадян, які будуються на основі національної та політичної ідентичності.

Революційні події 2004 та 2013–2014 років, анексія Криму та широкомасштабне російське вторгнення руйнують звичну «картину світу», яка створювалася десятиріччями. Натомість формується нова «картина світу», у котрій важливу роль відіграють мережеві комунікації. Конструюється новітній простір політичної ідентичності, у якому роль комунікативного виміру є визначальною.

Передусім, у контексті досліджень комунікативного виміру ідентичності, слід звернути увагу на індивідуальну ідентичність та культурну ідентичність (як окремий, проте вкрай важливий з точки зору

комунікативістики, тип колективної). Адже, саме вони стали предметом досліджень представників комунікативного напрямку у соціальних та політичних дослідженнях.

У сучасних суспільствах зростає роль мережевої комунікації, яка об'єднує окремих індивідів у соціальні віртуальні спільноти. Відбуваються достатньо істотні зрушення у соціальних відносинах, як на горизонтальному рівні, так і на вертикальному (зокрема, між громадянами, їх об'єднаннями та владою).

Водночас, процеси демократизації українського суспільства пов'язуються, не в останню чергу, із плюралізацією комунікативного простору та простору ідентичностей. Соціальні та політичні трансформації періоду незалежності зруйнували системно-групові зв'язки соціальної, політичної та управлінської сфер суспільства, що склалися впродовж десятиліть радянського тоталітаризму.

Ці трансформації супроводжуються кризою довіри у відносинах між суспільством і владою, що обумовлює потребу підвищення легітимності влади шляхом забезпечення її комунікативної підтримки з боку представників усіх культурних, соціальних, національних та політичних груп з метою забезпечення позитивної динаміки суспільного розвитку. Необхідною умовою демократизації постає залучення до політичного процесу представників усіх соціальних, національних та етнічних ідентичностей, які активно залучені до комунікативного простору соціальних мереж: вони публікують, коментують, діляться інформацією у межах власної соціальної мережі. Тобто, у комунікативному вимірі відбувається підтвердження власної ідентичності, протиставлення «ми» та «вони». Технології сприяють цьому. Можна заблокувати носіїв «чужої» ідентичності та відписатись від тих, чиї думки не поділяєш.

Дослідження праць представників комунікативного підходу щодо культурної та індивідуальної ідентичності характеризується особливою вагою в процесі політичних трансформацій; воно також зумовлене соціальним

попитом, а саме необхідністю дати наукову оцінку формуванню (деякі автори кажуть «конструюванню») спільного комунікативного простору політичної ідентичності громадян України. При цьому, слід усвідомити, що формування культурної та індивідуальної ідентичності громадян пов'язується із досить широким колом проблем, які стосуються всіх без виключення соціальних просторів та аспектів соціальної інтеракції й комунікації.

У сучасному світі зростає вплив комунікації та мережі Інтернет на ідентичність окремих країн та регіонів. З одного боку, глобалізація утворює нові наднаціональні та наддержавні ідентичності, ставить під сумнів національну ідентичність, шляхом створення глобальної комунікативної, економічної, політичної системи та глобального суспільства. З іншого боку, процеси глобалізації, що «розмивають» національні кордони та ідентичності, створюють передумови для появи та розвитку локальних, регіональних та місцевих ідентичностей (феномен «глокалізації»).

Ідентичність індивіда передбачає узгодження властивих особистості ідей, образів, цінностей і вчинків із домінуючими у даний історичний період соціально-психологічними уявленнями щодо «ідеальної людини». У даному процесі відбувається прийняття соціального простору та соціальних відносин як свого, особистого досвіду. Цей процес отримав назву інтеріоризація.

У теоретичних дослідженнях культурна та індивідуальна ідентичності досліджуються з кута зору символічного інтеракціонізму, функціоналізму, постструктуралізму, неомарксизму, постмодернізму, теорій інформаційного суспільства та ін. Розглянемо їх більш детально.

У межах символічного інтеракціонізму ідентичність пов'язується із процесом «віднесення до себе дій, прав, зобов'язань, готовність виконувати функції, відповідальність, здійснювати вибір» [25, с. 63]. Процес ідентифікації особистості, відповідно до теорії символічного інтеракціонізму, проходить чотири ступеня. По-перше, ідентифікація «Я» з предметним середовищем («Я є...»). По-друге, самовизначення «Я» за допомогою протиставлення себе і собі подібних із іншими (іншими, чужими, ворогами та ін.). По-третє,

«вибудовування» образу світу відповідно до «персональної перспективи», з потребою «бути представленим» у цьому світі й утвердитися в ньому. По-четверте, здатність співвіднести цю «створену реальність» із особистим практичним досвідом та вносити до неї зміни.

Послідовники символічного інтеракціонізму Дж. Г. Міда, зокрема І. Гофман та його учні особливу увагу приділяли балансуванню між двома ілюзіями - між нормальністю (звичайної) та унікальністю власної особистості [177, с. 18].

Уявлення щодо природи культурної та індивідуальної ідентичності у представників різних соціологічних підходів коливаються від визнання її раціональної природи до твердження щодо її цілковитої ірраціональності.

Не можна також недооцінювати вплив на формування культурної та індивідуальної ідентичності міфів, стереотипів та відвертих маніпуляцій масовою свідомістю з боку сучасних мас-медіа.

І. Гофман пропонує виокремлювати три типи ідентичності: соціальна, особистісна та Я ідентичність. На його думку, «оточення мінливий світ звичних, «нормальних» ситуацій, в якому індивід відчуває себе адекватно, в своєму середовищі. Навколишній світ основа вироблення онтологічної безпеки, довіри, без яких неможлива ідентичність» [177, с. 35].

Отже, у символічному інтеракціонізмі предметом вивчення стали способи побудови ідентичності, а також процес ідентифікації. Саме з куга зору символічного інтеракціонізму пропонується аналіз структури ідентифікації, простежується залежність ідентифікації від соціального простору, від системи соціальних інститутів.

У межах функціональної парадигми ідентифікація розуміється в цьому випадку як ототожнення індивіда з «узагальненим іншим», як символічна приналежність до певної групи, що неминуче проявляється у поведінці. Дослідники даного напрямку вважають, що ідентифікація є раціональною за своєю природою, вона виконує важливі функції щодо об'єднання з іншими індивідами та дистанціювання від них. Прихильники функціоналізму

вважають, що політична ідентифікація є лише однією з багатьох видів соціальної ідентифікації.

У подальшому, розвиток соціологічної думки призвів до виокремлення двох основних підходів до формування культурної та індивідуальної ідентичності: модерного та постмодерного. Постмодернізм припускає ідентифікацію шляхом співвіднесення індивіда з людьми, що володіють схожими габітусами і життєвої траєкторією, це процес «конструювання ідентичності».

Виділяють наступні відмінності між модерними та постмодерними підходами щодо формування культурної та індивідуальної ідентичності. По-перше, модерні підходи наголошують на способах конструювання та збереження цілісності і стабільності соціокультурної ідентичності, а постмодерні підходи наголошують на механізмах уникнення фіксації та збереження свободи вибору. По-друге, модерні соціологічні підходи розглядають соціокультурну ідентичність як відносно стійку гомогенну сутність, натомість постмодерністи розглядають соціокультурну ідентичність як об'єкт постійних перетворень та змін. По-третє, модерні підходи вивчають шлях формування соціокультурної ідентичності як відстань між «очікуванням» і «задоволенням», між «проектом» та «ідентичністю», а постмодерні акцентують на ситуаційності соціокультурної ідентичності.

Ю. Габермас в структурі культурної та індивідуальної ідентичності виділяє соціальну складову (горизонтальний вимір) можливість виконувати різні вимоги в рольових системах і особистісну (вертикальний вимір) історії життя. Це два переплетених, нерозділені виміри, в яких реалізується «балансуюча Я-ідентичність» [21]. Встановлення цього балансу, на його думку, відбувається за допомогою технік соціальної взаємодії. «Вертикальний вимір особистісна ідентичність забезпечує зв'язок історії життя людини. Горизонтальний вимір соціальна ідентичність забезпечує можливість виконувати різні вимоги всіх рольових систем, до яких належить людина. У взаємодії людина проявляє свою ідентичність, прагнучи відповідати

нормативним очікуванням та очікуванням партнера. У цей час людина прагне до вираження своєї неповторності» [21, с. 50].

Одна із базових теоретичних концепцій щодо культурної та індивідуальної ідентичності в сучасному суспільстві представлена у роботі Е. Гіденса «Модерн і самоідентичність» [175]. За його визначенням, культурна ідентичність та самоідентичність не створюються в процесі діяльності, а виникають і підтримуються в рефлексивній активності повсякденного життя. Ідентичність і самоідентичність не надані спочатку в процесі діяльності, а конструюються та підтримуються в рефлексивній активності повсякденного життя [176, с.52].

Соціальна природа культурної та індивідуальної ідентичності аналізується в межах теорії соціального конструювання, зокрема в роботах П. Бергера і Т. Лукмана [166]. П. Бергер розглядає поняття культурної та індивідуальної ідентичності в синонімічному ряду поряд із такими поняттями, як «образ Я», Я-концепція, самоопис. Під культурною та індивідуальною ідентичністю дослідник розуміє певний цілісний образ, який індивід складає про самого себе, незмінний у всіх життєвих ситуаціях, у яких індивід усвідомлює себе.

З кута зору інформаційного суспільства іспанський соціолог Мануель Кастельс відзначає визначальний вплив інформаційних технологій розвиток світової культури та соціокультурні відносини. Дослідник вказує на пріоритетне значення культурної та індивідуальної ідентичності в «інформаційному» суспільстві. М. Кастельс окреслює сутність феномену культурної та індивідуальної ідентичності в інформаційному суспільстві та зазначає, що «ідентичність є процесом, у ході якого суб'єкт усвідомлює себе і осмислює ціннісні орієнтири своєї діяльності на основі певного культурного підходу або групи підходів, що виключає необхідність широкого звертання до інших соціальних структур» [169, с. 5].

Таким чином, одним із результатів процесів соціальних та політичних перетворень, які відбуваються у сучасному світі стає підвищення ваги до

проблематики культурної та індивідуальної ідентичності. Це обумовлено тим, що індивіди, соціальні групи та спільноти змушені шукати нові соціальні ролі у мінливому світі.

Комунікативному виміру формування політичної ідентичності присвячено твори М. Кастельса «Інтернет-галактика» [60] та «Інформаційна епоха» [169], В. Малініна «Процес формування політичної ідентичності в умовах глобалізації: особливості та складові» [80], К. Шмід «Теорія соціальної ідентичності» [189]. У статті К. Шмід «Теорія соціальної ідентичності» наголос зроблено на психологічних чинниках міжгрупових відносин. Зазначено: «З моменту появи на початку 1970-х років теорія соціальної ідентичності стала однією із провідних соціально-психологічних теорій групової динаміки та міжгрупових відносин... Теорія пояснює, як і коли процеси соціальної категоризації, соціального порівняння та соціальної ідентифікації призводять до міжгрупової дискримінації та внутрішньогрупового фаворитизму... індивіди можуть використовувати три стратегії для досягнення або збереження позитивної ідентичності, які мають прямі наслідки для розуміння міжгрупових відносин: індивідуальної мобільності, соціальної креативності та соціальної конкуренції» [189]. Л. Хадді у статті «Від соціальної до політичної ідентичності: критичний огляд теорії соціальної ідентичності» наголошує на можливості вибору індивідами власної політичної ідентичності та констатує стабільність багатьох соціальних і політичних ідентичностей» [181]. Окремо слід відзначити колективні монографії вітчизняних авторів: «Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві» [111] та «Національна ідентичність та громадянське суспільство» [5; 6]. У монографії «Національна ідентичність і громадянське суспільство» зазначено: «Питання існування та взаємодії двох основних типів колективних ідентичностей – національно-культурної і громадянсько-політичної – у рамках єдиної державної спільноти набуло нині своїх радикальних формулювань...» [5, с. 5]. Тобто політична ідентичність має багато складників і вимірів. Це складний

політичний феномен, який сьогодні формується під впливом комунікацій у мережі Інтернет. Незважаючи на значну кількість праць, присвячених ідентичності та формуванню політичної ідентичності, слід відзначити недостатню увагу дослідників саме до комунікативного виміру цього процесу.

Поступ демократії із притаманними їй цінностями політичного плюралізму та свободи слова у масмедіа сприяє формуванню різноманітних політичних ідентичностей. У демократичних суспільствах епохи модернізації політичні ідентичності формувалися передусім навколо партій та ідеологічних доктрин. На сучасному етапі, у зв'язку із розвитком мережевих комунікацій, партійні й ідеологічні ідентичності відходять на другий план. Особливо це стосується перехідних суспільств, у яких інституціоналізація ідеологічних політичних партій так і не відбулася.

Слід безумовно погодитись із тим, що «... партії втрачають функцію представників громадськості. Боротьбу за владу в політиці перенесено з ідеологій, організацій і програмних положень у сферу віртуальних іміджів... Внаслідок інформаційних кампаній влада переходить до тих, хто вдало використовує можливості масмедіа, а не до тих, хто вміє урядувати» [160, с. 366].

Одним із визначальних для політичних партій в Україні стає комунікативний вимір процесу формування політичної ідентичності. Незалежно від ідеологічного поділу на «ліві», «центристські» та «праві», усі партії використовують інтернет-комунікації задля впливу на електорат. При цьому, увага до ідентичності суттєво відрізнялась. Якщо «ліві» партії апелювали до «радянської ідентичності», то «праві» акцентували увагу на національній ідентичності у масмедіа.

Слід безумовно погодитись із наступним: «...не для всіх політичних сил, у програмових документах яких присутні такі терміни, як «громадянин», «громадянське суспільство» та ін., ці терміни були наповнені реальним змістом: іноді вони вживаються як технічні, тобто розуміння сутності громадянина, його ваги та ін. – відверто бракує... з-посеред партій були і є ті,

які геополітично зорієнтовані на інші (сусідні) держави, наслідком чого є підміна української громадянської ідентичності сурогатами – слов'янською, православною та ін., і поширення у свідомісних пластах суспільства саме їх. Тобто пропонували на ринку ідентичностей ті з них, які по-своєму нівелювали українську державність і, відповідно, ідентичності громадян України... низка партій уникає прямо говорити про громадянську ідентичність кола осіб, які є її членами або інтереси яких вона захищає. Натомість говориться про прихильність і вірність традиціям, цінностям і т. п. не українства як політичної нації, а про патріотизм і відданість ідеалам конкретного етносу (наприклад, угорського)... розуміння сутності громадянина, усвідомлення ваги його громадянської позиції і, відповідно, громадянської самоідентифікації у програмних документах більшості політичних сил актуалізувалося лише на початку ХХІ століття: громадянин (а не просто «людина», «особистість» та ін.) почав розумітися як активна і самодостатня особистість з політичними правами, здатна не просто до формулювання своїх вимог державі, але й спроможна активно й відповідально діяти, ставлячи за мету змінити державу відповідно до своїх інтересів і потреб... члени партій, які обстоювали суверенітет і цілісність України як незалежної держави, прямо чи опосередковано ідентифікували себе (не залежно від етнічного походження) українцями, відкидаючи ідею подвійного громадянства і часто – російської мови зі статусом другої державної. Саме акценти щодо мови, форм громадянства (як і ставлення до ідеї соборності українських земель, створення єдиної помісної православної церкви та ін.) можна трактувати як свого роду маркери на користь чи, навпаки, проти української громадянської ідентичності на зламі ХХ – ХХІ століття» [111, с. 83-84].

Як зазначає О. Кірієнко: «Ідентичність постає рухомою категорією, що завжди вписана у соціокультурний контекст і зберігає певний інваріантний зміст, набуваючи ознак відкритої системи» [62, с. 12].

Погодимося: «Однією із небезпек формування політичних ідентичностей у процесі демократизації українського суспільства є їх

поляризація. Це призводить до загострення конфліктів не лише на культурному, релігійному чи етнічному ґрунті, а й до зіткнення у комунікативному просторі представників різних політичних ідентичностей.

У комунікативному вимірі постійно підлягають осмисленню та ре-інтерпретуються історичні фактори формування політичної ідентичності, у соціальних мережах конституюються групи, яких об'єднує певна візія минулого. У сучасних умовах у соціальних мережах активізуються представники різних релігійних конфесій. Тобто історичні, культурні, етнічні та релігійні фактори зберігають свою значимість у процесі формування політичної ідентичності, але відтепер вони впливають на громадську думку як наративи, які транслюються за допомогою Інтернет-комунікацій. Також у процесі ре-інтерпретації цих факторів зростає роль медіакратії, тобто власників, редакторів, лідерів громадської думки та впливових журналістів на процес формування політичної ідентичності. Відзначимо: «Для цього в арсеналі масмедіа – сенсації, медіа-скандали, маніпуляції та комунікативні технології. Основна небезпека для національної держави полягає у тому, що в умовах глобалізації зростає вплив транснаціональних медіа-корпорацій, соціальних мереж, глобальних провайдерів. Їх продукція є якісною, здатною не просто охопити, а й впливати на загальносвітову аудиторію. Конкурувати з ними національним медіа вкрай важко» [40, с. 196].

Погодимося з думкою О. Кірієнко, яка вважає, що «сучасний індивід не здатний сконструювати стійку політичну ідентичність, яка опиралася б на інститути (наприклад, державу чи демократію), оскільки вони виникли у межах структури об'єктивної (політичної) реальності, що характеризується критичною трансформативністю, і постійно змінюються, піддаючись ерозії з боку транснаціональних сил переважно анонімного характеру» [62, с. 7].

В умовах електоральної демократії (а наявний політичний режим в Україні можна визначити саме таким чином) на особливу увагу заслуговує комунікативний вимір електоральних кампаній. Це зумовлено тим, що активізація мережових комунікацій відбувається саме в електоральний період.

Також електоральні кампанії (як президентські, так і парламентські) є часом політичного визначення громадян, маркування та трансформації простору політичних ідентичностей. Не в останню чергу причиною революційних подій 2004 та 2013–2014 років стала необхідність перезавантаження усього простору політичних ідентичностей, посилення риторики щодо європейської інтеграції у партійному та політичному дискурсі, наголос на європейському виборі у політичних комунікаціях між владою та суспільством. Проведення позачергових електоральних кампаній також спричинене кризами політичної ідентичності як депутатів, так і громадян. І не тільки електоральних кампаній, а і геополітичних зрушень, конфліктів і війн. Є Бистрицький зазначає: «з огляду на засадниче значення дискурсу ідентичності для легітимації сучасних політичних і геополітичних зрушень і війн, на його вплив на персональні долі тощо, можна передбачити, що тут ми маємо справу з поняттям, яке залишиться назавжди у тезаурусі філософії, навіть тоді, коли зміниться не лише структура сучасних ідентичностей, а й політична карта світу, а це означає, що ідентичність назавжди залишиться однією із чинних характеристик людського буття – його сутнісною ознакою, яку оприявнив наш час» [4, с. 41].

Таким чином, комунікативний вимір стає одним із головних у процесі формування політичної ідентичності. Це зумовлено поширенням мережі Інтернет у загальносвітовому масштабі, впливом мережевих комунікацій, груп і спільнот у соціальних мережах на політичну ідентичність. На зміну партійній та ідеологічній ідентифікації приходить медіатизація політики з акцентом на проведення ефективних електоральних кампаній задля зміни конфігурації простору політичних ідентичностей. В основі трансформацій комунікативного виміру політичної ідентичності – мережеві технології, медіа-скандали та фейкові новини. Усе це створює як нові можливості, так і загрози у процесі формування політичної ідентичності.

3.2. Політична ідентичність у дискурсі нових медіа в Україні

В умовах цифровізації суспільних відносин та переходу від моделі «традиційних» медіа до мережевої комунікації на основі інтернет («метазасобу комунікації» за влучним висловом Г. Штроймаєра) та технологій мобільного зв'язку зростає роль «нових масмедіа». Адже вони мають суттєві переваги у взаємодії із аудиторією порівняно із традиційними медіа «галактики МакЛюєна», а відповідно і більш потужні важелі впливу на громадську думку. Передусім, йдеться про вільний доступ, інтерактивність та відсутність політичної (державної) цензури.

Серед досліджень нових медіа слід відзначити праці таких зарубіжних науковців, як Т. Флю [172], Л. Манович [185], Дж.Д. Болтер, Р. Грусін [167], М.-Л. Райан [188], С. Сундар, А. Лімперос [192], М. Хеннінг [180], М.Б. Гансен, М.Б.Н. Гансен [179], С. Лівінгстоун [183], Н. Гейн, Д. Бір [174], Д. Броссар, Д. А. Шойфеле [168], М. Чінеллі, В. Куатрочіоккі, А. Галеацці, К.М. Валенсізе, Е. Бруньолі, А.Л. Шмідт, А. Скала [171], ін. Праці зарубіжних авторів охоплюють широке коло проблем – від філософії нових медіа та трансформацій медіа та їх аудиторії до діяльності нових медіа у епоху COVID-19. Перетворення пасивних споживачів «об'єктивної» інформації, яку готують професійні журналісти на активних користувачів. Напевно, саме в аудиторії нових медіа справдилось передбачення А. Турена щодо повернення «актора», дійової особи комунікації. Нові медіа справді мобілізують аудиторію, залучаючи її до дії у віртуальній реальності. На феномен мобілізації у контексті модернізації суспільства звертають увагу П. Кутуєв та С. Чолій: «Насправді доволі важко відійти від прямолінійних визначень модерності з їхнім традиційним акцентом на насильницькому вимірі та здійснити перехід до концептуального розуміння модерну/модернів з врахуванням демократичних практик. Необхідно також зауважити, що «повна демократія» досі є віддаленим ідеалом, яким можуть користуватися заледве 5% населення світу... Ми маємо також врахувати візію модерну, сформульовану Аленом

Туреном, яка потрактовує модерн як конфлікт поміж Розумом та Суб'єктивністю, інакше кажучи поміж дисципліною та свободою... Відтак, ми не можемо проповідувати про цінність та чесноти мобілізації без пояснення того, яку роль демос відіграє у цих процесах» [72, с. 8].

Зауважимо, екстраполюючи теорію А. Турена на діяльність нових медіа, що аудиторія нових медіа повною мірою відчуває конфлікт між раціональною аргументацією (Розумом) та бажанням висловити публічно власну думку (Суб'єктивність), не зважаючи на наслідки.

Неможливо зрозуміти нові медіа у відриві від аудиторії. Якраз активність (мобілізація, залученість) аудиторії дозволяє найемкіше відрізнити нові медіа від традиційних.

Аудиторія нових медіа – це поліфонія суб'єктивних думок, які виражаються у формі підписок на певні канали, платформи, соціальні мережі, коментування та, найголовніше, створення контенту. Щоправда, досить велика кількість інформації створюється «ботами», тобто «шкарпетковими ляльками, яких фінансують та спеціально збирають на «фабриках ботів», або анонімно (адже, технологічно є завжди можливість закрити свій аккаунт).

Серед українських авторів відзначимо праці Л. Ануфрієнко [2], Н. Горбенко [28], Т. Попової [113], Б. Потятиника [114], Г. Почепцова [116], Н. Зражевської [54], К. Вітмана [17], А. Кормича [18], Д. Яковлева [158].

У цілому, визначаючи загальні рамки дослідження нових медіа та їх відмінності від традиційних засобів масової інформації, слід відзначити характеристики нових медіа.

Погодимось із тим, що нові медіа: «1) зменшують значимість географічних відстаней; 2) дозволяють значно збільшити число зв'язків та активізувати комунікації; 3) надають можливості для прискорення комунікацій; 4) надають можливості для інтерактивних комунікацій; 5) дозволяють встановлювати зв'язки, які ще недавно частково перекривалися або ж лежали в абсолютно різних площинах» [35].

З цими характеристиками погоджується і Б. Потятинник, який відзначає всеохопність нових медіа. Він зазначає: «У найбільш загальному вимірі важливою характеристикою нових медіа є їхня потенційна всеохопність. Інтегруючи всі можливі у світі інформаційні потоки, веб породив надію на досягнення стану, який можна означити міфічним поняттям «всевідання». Колишня інформаційна система базувалася на бібліотеках, де власне й зберігалися книги та періодичні видання. Ця система, у певному розумінні, теж була всеохопною стосовно суми всіх спродукованих людством знань. Проте, на відміну від неї, важлива особливість нових медіа полягає у негайності і навіть миттєвості: реакція на інформаційний запит вкладається в долі секунди. А найпоширенішим інструментом для такого запиту є звичайний і повсюдний смартфон, пошукові інструменти якого легко сприймають не тільки текст але й голос власника» [114].

Визначаючи специфіку та напрямки формування політичної ідентичності у нових медіа, необхідно обґрунтувати сутність «нових медіа» та їх основні відмінності від традиційних медіа. До нових медіа відносяться соціальні мережі та платформи, блоги та сайти традиційних видань. Наголосимо: «...під поняттям «нові медіа» науковці розглядають новітні медіа, цифрові медіа, інтерактивні медіа, комп'ютерно опосередковану комунікацію, інтернет-медіа, мережеві медіа тощо... Новітні медіа по-різному тлумачаться різними науковими школами. Представники німецької школи поняття «нова журналістика» і «нові медіа» вживають для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє «бетонному» стилю «об'єктивної журналістики» щось на кшталт професійного суб'єктивізму»... Для сучасної американської школи комунікативістики також основою нової журналістики є блог... Нові медіа відіграють сьогодні надзвичайно важливу роль у житті сучасної людини. Інформаційний простір сьогодення суттєво залежить від типу медіа. З новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання. Нові медіа

змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру, сприйняття людьми світу, ідентичність. Нові медіа стають найважливішим компонентом соціосистеми» [7].

Передусім, відзначимо, що не справдились очікування деяких авторів щодо відкритості нових медіа та прогнози щодо їх ролі у відновленні політичних дебатів. Зокрема, зазначалось: «Нові медіа, і зокрема Інтернет, надають потенціал для демократичної постмодернової публічної сфери (йдеться про «публічність» – В.Д.), в якій громадяни можуть брати участь у відкритих дебатах при повному доступі до інформації. Це так зване соціальне значення нових медіа» [35]. На жаль, нові медіа так і не реалізували потенціал розвитку відкритих публічних політичних дебатів на основі раціональної аргументації.

Також не можна погодитись із тим, що «Позитивом мережевої комунікації є її закритий характер. Саме це стає однією з причин поширення такого типу організації в кримінальних структурах. Все це неформальні структури зі своєю ідеологією, що базуються на високому рівні довіри всередині» [7]. Навпаки, закритість інформаційного середовища у нових медіа дозволяє утворювати замкнені групи, які мають інтенцію до перетворення на секти.

Цифрова «бульбашка» нових медіа та соціальних мереж виходить за межі національного інформаційного простору, але виявляється залежною від політичних позицій власників мережі. Авторитарні держави мають усі необхідні інструменти для обмеження, а той заборони доступу до небажаної з їх точки зору інформації. Навпаки, країни, які стають на шлях демократизації, через відкритість та довіру, виявляються цілковито залежними від медіа-скандалів та інформаційних спеціальних операцій, центри яких знаходяться у інших країнах. Ще однією ознакою є персоналізація інформаційного контенту. Відзначимо: «Традиційний підхід, що надає інтерактивним електронним ЗМІ право називатися новими, акцентує, перш за все, увагу на середовище та спрямування комунікацій, не торкаючись при цьому питання адресації. Існує

думка, що саме можливість персоналізувати інформацію відрізняє нові ЗМІ від традиційних... Персоналізація стала змістом і ознакою нових медіа. Google за замовчуванням імені відкриває сторінку мовою тієї країни, з якої на неї заходиш... Оператор мобільного зв'язку намагається вгадати мої зацікавлення і потреби, присилаючи пропозиції взяти участь у своїх акціях чи закачати музику. Таке спілкування є персоналізованим, а точніше – квазіперсоналізованим» [35].

У інформаційну епоху йдеться не лише про вплив через окремі канали комунікації, як це було у добу традиційних медіа. Вплив телебачення, радіо та преси на формування ідентичності характеризувався певною обмеженістю – він не створював окремої, віртуальної реальності; інформація з традиційних медіа співвідносилась громадянами із фактами повсякденного життя, обговорювалась у родині, трудовому колективі, на мітингах та зібраннях. Незважаючи на усі маніпуляції, конструювання окремих медіа-скандалів та проведення пропагандистських (завше – виборчих) кампаній, увага до традиційних медіа була обмеженою у часі та просторі – декілька годин на добу ранкові шоу та вечірні новини, радіо в автомобілі під час поїздок, перегляд преси декілька разів на тиждень (враховуючи періодичність видань). Панував принцип «здорового глузду» у аналізі окремих повідомлень у аудіовізуальних та друкованих медіа.

Нові медіа утворюють віртуальну реальність, яка не потребує апеляції до повсякденного життя та співвідношення з фактами. Наголосимо: «З розвитком нових технологій сучасне суспільство засновується на інформаційній взаємодії, або комунікації, що у свою чергу формує специфічну систему соціальної дії — «віртуальна соціальна дія» [7].

Обговорення у соціальних мережах кардинально відрізняється від дискусій з колегами чи родичами, дебатів на телебаченні між політиками. Утворення інформаційної «бульбашки» не залишає місця для справжніх дискусій та альтернативних позицій.

Погоджуючись із тим, що «Віртуальні співтовариства утворюються в режимі он-лайн і діють незалежно від географічних і соціальних кордонів» [35], водночас слід констатувати їх відірваність від реальності. Не можна погодитись із тим, що «Ці спільноти фактично є саморегульованими мережами, які діють за тими ж принципами, що й реальне суспільство» [35].

На думку Б. Потятиника нові медіа пройшли чотири етапи становлення. Визначаючи часові рамки кожного з цих етапів, Б. Потятиник зазначає: «40-ві роки ХХ ст. – створення програмованих електронних обчислювальних машин, комп'ютерів; 60-ті роки ХХ ст. – зародження мережі Інтернет; 90-ті роки ХХ ст. – створення в Інтернеті гіпертекстового середовища WWW – Світової павутини, веб-сайтів, інтернет-браузерів, пошукових механізмів – у якому власне й існують звичні нам нові медіа взагалі та журналістика зокрема; Перші два десятиліття ХХІ ст.: бурхливий розвиток соціальних мереж та застосунків на кшталт тих, які більшість користувачів завантажують на свої пристрої із спеціалізованих дистрибуційних сервісів, як от Google Play Store (перед тим Android Market, 2008), Apple Store (iTunes Store), Microsoft Store» [114].

Саме у нових медіа повною мірою реалізується концепція «медіа» як середовища, а нові медіа позиціонуються як складова «цифрових медіа» та «цифрової реальності».

Відзначимо: «Середовище комунікацій визначається засобами, за допомогою яких відбувається постачання інформації: радіохвилі, зовнішня реклама, телефон тощо. Саме «середовище» в значній мірі є найбільш точним перекладом англійського слова media... Тож, нові медіа – термін, що означає появу цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережевих технологій і комунікацій у кінці ХХ ст. Таким чином, одне з ключових слів тут – «цифровий». У той же самий час спостерігаються тенденції до змішування понять «нові медіа» та «цифрові медіа». Дійсно, вони використовують однакові засоби кодування інформації – цифрові. Але ж у кінематографі та звуковій індустрії теж кодують інформацію, що аж ніяк не робить свіжу композицію співака прикладом використання нових медіа. Хоча можна

стверджувати, що поняття «цифрові медіа» є глибшим і включає в себе поняття нові медіа» [35].

Як зазначає З. Григорова «...нові медіа як різноманітну за формою інтерактивну медіапродукцію (послуги), що поширюється через мережу Інтернет, наділену комунікаційними властивостями, яка одночасно є мас-медіа і засобом соціальної комунікації. До основних ознак, що відрізняють нові медіа від традиційних, можна віднести: інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту й використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації; можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання й оновлення інформації; практично відсутність цензури й модерації» [30, с. 94].

З розвитком «нових медіа» та становленням «Інтернет-галактики» (М. Кастельс) пов'язуються суспільні сподівання щодо раціоналізації політичних комунікацій та публічної політики. Відзначимо: «Раціоналізація публічної політики як комунікативного простору реалізації публічної влади є важливим завданням у сучасному українському контексті. «Менеджмент війни»... як стан публічної влади та публічної політики в Україні потребує раціональних політичних рішень, що ґрунтуються на пошуку «кращого» аргументу та кристалізації політичних позиції у процесі політичних дебатів» [157, с. 87].

Отже, дві характеристики є визначальними для нових медіа порівняно із традиційними масмедіа: інтерактивність та персоналізація інформаційного контенту. Відзначимо: «1) головною відмінністю нових ЗМІ від традиційних є інтерактивність: всі зв'язки є двосторонніми; 2) саме в нових медіа відносини стали не просто масовими (за принципом все → всім), а персоналізованими... Вживаючи поняття нові медіа ми розуміємо саме соціальні медіа, які в нашій країні останніми роками набули особливої популярності... Нові медіа – інтерактивні медіа. Користувач виступає одночасно і читачем, і автором контенту он-лайн ресурсів. Нові – тому що це медіа, наділені новими

характеристиками двосторонньої комунікації, а соціальні вони за характером – кожен може стати творцем контенту» [35].

Втім, слід відзначити ще одну ознаку нових масмедіа – невеликий, порівняно із традиційними медіа, кошторис. Для того, аби створити та розвивати контент у нових медіа не обов'язково належати до олігархів чи влади. Погодимося із наступною думкою: «Нові медіа нині створюють більше інформації, ніж все людство може досягнути. Тому ключове значення в боротьбі має увага. Увага найкраще приковується ефективним «інформаційним ангажуванням». Йдеться про використання всіх засобів для впливу на сприйняття і волю ключової аудиторії. У цифровому просторі це означає стати невід'ємною частиною постійних публічних дискусій, в усіх можливих місцях, де перебуває критично налаштована аудиторія. Це відхід від позиції реагування – від ходіння по дебатах, пояснюючи свої дії чи сперечаючись із ворогами – до проактивного ангажування. Проактивне ангажування – це не приєднання до чужих розмов, а творення своїх тем... Особливістю створення та існування нових медіа є ще й те, що для їхнього запуску в життя не потрібно вкладати великі кошти. До того ж, внески можуть робити будь-які люди у необмеженій кількості, які знаходяться на різних континентах та в різних країнах навіть не відходячи від комп'ютера. У той час, як для створення традиційних ЗМІ потрібні великі грошові вливання, що зумовлює певну підконтрольність ЗМІ власникові» [35].

Повною мірою визначальна роль «нових медіа» проявляється у процесі формування політичної ідентичності в Україні. У «нових медіа» інформація щодо політичної ідентичності презентовано у контексті європейського вибору, національної ідентичності, війни, регіонального виміру формування ідентичностей тощо. «Нові медіа» звертаються до експертів і науковців, публікують результати соціологічних досліджень та власні журналістські матеріали на тему формування політичної ідентичності.

До цієї важливої та «чутливої» теми, яка неодноразово ставала предметом наукових дискусій та політичних конфліктів, звертаються як

Інтернет-видання («Українська правда», «Лівий берег», «Радіо Свобода», ін.) та потокові мультимедіа, так і соціальні медіа і спеціалізовані сайти дослідницьких («Центр Разумкова»), наукових (Інститут політичних та етнонаціональних досліджень імені І. Кураса НАН України) та громадських організацій. Зокрема, ГО «Культурний проект» створили сайт «Identity» (<https://www.identity.org.ua/>) на якому представлено результати проекту «У пошуках ідентичності».

Як зазначають автори, це – «...відповідь на величезний запит від української аудиторії, яку маємо нині: розібратися, ким є українці, що у нас спільного і що нас розділяє, куди ми рухаємося і яким має та може бути наше майбутнє. Питання національної ідентичності та історичної пам'яті лунає голосніше в українському суспільстві принаймні з 2014 року. Ми хочемо зробити цю тему гучнішою» [125]. На сайті представлено думки експертів з питань формування ідентичностей в Україні (у вигляді текстів та відео); також відео про ідентичність розміщено на платформі MEGOGO: «Короткі відео про національну ідентичність, історичну і культурну пам'ять та деколонізацію тепер доступні на платформі MEGOGO у вигляді освітнього серіалу» [94].

У процесі формування політичної ідентичності та інформування суспільства щодо неї матеріали у «нових медіа» представлено у декількох форматах.

По-перше, експертні інтерв'ю. Наприклад, на сайті видання «Лівий берег» опубліковано експертну думку В. Дзьобака. Він зазначає: «Ми почали відчувати потребу формування, розвитку та збереження української національної ідентичності, як вирішальної складової національної стійкості у нашому швидкоплинному світі, де культури і традиції постійно розвиваються, а також де, на величезне здивування і на превеликий жаль, можливі війни на знищення однієї нації іншою... » [38]. На думку експерта, в українському суспільстві презентовані наступні типи ідентичностей: «...пострадянська ідентичність представлена тими, кому сьогодні за 50 (хоча і не обов'язково). Ці люди продовжують перебувати в полоні ілюзії «як нам було добре в СРСР».

Антиукраїнська (більшою мірою – проросійська (в одиничних випадках проугорська тощо) ідентичність, представлена людьми, які відмовляють Україні в праві на існування, вважають її штучним утворенням, яке повинно розпастися на користь держав-сусідів. Українська етнічна або інтегрально-націоналістична ідентичність, звернена у минуле. Відносно нова проєвропейська ідентичність, у якій домінують економічні чинники. Представлена у нас і аідентичність. Відсутність ідентичності. Люди світу, які вважають себе вільними від ідентичності. Ну і остання, українська національна (громадянська) ідентичність, для представників якої етнічна приналежність не є перепорою для ідентифікації себе українцями» [38].

По-друге, журналістські матеріали, присвячені політичній ідентичності. Зокрема, у постійного автора «Радіо Свобода» журналіста Р. Хотіна вийшла друком книга, присвячена проблематиці української ідентичності. Автор зазначає: «Якщо ця книга є хоча б маленькою цеглинкою в зміцнення фундаменту української державності, проукраїнського погляду на історію та культуру України, осмислення нинішньої війни, а також спробою якось зазирнути у майбутнє України, яке – я в цьому переконаний – є гарним, успішним, європейським – то це вже було немарно» [146].

У статті ««Ніколи знову» і «Можемо повторити». Україна та Росія по-різному пам'ятають Другу світову війну. Чому?» [147]. Р. Хотін зазначає: «Марші «Безсмертного полку», коли росіяни йдуть колонами, несучи портрети вояків Червоної армії – або родичів, або взагалі невідомих їм людей, – стали традиційними, набувши дуже ідеологічного змісту. Останніми роками несуть також портрети загиблих російських військовослужбовців у війні проти України. Відбувається також мілітаризація свідомості молодого покоління – часом в дитсадках малих дітей одягають в форму Червоної армії і змушують марширувати. Також в Росії масово чіпляють «георгієвську стрічку» помаранчево-чорного кольору, яка також стала символом війни Росії проти України, що ведеться з 2014 року. Все це вже називають «победобесієм» – і опоненти цього вважають, що акцентація на Дні перемоги відбувається тому,

що нинішній Росії і Путіну, мовляв, немає чим похвалитись. А ще ідея цієї концепції така: якщо була спільна перемога – то має бути і спільна держава» [147].

Журналістка «Лівого берега» А. Нерознак, досліджуючи «українську ідентичність Сходу» зазначає: «...у 1990-х роках був поширений феномен, коли люди розмовляли і в побуті, і в публічних виступах російською, але ідентифікували себе як українські патріоти. Попри те, що минуло 30 років і відбулися суттєві зміни в освіті, які сприяли українізації простору, це досі не означає, що люди, які ідентифікують себе з Україною, категорично не можуть використовувати в побуті російську» [97].

В іншій статті ця ж авторка визначає «Культурну ідентичність у часи імперій»: «Що об'єднує трьох композиторів – Дмитро Бортнянський, Максим Березовський та Артемій Ведель? Майстерність світового рівня та вагомий творчий спадок духовної музики. А також – прагнення Росії визнати їхні імена власним спадком. Російські музикознавці люблять наголошувати на російських та італійських мотивах їхньої музики, ігноруючи помітний вплив українських традицій. Разом із Анною Гадецькою, музикознавицею, співзасновницею та програмною директоркою Open Opera Ukraine, досліджуємо культурну ідентичність сакральної музики, а також приналежність жанрів і особистостей до країн» [96].

По-третє, статті представників публічних інтелектуалів – провідних експертів та науковців, релігійних діячів та письменників, фахівців з політичної ідентичності. Наприклад, постійними авторами (блогерами) інтернет-видання «Лівий берег» є Н. Кривда, Р. Семків, В. Дзьобак, В. Кебуладзе, інші автори. У «Дзеркалі тижня» помітними інтелектуальними подіями ставали статті В. Горбуліна, В. Скуратівського, Б. Гаврилишина, ін. В «Українські правді» публікувались Л. Гузар, брати Капранови, О. Забужко, Я. Грицак, Ю. Андрухович тощо.

Принагідно наведемо цитату Я. Грицака щодо національної ідентичності: «Нація – це не просто про кордони чи про мову. Це також і про

політичні переваги – чи населення готове ними користуватися? Нація не може бути нацією підданих, вона має бути нацією громадян. Люди повинні мати права і бути готовими ними користуватися. Ці права треба брати, бо свободу не дають, її беруть» [68].

В. Дзюбак відзначає, що війна сприяла формуванню ідентичності українців у протиставленні росіянам. Він зазначає: «Перше і головне, що ми зрозуміли – свою окремішність від росіян. Те саме класичне протиставлення «ми – вони». Ми почали відчувати потребу формування, розвитку та збереження української національної ідентичності, як вирішальної складової національної стійкості у нашому швидкоплинному світі, де культури і традиції постійно розвиваються, а також де, на величезне здивування і на превеликий жаль, можливі війни на знищення однієї нації іншою» [38].

Інший бік української ідентичності – прагнення до «європейськості» відзначає О. Забужко. Під час подій на майдані у 2013 році О. Забужко відвідувала різні міста України, вони зазначила: «Так, безперечно, доля сьогодні вирішується в Києві. Це доля не тільки України, але й доля Європи, геополітична доля сучасної цивілізації на роки вперед. І увесь світ, який сьогодні дивиться на Україну, це розуміє» [53].

Щодо війни та національної ідентичності, то наведемо цитату Я. Грицака: «В сучасних умовах майже кожен, хто починає війну, програє. Тому що починає її з ірраціональних мотивів, недооцінюючи суперника. І дістає довгу війну, якою зазнає поразки. Я ж не кажу, що це буде автоматично, адже автоматично нічого не буває. Маємо пам'ятати, що завжди існують «чорні лебеді». І чим довше війна йде, тим є більший шанс на їхню появу. Вони можуть виникати для України, а можуть бути і для Росії. Я не військовий експерт, а стараюся слухати військових експертів... в принципі, війна – це справа арифметики, просто рахуєш сили і таке інше. Але є фактори, які не можна порахувати. Наприклад, настрої населення. Як довго населення готове витримати тягар війни?» [68].

Продовжуючи тему «війна та ідентичність», О. Кривда зазначає: «Людина – істота соціальна. Тільки в групі, поруч з іншими, відбудовуючись від інших, вона розуміє власне Я. Групи «пропонують» нам ідентичність, визначають, хто ми є, якими є. Вони підвищують або, навпаки, знищують нашу самооцінку. Люди приєднуються до такої групи, яка дає їм можливість почуватися добре. І, як правило, привласнюють ідентичність цієї групи... ідентичність мінлива, ми можемо її формувати. Ідентичність змінюється — і як науковці, і як свідомі громадяни ми можемо шукати способи впливу на зміни... Моя гіпотеза полягає в тому, що українська ідентичність формується на перетині... ціннісної та етнічної ідентичностей. Нація, яка винищувалася, розпорошувалася, свідомо висміювалася, потребує того, щоб право на її унікальність було визнано, тому нам дуже важлива спільність походження, спільна етнічна традиція. Але також нам важливі цінності. Ми сьогодні точно знаємо, що представники української нації — це не завжди представники одного етносу, українського етносу... Зараз на фронті воюють люди різних національностей, але вони свідомо вибирають — навіть як представники інших етносів, націй, країн — битися за українські цінності, які складають кістяк національної ідентичності» [69].

Важливою для формування політичної ідентичності в Україні є інформація щодо ставлення суспільства до цієї теми. Тому одним із елементів інформаційного порядку денного у «нових медіа» є результати соціологічних опитувань щодо ідентичності громадян України.

Зокрема, регулярно соціологічні дані щодо ідентичностей презентуються на сайті Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова (<https://razumkov.org.ua/>). Наприклад, у серпні 2013 року були опубліковані результати дослідження «Ідентичність громадян України: тенденції змін (травень 2023р.)». Відповідно до результатів дослідження «...з Україною респонденти найчастіше асоціюють поняття «демократія» «свобода», «гуманність», «добробут», «справедливість», «повага до прав особистості», «стабільність». При цьому асоціювання України

з цими поняттями виражене значно більшою мірою, ніж у 2017р. Так, частка тих, у кого поняття «повага до прав особистості» асоціюється насамперед з Україною, зросла порівняно з 2017р. з 21% до 60,5%, «добробут» — з 18% до 62%, «справедливість» — з 24,5% до 61%, «гуманність» — з 36% до 74%, «свобода» — з 40% до 81%, «демократія» — з 41,5% до 76%, «стабільність» — з 12% до 49%.... Даючи відповідь на питання, до якої культурної традиції вони себе відносять, у травні 2023р. респонденти найчастіше відповідали, що відносять себе до української культурної традиції (81%)... З 7% до 10% зросла також частка тих, хто відносить себе до загальноєвропейської культурної традиції, і знизилася — тих, хто відносить себе до російської (з 11% до 0,5%) та радянської (з 16% до 4%) культурних традицій» [55].

У матеріалі «Радіо Свобода» представлено як результати соціологічних досліджень та авторська позиція так і думки експертів. Зокрема, зазначається: «Майже 40% українців у 2020 році ще шукали свою ідентичність, свідчить опитування Інституту соціології НАН України 2020 році. Більшість ідентифікували себе, в першу чергу, як громадян України (61,7%), але чимало — як жителів якогось села, міста, області (27,4%), а ще невелика частина бачила себе громадянами колишнього СРСР (3,4%)... Національна ідентичність — це відчуття належності людини до певної нації. Слово пішло від пізньолатинського *identitas* («однаковість») або ж від *idem* («однаковий»). В українських законодавчих актах «ідентичність» зазвичай перекладають як «самобутність»... «Патріотизм в українському розумінні — любов до своєї Батьківщини, країни, у російському — служіння державі. Українець не служить владі, державним інститутам, а розвиває власну країну та націю. Сьогодні наші хлопці воюють не за партію, не за президента, а за наш простір, нашу державність, нашу спільноту», — впевнений Віктор Котигоренко» [26].

У статті Г. Чорної наводяться різноманітні визначення та інтерпретації ідентичності. Вона ставить важливі питання: «Чому важливо говорити про це в час війни на знищення, яку веде Росія проти України? І чому розуміння

поняття ідентичності зараз необхідне кожному українцю?» та шукає на них відповідь.

Зокрема, відзначається: «...ідентичність як сукупність уявлень про себе, про приналежність. Зрозуміло, що приналежність до української нації, але так само можуть бути якісь додаткові уявлення про себе, закорінені десь і світоглядно, і біографічно... Словом, сукупність цих ідентичностей визначають кожну людину. У кожного і в кожної їх є певна кількість, і вони дуже різноманітні, аж до кулінарних уподобань» (Р. Семків), «Ідентичність — це відповідність самій собі. Це набір цінностей, який для мене важливий, який час від часу стає для мене дороговказом, точно визначає мій вибір: персональний, батьківський, громадянський. Ідентичність дуже часто є останнім прихистком моїх пошуків. Як і кожна людина, я помиляюся, шукаю, знаходжу. І відчуття приналежності себе до української нації дуже часто для мене є вирішальним в ухваленні якихось смислових життєвих рішень» (Н. Кривда), «Ідентичність – це самототожність. Це те, як я бачу себе, хто я є, що знаю про себе і ким себе уявляю, як я себе проєктую в майбутньому. Я добре пам'ятаю процес вибору себе, зокрема своєї мови в підлітковому віці. Як і багато хто в Києві, я зростала в українсько- і російськомовних середовищах однаковою мірою і була білінгвою. У певний момент мене запитали, яка мова є моєю рідною. У цей момент я зрозуміла, яка мова є моєю: та, якою я мислю, якою розмовляють мої батьки, мої предки, яку я обираю своєю рідною — українська» (Т. Філевська), «Ідентичність – це моя персональна історія, мій родинний альбом, те, які історії в ньому зафіксовані. Це історія моєї країни і те, як моя персональна історія корелюється з історією моєї країни. І третій, мабуть, найважливіший складник – це цінності, які мені імпонують: цінності свободи та гуманізму, які об'єднують мене з усіма українцями. Для мого покоління однією з важливих переломних точок був 1991 рік, коли гасло «Україна виходить із Радянського Союзу» стає способом, стає шляхом до того, щоб підтвердити, що ти – українець, це твоя ідентичність» (О. Романенко), «Ідентичність – це відповідь на три запитання: хто я? хто ми? і хто вони? Не

можна сказати, що усвідомлення власної ідентичності відбувається в певний момент. Це дуже тривалий процес, який починається з перших слів, перших кроків, посилюється десь наприкінці школи, на початку дорослого життя і триває постійно. Тобто відповідь на питання, чи я українець, зустрічається постійно, щодня» (В. Скальський)» [133].

Отже, процес формування політичної ідентичності представлений у дискурсі «нових медіа» у форматі експертних оцінок, соціологічних досліджень, журналістських візій та узагальнень. Широко використовуються з цією метою як сайти інтернет-видань та потокові мультимедіа, так і соціальні медіа і сайти громадських організацій та наукових установ.

3.3. Вплив інтернет-комунікацій на формування політичної ідентичності: від партійних ідеологій до медіатизованих виборчих кампаній

Для визначення трансформацій феномену політичної ідентичності під впливом нових медіа необхідно, передусім, звернутись до розрізнення між національно-культурною та громадянсько-політичною типами ідентичностей, які взаємодіють у єдиній державі. Незважаючи на сталість феномену ідентичності, який протягом тисячоліть визначає усю людську цивілізацію (історію та політику, війни та релігії, культуру та ідеології) не можна не помітити суттєві зміни у ідентичності груп та спільнот. З одного боку, «Ідентичність – це назавжди» [4], як зазначає Є. Бистрицький, з іншого боку – «зіткнення» ідентичностей відбувається у нових умовах – становлення інформаційного (цифрового) суспільства.

Для України процес формування політичної ідентичності визначається двома групами факторів. По-перше, переходом від традиційних медіа (які в умовах пострадянської держави функціонували відповідно до олігархічної моделі) до нових медіа (цим «широким» терміном позначаються та під ним

розуміються соціальні мережі, блоги, платформи на основі інтернет-комунікацій). По-друге, становлення політичної ідентичності в Україні поєднує відродження національно-культурної ідентичності, яка була фактично цілеспрямовано зруйнована як радянською (1917 – 1991 рр.) так і імперською політикою (1721 – 1917 рр.) та конструювання громадянсько-політичної ідентичності у контексті демократизації та модернізації західного зразка. При цьому, розпад СРСР засвідчив глибоку кризу марксистської теорії (класового підходу) до соціальних та політичних відносин, а сплеск «націоналізмів» у пострадянських країнах (від країн Балтії до України, від Грузії та Вірменії до Азербайджану) визначив потребу у переосмисленні методології дослідження ідентичності. До того ж, процес «гласності», який був ініційований М. Горбачовим створив принципово інші умови в інформаційному просторі – поступово зникла тоталітарна цензура, свобода слова відкрила нові можливості політичної конкуренції. Публічною та загальнодоступною стала інформація про злочини радянського режиму. Ця «подвійна криза» ідентичності – перехід від традиційних до нових медіа та від надв'язуваної тоталітарною державою класової ідентичності обумовила досить швидку зміну політичної ідентичності громадян СРСР, піднесення національної ідентичності при збереженні «острівців» ідентичності «пострадянської людини» та розвиток демократичних політичних інститутів й громадянського суспільства. Сутність кризи – усвідомлення людиною власною здатності зробити раціональний вибір ідентичності та нести за нього відповідальність.

Солідаризуємось із Є. Бистрицьким, який зазначає: «Розмова у термінах кризи порушує питання про можливі межі змін ідентичностей особи. Воно збігається з питанням про можливість довільного обрання людиною власної ідентифікувальної належності. Очевидно, що під «довільністю» тут ми маємо розуміти ту міру вільного або максимально раціонального вибору, який людина здатна здійснювати у суспільному та культурному світі, вже заданому їй фактом народження та життя в тій чи тій спільноті. Для скорочення в цьому сенсі ми будемо говорити тут про «людину ідентичності», «людину культури»,

або, в іншій термінології, — «людину життєвого світу», або «людину життєсвіту» [4].

Для пострадянської людини проблема полягала у тому, що замість тоталітарного державного диктату щодо вибору ідентичностей, який нав'язувався системою традиційних пропагандистських засобів масової інформації вона отримала сконструйовані медіа-скандали та медіатизовані політичні (електоральні) кампанії. Саме медіатизовані електоральні кампанії відтепер визначають «життєвий світ людини», проникають у її повсякденність та формують персоналізований контекст, який унеможлиблює (або, принаймні, вкрай ускладнює) раціональний вибір політичної ідентичності.

Водночас, інституційних запобіжників медіатизації політичної ідентичності й сталих демократичних традицій, які могли б сприяти раціональному вибору громадянина, або пом'якшити вплив медіа-технологій на ідентичність (й її руйнування) та підвищити рівень суспільної довіри у пострадянському світі так і не було сформовано.

Як відзначає Є. Бистрицький, склалась унікальна історична та політична «нагода» щодо переосмислення ідентичності: «Найновітніше зникнення дискурсу класової оцінки стану людини й заміщення його вказівкою на групову, колективну чи національну належність свідчать для філософа про істотні зрушення в розумінні сутності людини. Це також вказує на важливу рису сучасних розмов про людину: адже йдеться про своєрідну сутність, яка історично змінюється залежно від вимог часу. Тому, незважаючи на політичні бажання ревних захисників національної ідентичності, від початку цієї розмови ми вимушені стверджувати, що остання – лише історичний феномен, гіпостазування якого притаманне саме нашому часові. Утім, не скористатися такою нагодою, як філософське вивчення феномену ідентичності «із-середини» нашого часу, було б непростачливо» [4].

Погодимось із автором щодо необхідності переосмислення ідентичності, яка перетворюється на глобальний та глобалізований феномен,

виходить за межі національних держав під впливом «інформаційної революції» – стрибком до панування нових медіа.

З урахуванням перетворення «національної ідентичності» на «історичний феномен», слід відзначити мозаїчність та усеохопність політичної ідентичності (яка не виключає національну ідентичність, а «вбирає» її у себе). Політична ідентичність формується під впливом нових медіа (передусім – блогерів та соціальних мереж) й трансформується від однієї електоральної кампанії до іншої, від одного медіа-скандалу до наступного.

Наголосимо на важливості саме визначення політичної ідентичності. Вона є визначальною для легітимації влади, заснування та існування «спільноти» (тут солідаризуємось із Є. Бистрицьким: «...зважаючи на засадниче значення дискурсу ідентичності для легітимації сучасних політичних та геополітичних зрушень і війн, на його вплив на персональні долі тощо, можна передбачити, що тут ми маємо справу з поняттям, яке залишиться назавжди в тезаурусі філософії, навіть тоді, коли зміниться не лише структура сучасних ідентичностей, а й політична карта світу. А це, своєю чергою, означає, що ідентичність назавжди залишиться однією з чинних характеристик людського буття – його сутнісною ознакою, яку оприявнив наш час» [4].

Водночас, на відміну від національно-культурної ідентичності, політична ідентичність характеризується мінливістю, новаціями та динамізмом розвитку у сучасному (інформаційному) світі. Адже політична ідентичність пов'язується із політичним вибором громадян, який може змінюватись від однієї електоральної кампанії до іншої. У сучасних умовах реалізовано ідеї щодо комунікативного простору політичної взаємодії у вигляді системи мережових комунікацій в інтернеті, які було концептуалізовано у працях теоретиків інформаційного суспільства (Й. Масуда, Д. Белл, О. Тоффлер, М. Кастельс, ін.) та публічності, як середовища раціональної комунікації, «комунікативної дії» (Ю. Габермас, А. Гонет, Ш. Бенгабіб, Т. МакКарті, ін.).

Щоправда, слід відзначити, що у теорії Ю. Габермаса однією із основних загроз для комунікативної раціональності та діалогу з «Іншим» виступає саме концепція «національної ідентичності», якщо апелювати до позиції українського політика та блогера Ю. Михальчишина. Зокрема, він зазначає: «Габермас вважає, що головна загроза гуманізму – «ідея нації» та «патріотизм». У свіжій статті в «Зюддойче Цайтунг» несвіжий німецький філософ Юрген Габермас пише, що Захід повинен «висувати власні ініціативи для переговорів», незалежно від позиції українського уряду. На його думку, дозволити, щоб Україна та її військово-політичне керівництво самі вирішували, коли саме можливі будуть переговори з агресором, це «лунатизм на краю прірви...» [87]. Наведемо ще одну цитату Ю. Михальчишина в якості прикладу дискусій блогерів щодо ідентичності у нових медіа: «Головна загроза гуманізму, пише старий г... Габермас, – «ідея нації» та «патріотизм». Не гній і трупний сморід русского міра, не розстрільні підвали чекістів, не концтабори ГУЛАГу, не путінсько-кадіровські сортирні ескадрони смерті, не дробильно-ударні вагнерівські кувалди, не викинуті з вікон розбомблених шкільних бібліотек Нечуй-Левицький і Леся Українка. А патріотизм та ідея нації. Які ведуть в бій за Україну, Європу та людство десятки тисяч кращих людей планети» [87].

Можливо, у цьому контексті, національна ідентичність якраз і є обмежуючим фактором для діалогу з «Іншим» на етапі сприйняття позиції «Іншого» у процесі конструювання політичної ідентичності. В умовах війни, коли «Інший» чи «Чужинець» перетворюється на «Ворога», який прагне не діалогу, а знищення політичної спільноти певної національної держави, називаючи це «усуненням першопричини війни».

Важливою видається відповідь Ю. Габермасу щодо необхідності діалогу із «Ворогом» з позицій української філософської спільноти.

Відзначимо, що на думку А. Єрмоленка: «Після розпаду СРСР та краху його ідеології комунікативна філософія з Німеччини була для нас свіжим повітрям. Ідеї нескінченного горизонту комунікації, перемоги кращого

аргументу, а не грубої сили, та погляд на комунікацію як основу для етики, було тим, що давало нам чимало нових і потрібних відповідей на складні запитання. Габермасова трансформація соціальної філософії на основі теорії комунікативної дії, його етика дискурсу та політичні дослідження справили неабиякий вплив на розвиток української філософії в пострадянський період. Вона також допомогла створити теоретичну базу становлення громадянського суспільства і політичної нації в Україні... Повернення тоталітаризму в Росії, знищення демократії та нова імперська експансія поставили під сумнів дух відкритості 1990-х років. Ми, українці, відчули це на собі досить рано: чи ти можеш вести діалог із тими, хто заперечує самі цінності свободи та діалогу? Чи ти можеш комунікувати з тими, хто хоче тебе знищити? Після 2014-го року, коли Росія розпочала війну проти України, ми задали собі питання: чи ти можеш говорити з тими, хто тебе *вже зараз* вбиває та знищує? На жаль, ні. Складно вести діалог, тим більше аргументативний дискурс, коли в тебе стріляють» [52].

Підсумовуючи, директор Інституту філософії імені Г.С. Сковороди НАН України А. Єрмоленко зазначає: «...існують моменти, коли нескінченний горизонт комунікації має свої межі: ти не можеш говорити із вбивцею і гвалтівником, ти маєш чинити йому спротив. Ти не можеш чекати, до яких дій він вдаватиметься, – ти маєш ці дії припинити та унеможливити їх у майбутньому. «Аушвіц не повинен повторитись» – так сформулював новий категоричний імператив Теодор Адорно. «Буча не повинна повторитись!» – так його формулюємо ми, українці. Іншими словами, настають моменти, коли нескінченна інтерсуб'єктивність має свої межі. Коли треба знову ставати *суб'єктом*, знову знайти в собі мужність до розуму, і не тільки до комунікативного, а й до стратегічного розуму... Тому нам усім потрібна спільна перемога над злом, і світ має об'єднатись задля цього» [52].

У політичних процесах сучасності зростає роль комунікацій. Повною мірою це стосується пострадянських країн, які відмовляються від авторитарного правління на користь демократичного урядування, але, разом із

консолідованими демократіями, приймають виклик віртуалізації політики, її медіатизації. Для дезінтегрованих суспільств поява простору інтернет-комунікацій утворює додаткові виклики: від медіакратії до медіатизованих електоральних кампаній. Останні спрямовані на окремі електоральні сегменти задля забезпечення бажаного для окремих політиків результату. При цьому, партійні структури та ідеологічні доктрини, які виконували інтегративну функцію щодо політичної ідентичності протягом століть у сучасних умовах виявились не здатні повною мірою стати системоутворюючим чинником для простору політичних ідентичностей.

Медіатизація електоральних кампаній та активне застосування комунікативних технологій створює умови для появи відносно нового феномену – медіатизованої політичної ідентичності. Навпаки, національно-культурна ідентичність – це більш сталий феномен через вплив традицій, родини та культури.

У процесі модернізації та демократизації західноєвропейських та північноамериканських суспільств політична ідентичність громадян формувалась навколо партій та ідеологій. Одним із основних чинників, який сприяє динамічним змінам політичної ідентичності у сучасному світі є зменшення ролі партійної та ідеологічної ідентифікації громадян.

Водночас, суттєво зростає вплив масмедіа, особливо – нових мережевих медіа на формування політичної ідентичності. Переважно це стосується перехідних суспільств.

Трансформації простору політичних ідентичностей обумовлені двома взаємопов'язаними процесами. З одного боку, зменшується роль партій та (їх) ідеологій. З іншого, набуває усе більшої ваги процес медіатизації політики.

На даному етапі можна стверджувати появу феномену медіатизованої політичної ідентичності. Ця ідентичність характеризується мінливістю, впливом комунікативних технологій та медіа-скандалів. Вона формується масмедіа протягом декількох місяців у ході електоральної кампанії та може бути змінена під час наступних виборів.

На різних історичних етапах посилювався вплив на політичний вибір громадян національної, соціокультурної, релігійної ідентичності. Не можна недооцінювати їх значення у сучасних умовах. Натомість, одним із визначальних факторів у процесі формування політичної ідентичності стає медіатизація політики. Теоретичні напрацювання представників міждисциплінарного наукового дискурсу щодо інформаційного суспільства та формування глобального комунікативного простору (Й. Масуда, Д. Белл, О. Тоффлер, М. Кастельс, ін.) реалізувались у створенні та розвитку мережі інтернет. Зокрема, Й. Масуда наголошує на переході від централізованої влади та ієрархії класів індустріального суспільства до вільного, багатоцентрового інформаційного суспільства. Для політичної системи це буде означати перехід від парламентської системи та мажоритарного правління до демократії участі [82, с. 39].

Водночас, в інтерактивних мережах було матеріалізовано усі ті жахи та сподівання, які футурологи минулого століття покладали на комунікативний простір. Від можливостей комунікативної раціональності й рівного доступу до інформації та дебатів для усіх громадян до інформаційного тоталітаризму.

Слід погодитись із думкою О. Маруховського: «...формування інформаційного суспільства висуває перед світовою спільнотою і, зокрема, Україною, велику кількість проблем технологічного, соціально-економічного і політико-правового характеру» [81].

Потіснивши традиційні масмедіа у комунікативному просторі та встановивши контроль над визначенням порядку денного, інтернет-комунікації поширюють свій вплив на усі соціальні відносини – від економіки до культури. Повною мірою це стосується політичного простору.

Погодимось із наступною думкою: «...одним із визначальних факторів політичної взаємодії виступають політичні комунікації. У сучасному світі політичні комунікації опосередковані, в першу чергу, діяльністю мас-медіа. Можна говорити про те, що у сучасній політиці з'являється нова потужна дійова особа – медіакратія, яка отримує можливість конструювати порядок

денний та використовувати політичну комунікацію як інструмент реалізації влади» [156].

Відзначимо, що методологія дослідження впливу інтернет-комунікацій на формування політичної ідентичності, який обумовлює рух від партійних ідеологій до медіатизованих виборчих кампаній визначається багатофакторністю процесу формування політичної ідентичності у сучасному українському суспільстві.

Використання інституціонального підходу дозволило визначити роль інституціоналізації політичних партій у процесі формування політичної ідентичності, зробити наголос на взаємозв'язку політичної ідентичності та демократичних інститутів.

У межах інтерпретативної парадигми соціальних наук досягнуто комунікативний вимір формування політичної ідентичності, досліджено медіатизацію електоральних кампаній як важливий чинник формування медіатизованої політичної ідентичності.

У фокусі даної наукової розвідки знаходиться окремий випадок загального процесу становлення комунікативного мережевого простору – медіатизація формування політичної ідентичності.

Відзначимо необхідність подальшої інституціоналізації політичних партій та їх ідеологічних доктрин як чинника формування політичної ідентичності. Адже, зниження у сучасних умовах ролі інституційного виміру формування політичної ідентичності призводить до панування медіа-скандалів та дезінтеграції суспільства, формування штучних ліній поділу.

Відзначимо, що на думку Є. Суботи «Протидіяти розшаруванню, сприяти консолідації суспільства на основі сучасної української ідентичності – одна із основних функцій діяльності масмедіа» [138].

Безпосередньо, формування ідентичності відбувається у процесі взаємодії між певною спільнотою та індивідом.

На думку Є. Бистрицького «Поняття відсилає до таких спільних характеристик людей, як раса, етнічність, національність, гендер, релігія...

Тобто ідентичність формується та змінюється відповідно до соціально-групової належності особи. Ідеться про персональне усвідомлення власного місця та ролі у спільноті, отже, про формування ціннісно-сміслових орієнтацій як характеристик особистості. У цьому сенсі поняття ідентичності має обов'язковий та необхідний рефлексійний або інтенційний вимір: спрямованість учасників в актах самоусвідомлення на віднесення себе до тієї чи тієї спільноти, колективу» [4].

У дисертації О. Кірієнко на основі підходу соціального конструктивізму визначено, що «...політична реальність та політична ідентичність – діалектично пов'язані між собою та конструюються через процеси екстерналізації, об'єктивації та інтерналізації. Екстерналізація – процес накладання суб'єктивних значень на простір реальності (іменування). Об'єктивація – процес, через який екстерналізовані продукти людської діяльності набувають характеру об'єктивності, він передбачає інституціоналізацію та легітимацію. Інтерналізація – процес, через який об'єктивований політичний світ отримує відображення у свідомості індивіда в процесі соціалізації. Політичну ідентичність визначено як елемент суб'єктивної реальності індивіда, що виникає внаслідок інтерналізації структури політичної реальності, її інституційного та легітимаційного компонентів у свідомість індивіда, через процес вторинної соціалізації» [62].

Відповідно, якщо у сучасному суспільстві, через зростання впливу інтернет-комунікацій, формується віртуальна реальність та медіатизована політична реальність, то це визначає напрямки трансформацій політичної ідентичності індивіда.

У перехідних суспільствах, до яких відноситься український соціум, політична ідентичність характеризується мінливістю, порівняно із країнами консолідованих демократій. А електоральний процес конструюється навколо лідерів партій та партійних брендів, а не політичних ідеологій.

Зокрема, про це свідчать конфігурація вітчизняного партійного поля та результати виборчих кампаній.

На позачергових виборах до Верховної Ради України 2014 року шість політичних партій та блоків перемогли у багатомандатному окрузі: Політична партія «Народний фронт» (22,14%), Партія «Блок Петра Порошенка» (21,82%), Політична партія «Об'єднання «Самопоміч» (10,97%), Політична партія «Опозиційний Блок» (9,43%), Радикальна Партія Олега Ляшка (7,44%), Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» [107].

Хоча усі партії декларують відповідну політичну ідеологію, але під час виборів акцентують увагу на персональних якостях лідерів та «розкрутці» у масмедіа партійних брендів. Це проявляється у назвах партій.

Про безумовну медіатизацію електоральних кампаній свідчить обрання назви партії-переможці позачергових виборів до Верховної Ради України 2019 року [106].

Медіалогіка простежується і у назві партії «Голос», лідером якої є відомий співак С. Вакарчук.

В перехідних умовах, за незавершеної інституціоналізації партій та відсутності демократичних традицій взаємодії публічної влади та громадян, виникає справжній інформаційний хаос.

Потоки інформації у мережі інтернет (часто маніпулятивного змісту) впливають на формування простору політичних ідентичностей. Зміна політичних позицій від одних виборів до інших є характерною ознакою мінливості політичних ідентичностей, які пов'язуються зі зменшенням ролі політичних ідеологій та партій у політиці.

Адже, у демократичних суспільствах, групи та спільноти консолідуються навколо усталених політичних інститутів задля захисту власних інтересів за допомогою механізмів політичного представництва. Передусім, йдеться про такий важливий для політичної ідентичності інститут, як політичні партії.

Відзначимо, що «Утворення безконцептуального потоку політики, викликане різким посиленням корпоративних інтересів правлячих груп і посиленням впливу політично безвідповідальних масмедіа, перетворює

українську політичну еліту на практично неконтрольованого власника публічної інформації і, відповідно, на безальтернативне джерело проектування політичного майбутнього країни. Медіакратія як форма організації влади базується на переважному впливі кіл, які контролюють масові інформаційні обміни, і передбачає широке використання іміджевих стратегій, які руйнують бар'єри між публічною і особистою сферами життя, соціальними і культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини» [154].

У ХХІ столітті зростає інтерес до процесу медіатизації політики, з'являється чимало академічних праць, присвячених цьому феномену. Відзначимо амбівалентність цього процесу.

З одного боку, медіатизація політики створює умови для відкритого політичного діалогу. Заявляє про себе медіакратія, яку можна назвати «новим політичним класом»: «У сучасному світі розвиток демократії пов'язується із простором політичних комунікацій... Технологічні можливості мас-медіа та масштаб охоплення аудиторії дозволяють говорити про появу нового актора у політиці – медіакратію» [154].

З іншого боку, «зростаюче вторгнення масмедіа в політичну сферу в багатьох країнах змусило критиків побоюватися наближення «республіки, керованої масмедіа», в якій масмедіа узурпують функції політичних інститутів... Найкращий опис нинішньої ситуації – «медіатизація», коли політичні інститути все більше залежать від масмедіа та формуються ними...» [187].

Розвиток теорії медіатизації обумовлений змінами у діяльності масмедіа. Йдеться не лише про перехід від традиційних масмедіа, які поділялись на друковані та аудіовізуальні до інтегрованих мультимедійних мереж.

Становлення комунікативного простору політичних ідентичностей пов'язується саме із інтернет-комунікаціями. Суттєво посилюється вплив мережі інтернет на політику, включно із формуванням політичної

ідентичності індивідів. Погляд з точки зору теорії медіатизації дозволяє відкрити нові аспекти формування політичної ідентичності, яка конструюється у відповідності до медіа-логіки.

Медіатизація напряду пов'язується зі становленням медіа-логіки (Mazzoleni G) [186]. Інтернет-комунікації посідають одне із центральних місць у взаємодії публічної влади та громадян, різних груп та спільнот, у електоральному процесі тощо. Можна стверджувати, що політична ідентичність також формується під впливом медіа-логіки та поступово перетворюється на комунікативний процес.

Деякі автори наголошують на тому, що фундаментом медіа-логіки є ринкова логіка, згідно з якою збільшення аудиторії є головною метою діяльності як медіа так і політиків [182].

Щодо політичних акторів, то з метою охоплення якомога більшої аудиторії виборців відбувається медіатизація електоральних кампаній. Це дозволяє визначити медіатизацію електоральних кампаній як складову процесу формування політичних ідентичностей.

Політика, зберігаючи власну автономність в якості поля оригінальних взаємодій відносно спільного блага, починає підпорядковуватись вимогам (або правилам), які встановлюють масмедіа задля впливу на громадську думку.

Медіатизація політики – це складова глобальних трансформацій, пов'язаних із посиленням впливу інтернет-комунікацій в усіх сферах суспільного життя [191].

Окрім проникнення у повсякденне життя через соціальні мережі та різноманітні сервіси на смартфонах, розмивання кордонів між приватним життям та публічним простором, це має наслідком динамічні зміни у політичному представництві, а отже – у процесі формування політичної ідентичності.

Стає усе більш очевидним, що сподівання на те, що розвиток мережі інтернет створить механізми для підвищення рівня політичної участі

громадян, раціоналізації їх вибору, обізнаності щодо політичних подій та забезпечить політичну інклюзивність ставляться під сумнів.

Участь у політиці за допомогою мережі інтернет означає, скоріше, не перехід до е-демократії, а лише те, що відтепер відчуження громадян від політики відбувається за допомогою мережевих масмедіа. Останні активно використовують медіа-скандали, маніпуляції та хаотичні інформаційні потоки задля спотворення політичного представництва.

Напряму це стосується і простору політичних ідентичностей, який конструюється в інтернет-комунікаціях. Звичайно, не слід перебільшувати вплив медіатизації на процес формування політичної ідентичності, але її специфіка має бути врахована.

Громадяни та політики змушені адаптуватись до взаємодії у мережі і це має відповідні наслідки.

По-перше, інтернет-комунікації стають одним із головних джерел політичної інформації. Соціальні мережі, сервіси та мережеві медіа опосередковують взаємодію публічної влади та громадян.

По-друге, власники інтернет-медіа мають набагато більше можливостей для захисту своєї незалежності, аніж власники традиційних медіа. Ця незалежність дозволяє говорити про появу медіакратії як нового політичного класу, який усвідомлює власні інтереси та володіє засобами для його просування та захисту.

По-третє, медійна логіка у презентації політичних подій починає домінувати над політичною логікою [190]. Внаслідок цього, політичні актори задля впливу на громадську думку також починають керуватись медіа-логікою.

Від проблеми залежності медіа від держави (політична цензура) сучасні автори переходять до дослідження питання щодо залежності суспільства та публічної влади від масмедіа [190]. Тренди щодо медіатизації політики та посилення взаємодії політичної логіки та медіа-логіки у процесі формування політичної ідентичності було закладено ще в епоху традиційних медіа.

Про медіатизацію електоральних кампаній йшлося під час виборів 1992 року у США (щодо кампанії Б. Клінтона) та рф (відносно передвиборчого турне Б. Єльцина із зірками російської естради та підтримки олігархічними телеканалами).

Розвиток мережі інтернет створив необхідні умови для медіатизації електорального процесу, а отже – для впливу на формування політичної ідентичності.

Отже, у сучасному суспільстві відбуваються суттєві трансформації процесу формування політичної ідентичності. Вони обумовлені розвитком мережі інтернет та утворенням мережевого простору політичних комунікацій. Політичні ідентичності формуються внаслідок медіатизованих електоральних кампаній.

Внаслідок зменшення ролі політичних партій та ідеологічних доктрин у електоральних кампаніях переважає медіа-логіка, що виражається у назвах деяких політичних проєктів: «Слуга народу», «Голос» тощо.

Медіатизовані електоральні кампанії сприяють не лише медіатизації політичного вибору та публічної політики, а й політичної ідентичності.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати дослідження, можна відзначити, що розвиток інтернет-комунікацій та нових медіа радикально трансформували процес формування політичної ідентичності в Україні. Комунікативний вимір набув ключового значення, оскільки нові медіа забезпечують простір для представлення різних ідентичностей, посилюють політичний плюралізм і мобілізацію громадян, але водночас підміняють раціональні дебати медіа-скандалами, фейками та технологіями «постправди».

У дискурсі нових медіа політична ідентичність формується через соціальні мережі, блоги, цифрові платформи, які відрізняються

інтерактивністю, персоналізацією контенту та активною участю аудиторії. Це створює умови для появи нових форматів комунікації, але й водночас породжує ризики маніпуляцій, зокрема через «ботоферми» та контрольовані інформаційні кампанії. Інтернет-комунікації сприяли переходу від партійних ідеологій до медіатизованих виборчих кампаній, у межах яких політична ідентичність все більше визначається медіа-логікою. В Україні з'явився феномен «медіатизованої політичної ідентичності», яка характеризується динамічністю, фрагментарністю та залежністю від виборчих циклів. Приклади парламентських виборів 2014 і 2019 років свідчать, що політичний успіх дедалі більше залежить від медійної присутності та брендів, створених у цифровому просторі.

Отже, нові медіа відкривають можливості для розширення демократичної участі, але водночас формують нові виклики – від інформаційного плюралізму до загроз інформаційного тоталітаризму.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні визначено роль масмедіа у процесі формування політичної ідентичності в Україні. Розкрито сутність теоретико-методологічних основ дослідження ролі масмедіа у процесі формування політичної ідентичності, досліджено наукові інтерпретації розвитку масмедіа від друкованих та аудіовізуальних медіа до інтерактивних мереж, окреслено концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки. Проаналізовано основні парадигми впливу медіа на формування політичної ідентичності, визначено еволюцію та чинники впливу традиційних медіа на пострадянську політичну ідентичність, охарактеризовано політичну ідентичність в умовах суспільних трансформацій. Розглянуто медіатизацію політики як чинник формування політичної ідентичності в Україні, визначено комунікативний вимір процесу формування політичної ідентичності, досліджено політичну ідентичність у дискурсі нових медіа в Україні, конкретизовано вплив інтернет-комунікацій на формування політичної ідентичності.

Реалізація мети та виконання поставлених завдань дисертаційного дослідження уможливили формулювання наступних висновків.

1. Визначення теоретико-методологічних основ дослідження ролі масмедіа у процесі формування політичної ідентичності обумовило звернення до наукових інтерпретацій розвитку масмедіа від друкованих та аудіовізуальних медіа до інтерактивних мереж. Відзначено хвилі досліджень медіа у дискурсі політичної науки. По-перше, у дослідженнях М. Вебера, Г. Тарда, Г. Зіммеля, Г. Лебона та інших визначено фундаментальні положення впливу комунікації та друкованих медіа на політику та політичну ідентичність. По-друге, у працях Дж. Гербнера, Г. Ініса, Г. Ласуела, В. Ліпмана, М. МакЛюена, А. Моля визначено теоретико-методологічні основи дослідження аудіовізуальних медіа (телебачення, радіомовлення, кіновиробництво тощо), а у дослідженнях Ф. Фукуями, М. Кастельса,

П. Бергера та Т. Лукмана, Е. Гіденса обґрунтовано вплив аудіовізуальних медіа на простір ідентичностей. По-третє, концепції Г. Белла, Ф. Вебстера, Й. Масуди, О. Тоффлера, А. Турена та інших авторів обґрунтували теоретико-методологічні основи переходу від індустріального до інформаційного суспільства. Визначено роль феноменів «віртуалізації», «конвергентних медіа», «інфотейменту», «кліп-культури», «мереж», «медіаполітичної системи», «гранд-наративів» у процесі формування «проектної» та «мережевої» ідентичності. На кожному етапі досліджень розвитку масмедіа визначалась реконфігурація взаємодії у трикутнику «медіа, політичні інститути, політичні ідентичності». Визначено, що у мережевому суспільстві політична ідентичність стає одним із визначальних феноменів внаслідок вибору індивідом персоналізованої інформації у інтернет, значному зростанню активності та креативності аудиторії соціальних мереж щодо формування політичної ідентичності.

2. У дослідженні окреслено концептуалізації політичної ідентичності у дискурсі політичної науки. Особливу увагу приділено інтерпретаціям політичної ідентичності у епоху модерну та постмодерну. Обґрунтовано, що у дискурсі епохи модерну примордіальний підхід (есенціалізм) поступається раціоналізованим уявленням щодо ідентичності, «розчаклуванню» феномену ідентичності та визначення її як результату політичної взаємодії. Концептуалізації ідентичності у дискурсі епохи модерну, які пов'язуються із проблематикою влади, ідеології, легітимності тощо зазнають суттєвих змін у процесі становлення парадигми постмодерну. На перший план виходять «значення» та «означення», гегемонія, ставлення до «Іншого». У постмодерному дискурсі ідентичності проблематизується раціональність, плюралізм, фундаментальні питання існування спільноти та її самообґрунтування епохи модерну, деконструється концепт політичної ідентичності через протиставлення «індивідуальне / колективне», «національне / наднаціональне», «глобальне / локальне», «ми / вони», «минуле / теперішнє», «конструктивізм / есенціалізм» тощо. Переходу від модерних до

постмодерних інтерпретацій ідентичності присвячено роботи Б. Андерсона, З. Баумана, П. Бергера, Ю. Габермаса, Е. Гобсбаума, М. Кастельса, Ч. Тейлора, ін. Визначено, що конструктивістські концептуалізації політичної ідентичності визначають процес вибору індивідом ідентичності під впливом масмедіа. Під впливом глобальних масмедіа та інтернет-комунікацій утворюються наднаціональні та гібридні ідентичності – «глобальна», «мережева», «європейська», «пострадянська», «номадична».

3. Охарактеризовано основні парадигми впливу медіа на формування політичної ідентичності, визначено сутність комунікативної та інституціональної парадигм політичної науки. Визначено роль масмедіа та медіатизації політики у процесі формування політичної ідентичності на основі комунікативної та інституціональної парадигм. У дослідженні побудовано ланцюжок «масова комунікація – політична комунікація – масмедіа – політична ідентичність», на його основі визначено феномен «медіатизованої політичної ідентичності». З точки зору нового інституціоналізму обґрунтовано залежність інституту масмедіа від «пройденного шляху» та визначено сутність процесу «морфогенезу ідентичності». Аргументовано, що у демократичних країнах інститут масмедіа пройшов етап розвитку, пов'язаний із критикою публічної влади на основі раціональної аргументації, пошуку кращого рішення у політичних дебатах, консолідації суспільства. Натомість, історичний шлях масмедіа у поставторитарних суспільствах, пов'язаний із радянською державною цензурою до 1985 року та олігархізацією медіа наприкінці 1990-х – початку 2000-х років, утворює абсолютно інші передумови формування політичних ідентичностей. Відзначено, що політична ідентичність у дискурсі українських медіа представлена на тлі радянського та пострадянського досвіду, національного відродження, європейської інтеграції та дезінтеграції із пострадянським простором. Вплив медіа на політичну ідентичність визначається моделлю діяльності медіа (авторитарною або демократичною), характеризується станом медіа-політичної системи та домінуючими каналами масової комунікації (традиційні чи «нові» медіа,

аудіовізуальні чи текстові повідомлення, телебачення або соціальні мережі). На основі дослідження основних парадигм впливу масмедіа на процес формування політичної ідентичності визначено, що сучасні медіа політизують будь-яку ідентичність – від релігійної до соціокультурної.

4. Визначено еволюцію та чинники впливу традиційних медіа на пострадянську політичну ідентичність. Відзначено, що після розпаду СРСР модель радянської державної пропаганди замінила модель олігархічних медіа. Конфлікт інтересів власників, представників конкуруючих олігархічних груп став передумовою не для політичного плюралізму, а для «різноманіття монологів» у процесі формування політичних ідентичностей. Пострадянський період (1991 – 2022 рр.) відзначався відсутністю плюралістично-демократичної моделі діяльності традиційних медіа, що сприяло відтворенню радянської й пострадянської ідентичності. Визначено основні характеристики традиційних медіа у процесі формування політичної ідентичності у пострадянський період: 1) маніпуляції, пов'язані із інтерпретацією історичних подій. Замість дискусій істориків у медійному дискурсі здійснювались пропагандистські кампанії, спрямовані на розкол суспільства та перенесення історичних тем на сучасну політичну матрицю; 2) найбільш ефективною темою для пропагандистських кампаній у традиційних медіа визначено маніпуляції, пов'язані із мовою; 3) інформаційні спецоперації (у тому числі – «гібридна» війна) російських медіа, які активізувались під час виборчих кампаній в Україні. Серед чинників впливу традиційних медіа на формування пострадянської ідентичності відзначено: 1) модель діяльності традиційних медіа. Українські масмедіа пройшли шлях від державної цензури та авторитарного контролю з боку держави до олігархічної моделі. Демократична модель (плюралістично-демократична) так і не стала реальністю до війни; 2) форма власності медіа. На медіа ринку в Україні фактично представлено дві моделі – державної та олігархічної власності. Кожний телеканал чи друковане видання обмежує політичний плюралізм та свободу слова, запрошуючи спікерів виключно зі «свого» пулу. Спроби

побудувати модель «суспільного» телебачення на основі матеріальної бази регіональних телекомпаній, або ж «громадського» телебачення щоразу нашоухується на спротив, через що суспільне мовлення поки що поступається за ефективністю впливу олігархічним медіа; 3) форма впливу традиційних медіа на ідентичність.

5. Охарактеризовано політичну ідентичність в умовах суспільних трансформацій, які в українському суспільстві обумовлені переходом від друкованих медіа до мережових комунікацій, суспільно-політичними змінами («квадротранзитом»), медіатизацією політики. В умовах пострадянських трансформацій, як контексту розвитку пострадянської політичної ідентичності, медіатизація політики спричиняє монополізацію ринку телевізійних каналів з боку олігархічних груп та пропаганду політичної позиції власників. Пострадянська політична ідентичність характеризується амбівалентністю, спричиненою світоглядною кризою штучного конструкту тоталітарної держави – «радянської» людини та становленням української національної ідентичності. Масмедіа безпосередньо впливають на формування важливих складових політичної ідентичності – «дискурсивну» ідентичність та «громадянську» ідентичність. До чинників формування політичної ідентичності в умовах суспільних трансформацій віднесено плюралізм та свободу слова у медіа. Визначено, що політична ідентичність формується під впливом внутрішніх (перехід від «радянської» до пострадянської ідентичності, від тоталітаризму до демократії, інституціоналізація публічної влади та еволюція громадянського суспільства, олігархізація та медіатизація) та зовнішніх (глобалізація, «гібридна війна», перехід від системи традиційних медіа до інтернет-комунікацій) чинників. Обґрунтовано, що вплив масмедіа на політичну ідентичність значно посилюється під час електоральних кампаній. Це короткотерміновий вплив, який забезпечує мобілізацію виборців задля підтримки певного кандидата.

6. Визначено медіатизацію політики як чинник формування політичної ідентичності в Україні. У феномені медіатизації політики

поєднуються виміри інерції радянської ідентичності та інтенції до демократичної політичної ідентичності. Відзначено, що під впливом медіатизації політики формується гібридна політична ідентичність. Процес медіатизації повною мірою відноситься як до традиційних медіа так і до нових медіа та інтернет-комунікацій у цілому. Медіатизація політики, як підпорядкування формування політичної ідентичності медіа-логіці та медіа-формату, спричиняє появу феномену «медіатизованої» ідентичності. Вона формувалась під впливом пропагандистських інформаційних кампаній у масмедіа (до 2014 року під впливом російських медіа), характеризувалась мінливістю та виконувала завдання забезпечення певного електорального вибору. Політична ідентичність в епоху медіатизації політики формується внаслідок потужних інформаційно-пропагандистських кампаній, її ефект значно посилюється завдяки розвитку інтернет-комунікацій.

7. Визначено комунікативний вимір формування політичної ідентичності. Обґрунтовано, що розвиток інтернет-комунікацій, перехід від традиційних до мережевих медіа трансформує простір політичних ідентичностей. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності створює нові можливості щодо забезпечення представництва різних політичних ідентичностей, сприяючи визначенню та презентації індивідів та груп, які ідентифікують себе з певною політичною позицією, та їх комунікативній взаємодії із інститутами публічної влади. У межах єдиного комунікативного простору взаємодіють два основних типи колективних ідентичностей: національно-культурна і політична. У комунікативному просторі сучасності утворюються нові технології забезпечення політичного плюралізму та підтримки політичної конкуренції, відбувається віртуалізація політичних ідентичностей. Відзначено, що раціональні дебати щодо політичних ідентичностей у комунікативному просторі в епоху «постправди» поступились місцем медіа-скандалам, псевдо-сенсаціям, фейковим новинам, комунікативним технологіям тощо. Зростання ролі комунікативного виміру формування політичної ідентичності в Україні обумовлене наступними

факторами: 1) впливом мережі Інтернет та нових медіа на формування політичної ідентичності; 2) активізацією процесу становлення національної ідентичності в українському суспільстві, необхідністю комунікативного конструювання політичних ідентичностей в умовах електоральної демократії; 3) відмовою від класового підходу до ідентичності, що сприяє плюралізму ідентичностей в українському комунікативному просторі. В Україні конструюється новітній простір політичної ідентичності, у якому роль комунікативного виміру є визначальною.

8. Дослідження політичної ідентичності у дискурсі нових медіа в Україні обумовлено суттєвим зростання ролі нових медіа в умовах цифровізації суспільних відносин та переходу від моделі «традиційних» медіа до мережевої комунікації на основі інтернет та технологій мобільного зв'язку. До нових медіа відносяться соціальні мережі та платформи, блоги та сайти. Аудиторія нових медіа кардинально відрізняється від пасивних споживачів інформації традиційних медіа. Це сприяє перетворенню формування політичної ідентичності на комунікативний процес. Саме у нових медіа повною мірою реалізується концепція «медіа» як середовища, а нові медіа позиціонуються як складова «цифрових медіа» та «цифрової реальності». Вони характеризуються інтерактивністю та персоналізацією інформаційного контенту у процесі формування політичної ідентичності. Активність аудиторії нових медіа проявляється у формі підписок, коментування та, найголовніше, створення власного контенту. Визначено, що тематику політичної ідентичності у нових медіа в Україні презентовано у форматах експертних інтерв'ю, журналістських матеріалів, статей публічних інтелектуалів у широкому контексті європейського вибору, національної ідентичності, війни, регіонального виміру формування ідентичностей тощо.

9. Конкретизовано вплив інтернет-комунікацій на формування політичної ідентичності. Відзначено перехід від партійних ідеологій, як визначального чинника політичної ідентифікації епохи традиційних медіа до медіатизованих виборчих кампаній. Відзначено, що криза ідентичності

обумовлена впливом штучно сконструйованих медіа-скандалів та медіатизованих електоральних кампаній у мережі інтернет. Медіатизація електоральних кампаній та активне застосування комунікативних технологій створює умови для появи феномену медіатизованої політичної ідентичності. Аргументовано, що медіатизована політична ідентичність відзначається мозаїчністю, вона формується під впливом блогінгу та соціальних мереж й трансформується від однієї електоральної кампанії до іншої. Політична ідентичність є визначальною для утворення віртуальних спільнот, їх взаємодії та легітимації у просторі інтернет-комунікацій. Визначено чинники становлення медіатизованої політичної ідентичності: 1) інтернет-комунікації стали головним джерелом політичної інформації. Соціальні мережі, сервіси та мережеві медіа опосередковують взаємодію громадян та публічної влади; 2) власники інтернет-медіа мають набагато більше можливостей для захисту своєї незалежності, аніж власники традиційних медіа. Це спричиняє становлення медіакратії як нового політичного класу, який усвідомлює власні інтереси під час електоральних кампаній та володіє засобами для їх просування та захисту; 3) політичні актори задля впливу на громадську думку керуються медіа-логікою. Про медіатизацію електоральних кампаній в Україні свідчить досвід парламентських виборів 2014 та 2019 року. Перемогу на них здобували «лідерські» партійні проекти.

Розвиток інтернет-комунікацій відкриває нові перспективи у конструюванні ідентичності – від комунікативної раціональності й рівного доступу до мережі інтернет до інформаційного тоталітаризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму. Київ: «Критика», 2001. 261 с.
2. Ануфрієнко Л. А. Нові можливості політичних кампаній за допомогою соціальних мереж. *Право і Суспільство: Соціально-філософські аспекти права*. 2013. № 4. С. 188-192. URL: http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2013/4_2013/32.pdf
3. Беліцер Н. Українська, російська і «радянська» ідентичності в сучасній Україні. *Україна – проблема ідентичності: людина, економіка, суспільство* : конференція українських випускників програм наукового стажування у США м. Львів, 18–21 верес. 2003 р. Київ, 2003. С. 124–133. URL: <https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/publication/Identity.pdf>
4. Бистрицький Є. Ідентичність, спільнота і політичне судження. *Філософська думка*. 2013. № 4. С. 41–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Philos_2013_4_9
5. Бистрицький Є., Пролєєв С., Білий О., Лозниця С., Зимовець Р., Кобець Р. Національна ідентичність і громадянське суспільство. Київ : Дух і літера, 2015. 452 с.
6. Бистрицький Є., Білий О., Зимовець Р., Кобець Р., Лозниця С., Пролєєв С. Національна ідентичність та громадянське суспільство. Видання друге, доповнене. Київ : Дух і літера. 2018. 464 с.
7. Білан Н. Концептуальні підходи до нових медіа як різновиду соціальних комунікацій. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2016. № 1. С. 68- 73. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1358>
8. Благовірна Н. Б. Галактика Гутенберга чи галактика Інтернету? *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 968. Вип. 3. С. 6-10. URL:

https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15599/1/Blagovirna_2011_kharkiv.pdf

9. Блінцова В. О. Процес медіатизації політики та функції мас-медіа у сучасному суспільстві. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 49. С. 126-131. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ca887bb4-4ecd-40c0-b2d1-4bfl848a51bd/content>
10. Бойко О. Д. Помаранчева революція. *Велика українська енциклопедія*. URL: https://vue.gov.ua/Помаранчева_революція
11. Брюбейкер Р. Переобрамлений націоналізм. Статус нації та національне питання у новій Європі. Львів : Кальварія, 2006. 280 с.
12. Брязкун В. Вплив віртуалізації свідомості на становлення інформаційного суспільства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: «Культурологія». 2010. Вип. 6. С. 128-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2010_6_17.
13. Вийшла в світ книга «Україна. Свобода. Європа» журналіста Радіо Свобода Ростислава Хотина. *Радіо Свобода*. 13 травня 2025 року. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-knyha-ukrayina-svoboda-yevropa-rostyslav-khotin/33412669.html>
14. Вінков В. Ідентичність українця в умовах війни: особливості переживання загроз. *Проблеми політичної психології*. 2023. Вип. 14(28). С. 79-92. URL: <https://doi.org/10.33120/popp-Vol14-Year2023-140>
15. Вінков В. Соціально-психологічні аспекти переживання загроз ідентичності в умовах війни. *Психологічні перспективи*. 2023. Вип. 42. С. 24–37. DOI: <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2023-42-vin>
16. Вінков В. Українці в умовах війни: особливості переживання загроз та наслідків для ідентичності. *Психологічні перспективи* 2024. № 43. С. 25-47. URL: <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2024-43-vin>
17. Вітман К. М. Глокалізація як глобальна модель сучасних етнополітичних процесів. *Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку держави та права в умовах євроінтеграції* : матеріали Міжнародної

науково-практичної конференції (20 травня 2016 р., м. Одеса) : у 2 т. Т. 1 / відп. ред. М. В. Афанасьєва. Одеса : Юридична література, 2016. С. 187-190.

18. Вітман К. М., Кормич А. І. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 52-57. DOI: <https://doi.org/10.32837/app.v0i68.1287>

19. Віхров М. Не тільки мова. Чому без знання історії наша ідентичність буде неповною, а майбутнє – непевним. *Український тиждень*. 30 січня 2023 року. URL: <https://tyzhden.ua/ne-tilky-mova-chomu-bez-znannia-istorii-nasha-identychnist-bude-nepovnoi-u-a-majbutnie-nepevnym/>

20. Волос Н.М. Політика та медіа: взаємодія та вплив на громадську думку. *Матеріали науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету (НТКП ВНТУ–2024): збірник доповідей* [Електронний ресурс]. Вінниця : ВНТУ, 2024. С. 1209-1212. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/paper/viewFile/19679/16428>

21. Габермас Ю. Громадянство і національна ідентичність. *Умови громадянства* : збірник статей / за ред. Варта ван Стінбергена. Київ, 2005. С. 49–70.

22. Гавришкевич А. Роль «Іншого» у формуванні української національної ідентичності у суспільно-політичних поглядах Дмитра Донцова. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Культурологія»*. 2010. Вип. 6. С.100-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2010_6_14 .

23. Галлін Д. С., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / переклад з англ. О. Насика. Київ: Наука, 2008. 320 с.

24. Гарбадин А.С. Співвідношення концепту чужинця та політичної ідентичності у межах політологічного дискурсу. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право* : збірник наукових праць. 2012. № 1 (13). С. 18–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2012_1_6

25. Глобальні модерності / За ред. М.Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона; Пер. з англ. Т. Цимбала. Київ: Ніка-Центр, 2008. 400 с.
26. Гмиря А. Ідентичність: як зрозуміти, що я – українець? *Радіо Свобода*. 25 липня 2022 року. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayinska-natsia/31951984.html>
27. Гончаренко К. С. Історико-філософський методологічний проект Жилья Дельоза в сучасному європейському дискурсі: дис. ... канд. філос. наук : 09.00.05 – історія філософії. Київ, 2014. 201 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/42050>
28. Горбенко Н. Ю. Основні підходи до визначення моделей медіатизації політичного дискурсу. *Гілея: науковий вісник*. 2020. Вип. 153 (№ 2). С. 415–419. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2020_153_83.
29. Гощук О. Проблема культурної ідентичності в умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Культурологія»*. 2010. Вип. 6. С. 95-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2010_6_13
30. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. №3 (57). С. 93–100. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905)
31. Грицак Я. Українська ідентичність. *Часопис «Критика»*. Травень 2016. Рік XX. Число 3–4 (221–222). С. 18–21. URL: <https://krytyka.com/ua/articles/ukrayinska-identychnist>
32. Грицак Я., Комаров О. Шлях становлення української ідентичності. Запоріжжя: Платформа спільних дій, 2022. 36 с. URL: <https://uinp.gov.ua/elektronni-vydannya/shlyah-stanovlennya-ukrayinskoyi-identychnosti>
33. Гриценко М. Ідентичність, якій «клеють» націоналізм. *День*. 21 травня 2021 року. URL: <https://day.kyiv.ua/blog/suspilstvo/identychnist-yakiy-kleyut-natsionalizm>

34. Грудка О. Медіа між політикою і суспільством. *Українська правда*. 19 серпня 2016 року. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2016/08/19/7118132/>
35. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2014. № 1-2. С. 80-85. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242>
36. Дельоз Ж., Гваттарі Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едіп / Пер. з фр. О. Шевченка. Київ: КАРМЕ-СІНТО, 1996. 384 с.
37. Дергачев О. Україна в європейському контексті. *Дзеркало тижня*. 21 липня 2021 року. URL: https://zn.ua/ukr/international/ukrayina_v_evropeyskomu_konteksti.html
38. Дзьобак В. Національна ідентичність як складова національної стійкості. *LB.ua*. 7 серпня 2023 року. URL: https://lb.ua/blog/volodymyr_dziobak/568987_natsionalna_identichnist_yak.html
39. Дігтяренко В. Українські медіа у політичному сенсі утверджують українську ідентичність, а в культурному – російську, – Володимир Кулик. *Український католицький університет*. 25 листопада 2011 року. URL: <https://ucu.edu.ua/news/ukrajinski-media-u-politychnomu-sensi-utverdzhuyut-ukrajinsku-identychnist-a-v-kulturnomu-rosijsku-volodymyr-kulyk/>
40. Дмитрієв В. В. Вплив мас-медіа на політичну ідентичність. *Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчяпроголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України)* : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Одеса, 21 трав., 2021 р. / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 1. С. 195-197. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f710af68-7430-4b7c-96fe-dc7b8dde0cce/content>
41. Дмитрієв В. В. Вплив медіатизації на формування політичної ідентичності. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI*

століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1.

С. 244-247. <https://dspace.onua.edu.ua/items/11b19500-55ca-406c-9089-3f6cea77fe18>

42. Дмитрієв В. В. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. Вип. 33. С. 93-96. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/33_2021/17.pdf

43. Дмитрієв В. В. Культурна та індивідуальна ідентичність: соціологічні підходи. «UChoice: 4P» *Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology*: матеріали II міждисциплінарної науково-практичної конференції. м. Одеса, 8 жовтня 2016 р. / за загальною редакцією Д. В. Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 10-14. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7d444586-4671-4aae-bffc-a29229e45033/content>

44. Дмитрієв В. В. Політична ідентичність в умовах суспільних трансформацій. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. Вип. 34. С.52-56. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/34_2022/9.pdf

45. Дмитрієв В. В. Політичний конфлікт як складова взаємодії політичних акторів. *Стихія політики: революція та еволюція* : матеріали Другого Південноукраїнського конвенту Міжнародної асоціації студентів політичної науки. м. Одеса, 18-19 берез. 2016 р.) / за заг. ред. Д. В. Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 10-12. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a6fccb01-5f57-4221-93b4-596e45796c02/content>

46. Дмитрієв В. Політична ідентичність: від партійних ідеологій до медіатизованих електоральних кампаній. *Політикус*. 2022. Вип. 1. С.44-48. URL: http://politicus.od.ua/1_2022/7.pdf

47. Дмитрієв В.В. Джерела досліджень ідентичності у європейській політичній думці. *Людина, суспільство, політика: актуальні виклики сучасності*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. м. Одеса, 24-25 лютого 2017 р. /за загальною редакцією Д.В.Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9575511f-ce92-4e22-9c1f-9102b1f05205/content>
48. Дмитрієв В.В. Політична ідентичність у дискурсі «нових медіа». Трансформація українського суспільства в цифрову еру : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21 березня 2025 р. Одеса: НУ «ОЮА». 2025. С. 105-110.
49. Довіра до політиків та електоральні орієнтації громадян України (листопад 2021 р.). *Разумков Центр*. 24 листопада 2021 р. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/dovira-do-politykiv-ta-elektoralni-oriiientatsii-gromadian-ukrainy-lystopad-2021r>
50. Дуцик Д. Р. Формування соціальної стійкості та критичної медіаграмотності - до та під час війни. *Ukraińskie media w obliczu wojny : regulacje prawne i doświadczenia* = *Українські медіа в умовах війни : правові норми та досвід*. redakcja naukowa Agnieszka Glapiak. Warszawa : Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, 2023. S. 241-248.
51. Енциклопедія постмодернізму / За ред. Чарлза Е. Вінквіста та Віктора Е. Тейлора / Переклад з англ. Віктора Шовкуна; наук. ред. Олексій Шевченко. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. 504 с.
52. Єрмоленко А. Спротив замість перемовин. *Інститут Філософії*. 25 квітня 2022 року. URL: <https://filosof.com.ua/tpost/dxm3d5j991-sprotiv-zamst-peremovin>
53. Забужко на Євромайдані: «Україна – або європейська, або ніяка». *Українська правда*. 14 грудня 2013 року. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2013/12/14/7006824/>

54. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: Лекції. Черкаси, 2006. 195 с. URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/44fe8e41-dd9d-4e19-955d-c93ce64375b7/content>
55. Ідентичність громадян України: тенденції змін (травень 2023р.). *Разумков Центр*. 21 серпня 2023 року. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/identychnist-gromadian-ukrainy-tendentsii-zmin-traven-2023r>
56. Ісаєва Н. Бінарність політичної ідентичності: теоретико-методологічний аналіз. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2022. Том 25. № 5. С. 18-22. URL: <https://doi.org/10.15421/172254>
57. Каганов Ю. О. Конструювання «радянської людини» (1953–1991): українська версія: автореф. дис. ... д.-ра іст. наук: 07.00.01. Миколаїв, 2019. 40 с.
58. Кальба Я. Мас-медіа й ідентичність: проблеми та виклики сьогодення (суб'єктно-вчинковий вимір). *Vector of modern pedagogical and psychological science in Ukraine and EU countries*. 2020. Р. 287–304. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-37-2.1.17>
59. Капсамун І. «Про ідентичність – як головну проблему Росії». *День*. 2020. № 29. URL: <https://day.kyiv.ua/article/tema-dnya-podrobytsi/pro-identychnist-yak-holovnu-problemu-rosiyi>
60. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : Видавництво «Ваклер», 2007. 304 с.
61. Кебуладзе В. Громадянська ідентичність українського суспільства. Еволюція та особливості. *LB.ua*. 12 квітня 2024 року. URL: https://lb.ua/culture/2024/04/12/608040_gromadyanska_identichnist.html
62. Кірієнко О. Д. Принципи трансформації політичної ідентичності індивіда в умовах глобалізації: автореф. дис. ...канд.. політ. наук: 23.00.01. Львів, 2016. 21 с.
63. Климончук В. Національна ідентичність за умов глобалізації: дилеми та перспективи сучасної України. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-*

політолог. студії. 2020. Випуск 33, с. 108–114. URL: http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/33_2020/16.pdf

64. Ключник Р. Проблема політичної ідентичності в умовах сучасних криз та конфліктів. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2022. Том 25. №4. С. 5–10. URL: <https://doi.org/10.15421/172243>

65. Книш І. В. Принцип множинності Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі: рівні розуміння мереж. *Антропологічні виміри філософських досліджень*: матеріали VI Міжнар. наук. конф., Дніпро, 13–14 квітня 2017 р. Дніпро : ДНУТЗТ, 2017. С. 32–36. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4618/1/Книш%20І.%20В.%20При%20нціп%20множинності.pdf>

66. Козловець М.А., Ковтун Н.М. Національна ідентичність в Україні в умовах глобалізації. Київ: ПАРАПАН, 2010. 348 с.

67. Козловець М. А. Ідентичність: поняття, структура і типи. *Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2011. Вип. 57. С.3-9. URL: https://eprints.zu.edu.ua/5227/1/vip_57_1.pdf

68. Кравець Р., Мазилук Н. Ярослав Грицак: Зараз часи Хмельницького, Петлюри, Бандери й Залужного. *Українська правда*. 19 вересня 2023 року. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/09/19/7420374/>

69. Кривда Н. Чому важливо говорити про ідентичність в умовах війни. *Lb.ua*. 16 березня 2024 року. URL: https://lb.ua/culture/2024/03/16/603487_chomu_vazhливо_govoriti_pro.html

70. Кудря І. Концептуальні підходи до розуміння ідентичності в інформаційному суспільстві. *Наукові записки «Національного університету «Острозька академія». Серія: «Культурологія»*. 2010. Вип. 6. С. 116-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2010_6_16

71. Купрій Т. І. Телебачення як чинник формування єдиного культурного простору та інтеграції суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2023. № 3. С. 63–68. URL:

https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5088/Visnyk_2023_3_n-63-68.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

72. Кутуєв П., Чолій С. Мобілізація на пострадянському просторі: між імперативами модернізації та загрозами демодернізації. *Ідеологія і політика*. 2018. № 2 (10). С. 4-24. URL: https://www.ideopol.org/wp-content/uploads/2019/01/_____2.%201.%20%202018.%20UKR%20Intro.pdf

73. Кучма Л. Д.. Україна - не Росія. Двадцять років потому. Київ, АДЕФ-Україна, 2023. 504 с.

74. Лазарева А. Подвійна ідентичність та українські виклики. *Український тиждень*. 29 квітня 2025 року. URL: <https://tyzhden.ua/podvijna-identychnist-ta-ukrainski-vyklyky/>

75. Літвінова Ю.М. Телебачення як соціокультурний феномен. *Український соціум*. 2006. № 6 (17). С. 39-45. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/39-45__no-6__vol-17__2006__UKR.pdf

76. Лозинський Р. М. Номадологія, ризома і геофілософія у творах Ж. Дельоза ТА Ф. Гваттарі. «Професор Ольга Заставецька - вчена, педагог, організатор географічної науки» (до 70-ої річниці від дня народження вченої) : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27 квітня 2023 року, м. Тернопіль. ТНПУ ім. В. Гнатюка / Ред. кол.: Заставецька Л.Б., Заставецький Т.Б., Мариняк Я.О., Стецько Н.П. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 91-97. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/28894/1/zastavetska_zbirnyk_konferencii.pdf

77. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка / пер. з англ. Київ: «К. І. С. », 2007. 256 с.

78. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : Становлення людини друкованої книги Київ: Ніка-Центр, 2008. 392 с.

79. Максименюк О. Захист державної мови та національної ідентичності: критерії та виклики в українському медіапросторі. *Центру демократії та*

- верховенства права. 1 квітня 2024 року. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/zahyst-movy-media/>
80. Малінін В. В. Процес формування політичної ідентичності в умовах глобалізації: особливості та складові. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 49. С. 194-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2013_49_24.
81. Маруховський О. Переваги та вади інформаційного суспільства. *Політичний менеджмент*. 2005. № 1. С. 127-136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2005_1_16.
82. Масуда Й. Комп'ютопія. *Філософська і соціологічна думка*. 1993. № 6. С. 36–50.
83. Матвієнків С., Кирничний С. Мас-медіа України в контексті політичних трансформацій суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 16. С. 34-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_Polit_2024_16_7.
84. Матицин О. Естетичні аспекти інтернет-простору в контексті культури модерну. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Культурологія»*. 2010. Випуск 6. С. 134-142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2010_6_18
85. Медвідь Ф., Димарчук О., Курчина Т. Глобалізація засобів масової інформації: концептуальні засади. *Наукові праці МАУП*. 2011. Вип. 4(31), С. 88–92. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/political/article/view/3662/4025>
86. Медіа та ідентичність, взаємозв'язок поколінь та освіта, Європа та українська риторика євроінтеграції. Розмова з Дмитром Крапивенком у першому епізоді подкасту «Лабораторія сенсів». *Лабораторія*. 13 квітня 2021 року. URL: <https://laboratory.ua/blog/media-ta-identychnist-vzaemozvyazok-pokolin-ta-osvita-evropa-ta-ukrainska-rytoryka-evrointegratsii-rozmova-z-dmytrom-krapivenkom-u-pershomu-epizodi-podkastu-laboratoriya-sensiv>

87. Михальчишин Ю. Блеск і ніщета габермасів. *Главком*. 19 лютого 2023 року. URL: <https://glavcom.ua/columns/mikhalchishin/bljesk-i-nishchjeta-habermasiv-909453.html>
88. Між двох вогнів: концерн «Українська Преса». *До друку*. URL: <https://chytomo.com/mizh-dvokh-vohniv-kontsern-ukrainska-pres/>
89. Мінаков М. Пострадянська людина та її доба. Спроба філософського осмислення пострадянської епохи. Київ – Мілан: Лаурус-КоІv, 2024. 198 с.
90. Морфогенез. *Енциклопедія сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-68582>
91. Мучник А. М, Ворона П. В. Роль засобів масової інформації у формуванні політичної системи (управлінський аспект механізму впливу). *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2009. № 3. С. 197-201. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/164>
92. Нагорна Л. Національна ідентичність в Україні. Київ: ІПіЕНД, 2002. 272 с.
93. Нагорна Л.П. Ідентичність національна. *Енциклопедія історії України*. Том. 3. Київ: Видавництво «Наукова думка», 2005. С.415-417.
94. Наші відео про ідентичність тепер на MEGOGO у вигляді освітнього серіалу. *У пошуках ідентичності*. 21 квітня 2024 року. URL: <https://www.identity.org.ua/nashi-video-pro-identychnist-teper-na-megogo-u-vyhliadi-osvitnoho-serialu/>
95. Недбай В. Нові можливості та виклики впливу ЗМІ на політичне життя в інформаційну епоху. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2014. Вип. 19. Ч. 1. С. 313-318. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/5573/1/%D0%9D%D0%B5%D0%B4%D0%B1%D0%B0%D0%B9%20%D0%92..pdf>
96. Нерознак А. Культурна ідентичність у часи імперій: Бортнянський, Березовський та Ведель. *LB.ua*. 27 вересня 2024 року. URL: https://lb.ua/culture/2024/09/27/636588_kulturna_identichnist_chasi.html

97. Нерознак А. Повернути втрачене: українська ідентичність Сходу. *Lb.ua*. 9 серпня 2024 року. URL: https://lb.ua/culture/2024/08/09/628282_povernuti_vtrachene_ukrainska.html
98. Нікіфоров М. Аккерманська «Просвіта». Боротьба за українську культурну ідентичність у Бессарабії. *Український тиждень*. 13 лютого 2025 року. URL: <https://tyzhden.ua/akkermanska-prosvita-borotba-za-ukrainsku-kulturnu-identychnist-u-bessarabii/>
99. Овсяник Ю. Ідентичність: змінна і константа. *Збруч*. 20 вересня 2021 року. URL: <https://zbruc.eu/node/107659>
100. Панасюк Л. В. Багатоманітність ідентичностей: вибір України. *Гілея: науковий вісник*. 2011. Вип. 51. С. 468–472. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1985/1/Panasuk_dagatomanitnist%20identuc hnostej.pdf
101. Пашина Н. Концепт політичної ідентичності в українській політичній науці. *Політичний менеджмент*. 2012. № 4-5. С. 180–190. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/pashyna_kontsept.pdf
102. Пашина Н. П. Формування політичної ідентичності в умовах демократичної трансформації українського суспільства. Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2013. 416 с.
103. Пекар В. Про національну ідентичність. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2013/Pekar_Pro_national_identych.htm
104. Перепелиця Н. О. Роль фейкових новин у політичних кампаніях: психологічні аспекти сприйняття дезінформації. *Регіональні студії*. 2024. № 37. С. 130–135. URL: http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/37/37_2024.pdf#page=130
105. Петренко-Цеунова О. Історія та ідентичність у програмі Книжкового Арсеналу. *Український тиждень*. 4 червня 2024 року. URL: <https://tyzhden.ua/istoriia-ta-identychnist-u-prohrami-knyzhkovoho-arsenalu/>

106. Позачергові Вибори народних депутатів України 2019 року. *Офіційний сайт Центральної виборчої комісії*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp300pt001f01=919.html>
107. Позачергові вибори народних депутатів України 26 жовтня 2014 року. *Офіційний сайт Центральної виборчої комісії*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300pt001f01=910.html>
108. Покальчук О. Ідентичність, що спливає. *Дзеркало тижня*. 13 червня 2020 року. URL: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/identichnist-scho-splivaye-350844_.html
109. Покальчук О. Незалежність від ідентичності. *Дзеркало тижня*. 16 серпня 2019 року. URL: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/nezalezhnist-vid-identichnosti-320843_.html
110. Політична наука в Україні. 1991-2016: у 2 т. Т. 2. Теоретико-методологічні засади і концептуальні підсумки вітчизняних досліджень / НАН України, Ін-т політ. і етнонац. досліджень ім. І.Ф. Кураса. Київ: Парлам. вид-во, 2016. 704 с.
111. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві: колективна монографія. Київ : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2014. 296 с.
112. Попова К. Нові горизонти національної свідомості: як розвивається українська ідентичність і кому за це дякувати. Як зберегти цей неоціненний спадок. *BAZAR*. 19 січня 2025 року. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/talking/novi-horyzonty-natsionalnoyi-svidomosti-yak-rozvyvayetsya-ukrayinska-identychnist-i-komu-za-tse-dyakuvaty/>
113. Попова Т. Українські медіа: проблеми та перспективи. *Детектор медіа*. 12 жовтня 2016 року. URL: <https://detector.media/blogs/article/119638/2016-10-12-ukrainski-media-problemy-ta-perspektyvy/>
114. Потянник Б. 4 етапи розвитку нових медіа. *Медіакритика*. 27 квітня 2020 року. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analotyka/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html>

115. Почапська О. Концепція радянської ідентичності в контексті ідеологізації суспільства: аналіз ЗМІ. *Образ*. 2022. Вип. 1 (38). С. 80-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_1_10.
116. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. К.іів Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
117. Почепцов Г. Пропаганда посилюється і послаблюється разом із державою: сумний досвід СРСР. *Детектор медіа*. 28 лютого 2025 року. URL: <https://detector.media/infospace/article/238669/2025-02-28-propaganda-posylyuietsya-i-poslablyuietsya-razom-iz-derzhavoyu-sumnyy-dosvid-srsr/>
118. Почепцов Г. Як будується ідентичність. *Дзеркало тижня*. 6 грудня 2019 року. URL: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/yak-buduyetsya-identichnist-332152_.html
119. Пронкевич О. Національна ідентичність, війна й гуманітарні науки. *Український тиждень*. 6 грудня 2023 року. URL: <https://tyzhden.ua/natsionalna-identychnist-vijna-j-humanitarni-nauky/>
120. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>
121. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2704-19>.
122. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
123. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
124. Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності: Закон України від 13.12.2022

- № 2834-IX. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#Text>
125. Про Проєкт «У пошуках ідентичності». URL: <https://www.identity.org.ua/about/>
126. Професор Ольга Заставецька - вчена, педагог, організатор географічної науки» (до 70-ої річниці від дня народження вченої): збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27 квітня 2023 року, м. Тернопіль. ТНПУ ім. В. Гнатюка / Ред. кол.: Заставецька Л.Б., Заставецький Т.Б., Мариняк Я.О., Стецько Н.П. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. 344 с.
127. Радянська пропаганда. *Музей Голодомору*. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/radianska-propahanda/>
128. Резнік О. Особливості просторово-територіальної ідентифікації населення України. *Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва*. 22 лютого 2022 року. URL: <https://dif.org.ua/article/osoblivosti-prostorovo-teritorialnoi-identifikatsii-naselennya-ukraini>
129. Руденко Ю. Ю. Громадянська ідентичність в Європі та Україні: теорія та практика формування. *Політикус*. 2023. Вип. 2. С. 16-21. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/17755/1/Rudenko.pdf>
130. Рудницький Ю. Нова «подвійна ідентичність»? *Дзеркало тижня*. 5 лютого 2016 року. URL: <https://zn.ua/ukr/HISTORY/nova-podviyna-identichnist-.html>
131. Сегень Я. Ю. Нові медіа як продукт і конструкт інформаційного світу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2023. № 43. С.96-101. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/43_2023/16.pdf
132. Семенова О. Радянська ідентичність у соціо- та етнокультурному просторі сучасної України. *Українознавство*. 2020. № 4 (77). С.159-169. DOI: [https://doi.org/10.30840/2413-7065.4\(77\).2020.217763](https://doi.org/10.30840/2413-7065.4(77).2020.217763)
133. Семків Р. Ідентичність: що це таке і як формується. *Lb.ua*. 20 жовтня 2024 року. URL: https://lb.ua/culture/2024/10/20/639294_identichnist_shcho_tse_take_i_yak.html

134. Сміт Е.Д. Національна ідентичність. Київ : Основи, 1994. 224 с.
135. Сміт Е. Д. Культурні основи націй. Ієрархія, заповіт і республіка. Київ, 2009. 312 с. URL: <http://izbornyk.org.ua/smith/smc.htm>
136. Соціологія політики: Енциклопедичний словник. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2009. 442 с.
137. Стріха М. Перспектива української ідентичності в сучасному світі. Україна шукає свою ідентичність : збірник статей. Київ : ВБФ «Поступ», 2004. С. 46–51.
138. Субота Є. В. Національна ідентичність і консолідація суспільства у сфері функціонування національних мас-медіа. *Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom*, 4–6 Dec. 2019. Liverpool United Kingdom, 2019. С. 351–359. URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferenciya-scientific-achievements-of-modern-society-4-6-dekabrya-2019-goda-liverpul-velikobritaniya-arhiv/>
139. Сюдюков І. Про фальшиві міфи в історії. *День*. 12 лютого 2025 року. URL: <https://day.kyiv.ua/blog/istoriya/pro-falshyvi-mify-v-istoriyi>
140. Тіхонова Л.А. Політична ідентичність сучасного українського суспільства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*. 2014. № 1092 Вип. 50. URL: <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/view/2211>
141. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 12 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_98.pdf
142. Угрин Л. Політична ідентичність: плюралізм інтерпретацій. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2016.. Вип. 8. С. 48-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2016_8_8.
143. Удуд М. Мережа як сучасна форма спілкування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія:

- «Культурологія». 2010. Вип. 6. С. 143-148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2010_6_19
144. Філіппова О. Ідентифікація й ідентичність крізь призму концепту «політики ідентичностей». *Українське студентство у пошуках ідентичності: монографія* / За ред. В. Л. Арбеніної, Л. Г. Сокурянської. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. С.21-41.
145. Хмелько В. Суспільство міксантів. *Україна шукає свою ідентичність : збірник наукових статей*. Київ: ВБФ «Поступ», 2004. С.42–45.
146. Хотин Р. Вийшла в світ книга «Україна. Свобода. Європа» журналіста Радіо Свобода Ростислава Хотина. *Радіо Свобода*. 13 травня 2025 року. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-knyha-ukrayina-svoboda-yeuropa-rostyslav-khotin/33412669.html>
147. Хотин Р. «Ніколи знову» і «Можемо повторити». Україна та Росія по-різному пам'ятають Другу світову війну. Чому? *Радіо Свобода*. 8 травня 2025 року. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/druha-svitova-viyna-ukrayina-rosiya-rizne-bachennya/33402133.html>
148. Цивілізаційна ідентичність українства: історія і сучасність / авт. кол.: О. Рафальський (керівник), Я. Калакура (науковий редактор), О. Калакура, М. Юрій. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2022. 512 с. URL: <https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2022/05/Tsyvilizatsijna-identychnist-ukrainstva.pdf>
149. Шиприкевич О. Вплив етнічних стереотипів на етнонаціональні взаємини в Україні (відображення в ЗМІ). *Народна творчість та етнологія*. 2011. № 1. С. 45-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTE_2011_1_7
150. Шпак В. І. Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990-2010 роки). *Історична пам'ять*. 2013. № 29. С. 96-103. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1931/1/Shpak.pdf>
151. Щербій Ю., Климончук В. Роль медійної сфери в політичному житті країни. *POLITIA. Вісник наукових робіт молодих вчених*. Івано-Франківськ.

2024. № 7. С. 5–18. URL: <https://kpi.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/121/2024/05/politia-7.pdf>
152. Явір Іскра Б. Ідентичності. *Збруч*. 12 листопада 2014 року. URL: <https://zbruc.eu/node/29060>
153. Яковлев Д. В. Дилеми вибору. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 503–508. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_7_122.
154. Яковлев Д. В. Медіакратія – новий політичний клас. *Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину* : матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 10–11 жовтня 2014 р. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. С. 145–147.
155. Яковлев Д. В. Опоненти демократії: роль «партії влади» та медіакратії у пострадянській політиці. *Молодий вчений*. 2014. № 9. С. 198–201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_9_49.
156. Яковлев Д. В. Політична інтеракція у сучасній Україні: особливості та складові : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2009. 30 с.
157. Яковлев Д. В. Публічні звернення інтелектуалів як технологія раціоналізації політичної комунікації. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. Вип. 38. С. 87–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/apfs.v038.2022.16>
158. Яковлев Д.В. Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація: Монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 288 с.
159. Яковлев Д.В. Раціональний вибір політичних акторів як фундаментальна умова переходу до демократії. *Актуальні проблеми політики*. 2012. Вип. 47. С. 28–35. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/47_2012/47-2012.pdf#page=28
160. Яковлев Д.В. Трансформації політичної влади в інформаційну добу. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія «Соціологія і політичні науки»*. 2007. Т. 12. Вип. 6. С. 364–370. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/1479>

161. Яковлева Л.І. Громадянська ідентичність як складова легітимності політичної влади. *Молодий вчений*. 2016. №12. С.140-143. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/34.pdf>
162. Яковлева Л. І. Роль громадянської ідентичності у здійсненні регіональної політики. *Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика*: матеріали Третьої Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 22-23 листопада 2017 р.): у 2-х ч. Київ, 2017. Ч. 1. С. 48-53.
163. Яковлева Л.І. Регіональна ідентичність мешканців Півдня України: соціально-політичний вимір. *Актуальні проблеми політики*. Спецвипуск. 2012. С. 27-36.
164. Яковлева Л.І. Формування політичної ідентичності як соціального феномену. *Вісник ОНУ: Сіологія і політичні науки*. 2009. Том 14. Випуск 13. С. 467-472.
165. Alexander G. Institutions, Path Dependence, and Democratic Consolidation. *Journal of Theoretical Politics*. 2001. Vol. 13(3). P. 249–270.
166. Berger P. L., Luckmann Th. The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge. Penguin Books, 1991. 249 p.
167. Bolter J. D., Grusin R. Remediation. Cambridge, MA: MIT Press, 1999. 295 p. URL: https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
168. Brossard D., Scheufele D. A. Science, new media, and the public. *Science*. 2013. Vol. 339(6115). P. 40-41.
169. Castells M. The Information Age Economy, Society, and Culture. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2010. 597 p.
170. Castells M. The power of identity. Malden MA: Blackwell, 2004. 537 p.
171. Cinelli M., Quattrocioni W., Galeazzi A. *et al.* The COVID-19 social media infodemic. *Scientific reports*. 2020. №10 (16598). DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

172. Flew T., Smith R. New media. An introduction. Oxford: Oxford University Press, 2011. 336 p. URL: <https://www.scribd.com/document/569903676/Terry-Flew-and-Richard-Smith-New-Media-an-Introduction>
173. Fukuyama F. Identity: The demand for dignity and the politics of resentment. New York: Farrar, Straus and Giroux. 2018. 240 p.
174. Gane N., Beer D. New media: The key concepts. Berg, 2008. 160 p.
175. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford CA : Stanford University Press. 1991. 264 p.
176. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity press, 1990. 188 p.
177. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday life. Penguin Psychology, 1990. 252 p.
178. Greener I. The Potential of Path Dependence in Political Studies. *Politics*. 2005. Vol. 25(1). P. 62-72. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2005.00230.x>
179. Hansen M. B. N. New philosophy for new media. Cambridge: MIT press, 2006. 366 p.
180. Henning M. New media. *A companion to museum studies*. Blackwell Publishing Ltd, 2006. P. 302-318. URL: <https://doi.org/10.1002/9780470996836.ch18>
181. Huddy L. From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*. 2001. Vol. 22. Iss. 1. P. 127–156. URL: <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00230>
182. Landerer N. Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*. 2013. Vol. 23. Iss. 3. P. 239-258. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
183. Livingstone S. New media, new audiences? *New media & society*. 1999. Vol. 1(1). P. 59-66. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>
184. Mackenzie W.J.M. Political identity. Manchester: Manchester University Press, 1978. 185 p.

185. Manovich L. The Language of New Media. *Canadian Journal of Communication*. 2002. Vol. 27 (1). URL: <https://doi.org/10.22230/cjc.2002v27n1a128>
186. Mazzoleni G. Mediatization of Politics. *The International Encyclopedia of Communication*. W. Donsbach (Ed.). Malden, MA: Wiley, 2008. P. 3047–3051. URI: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
187. Mazzoleni G., Schulz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. 1999. Vol. 16. Iss. 3. P. 247–261. URL: <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
188. Ryan M.-L. Narrative as virtual reality. Immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001. 399 p. URL: <https://atraf.ir/wp-content/uploads/2018/10/revayat-vagheiyate-majazi.pdf>
189. Schmid K. Social Identity Theory. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*. 2017. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0174>
190. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2008. Vol.13. Iss. 3. P. 228–246. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161208319097>
191. Strömbäck J., Esser F. Introduction. *Journalism Studies*. 2014. Vol. 15. Iss. 3. P. 243–255. DOI: 10.1080/1461670X.2014.897412
192. Sundar S. S., Limperos A. M. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013. Vol. 57(4). P. 504–525. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

4. Дмитрієв В. В. Політична ідентичність: від партійних ідеологій до медіатизованих електоральних кампаній. *Політикус*. 2022. Вип. 1. С. 44-48. URL: http://politicus.od.ua/1_2022/7.pdf
5. Дмитрієв В. В. Політична ідентичність в умовах суспільних трансформацій. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. № 34. С. 52-56. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/34_2022/9.pdf
6. Дмитрієв В. В. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 33. С. 93-96. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/33_2021/17.pdf

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Дмитрієв В. В. Політичний конфлікт як складова взаємодії політичних акторів. *Стихія політики: революція та еволюція* : матеріали Другого Південноукраїнського конвенту Міжнародної асоціації студентів політичної науки. м. Одеса, 18-19 берез. 2016 р.) / за заг. ред. Д. В. Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 10-12. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a6fccb01-5f57-4221-93b4-596e45796c02/content>
9. Дмитрієв В. В. Культурна та індивідуальна ідентичність: соціологічні підходи. «UChoice: 4P» *Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology*: матеріали II міждисциплінарної науково-практичної конференції.

м. Одеса, 8 жовтня 2016 р. / за загальною редакцією Д.В. Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 10-14. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7d444586-4671-4aae-bffc-a29229e45033/content>

10. Дмитрієв В.В. Джерела досліджень ідентичності у європейській політичній думці. *Людина, суспільство, політика: актуальні виклики сучасності*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. м. Одеса, 24-25 лютого 2017 р. / за загальною редакцією Д.В. Яковлева. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9575511f-ce92-4e22-9c1f-9102b1f05205/content>

11. Дмитрієв В. В. Вплив мас-медіа на політичну ідентичність. *Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України)* : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Одеса, 21 трав., 2021 р. / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 1. С. 195-197. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c37afd9c-62d3-43bd-9f1c-c05327d154c3/content>

12. Дмитрієв В. В. Вплив медіатизації на формування політичної ідентичності. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права)* : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 244-247. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c37afd9c-62d3-43bd-9f1c-c05327d154c3/content>
<https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c37afd9c-62d3-43bd-9f1c-c05327d154c3/content>

13. Дмитрієв В.В. Політична ідентичність у дискурсі «нових медіа». Трансформація українського суспільства в цифрову еру : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21 березня 2025 р. Одеса: НУ «ОЮА». 2025. С. 105-110. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3adf3dd1-4155-4167-a12d-65d0abc4b8f3/content>

14. Дмитрієв В.В. Вплив «медіатизованої реальності» на формування політичної ідентичності в Україні. *Європейські орієнтири розвитку України: нові виміри у воєнний час: у 2-х т.*: матеріали Міжнародної науково-практичної конф. (Одеса, 16 травня 2025 р.) / за ред. С. В. Ківалова. Одеса: Фенікс, 2025. Т. 2. С. 401-403.

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ МАТЕРІАЛІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Основні результати дисертаційного дослідження були представлені на таких наукових та науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практичної конференція «Європейські орієнтири розвитку України: нові виміри у воєнний час» (м. Одеса, 16 травня 2025 р.) – заочна участь, Четверта Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформація українського суспільства в цифрову еру» (м. Одеса, 21 березня 2025 р.) – дистанційна участь, Міжнародна науково-практична конференція «Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права)» (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) – дистанційна участь, Міжнародна науково-практична конференція «Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України)» (м. Одеса, 21 травня, 2021 р.) – дистанційна участь, Четверта Міжнародна науково-практична конференція «Людина, суспільство, політика: актуальні виклики сучасності» (м. Одеса, 24-25 лютого 2017 р.) –

дистанційна участь, Друга міждисциплінарна науково-практична конференція ««UChoice: 4P» Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology» (м. Одеса, 8 жовтня 2016 р.) – заочна участь, Другий Південноукраїнський конвент Міжнародної асоціації студентів політичної науки «Стихія політики: революція та еволюція» (м. Одеса, 18-19 берез. 2016 р.) – заочна участь.