

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет урбаністики та просторового планування

Кафедра політичних наук та історії



ЗАТВЕРДЖУЮ:

завідувач кафедри

Василь ДЕРЕВІНСЬКИЙ

«17» червня 2026 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА ВИПУСКНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР**

**ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ПОЛІТИЧНОЇ
ДИСКУРСИВНОСТІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ**

Виконав: Дорохов Богдан Володимирович

Спеціальність: С2 «Політологія»

Освітня програма: «Політичний менеджмент»

Групи: зПМ-21

Керівник: Стеценко С.В.

канд. іст. н., доцент



Ідентичність електронного та друкованого екземплярів підтверджую

Київ 2026р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Актуалізація ключових понять	
1.2. Інституціоналізація політичної дискурсивності у демократії	
РОЗДІЛ ІІ. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ; СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ	
2.1. Політична суб'єктність масмедіа, соцмереж, цифрових технологій у виборчих кампаніях	
2.2. Дискурси політичних наративів	
2.3. Інформаційно-психологічні аспекти виборчих кампаній в Україні 2019р.	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні трансформації світопорядку, нова архітектура поліцентризму, зміна епох, що віддзеркалює нівелювання усталених правил міжнародної безпеки та співробітництва, ввійшли сьогодні в дослідницький мейнстрім політичної науки. В центрі міжнародного політичного дискурсу постала проблематика воєнних конфліктів фактично на всіх континентах. Світове співтовариство, міжнародна безпекова організація, соціальні та гуманітарні науки виявилися беззбройними перед розв'язаною рашистами повномасштабною війною в центрі Європи.

В умовах російсько-української війни тема інформаційно-психологічних впливів на виборчі кампанії заходить в окремий дослідницький простір ідейно-політичного протистояння демократичного світу силам автократії і тоталітаризму. Інформаційний простір став одним із ключових напрямів сучасного гібридного протистояння. Ерефія активно використовує дезінформацію, маніпулятивні псевдоісторичні наративи, цифрову пропаганду, ботмережі та психологічний вплив як інструменти політичної боротьби. Водночас Україна формує власні доктринальні стратегії політичної комунікації, розвиває цифрову дипломатію, використовує інформаційні технології для консолідації суспільства та міжнародного співробітництва.

Агресивні втручання рашистської росії у виборчі кампанії інших країн зафіксовані на всіх поточних президентських та парламентських виборах. Кремлівський режим витрачає істотні ресурси на так звані спецоперації в інформаційному просторі, щоб домогтися обрання лояльних чи то нейтральних політиків та політичних сил. Втручання у внутрішні справи відчували на собі, передусім, європейські країни під час виборів у Молдові, Чехії, Болгарії, Угорщині.

Не припиняються інформаційно-психологічні вкиди про нелегітимність української влади через пролонгацію визначеного терміну. Тим самим, ігнорується норма української Конституції про недопустимість проведення

виборів в умовах воєнного часу Поняття Основного Закону держави на росії делегалізовано і делегітимізовано з внесенням українських окупованих та неокупованих територій в свою структуру адміністративного устрою.

Процес післявоєнного відновлення та розвитку України з необхідністю вимагатиме повернення до демократичних виборчих практик. Це вимагає врахування особливостей нинішніх тенденцій виборчих процесів та технологій.

Ключовими факторами, що впливають на формування сучасного виборчого процесу, стали: висока швидкість поширення інформації, розвиток соціальних мереж, алгоритмічних систем та глобальних цифрових платформ, що суттєво трансформують механізми політичної взаємодії. Соціальні мережі, цифрові медіа та онлайн-комунікація стали не лише засобами передачі інформації, а й повноцінними інструментами політичного впливу, емоційної мобілізації населення та формування електоральної поведінки. У результаті політична влада дедалі більше залежить від здатності контролювати інформаційний простір, створювати пропагандистські наративи та здійснювати інформаційно-психологічний вплив.

Особливої актуальності проблема інформаційно-психологічного впливу набуває у сучасних виборчих кампаніях, де політична боротьба дедалі більше переміщується у сферу цифрової комунікації, символічної політики та емоційного впливу. Соціальні мережі, цифрові платформи та алгоритмічні системи дозволяють політичним акторам здійснювати персоналізований вплив на виборців, використовувати мікротаргетинг та емоційно насичений контент для мобілізації електорату. У результаті політична дискурсивність стає одним із ключових інструментів сучасної виборчої боротьби.

Сучасна політична комунікація дедалі більше орієнтується на емоційний вплив, персоналізовані політичні повідомлення, візуальний контент та цифрову мобілізацію населення. Соціальні мережі та алгоритмічні системи створюють інформаційні бульбашки, посилюють політичну поляризацію та впливають на механізми сприйняття політичної реальності. У результаті

електоральна поведінка формується не лише через раціональний аналіз політичних програм, а й під впливом емоційних, психологічних та когнітивних чинників.

Додаткові виклики для демократичних виборчих систем, політичного плюралізму та інформаційної безпеки пов'язані з розвитком алгоритмічного управління, цифрового контролю, персоналізованої політичної реклами та штучного інтелекту. У цих умовах дослідження інформаційно-психологічного впливу стає важливим для розуміння сучасних механізмів здійснення політичної влади та особливостей функціонування демократичного політичного режиму.

Ступінь **наукової розробленості теми** охоплює широкий спектр зарубіжних та українських досліджень щодо політичних режимів, політичних комунікацій, електоральної демократії, цифрової політики. Теоретичні засади в цих напрямках були сформовані у працях Д. Белла, Е. Тоффлера, М.Кастельса. Варіанти демократичних теорій розробили Ю. Габермас, Р. Даль, В. Парето, Й. Шумпетер. Проблематику інформаційно-психологічного супроводу виборчих кампаній досліджували у вітчизняній політичній науці Г. Почепцов, В. Бебик, Є. Магда та ін. Значний внесок у дослідження цифрової демократичної політики, алгоритмічного управління інформаційними потоками та платформеної влади здійснили Ш. Зубофф, Н. Срічек, Б. Латур та інші дослідники. Проблематика інформаційно-психологічного впливу, політики постправди, дезінформації та когнітивної війни активно досліджується у сучасній політичній науці, однак динамічний розвиток цифрового середовища потребує подальшого наукового аналізу.

Мета дослідження полягає в системно-комплексному аналізі інформаційно-психологічного супроводу виборчих кампаній, включно з маніпулятивними впливами, та визначенні кола провідних акторів і реалізованих практик в умовах цифрової політики.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- сформувати теоретико-методологічну рамку дослідження інформаційно-психологічних впливів в ході виборчих кампаній;
- охарактеризувати роль масмедіа, соціальних мереж, цифрових платформ та алгоритмічних систем у сучасних виборчих кампаніях;
- з'ясувати дискурсивність ідейно-політичного протистояння наративних політик учасників політичних кампаній;
- проаналізувати інформаційно-психологічний супровід виборчих кампаній в Україні;
- виявити виклики та загрози електоральній демократії в повоєнній Україні.

Об'єкт дослідження: виборчі кампанії у демократіях.

Предмет дослідження: діючі суб'єкти, актори, інформаційно-психологічного впливу у дискурсивному просторі.

Методологічну основу дослідження становлять системний, структурно-функціональний, інституційний, порівняльний підходи. У роботі використано методи політичного аналізу, контент-аналізу, дискурс-аналізу. Це сприяло вивченню та висвітленню інституційних та неінституційних факторів виборчих кампаній.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні місця та ролі в дискурсивних практиках виборчих кампаній політико-значущого інформаційно-психологічного сегменту, зокрема в умовах цифрової трансформації.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у науково-освітній та просвітницькій діяльності, а також у сфері політичної комунікації та інформаційної безпеки.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Актуалізація ключових понять

Сучасний політичний процес характеризується суттєвим зростанням ролі інформації, цифрових технологій та комунікаційних механізмів у функціонуванні держави та суспільства. Нині інформаційний простір перетворився на один із ключових елементів політичної влади, а контроль над інформаційними потоками став важливим ресурсом політичного впливу. Політична конкуренція дедалі більше здійснюється не лише у межах інституційної боротьби за державну владу, а й у сфері формування громадської думки, політичних наративів та суспільного сприйняття реальності [1, с. 53].

Розвиток інформаційного суспільства та його нинішньої цифрової стадії суттєво трансформували механізми політичної взаємодії. Якщо у традиційних індустріальних суспільствах основними ресурсами влади були економічні та військові чинники, то у цифрову епоху особливого значення набувають інформаційні ресурси, алгоритми цифрової комунікації та механізми впливу на масову свідомість [2, с. 71]. У результаті політична влада дедалі більше залежить від здатності формувати суспільні інтерпретації політичних подій, контролювати інформаційний порядок денний та здійснювати інформаційно-психологічний вплив на населення.

Теоретичні засади дослідження інформаційного суспільства були сформовані у працях Деніела Белла, Елвіна Тоффлера та Мануеля Кастельса. Деніел Белл у концепції постіндустріального суспільства визначав інформацію та знання як головний ресурс сучасності [2, с. 112]. На його думку, розвиток інформаційних технологій призводить до трансформації соціальної структури, економіки та політичної системи. Елвін Тоффлер у праці «Третя хвиля» підкреслював, що інформаційна революція створює принципово нову модель суспільної організації, у межах якої цифрові комунікації змінюють механізми влади та політичної взаємодії [3, с. 84]. Інформаційне суспільство, за

Тоффлером, характеризується високою швидкістю поширення інформації, децентралізацією комунікаційних процесів та зростанням ролі символічного виробництва.

Особливе значення для сучасної політичної науки має концепція мережевого суспільства, запропонована Мануелем Кастельсом. Дослідник визначає сучасне суспільство як мережеву систему, у межах якої цифрові комунікації формують нову структуру соціальної взаємодії [1, с. 221]. У такому суспільстві влада дедалі більше залежить від контролю над інформаційними мережами, цифровими платформами та комунікаційною інфраструктурою. Саме через мережеві структури здійснюється політична мобілізація, формування громадської думки та поширення політичних наративів.

Сьогодні інформація виконує не лише функцію передачі повідомлень, а й стає інструментом політичного впливу та механізмом формування суспільної реальності. Через інформаційний простір здійснюється формування громадської думки, політична мобілізація, емоційний вплив, легітимація політичних рішень, конструювання політичної ідентичності та маніпуляція масовою свідомістю. У результаті інформаційний простір стає одним із ключових елементів сучасної політичної боротьби [1, с. 63].

У сучасній політичній науці важливе значення відводиться поняттю політичної дискурсивності. Політична дискурсивність розглядається як сукупність мовних, символічних, комунікаційних та медійних практик, через які формуються політичні смисли, політична ідентичність та суспільне сприйняття політичної реальності [15, с. 41]. Політичний дискурс не лише відображає політичні процеси, а й безпосередньо впливає на механізми формування влади, легітимації політичних рішень та електоральної поведінки населення [16, с. 73].

Політична дискурсивність формується через взаємодію політичних акторів, масмедіа, соціальних мереж та цифрових платформ. Особливого значення набуває медіадискурс, який визначає домінуючі політичні наративи, механізми емоційного впливу та особливості інтерпретації політичних подій.

Через політичний дискурс здійснюється конструювання образів «свого» та «чужого», формування колективної ідентичності, мобілізація електорату та легітимація політичної влади.

Теоретичні засади дослідження політичного дискурсу були розроблені у працях Мішеля Фуко, Теуна ван Дейка, Ернесто Лакло та Шанталь Муфф. Мішель Фуко розглядав дискурс як механізм влади та систему виробництва соціальних смислів. На його думку, влада реалізується не лише через інститути чи примус, а й через контроль над дискурсивними практиками та інформаційним простором. Теун ван Дейк досліджував взаємозв'язок між політичним дискурсом, ідеологією та масовою свідомістю, акцентуючи увагу на ролі медіа у формуванні суспільних оцінок і політичних переконань.

У цифровому середовищі політична дискурсивність дедалі більше орієнтується на емоційний вплив, символічну політику та візуалізацію політичної комунікації. Соціальні мережі сприяють швидкому поширенню політичних меседжів, створенню вірусного контенту та емоційній мобілізації аудиторії. У результаті сучасний політичний дискурс стає більш персоналізованим, емоційно насиченим та залежним від цифрових алгоритмів поширення інформації.

Важливу роль у дослідженні інформаційно-психологічного впливу відіграють класичні теорії масової комунікації. Однією з найвпливовіших є теорія порядку денного, розроблена Максом Маккомбсом та Дональдом Шоу. Відповідно до цієї концепції медіа не визначають безпосередньо, що саме повинні думати люди, однак визначають, про що саме суспільство буде думати. Через формування інформаційного порядку денного медіа впливають на пріоритетність політичних тем та суспільне сприйняття політичних процесів. Особливо актуальною ця теорія стала у цифрову епоху, коли соціальні мережі та цифрові платформи фактично визначають домінуючі теми суспільної дискусії.

Однопорядковою стала теорія фреймування. Її сутність полягає у тому, що спосіб подання інформації впливає на інтерпретацію подій аудиторією [5,

с. 55]. Політичні актори та медіа використовують фрейми для формування бажаного сприйняття політичної реальності. Через фреймування можна акцентувати увагу на певних аспектах події, формувати емоційні реакції, створювати символічні образи, легітимізувати політичні рішення або делегітимізувати опонентів. На сьогодні фреймування є одним із ключових механізмів інформаційно-психологічного впливу.

Суттєве значення відіграє теорія культивуації Джорджа Гербнера. Відповідно до цієї концепції тривале споживання медіаконтенту формує у людей певну модель сприйняття соціальної та політичної реальності [6, с. 41]. Особливо актуальною ця теорія стала у цифрову епоху, коли люди перебувають у постійному інформаційному середовищі та зазнають безперервного медійного впливу. У результаті інформаційний контент поступово формує колективні уявлення про політику, безпеку, конфлікти та суспільні загрози.

Окрему нішу займає теорія «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойман. Відповідно до цієї теорії люди схильні приховувати власну позицію, якщо вважають її непопулярною або такою, що суперечить домінуючій суспільній думці [10, с. 63]. У цифровому середовищі спіраль мовчання може посилюватися через масову онлайн-критику, інформаційний тиск та політичну поляризацію. Соціальні мережі створюють умови, у яких користувачі часто орієнтуються не на власні переконання, а на домінуючі цифрові наративи.

Звертає на себе увагу теорія медіазалежності, відповідно до якої залежність суспільства від медіа зростає в умовах криз, конфліктів та нестабільності [7, с. 98]. Під час воєн, політичних криз або надзвичайних ситуацій населення суттєво збільшує споживання інформації, що посилює вплив медіа на масову свідомість. Саме тому інформаційний простір у сучасних конфліктах стає важливим інструментом психологічного впливу та політичної мобілізації.

У нинішніх реаліях класичні моделі масової комунікації зазнали суттєвої трансформації під впливом цифрових технологій. Сучасний інформаційно-цифровий простір характеризується високою швидкістю поширення

інформації, інтерактивністю, персоналізацією контенту, алгоритмічним управлінням, мережевою комунікацією та емоціоналізацією політики [1, с. 104]. У результаті політична комунікація стала значно більш динамічною та психологічно орієнтованою.

Особливу роль сьогодні відіграє політика постправди. Концепція постправди передбачає ситуацію, у межах якої емоції, суб'єктивні переконання та політичні наративи впливають на громадську думку більше, ніж об'єктивні факти [9, с. 9]. Політика постправди особливо активно проявилася під час президентських виборів у США 2016 року та кампанії Brexit у Великій Британії. У цих випадках політична комунікація значною мірою будувалася на емоційній мобілізації, маніпулятивних повідомленнях, інформаційних спрощеннях, дезінформації та апеляції до страху й колективної ідентичності.

Наразі дедалі більшого поширення набуває феномен фейкових новин. Фейкова інформація використовується як інструмент політичного впливу, дезорієнтації населення та маніпуляції суспільною думкою [10, с. 83]. У політичній науці активно використовується концепція інформаційного безладу, запропонована Claire Wardle. Відповідно до цієї концепції інформаційні викривлення поділяються на помилкову інформацію без наміру завдати шкоди, свідомо неправдиву інформацію та правдиву інформацію, використану для маніпуляції або шкоди [10, с. 22].

Актуалізується поняття когнітивного впливу. Сучасні інформаційно-психологічні технології орієнтовані не лише на передачу інформації, а й на зміну моделей сприйняття, мислення та політичної поведінки громадян. У цьому контексті важливу роль відіграють когнітивні упередження. Одним із найважливіших тут є упередження підтвердження, відповідно до якого люди схильні сприймати інформацію, що підтверджує їхні вже сформовані переконання [11, с. 91]. У цифровому середовищі цей ефект посилюється алгоритмами соціальних мереж, які персоналізують інформаційний контент відповідно до поведінки користувачів.

Нового виміру набули когнітивні війни. Сьогодні когнітивна війна визначає як форма впливу, спрямована на зміну сприйняття, мислення та поведінки населення через інформаційні та психологічні технології [12]. Когнітивна війна орієнтується на маніпуляцію емоціями, зміну суспільного сприйняття, дестабілізацію довіри, посилення поляризації, формування інформаційного хаосу та психологічне виснаження суспільства. У сучасних умовах когнітивна війна стає одним із ключових елементів гібридних конфліктів.

Суттєвого значення набули соціальні мережі як інструменти інформаційно-психологічного впливу. Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, Telegram та X (Twitter) перетворилися на середовище політичної мобілізації, емоційного впливу та цифрової маніпуляції [13, с. 144]. Рекомендаційні алгоритми визначають, який контент буде отримувати користувач, що суттєво впливає на формування політичних оцінок та громадської думки. У результаті виникають інформаційні бульбашки та алгоритмічна поляризація, що сприяє емоціоналізації політики та зростанню політичної поляризації.

Власну суб'єктність набуває використання штучного інтелекту. ШІ активно застосовується для аналізу політичної поведінки, прогнозування електоральних настроїв, автоматизованої політичної реклами, створення діпфейк-контенту, генерації політичних повідомлень та персоналізованого інформаційного впливу. Поширення діпфейктехнології створює нові ризики для демократії, оскільки дозволяє створювати штучно згенеровані відео та аудіо, які можуть використовуватися для дезінформації та політичної маніпуляції [14, с. 118].

В умовах російсько-української війни проблема інформаційно-психологічних впливів складає особливі виклики та загрози. Рашизм активно використовує дезінформацію, маніпулятивні історичні наративи, інформаційно-психологічні спецоперації, психологічний тиск, ботомережі, цифрову пропаганду. Інформаційний простір став одним із ключових напрямів сучасного гібридного протистояння [46, с. 57]. Особливого значення набули

цифрова мобілізація, міжнародна інформаційна комунікація, стратегічні наративи, емоційно-ментальна консолідація суспільства, політика спротиву і стійкості. Україна активно використовує соціальні мережі та цифрові комунікації для формування міжнародної підтримки, мобілізації населення та протидії російській дезінформації.

Особлива складова комунікативних процесів - цифровий політичний дискурс. Виборчі кампанії дедалі більше орієнтуються не лише на раціональне переконання виборців, а й на створення емоційно насичених політичних образів, символічних конструкцій та персоналізованих наративів. У цифровому середовищі політична дискурсивність стає важливим інструментом інформаційно-психологічного впливу, оскільки саме через дискурсивні практики формуються політичні оцінки, електоральні симпатії та суспільні настрої.

Таким чином, інформаційно-психологічний вплив у сучасному політичному процесі є складним багаторівневим феноменом, який охоплює механізми масової комунікації, цифрової політики, когнітивного впливу та символічного конструювання політичної реальності. Політична влада дедалі більше залежить від здатності контролювати інформаційні потоки, формувати політичні наративи та впливати на масову свідомість через цифрові комунікаційні технології.

1.2. Інституціоналізація політичної дискурсивності у демократії

Важливе місце у теоріях демократії відводиться визначенню політичної дискурсивності в ході президентських та парламентських виборів. Політичний дискурс стає на сьогодні самостійним смисловим полем та політичною реальністю, що ідентифікує демократичний режим. Йдеться про відкриту комунікацію, дебати в процесі формування політичної влади та досягненні суспільного консенсусу.

Сучасний політичний процес характеризується глибокими трансформаціями механізмів влади, політичного представництва та функціонування демократичних інститутів. Розвиток цифрових технологій, глобальних інформаційних мереж суттєво змінив структуру політичної комунікації та принципи взаємодії між державою, суспільством і політичними елітами. У цих умовах особливого значення набуває теорія елітарної демократії, яка дозволяє пояснити реальні механізми функціонування влади у масових демократичних суспільствах, де формальна рівність політичних прав не усуває нерівномірності доступу до ресурсів політичного впливу, інформації та механізмів прийняття рішень [18, с. 271].

Класичні демократичні теорії виходили з нормативного уявлення про народ як головне джерело влади та основного суб'єкта політичного процесу. Проте розвиток індустріального суспільства, ускладнення державного управління, зростання масштабів політичних систем та професіоналізація політики продемонстрували обмеженість моделей прямої демократії. У великих сучасних державах безпосередня участь громадян у процесі ухвалення політичних рішень стає практично неможливою, що сприяє концентрації політичного впливу у руках відносно вузьких управлінських груп [19, с. 88].

Теоретичні засади елітарної демократії були сформовані у працях Вільфредо Парето, Гаetano Моски та Роберта Міхельса. Вільфредо Парето розглядав еліту як групу осіб, які мають найвищі показники соціальної,

політичної чи економічної ефективності та здійснюють управління суспільством [15, с. 143]. Однією з ключових ідей Парето стала концепція *circulation of elites* — циркуляції еліт, відповідно до якої стабільність політичної системи забезпечується постійним оновленням правлячих груп та інтеграцією нових еліт до структури влади. На думку дослідника, жодне суспільство не може існувати без еліти, оскільки саме еліти забезпечують управління складними соціальними системами.

Гаetano Моска у концепції політичного класу наголошував на організаційній перевазі меншості над більшістю. Він стверджував, що будь-яке суспільство поділяється на правлячу меншість та керовану більшість, а політична еліта контролює ресурси влади, адміністративні механізми та інструменти політичного управління [16, с. 53]. Особливу увагу Моска приділяв проблемі легітимації еліт, оскільки стабільність політичної системи значною мірою залежить від здатності правлячих груп забезпечувати суспільне визнання власної влади.

Важливий внесок у розвиток елітарної теорії зробив Роберт Міхельс, який сформулював «залізний закон олігархії». Відповідно до цієї концепції будь-яка велика організація, навіть демократична, поступово концентрує владу у руках вузького керівного кола [17, с. 365]. Причинами цього є професіоналізація політичної діяльності, спеціалізація управлінських функцій та інформаційна нерівність між керівництвом і масами. У результаті навіть демократичні інститути схильні до олігархізації та концентрації влади.

Теорія елітарної демократії була суттєво переосмислена Йозефом Шумпетером, який запропонував концепцію конкурентного елітизму. Шумпетер визначав демократію як механізм конкуренції політичних еліт за підтримку виборців [18, с. 269]. На його думку, громадяни не здійснюють безпосереднього управління державою, а лише періодично обирають політичних лідерів, які приймають рішення від їхнього імені. Таким чином, демократія функціонує як система конкурентного відбору політичних еліт, а основним механізмом її стабільності є регулярна політична конкуренція.

Подальший розвиток теорії елітарної демократії пов'язаний із працями Роберта Даля, який запропонував концепцію поліархії. Р. Даль визнавав неминучість існування політичних еліт, однак наголошував на важливості політичного плюралізму та конкуренції між різними центрами впливу [19, с. 221]. У межах поліархії демократичність системи забезпечується не відсутністю еліт, а існуванням конкурентного середовища, політичного плюралізму та механізмів суспільного контролю.

Теорія елітарної демократії зазнала суттєвої трансформації під впливом цифровізації суспільства та розвитку глобальних інформаційних платформ. Сформувався новий тип цифрових еліт, які контролюють інформаційні ресурси, алгоритмічні системи, цифрову інфраструктуру та механізми онлайн-комунікації [20, с. 104]. Влада дедалі більше залежить не лише від економічних або адміністративних ресурсів, а й від контролю над цифровими потоками інформації та масивами даних.

Цифрові корпорації, зокрема Meta, Google, Amazon, TikTok, Microsoft та X (Twitter), перетворилися на потужних політичних акторів глобального масштабу. Їхній вплив виходить далеко за межі економічної діяльності, оскільки саме цифрові платформи визначають механізми поширення інформації, структуру інформаційного порядку денного та рівень видимості політичного контенту [20, с. 91]. У сучасному політичному процесі особливого значення набуває концепт платформеної влади. Цифрові платформи фактично виконують функцію нових центрів політичного впливу, оскільки через систему рекомендацій та алгоритмічні механізми визначають, який контент отримає найбільше поширення, які політичні теми стануть домінуючими та які повідомлення будуть приховані або маргіналізовані.

Суттєвого значення набуває концепт алгоритмічного управління. Алгоритмічне управління передбачає використання автоматизованих цифрових систем для регулювання інформаційних потоків, поведінки користувачів та механізмів цифрової взаємодії [21, с. 103]. Система рекомендацій, модерації алгоритмів та автоматична рівнева система впливають

на формування громадської думки та політичної поведінки населення. У результаті алгоритми стають важливим елементом сучасної політичної влади.

Особливу роль відіграють Big Data та механізми персоналізованого політичного впливу. Цифрові платформи накопичують великі масиви інформації про поведінку, інтереси та політичні вподобання користувачів. Такі дані використовуються для політичного профайлінгу, таргетованої та персоналізованої політичної реклами. Скандал навколо Cambridge Analytica під час президентських виборів у США 2016 р. продемонстрував масштаби можливостей цифрового впливу на електоральну поведінку населення [23, с. 54]. Компанія використовувала персональні дані мільйонів користувачів Facebook для створення психологічних профілів виборців та адаптації політичних повідомлень до індивідуальних характеристик аудиторії.

У сучасній політичній науці дедалі більшого значення набуває концепція наглядового капіталізму, запропонована Шюзанною Зубофф. На її думку, цифрові корпорації використовують поведінкові дані користувачів як ресурс для прогнозування та модифікації людської поведінки [21, с. 201]. У межах цієї теорії людина перетворюється на джерело цифрових даних, а політичний вплив дедалі більше залежить від контролю над інформацією про поведінку громадян.

В таких умовах особливу актуальність має проблема трансформації масової свідомості та електоральної поведінки. Сучасна масова свідомість формується не лише під впливом традиційних медіа чи політичних інститутів, а й через алгоритмічне цифрове середовище, яке персоналізує інформацію та формує індивідуалізовані інформаційні простори. Соціальні мережі створюють інформаційні бульбашки та ехо камери, у межах яких користувачі переважно взаємодіють із контентом, що підтверджує їхні вже сформовані політичні переконання [13, с. 211].

Сьогодні електоральна поведінка дедалі більше залежить від емоційних, психологічних та когнітивних чинників. Політичні рішення громадян часто формуються не через раціональний аналіз політичних програм, а через

емоційний політичний дискурс, візуалізацію політики та персоналізовані політичні наративи [14, с. 72]. Алгоритми соціальних мереж посилюють емоційний контент, оскільки саме він забезпечує найбільший рівень залучення аудиторії.

Суттєвого значення набуває феномен афективної поляризації. Йдеться не лише про політичні розбіжності між різними групами населення, а про формування емоційної неприязні до представників інших політичних позицій [25, с. 81]. У цифровому середовищі політична конкуренція дедалі більше набуває конфліктного та емоційного характеру, що сприяє радикалізації суспільних дискусій.

Особливу роль у формуванні масової свідомості відіграють когнітивні упередження. Одним із найважливіших є упередження підтвердження, відповідно до якого люди схильні сприймати інформацію, що підтверджує їхні вже сформовані переконання [11, с. 91]. У цифровому середовищі цей ефект суттєво посилюється через персоналізовані алгоритми соціальних мереж.

У сучасних демократіях політичні еліти активно використовують механізми емоційної мобілізації населення. Політична комунікація дедалі більше орієнтується на:

- страх;
- тривогу;
- патріотизм;
- почуття загрози;
- колективну солідарність;
- емоційну ідентичність.

В результаті політична підтримка формується насамперед через емоційне ототожнення громадян із політичним лідером або політичним наративом.

Особливе місце у сучасному політичному процесі займає феномен політики постправди. У межах постправди емоції та політичні наративи впливають на масову свідомість більше, ніж об'єктивні факти [9, с. 9]. Це

створює сприятливі умови для поширення дезінформації, маніпулятивного контенту та інформаційно-психологічного впливу на електоральну поведінку населення.

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформував структуру сучасної політичної комунікації. Інтернет та соціальні мережі створили новий тип політичного простору, у межах якого інформація поширюється миттєво, а політичний дискурс формується в умовах постійної комунікативної взаємодії [28, с. 94].

Цифрове середовище сприяє формуванню мережевих моделей політичної комунікації. Якщо традиційні медіа функціонували за принципом одностороннього інформування аудиторії, то сучасні соціальні мережі забезпечують інтерактивність та можливість постійної участі користувачів у створенні політичного контенту.

У результаті виникає дискурс участі, у межах якого громадяни стають не лише споживачами, а й активними учасниками політичної комунікації. Соціальні мережі створюють умови для швидкого формування цифрових спільнот, поширення політичних флешмобів, вірусних повідомлень та онлайн-мобілізації населення.

Суттєвого значення набуває також вірусна політична комунікація. Політичний контент у цифровому середовищі поширюється насамперед через емоційність, конфліктність, персоналізацію та візуальну привабливість. У результаті політичний дискурс дедалі більше орієнтується на короткі емоційні повідомлення, меми, відеоконтент та символічні образи.

Україна, незважаючи на російсько-українську війну, розвиває електронне врядування, цифрові сервіси та онлайн-комунікацію. Важливим прикладом цифрової трансформації стала система «Дія», яка суттєво змінила механізми взаємодії між державою та громадянами [51].

Цифрові технології відіграли важливу роль у мобілізації населення, координації волонтерського руху, міжнародній інформаційній комунікації та формуванні глобальної підтримки України. Водночас інформаційний простір

став одним із ключових напрямів гібридного протистояння. Рашизм активно використовує дезінформацію, ботомережі, маніпулятивні історичні наративи та цифрову пропаганду як елементи інформаційно-психологічного впливу [46, с. 57].

Таким чином, інституціоналізація дискурсивності у демократії в умовах цифрового суспільства свідчить про глибоку трансформацію механізмів влади, політичного впливу та формування масової свідомості. Політична влада дедалі більше залежить від контролю над цифровими платформами, алгоритмами інформаційних потоків та персональними даними користувачів. Формується новий тип цифрових еліт, які визначають структуру сучасного інформаційного простору, механізми політичної комунікації та особливості електоральної поведінки громадян.

РОЗДІЛ II. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

2.1. Політична суб'єктність масмедіа, соціальних мереж, цифрових технологій

У сучасному політичному процесі масмедіа, соціальні мережі та цифрові технології перетворилися не лише на інструменти передачі інформації, а й на самостійних політичних акторів, здатних впливати на формування громадської думки, політичної поведінки та механізмів функціонування демократії. Розвиток цифрового суспільства суттєво трансформував структуру політичної комунікації, змінивши співвідношення між державою, медіа та суспільством. Інформаційний простір стає середовищем політичної конкуренції, а контроль над цифровими платформами перетворюється на важливий ресурс політичного впливу [1, с. 53].

Традиційні засоби масової інформації тривалий час виконували функцію основного посередника між владою та суспільством. Телебачення, друковані видання та радіо визначали інформаційний порядок денний, впливали на політичні оцінки громадян та формували суспільне сприйняття політичних подій. Проте розвиток цифрових технологій та поширення інтернет-комунікації суттєво змінили механізми функціонування медіасистеми [27, с. 77].

На відміну від традиційних медіа, цифрові платформи забезпечують інтерактивну комунікацію, високу швидкість поширення інформації та постійну взаємодію між користувачами. Це сприяло формуванню нового типу політичної комунікації, у межах якого аудиторія стає не лише споживачем, а й активним виробником політичного контенту [28, с. 91].

Сьогодні соціальні мережі виконують одразу кілька функцій:

1. інформаційну;
2. мобілізаційну;

3. агітаційну;
4. символічну;
5. маніпулятивну;
6. інтеграційну.

Через цифрові платформи здійснюється політична мобілізація, поширення політичних наративів, формування емоційної підтримки та організація суспільних кампаній [29, с. 64]. За даними DataReportal Digital 2025, кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищує 5,2 млрд осіб, що становить понад 64% населення планети [52]. У середньому користувач проводить у соціальних мережах понад 2 години 20 хвилин щодня, що свідчить про високий рівень впливу цифрового середовища на повсякденне життя та політичне сприйняття громадян.

В Україні цифровізація медіапростору також має високі темпи розвитку. За даними DataReportal Ukraine 2025:

- понад 79% населення користуються соціальними мережами;
- YouTube використовують понад 23 млн українців;
- Instagram — понад 16 млн;
- TikTok — понад 12 млн;
- Facebook — близько 13 млн користувачів [40].

Особливого значення в українському інформаційному просторі набув Telegram. Telegram-канали стали одним із ключових джерел політичної інформації та оперативних новин. Після початку повномасштабної російсько-української війни Telegram суттєво посилив свої позиції як головна платформа оперативної комунікації та інформаційної мобілізації [47, с. 81].

Водночас анонімність значної частини Telegram-каналів створює ризики маніпулятивного впливу, дезінформації та непрозорого політичного впливу. У сучасних умовах Telegram дедалі частіше використовується як інструмент інформаційних операцій, політичного тиску, поширення чуток, формування емоційних наративів, когнітивного впливу на аудиторію.

Суттєвого значення набувають алгоритми цифрових платформ. Система рекомендацій визначають, який контент буде показаний користувачам, які теми отримають найбільше охоплення та які повідомлення стануть вірусними. Таким чином, алгоритми фактично виконують функцію цифрових контролерів інформаційних потоків [20, с. 143].

Алгоритмічні системи соціальних мереж орієнтуються переважно на показники залучення аудиторії (engagement). Контент, який викликає сильні емоційні реакції, конфлікти або поляризацію, зазвичай отримує більше поширення. Це сприяє зростанню емоціоналізації політики та поширенню конфліктних політичних наративів [14, с. 72].

Особливого значення набуває феномен інформаційних бульбашок. Алгоритми персоналізують контент відповідно до попередньої поведінки користувача, що призводить до обмеження доступу до альтернативних політичних позицій [13, с. 211]. У результаті користувачі дедалі частіше перебувають у середовищі, яке підтверджує вже сформовані політичні переконання.

Соціальні мережі суттєво змінили механізми політичної мобілізації. Політичні кампанії дедалі більше орієнтуються на цифрову політичну агітацію. Соціальні мережі дозволяють політичним акторам:

- швидко поширювати контент;
- взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу;
- проводити таргетовану рекламу;
- мобілізувати прихильників;
- створювати мережеві політичні спільноти [27, с. 55].

Одну із визначальних ролей у цифрових політичних кампаніях відіграє мікротаргетинг. Аналіз поведінкових даних користувачів дозволяє адаптувати політичні повідомлення до конкретних соціальних груп або навіть окремих виборців. Це забезпечує високий рівень персоналізації політичної комунікації [23, с. 54].

Прикладом використання мікротаргетингу в українських виборчих кампаніях стали президентські вибори 2019 р. Політичні штаби активно застосовували цифрові технології для сегментації аудиторії та персоналізації політичних повідомлень. Через Facebook, Instagram, YouTube та Telegram здійснювалося таргетування окремих груп виборців залежно від віку, регіону проживання, політичних інтересів та поведінки у соціальних мережах. Команда Володимира Зеленського активно використовувала персоналізовану цифрову комунікацію, відеоконтент, меми та емоційні повідомлення для мобілізації молодшої аудиторії та виборців із протестними настроями. У результаті мікротаргетинг став важливим інструментом інформаційно-психологічного впливу на електоральну поведінку населення

Сьогодні значного поширення набувають ботоферми. Політичні боти використовуються для:

- штучного поширення політичного контенту;
- створення ілюзії суспільної підтримки;
- інформаційних атак;
- маніпулювання громадською думкою;
- поширення дезінформації.

За даними Oxford Internet Institute, у понад 80 країнах світу зафіксовано використання організованих цифрових маніпуляцій у політичному процесі [23].

Суттєвого значення набуває політика цифрових інфлюенсерів. Блогери, лідери думок та контентмейкери дедалі частіше впливають на політичні оцінки аудиторії, особливо молоді. За даними Reuters Institute Digital News Report 2024, значна частина молодих користувачів отримує політичну інформацію не через традиційні медіа, а через блогерів, TikTok-контент та YouTube [39].

TikTok став однією з найдинамічніших платформ сучасної політичної комунікації. Короткі відеоформати сприяють спрощенню політичних меседжів

та підвищують роль емоційного контенту. Політична інформація дедалі частіше подається у формі:

- коротких відео;
- мемів;
- візуальних символів;
- емоційних звернень;
- персоналізованого контенту.

У сучасному політичному процесі важливу роль відіграє використання штучного інтелекту у політичній комунікації. Алгоритми ШІ застосовуються для:

- аналізу поведінки аудиторії;
- прогнозування політичних настроїв;
- генерації контенту;
- автоматизації політичної реклами;
- створення дипфейк-матеріалів.

Поширення дипфейктехнологій створює нові ризики для інформаційної безпеки та демократичних процесів. Використання штучно згенерованих відео та аудіо може застосовуватися для дискредитації політичних опонентів, дезінформації та маніпуляції суспільною думкою [21, с. 147].

Цифрові платформи дедалі більше виконують функцію політичної інфраструктури. Саме через них формується суспільний порядок денний, відбувається політична мобілізація та здійснюється вплив на масову свідомість. Це свідчить про трансформацію соціальних мереж із комунікаційних сервісів у повноцінних політичних акторів.

В умовах російсько-української війни проблема політичної суб'єктності цифрових платформ набуває особливого значення для України. Соціальні мережі стали важливими інструментами інформаційного спротиву, міжнародної комунікації, цифрової дипломатії, мобілізації суспільства та формування міжнародної підтримки України.

Водночас інформаційний простір залишається середовищем активного інформаційного протистояння. Рашизм активно використовує дезінформацію, ботоферми, маніпулятивні наративи, цифрову пропаганду та психологічні операції як елементи сучасної гібридної війни [46, с. 57]. За даними EUvsDisinfo, лише протягом 2023–2024 рр. було зафіксовано тисячі прикладів дезінформаційних кампаній, спрямованих проти України [53]. Таким чином, масмедіа, соціальні мережі та цифрові технології у сучасному політичному процесі виступають не лише засобами комунікації, а й самостійними політичними акторами, здатними впливати на формування громадської думки, політичної поведінки та функціонування демократії. Контроль над інформаційними потоками, алгоритмами та цифровою інфраструктурою дедалі більше перетворюється на один із ключових ресурсів політичної влади.

2.2. Дискурси політичних наративів у сучасному інформаційному просторі

Сучасний політичний процес характеризується суттєвим зростанням ролі політичних наративів як механізмів формування суспільного сприйняття політичної реальності. У цифрову епоху боротьба за владу дедалі більше відбувається не лише на рівні інституцій чи програмно-ідеологічних платформ, а й у сфері символічного конструювання політичних смислів. Політичні актори прагнуть не просто інформувати аудиторію, а формувати систему інтерпретацій, через яку суспільство сприймає політичні події, державні рішення та міжнародні процеси [29, с. 73].

У політичній науці наратив розглядається як цілісна система смислів, образів та інтерпретацій, за допомогою яких політичні актори пояснюють суспільству політичну реальність. Наративи формують причинно-наслідкові зв'язки між подіями, визначають «героїв» та «ворогів», створюють емоційне пояснення криз і конфліктів та впливають на колективне політичне сприйняття [41, с. 91].

На відміну від традиційної політичної пропаганди, сучасні політичні наративи функціонують переважно через емоційне залучення аудиторії та символічне конструювання політичної реальності. Їхня ефективність залежить не лише від змісту повідомлення, а й від здатності інтегрувати політичні меседжі у систему колективних емоцій, соціальних страхів, очікувань та політичних ідентичностей [43, с. 44].

Суттєвого значення в політичній комунікації набуває оповідальний жанр - політичний сторітелінг. Феномен передбачає використання структурованих історій для формування емоційного зв'язку між політичним актором та аудиторією. Політичний сторітелінг дозволяє спрощувати складні політичні процеси, адаптувати їх до масового сприйняття та підвищувати рівень емоційної мобілізації суспільства [28, с. 101].

У політичних кампаніях сторітелінг використовується для:

- персоналізації політики;
- створення образу «народного кандидата»;
- формування кризових або мобілізаційних наративів;
- конструювання політичної ідентичності;
- формування емоційної довіри до політичного лідера.

Політичний сторітелінг особливо ефективний у цифровому середовищі, де короткі емоційні історії мають значно більший потенціал поширення, ніж складні раціональні пояснення [27, с. 67].

До ключових елементів сучасної політичної комунікації належить і символічна політика. Символічна політика передбачає використання образів, символів, емоційно насичених повідомлень та візуальних маркерів для впливу на масову свідомість [34, с. 84]. В інформаційному просторі політичні символи часто мають більший вплив на суспільство, ніж детальні програмні документи чи ідеологічні концепції.

Політичні символи виконують кілька важливих функцій:

- інтеграційну;

- мобілізаційну;
- емоційну;
- ідентифікаційну;
- легітимаційну.

Через символічну політику політичні актори формують відчуття колективної єдності, політичної приналежності та емоційної підтримки.

У цифровому середовищі суттєвого поширення набуває меметична політика. Політичні меми стали важливим елементом сучасної політичної комунікації, оскільки дозволяють швидко поширювати політичні меседжі через гумор, іронію та візуальні образи [28, с. 42].

Особливістю меметичної політики є її здатність адаптувати складні політичні питання до масового цифрового сприйняття. Мем виконує не лише розважальну функцію, а й формує політичні оцінки, емоційні реакції та колективні інтерпретації політичних подій.

Сучасні політичні кампанії активно використовують її для:

- мобілізації молодіжної аудиторії;
- поширення політичних наративів;
- дискредитації політичних опонентів;
- емоційної поляризації суспільства;
- формування вірусного політичного контенту.

Особливо ефективними меми стали у соціальних мережах TikTok, Instagram, Telegram та X (Twitter), де політична комунікація дедалі більше орієнтується на короткі візуальні формати.

Останні декілька років, значну роль відіграє політичний брендинг. Політичний бренд являє собою комплекс символічних характеристик, які формують емоційне сприйняття політичного актора аудиторією [27, с. 102].

Політичний брендинг включає:

- візуальний стиль;
- риторику;

- символіку;
- емоційні асоціації;
- комунікаційний стиль;
- поведінковий образ політичного лідера.

У сучасному цифровому середовищі політичний бренд часто стає важливішим за програмно-ідеологічні положення. Виборці дедалі більше орієнтуються на емоційне сприйняття політичного лідера, його медійний образ та рівень персональної довіри [39, с. 77].

В українській політиці ілюстративним прикладом ефективного політичного брендингу стала президентська кампанія Володимира Зеленського у 2019 р. Політичний бренд Зеленського формувався навколо образу «нового політика», який протиставлявся традиційній політичній еліті. Важливу роль у цьому процесі відігравав серіал «Слуга народу», який створював символічний образ чесного президента з народу [49, с. 114].

Кампанія активно використовувала:

- гумористичний контент;
- короткі відеоформати;
- неформальну комунікацію;
- меметичну політику;
- персоналізований digital-контент.

У результаті політичний бренд Зеленського став прикладом ефективної інтеграції цифрового сторітелінгу та символічної політики.

Натомість політичний дискурс в президентській виборчій кампанії опонента В.Зеленського Петра Порошенка базувався переважно навколо наративів державності, армії, мови та європейської інтеграції. Центральним елементом кампанії став слоган «Армія. Мова. Віра», який виконував функцію символічного політичного маркера [49, с. 121].

Такий наратив був орієнтований насамперед на:

- патріотичний електорат;

- виборців із високим рівнем національної ідентичності;
- прихильників європейського курсу України.

Юлія Тимошенко у своїй політичній комунікації використовувала соціально-економічний популістський дискурс. Її політичні наративи концентрувалися навколо:

- тарифів;
- соціальної несправедливості;
- критики олігархічної системи;
- захисту населення від економічної кризи [36, с. 83].

Політична сила «Опозиційна платформа — За життя» використовувала інший тип політичного наративу, орієнтований на:

- риторику миру;
- критику влади;
- ностальгічні настрої;
- захист російськомовного населення;
- антивоєнний дискурс.

Такі наративи були свідомо спрямованими на громадян південних та східних регіонах України [48, с. 102]. У червні 2022 р. ця партія офіційно заборонена судом за свою антиукраїнську діяльність, загрозу національній безпеці України. Її майно передано в державну власність. На жаль, заборонити і вилучити зі складу Верховної Ради України фракцію цієї партії неможливо за відсутності відповідного конституційного механізму.

Особливу майстерність в конструюванні вирашних та вигідних для себе наративів демонструють популістські партії незалежно від лівого чи правого спрямування. Популістські партії в ході виборчих кампаній та ставши владою будують свої програми на протиставленні «простого народу» та «корумпованої еліти», спрощенні політичної реальності та емоціоналізації політичної комунікації [36, с. 61]. У цифровому середовищі популістські наративи

поширюються особливо швидко завдяки коротким емоційним повідомленням, алгоритмічному просуванню контенту та високій вірусності конфліктних тем.

Сучасний інформаційний простір перенасичений війнами наративів. Йдеться про боротьбу політичних акторів за домінування власної інтерпретації політичної реальності та контроль над системою суспільних смислів [22, с. 88]. У сучасних конфліктах наративи виконують функції мобілізації, міжнародного впливу, легітимації власної політичної позиції та делегітимації опонентів.

В умовах російсько-української війни інформаційний простір став одним із ключових напрямів гібридного протистояння з рашизмом, який системно використовує інформаційно-психологічні технології для впливу на масову свідомість, дестабілізації українського суспільства, послаблення міжнародної підтримки України. Боротьба ведеться не лише за території чи військову перевагу, а й за контроль над суспільними смислами, колективною пам'яттю та міжнародним інформаційним порядком денним [46, с. 57].

Російська інформаційна стратегія базується на використанні маніпулятивних історичних наративів. Російська пропаганда активно експлуатує радянські історичні міфи, концепцію «єдиного народу», а також риторичну «історичної єдності» росіян та українців. Через такі наративи здійснюється спроба заперечення української державності та делегітимації української національної ідентичності. Особливо активно ці меседжі використовувалися після 2014 р. та значно посилюються після початку повномасштабного вторгнення у 2022 р. [48, с. 88].

Кремлівська влада систематично використовує маніпулятивне порівняння української держави з нацистським режимом, апелюючи до історичної пам'яті про Велику вітчизняну війну. Ігнорується державна політика пам'яті України про Другу світову війну та участь в ній українського народу. Російський наратив спрямований як на внутрішню аудиторію, так і на світову громадськість з метою виправдання агресії та формування образу росії як «визволителя» [22, с. 143].

В російській пропагандистській стратегії широкого використання набула дезінформації та конспірологічні повідомлення. Російські медіа та цифрові платформи нанизують численні фейки про біолабораторії в Україні, «зовнішнє управління», «чорний ринок зброї» тощо. Такі повідомлення створюють атмосферу недовіри, паніки, політичної дестабілізації [23, с. 147].

Особливо активно дезінформаційні кампанії поширювалися через Telegram-канали, ботоферми та анонімні цифрові платформи. Російська інформаційно-пропагандистська стратегія базується на швидкому поширенні великої кількості суперечливих повідомлень, що ускладнюють перевірку інформації та сприяло формуванню інформаційного хаосу. Була проведена масова кампанія з поширення повідомлень про нібито «капітуляцію українських міст», «евакуацію керівництва держави» або «втрату контролю над регіонами» у перші тижні повномасштабного вторгнення [45, с. 91].

Важливим напрямом російської війни наративів стала антизахідна риторика. Російська пропаганда систематично просуває наративи про «колективний Захід», який нібито використовує Україну як «інструмент боротьби з Росією». У межах такої риторики активно формуються образи «зовнішнього управління», «залежності України від США та НАТО» та «втрати Україною суверенітету». Такі меседжі спрямовані на підриг довіри до європейської та євроатлантичної інтеграції України [36, с. 72].

Рашизм активно використовує воєнну символіку періоду Другої світової війни, хоча і відмежовується від цієї назви. Йдеться про радянські військові образи, георгіївську стрічку та риторику «боротьби з фашизмом» для легітимації власної агресивної політики. Такі символічні конструкції орієнтовані на емоційну мобілізацію населення та формування образу так званої історичної місії [34, с. 103].

Після 2022 р. особливого поширення набули інформаційні кампанії, спрямовані на дискредитацію українського військово-політичного керівництва та міжнародної підтримки України. Російські медіа активізували просування наративів про «неефективність санкцій», «втому Заходу від України»,

«корупцію у сфері міжнародної допомоги» та «неминучість поразки України». Такі повідомлення були орієнтовані як на міжнародну аудиторію, так і на українське суспільство для зниження рівня підтримки державної політики [38, с. 119].

Україна свою стратегію ідейно-політичного протистояння з рашизмом базує не на антиросійській платформі, а використовує стратегічні комунікації для формування національного українського контенту, що відображає всі сфери життєдіяльності українців в умовах російсько-української війни. Україна активно формує власні стратегічні наративи, спрямовані на міжнародну мобілізацію та внутрішню політичну консолідацію. Після початку повномасштабної війни важливими елементами української політичної комунікації стали образи «незламності», «спротиву», «боротьби за свободу», «захисту демократичних цінностей». Символами українського інформаційного спротиву стали:

- «Привид Києва»;
- острів Зміїний;
- «руський воєнний корабль»;
- трактори, що тягнуть російську техніку;
- образ українського волонтерського руху;
- міжнародна підтримка України.

Такі наративи виконують мобілізаційну, інтеграційну та міжнародно-комунікаційну функції, формуючи позитивний міжнародний образ України та сприяючи консолідації українського суспільства [45, с. 97]. Думається, що і в повоєнній Україні війна наративів залишиться одним із центральних елементів ідейно-політичного протистояння з рашизмом, як і контроль за інтерпретацією подій, історичною пам'яттю, емоційними наративами та цифровим інформаційним середовищем.

Сучасна політична комунікація характеризується суттєвим зростанням ролі візуальної політики. В умовах цифрового суспільства політична

інформація дедалі частіше подається не через розгорнуті текстові повідомлення чи програмні документи, а через візуальні образи, короткі відео, інфографіку, меми та символічний контент. Така трансформація пов'язана зі зміною моделей споживання інформації, розвитком соціальних мереж та домінуванням цифрових платформ у сучасному інформаційному просторі.

Візуальна політика передбачає використання зображень, символів, кольорів, жестів, відеоформатів та медійних образів як інструментів політичного впливу. У сучасному політичному процесі саме візуальний контент часто стає головним механізмом формування першого емоційного враження про політичного актора. Візуальні образи здатні швидше формувати емоційні реакції аудиторії, ніж раціональні текстові аргументи, що робить їх особливо ефективними у цифровому середовищі.

Суттєве значення візуальна політика має у соціальних мережах TikTok, Instagram, YouTube та Facebook, де алгоритми платформ орієнтуються переважно на високий рівень візуального залучення аудиторії. Короткі відео, емоційні кадри та персоналізований контент отримують значно більше охоплення, ніж складні аналітичні матеріали. У результаті політична комунікація дедалі більше адаптується до логіки візуального сприйняття та цифрової вірусності [33, с. 102].

У сучасних виборчих кампаніях візуальна політика використовується для формування символічного образу політичного лідера. Політичні актори приділяють значну увагу:

- зовнішньому вигляду;
- стилю поведінки;
- візуальній айдентиці;
- емоційним жестам;
- сценографії політичних виступів;
- цифровому оформленню контенту.

Усе це формує цілісний політичний образ, який має викликати довіру, емоційну близькість або відчуття лідерства.

Особливого значення візуальна політика набула під час президентської кампанії Володимира Зеленського у 2019 р. Його політична комунікація будувалася на використанні коротких відеозвернень, неформального стилю, гумористичного контенту та цифрових форматів, орієнтованих насамперед на молодіжну аудиторію. Візуальний стиль кампанії суттєво відрізнявся від традиційної політичної реклами та формував образ «свого» кандидата, близького до повсякденного життя громадян [49].

Після початку повномасштабної російсько-української війни візуальна політика стала важливим елементом міжнародної комунікації України. Відеозвернення Президента України Володимира Зеленського, кадри зруйнованих українських міст, символіка українського спротиву та візуальні образи війни стали потужними інструментами міжнародної мобілізації та формування глобальної підтримки України [46, с. 91].

Водночас розвиток візуальної політики сприяє зростанню ролі емоційного політичного дискурсу. У сучасному політичному процесі політична комунікація дедалі більше орієнтується не на раціональне переконання, а на формування емоційної реакції аудиторії. Політичні актори активно використовують страх, тривогу, надію, гнів, співчуття та почуття колективної солідарності як інструменти політичної мобілізації [36, с. 95].

Емоційний політичний дискурс ґрунтується на тому, що політичні рішення громадян часто формуються не через раціональний аналіз програм чи політичних платформ, а через емоційне сприйняття політичної реальності. У сучасному цифровому середовищі контент, який викликає сильні емоційні реакції, отримує значно більше поширення через алгоритми соціальних мереж [27, с. 72].

Особливо активно емоційний політичний дискурс використовується у кризових ситуаціях, під час воєн, політичних конфліктів або виборчих

кампаній. Політичні актори формують мобілізаційні наративи через апеляцію до:

- безпеки;
- загрози;
- патріотизму;
- страху втрати;
- колективної відповідальності;
- національної єдності.

У результаті політична комунікація набуває високого рівня емоційної насиченості.

Емоційний політичний дискурс тісно пов'язаний із політикою афекту. Йдеться про використання емоцій як основного механізму політичного впливу та мобілізації суспільства. У межах її політична підтримка формується насамперед через емоційне ототожнення громадян із певним політичним лідером, політичною позицією або колективним образом [25, с. 61].

В українському політичному процесі емоційний політичний дискурс особливо посилювався після 2022 р. В умовах повномасштабної війни політична комунікація держави була орієнтована на мобілізацію суспільства, підтримку моральної стійкості, консолідацію населення, формування міжнародної підтримки України.

У публічній комунікації активно використовувалися емоційно насичені образи спротиву, героїзму та національної єдності [45, с. 97]. Водночас емоційний політичний дискурс має і негативні наслідки. Надмірна емоціоналізація політики може сприяти:

- політичній поляризації;
- зростанню агресії у суспільстві;
- поширенню дезінформації;
- зниженню рівня раціональної політичної дискусії;
- маніпуляції масовою свідомістю.

У цифровому середовищі емоційний контент часто витісняє складний аналітичний дискурс, оскільки алгоритми соціальних мереж орієнтуються на максимізацію залучення аудиторії [26, с. 118].

Візуальна політика та емоційний політичний дискурс стали невід'ємними елементами сучасної політичної комунікації. Візуалізація політики, емоційна мобілізація та цифрові механізми поширення контенту суттєво трансформують сучасний політичний процес, посилюючи роль символічних образів, емоційних реакцій та медійного впливу у формуванні суспільної думки та політичної поведінки громадян.

Таким чином, політичні наративи являють собою складні механізми формування політичної реальності, які поєднують елементи символічної політики, сторітелінгу, політичного брендингу, меметичної комунікації та емоційної мобілізації. У цифрову епоху політична боротьба дедалі більше перетворюється на боротьбу за контроль над суспільними інтерпретаціями, символами та системою колективного сприйняття політичної реальності.

2.3. Інформаційно-психологічні аспекти виборчих кампаній в Україні 2019 р.

Президентська та парламентська виборчі кампанії 2019 р. стали важливим етапом трансформації політичної комунікації в Україні, продемонструвавши суттєві зміни у механізмах взаємодії між державою, політичними акторами і суспільством. Вибори 2019 р. засвідчили поступовий перехід від домінування традиційних медіа до цифрової політичної комунікації, у межах якої ключову роль почали відігравати соціальні мережі, персоналізований контент, емоційна мобілізація та інформаційно-психологічні технології впливу. Політична боротьба дедалі більше здійснювалася не лише через програмні положення чи ідеологічні дискусії, а через формування емоційного сприйняття кандидатів, символічних образів та цифрових політичних наративів [27, с. 114].

Однією з головних особливостей виборчих кампаній 2019 р. стало суттєве зростання ролі цифрових платформ у політичному процесі. Соціальні мережі перетворилися на повноцінний простір політичної конкуренції, де формувалися електоральні настрої, поширювалися політичні меседжі та здійснювалася мобілізація виборців. Якщо у попередні роки основним каналом політичного впливу залишалося телебачення, то у 2019 р. Facebook, YouTube, Instagram та Telegram стали важливими інструментами політичної агітації та інформаційно-психологічного впливу [26, с. 53].

За даними DataReportal Ukraine, у 2019 р. Facebook в Україні використовували понад 13 млн осіб, а Instagram демонстрував найвищі темпи зростання серед молодіжної аудиторії [40]. Соціальні мережі забезпечували політичним акторам можливість швидкої комунікації з виборцями, поширення персоналізованого контенту та створення ефекту безпосередньої взаємодії з аудиторією. Особливо важливого значення набули короткі відеоформати, візуальний контент та емоційні звернення, орієнтовані на швидке цифрове сприйняття.

Центральним феноменом виборчих кампаній 2019 р. стала президентська кампанія Володимира Зеленського, яка продемонструвала нову модель політичної комунікації, побудовану на поєднанні цифрових технологій, політичного брендингу та емоційної мобілізації. На відміну від традиційних кандидатів, Зеленський мінімізував участь у класичних політичних ток-шоу та зробив основний акцент на цифровому інформаційному середовищі. Його політична комунікація базувалася на використанні соціальних мереж, коротких відеозвернень, гумористичного контенту та неформального стилю взаємодії з аудиторією [34, с. 77].

Важливу роль у формуванні політичного бренду Зеленського відігравав серіал «Слуга народу», який створив символічний образ «простого вчителя», що став президентом та бореться з корупційною системою. У результаті медійний образ фактично інтегрувався у реальну політичну кампанію, а межа між художнім персонажем та політичним лідером значною мірою була стерта.

Така модель політичної комунікації дозволила сформувати високий рівень емоційної довіри до кандидата та створити образ «нового політика», який протиставлявся традиційній політичній еліті [35, с. 121].

Кампанія Зеленського активно використовувала механізми емоційної мобілізації виборців. Політичні меседжі орієнтувалися насамперед на суспільний запит на оновлення влади, втому від традиційної політики та протестні настрої населення. У комунікації активно використовувалися образи «нових облич», «простих людей» та необхідності «перезавантаження системи». Політичний дискурс кандидата був максимально спрощеним та емоційно адаптованим до масового цифрового сприйняття [22, с. 88]. Суттєвого значення у кампанії Зеленського набув YouTube як один із головних каналів політичної комунікації. Через відеоформат створювався ефект неформального спілкування з виборцями, а політичний контент адаптувався до молодіжної цифрової культури. Відеоролики команди Зеленського отримували мільйони переглядів та значний рівень залучення аудиторії, що свідчило про високу ефективність діджітал кампаній у сучасному політичному процесі [28].

Особливістю кампанії стало також активне використання меметичної політики. Політичні меми, гумористичний контент та короткі цифрові відео використовувалися як інструменти формування позитивного образу кандидата та дискредитації політичних опонентів. Меметична політика дозволяла адаптувати складні політичні теми до формату масового цифрового сприйняття та забезпечувала високу вірусність політичного контенту [28, с. 42].

Виборча кампанія його опонента Петра Порошенка будувалася на принципово іншій моделі політичної комунікації. Основний акцент робився на питаннях державності, національної безпеки, армії, мови та європейської інтеграції. Центральним елементом кампанії став слоган «Армія. Мова. Віра», який виконував функцію символічного політичного маркера та був орієнтований насамперед на патріотичний електорат [49, с. 103].

Комунікаційна стратегія П. Порошенка базувалася на мобілізації виборців через апеляцію до безпекових загроз та геополітичного вибору України. У межах цієї риторики росія розглядалася як головна зовнішня загроза, а підтримка армії та європейського курсу держави — як основа політичної стабільності. Однак така модель політичної комунікації виявилася менш ефективною в умовах високого суспільного запиту на оновлення політичної системи та емоційного протестного дискурсу.

Політична комунікація Юлії Тимошенко базувалася переважно на соціально-економічному популістському дискурсі. Основний акцент робився на питаннях тарифів, економічної нерівності, соціальної несправедливості та необхідності зміни економічної політики держави. Її політична риторика орієнтувалася насамперед на соціально вразливі групи населення та виборців із високим рівнем економічного невдоволення.

Суттєвою особливістю виборів 2019 р. стало зростання ролі Telegram-каналів як інструменту політичного впливу. Саме у цей період Telegram почав активно використовуватися для поширення політичних інсайдів, неофіційної інформації, чуток та маніпулятивного контенту. Анонімність значної частини Telegram-каналів створювала умови для непрозорого інформаційного впливу та поширення неперевіраних повідомлень [49, с. 91].

Соціальні мережі стали також середовищем високої емоційної поляризації суспільства. Політичні дискусії дедалі частіше будувалися не навколо раціонального аналізу програмних положень, а через емоційне протиставлення політичних позицій. У цифровому середовищі активно поширювалися:

- маніпулятивні повідомлення;
- політичні фейки;
- емоційні відео;
- персоналізовані інформаційні атаки;
- дискредитаційний контент.

У результаті політична комунікація набувала високого рівня конфліктності та емоціоналізації.

Особливого значення у виборчому процесі набули політичні дебати між Володимиром Зеленським та Петром Порошенком на НСК «Олімпійський». Дебати фактично перетворилися на масштабне медійне шоу, орієнтоване насамперед на емоційне сприйняття аудиторії. Значна увага приділялася невербальній комунікації, поведінковому стилю кандидатів, реакції аудиторії та символічним жестам.

У цьому контексті важливу роль відігравали механізми візуальної політики та емоційного політичного дискурсу. Політична комунікація здійснювалася через візуальні образи, емоційні реакції та персоналізовані медійні формати. Політичні лідери дедалі більше оцінювалися не лише за змістом політичних програм, а й за стилем поведінки, емоційною переконливістю та здатністю формувати образ «свого» кандидата.

Результати президентських виборів 2019 р. продемонстрували масштабну трансформацію українського політичного простору. У другому турі Володимир Зеленський отримав 73,22% голосів виборців, тоді як Петро Порошенко — 24,45% [50]. Такий результат став одним із найбільших рівнів електоральної підтримки в історії президентських виборів України та свідчив про високий рівень суспільного запиту на політичне оновлення.

Парламентські вибори 2019 р. стали продовженням масштабної трансформації українського політичного простору, яка розпочалася під час президентської кампанії. Особливістю виборів до Верховної Ради України стало суттєве зростання ролі персоналізованої політики, цифрової комунікації, емоційної мобілізації виборців та інформаційно-психологічного впливу. Значна частина політичних партій будувала свої кампанії не стільки навколо ідеологічних програм, скільки навколо символічних образів, емоційних наративів та медійних стратегій. У результаті парламентські вибори 2019 р. стали прикладом переходу української політики до моделі цифрової демократії,

у межах якої соціальні мережі та цифровий контент стали ключовими інструментами політичної боротьби.

Найбільш показовою стала кампанія партії «Слуга народу», яка фактично будувалася навколо персонального бренду Володимира Зеленського. Політична сила використовувала модель максимальної персоналізації політики, коли електоральна підтримка партії формувалася через емоційну підтримку президента та образ «нової влади». Важливим елементом кампанії стала риторика «оновлення системи», боротьби зі старою політичною елітою та необхідності «перезавантаження держави».

Комунікаційна стратегія «Слуги народу» базувалася на використанні соціальних мереж, коротких відеоформатів, неформальної комунікації та високого рівня цифрової демократії. Кандидати від партії часто позиціонувалися як «звичайні люди», які не належать до традиційного політичного класу. Значна увага приділялася створенню емоційного ефекту «близькості до народу», що відповідало загальному суспільному запиту на політичне оновлення [34, с. 104].

Партія активно використовувала Instagram, Facebook, YouTube та Telegram для поширення політичного контенту. Важливу роль відігравали відеозвернення Зеленського, цифрові флешмоби та меметичний контент. Особливістю кампанії стало також мінімальне використання класичної ідеологічної риторики. Політичні меседжі були максимально спрощеними та емоційно адаптованими до масового цифрового сприйняття [41, с. 91].

У результаті партія «Слуга народу» отримала 43,16% голосів виборців та 254 мандати у Верховній Раді України, що дозволило вперше в історії незалежної України сформувати одноосібну парламентську більшість [50]. Такий результат став прикладом високого рівня впливу персоналізованої політики та цифрової комунікації на електоральну поведінку громадян.

Існуюча на той час партія «Опозиційна платформа — За життя» (ОПЗЖ) (заборонена з червня 2022 р. за антиукраїнську діяльність) будувала свою кампанію на принципово іншій моделі політичного дискурсу. Центральними

елементами її комунікаційної стратегії стали риторика миру, критика влади, соціально-економічний популізм та апеляція до ностальгічних настроїв частини населення. Значна увага приділялася питанням російськомовного населення, критики декомунізації та необхідності «відновлення діалогу» з Росією [38, с. 113].

Політична комунікація ОПЗЖ активно використовувала телевізійний ресурс, насамперед медіа, пов'язані з олігархом В. Медведчуком (заарештований весною 2022 р. і обміняний як кум кремлівського диктатора на 200 українських військовополонених у вересні 2022 р.). Ця псевдоукраїнська партія активно працювала і в цифровому середовищі через Facebook, YouTube та Telegram-канали, де поширювала критичні матеріали щодо влади, економічної ситуації та війни на Донбасі. У межах інформаційно-психологічного впливу активно використовувалися емоційні меседжі про «втому від війни», «необхідність миру» та «захист простих людей».

На тих останніх для себе виборах ОПЗЖ отримала 13,05% голосів виборців та назвалася головною опозиційною силою у Верховній Раді. Її електоральна підтримка концентрувалася переважно у південних та східних регіонах України, де були сильнішими проросійські інформаційні наративи та ностальгічні пострадянські настрої.

Партія «Європейська солідарність» Петра Порошенка будувала свою кампанію навколо наративів державності, армії, національної безпеки та європейської інтеграції. Комунікаційна стратегія партії орієнтувалася на патріотично налаштований електорат, для якого ключовими були питання геополітичного вибору України, підтримки Збройних Сил України та збереження української національної ідентичності.

Важливим елементом політичного дискурсу «Європейської солідарності» стала риторика захисту державності та попередження про ризики «реваншу проросійських сил». Партія активно використовувала символічну політику, патріотичну риторичку та образи війни як механізми політичної мобілізації [48, с. 137].

На відміну від партії «Слуга народу», комунікація «Європейської солідарності» була менш орієнтована на гумористичний чи меметичний контент і значно більше уваги приділяла безпековій риториці та патріотичним символам. Партія активно використовувала Facebook та YouTube, проте основний акцент робився на мобілізації вже сформованого ідеологічного електорату.

У результаті «Європейська солідарність» отримала 8,10% голосів виборців та сформувала одну з ключових парламентських фракцій проєвропейського спрямування.

Партія «Батьківщина» Юлії Тимошенко традиційно орієнтувалася на соціально-економічний популістський дискурс. У центрі її політичної комунікації були тарифи, соціальна справедливість, економічна нерівність, критика олігархічної системи, захист населення від економічної кризи.

Юлія Тимошенко активно використовувала емоційну риторику та образ «захисниці простих людей», що залишалося ключовим елементом її політичного бренду.

Особливістю кампанії «Батьківщини» стало поєднання традиційної телевізійної агітації із цифровою комунікацією. Партія активно працювала у Facebook та YouTube, однак її цифрова кампанія була менш ефективною порівняно з партією «Слуга народу». У результаті «Батьківщина» отримала 8,18% голосів виборців.

Партія «Голос», яку на той час очолював, Святослав Вакарчук позиціонувала себе як проєвропейська ліберальна сила нового покоління. Основний акцент робився на боротьбі з корупцією, оновленні політики, підтримці реформ, європейській інтеграції, молодіжному політичному дискурсі. «Голос» активно використовував цифрові платформи та орієнтувався насамперед на молодий міський електорат.

Комунікаційна стратегія партії базувалася на образі «нової інтелектуальної політики» та використанні репутаційного капіталу Святослава Вакарчука як відомого музиканта та громадського діяча. Важливу роль

відіграла візуальна політика, мінімалістичний стиль комунікації та активна присутність у соціальних мережах. У результаті партія «Голос» отримала 5,82% голосів та подолати прохідний бар'єр до Верховної Ради.

Парламентські вибори 2019 р. також продемонстрували високий рівень впливу інформаційно-психологічних технологій на електоральну поведінку громадян. Політичні кампанії активно використовували:

- емоційну мобілізацію;
- цифрову персоналізацію;
- символічні образи;
- вірусний контент;
- інформаційні атаки;
- меметичну політику;
- короткі відеоформати.

У результаті політична конкуренція дедалі більше переміщувалася у сферу цифрового інформаційного простору [26, с. 117]. Особливого значення набули Telegram-канали та анонімні цифрові платформи, які активно використовувалися для поширення політичних інсайдів, маніпулятивних повідомлень та інформаційних атак на опонентів. Це створювало сприятливі умови для емоційної поляризації суспільства та поширення дезінформації [46, с. 91].

Таким чином, виборчі кампанії 2019 р. стали прикладом глибокої трансформації політичної комунікації в Україні під впливом цифрових технологій та інформаційно-психологічного впливу. Соціальні мережі, емоційна мобілізація, персоналізація політики, візуальна комунікація та цифрові механізми формування громадської думки стали структурними та агентивними факторами виборчих кампаній в Україні.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження інформаційно-психологічних чинників політичної дискурсивності сучасних виборчих кампаній в умовах цифровізації політичного процесу. У ході дослідження було проаналізовано теоретико-методологічні засади політичного дискурсу, особливості інформаційно-психологічного впливу, роль цифрових технологій у трансформації політичної комунікації та формуванні електоральних практик.

Опрацювання зібраного матеріалу дозволяє констатувати, що сучасний виборчий процес зазнав суттєвих трансформацій під впливом розвитку цифрових технологій, нових медіа та соціальних мереж. Якщо раніше ключовими інструментами політичної комунікації були традиційні масмедіа — телебачення, друкована преса та радіо, то сьогодні політична боротьба дедалі більше переміщується у цифровий інформаційний простір. Соціальні мережі, цифрові платформи та алгоритмічні системи стали важливими елементами сучасного політичного процесу та суттєво впливають на формування громадської думки, політичних оцінок і електоральної поведінки населення.

В нинішніх реаліях політична дискурсивність сучасних виборчих кампаній формується через систему політичних наративів, символічної політики, емоційної комунікації та цифрових медіапрактик. Політичний дискурс із виключно раціонально-інформаційного дедалі більше орієнтується на емоційний вплив, персоналізацію політики та психологічну мобілізацію виборців. Політичні актори активно використовують символічні образи, емоційні меседжі, медійні конструкції та персоналізовані комунікаційні стратегії для формування суспільної підтримки та легітимації власних політичних позицій.

В роботі наголошується важлива роль політичного дискурсу як механізму конструювання політичної реальності. Через політичний дискурс здійснюється формування суспільних смислів, інтерпретація політичних

подій, створення образів «свого» та «чужого», а також формування колективної ідентичності. Політична дискурсивність виборчих кампаній набуває нових характеристик: високої швидкості поширення інформації, інтерактивності, візуалізації та емоційної насиченості.

Акцентовано, що інформаційно-психологічний вплив став одним із провідних чинників формування електоральних практик громадян. Використання емоційно насичених повідомлень, політичного сторітелінгу, візуального контенту, цифрового політичного маркетингу, мікротаргетингу та алгоритмічного поширення інформації дозволяє політичним акторам здійснювати цілеспрямований вплив на масову свідомість і політичні оцінки громадян. Підкреслюється особливе значення психологічного аспекту політичної комунікації, оскільки сучасні виборчі кампанії дедалі більше орієнтуються на емоційне залучення аудиторії.

Визначено, що соціальні мережі та цифрові платформи перетворилися на важливих суб'єктів сучасного політичного процесу. Алгоритми цифрових платформ фактично впливають на формування інформаційного порядку денного, визначають видимість політичного контенту та механізми його поширення. У результаті цифрове середовище створює умови для виникнення інформаційних бульбашок, політичної поляризації та посилення маніпулятивного впливу на суспільство. Алгоритмічна логіка соціальних мереж орієнтована на максимізацію реакцій аудиторії, що сприяє поширенню саме емоційного, конфліктного та поляризаційного політичного контенту.

У ході виконання роботи встановлено, що важливу роль у сучасних виборчих кампаніях відіграє емоційна дискурсивність. Політичні актори активно використовують емоційні конструкції, символічні образи, дискурс безпеки, страху, надії, змін та соціальної справедливості для мобілізації електорату. Соціальні мережі суттєво посилюють емоціоналізацію політики, оскільки цифрові алгоритми орієнтовані на поширення контенту, який викликає найбільше емоційне залучення користувачів. У результаті сучасний

політичний дискурс дедалі більше набуває емоційного, конфліктного та персоналізованого характеру.

Окрему увагу у роботі приділено дослідженню візуального політичного дискурсу як важливого елементу сучасної політичної комунікації. Встановлено, що візуалізація політики, використання мемів, коротких відеоформатів, персоналізованих образів кандидатів та технологій політичного брендингу суттєво впливають на ефективність інформаційно-психологічного впливу. У цифровому середовищі візуальний контент часто стає ефективнішим за традиційні текстові форми політичної агітації, оскільки швидше сприймається аудиторією та викликає сильніші емоційні реакції.

Аналіз президентських виборів в Україні 2019 р. надав переконливі висновки про активне використання цифрових технологій, мікротаргетингу, персоналізованої політичної реклами та емоційно насичених політичних наративів. Виборчі кампанії кандидатів суттєво відрізнялися за типом політичного дискурсу, однак усі вони активно використовували механізми цифрової політичної комунікації та інформаційно-психологічного впливу.

Вивчення матеріалів президентської кампанії-2019 стало доказовим аргументом щодо наявності антисистемного дискурсу, емоційної мобілізації та персоналізованої цифрової комунікації. У політичному дискурсі В.Зеленського активно використовувалися образи «нового обличчя», «простого громадянина» та протиставлення «народу» і «старої політичної еліти». Важливу роль відігравали соціальні мережі, відеоконтент, меми та неформальний стиль комунікації, орієнтований насамперед на молодіжну аудиторію та виборців із протестними настроями.

У політичному дискурсі Петра Порошенка домінували наративи державницького та безпекового характеру. Центральне місце у комунікаційній стратегії займали теми національної безпеки, армії, мови, віри та європейської інтеграції. Значну роль відігравали символічна політика, патріотичний дискурс та емоційні конструкції, пов'язані з російсько-українською війною та зовнішньою загрозою.

Важливим інструментом сучасних виборчих кампаній став мікротаргетинг. Політичні штаби активно використовують цифрову аналітику, Big Data та алгоритми соціальних мереж для сегментації аудиторії та адаптації політичних повідомлень до окремих груп виборців. Політична реклама дедалі більше орієнтується не на масову аудиторію, а на індивідуальні психологічні характеристики користувачів та їхню цифрову поведінку.

Водночас посилення ролі цифрових технологій у політичному процесі створює нові виклики для демократії та інформаційної безпеки. Поширення дезінформації, маніпулятивного контенту, ботомереж, діпфейк-технологій та алгоритмічної поляризації може негативно впливати на об'єктивність політичної комунікації та демократичні механізми формування громадської думки. Відзначено, що цифрові технології використовуються не лише для інформування суспільства, а й для маніпулювання політичною поведінкою громадян і навіть створення штучних інформаційних кампаній.

Інформаційно-психологічні чинники політичної дискурсивності виборчих кампаній розглядаються у кваліфікаційній роботі як невід'ємна складова сучасних виборчих кампаній. У цифровому суспільстві політична влада дедалі більше залежить від здатності політичних акторів формувати ефективні комунікаційні стратегії, управляти інформаційними потоками, створювати емоційні політичні наративи та впливати на масову свідомість через цифрові технології й механізми політичної комунікації. Сучасні виборчі кампанії демонструють трансформацію політичного дискурсу в умовах цифровізації та посилення ролі інформаційно-психологічного впливу у формуванні електоральної поведінки населення.

В умовах російсько-української війни оцінка наявної в українському суспільстві дискурсивності поєднується з різними критеріями її успішності. Історичний час тих проєктів, які закладалися за результатами виборів-2019, об'єктивно не вдалося остаточно синхронізувати. Інформаційно-психологічний супровід проєктів від різних опонентів у виборчих кампаніях переконливо показав, що правлячі еліти, контролюючи масовий дискурс,

можуть не лише аргументувати конструктивний характер своїх планів, але й здатні змінювати правові норми, проводити рокірування та заміну керівників різних установ, коригувати публічну, зокрема протестну, активність громадян.

В нинішніх реаліях, попри загрози зовнішнього та внутрішнього порядку, українська влада демонструє історичну реальність демократичної траєкторії власного розвитку.

ВІРИМО І НАБЛИЖАЄМО ВЕЛИКУ ПЕРЕМОГУ !

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford : Blackwell Publishing, 2010. 597 p.
2. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York : Basic Books, 1973. 507 p.
3. Toffler A. The Third Wave. New York : Bantam Books, 1980. 544 p.
4. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. № 2. P. 176–187.
5. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43. № 4. P. 51–58.
6. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process // Perspectives on Media Effects. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1986. P. 17–40.
7. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin. Chicago : University of Chicago Press, 1993. 256 p.
8. Ball-Rokeach S., DeFleur M. A Dependency Model of Mass-Media Effects // Communication Research. 1976. Vol. 3. № 1. P. 3–21.
9. Keyes R. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York : St. Martin's Press, 2004. 312 p.
10. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 108 p.
11. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p.
12. NATO Innovation Hub. Cognitive Warfare. Norfolk : NATO Allied Command Transformation, 2021. 45 p.
13. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.
14. Sunstein C. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton : Princeton University Press, 2017. 320 p.

15. Pareto V. *The Mind and Society*. New York : Dover Publications, 1963. 1840 p.
16. Mosca G. *The Ruling Class*. New York : McGraw-Hill, 1939. 514 p.
17. Michels R. *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. New York : Free Press, 1962. 416 p.
18. Schumpeter J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London : Routledge, 2003. 460 p.
19. Dahl R. *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven : Yale University Press, 1971. 257 p.
20. Srnicek N. *Platform Capitalism*. Cambridge : Polity Press, 2017. 120 p.
21. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism*. New York : PublicAffairs, 2019. 704 p.
22. Bennett W., Livingston S. *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions* // *European Journal of Communication*. 2018. Vol. 33. № 2. P. 122–139.
23. Bradshaw S., Howard P. *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford : Oxford Internet Institute, 2019. 26 p.
24. Howard P., Kollanyi B. *Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum*. Oxford : Oxford University, 2016. 6 p.
25. Tucker J., Theocharis Y., Roberts M., Barberá P. *From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy* // *Journal of Democracy*. 2017. Vol. 28. № 4. P. 46–59.
26. Persily N., Tucker J. *Social Media and Democracy: The State of the Field*. Cambridge : Cambridge University Press, 2020. 352 p.
27. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford : Oxford University Press, 2017. 384 p.
28. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 336 p.

29. Castells M. Communication Power. Oxford : Oxford University Press, 2009. 608 p.
30. Couldry N., Mejias U. The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford : Stanford University Press, 2019. 312 p.
31. Harari Y. 21 Lessons for the 21st Century. London : Jonathan Cape, 2018. 372 p.
32. Floridi L. The Fourth Revolution: How the Infosphere Is Reshaping Human Reality. Oxford : Oxford University Press, 2014. 248 p.
33. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge : MIT Press, 1989. 301 p.
34. Debord G. The Society of the Spectacle. New York : Zone Books, 1994. 154 p.
35. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p.
36. Applebaum A. Twilight of Democracy: The Seductive Lure of Authoritarianism. New York : Doubleday, 2020. 224 p.
37. Levitsky S., Ziblatt D. How Democracies Die. New York : Crown Publishing, 2018. 320 p.
38. Freedom House. Freedom on the Net 2024: The Struggle for Trust Online. Washington : Freedom House, 2024. 815 p.
39. Reuters Institute. Digital News Report 2024. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. 171 p.
40. DataReportal. Digital 2019: Ukraine. URL: DataReportal Ukraine 2019 (дата звернення: 5.05.2026).
41. van Dijk T. Discourse and Manipulation // Discourse & Society. 2006. Vol. 17. № 3. P. 359–383.
42. Foucault M. Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings. New York : Pantheon Books, 1980. 270 p.

43. Chomsky N., Herman E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon Books, 1988. 412 p.
44. Головаха Є., Паніна Н. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Київ : Інститут соціології НАН України, 2021. 620 с.
45. Почепцов Г. Інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
46. Литвиненко О. Інформаційна безпека України в умовах гібридної війни // Стратегічна панорама. 2022. № 1. С. 45–58.
47. Дубов Д. Соціальні мережі як інструмент політичної мобілізації // Політичне життя. 2021. № 3. С. 71–83.
48. Рябчук М. Постколоніальні особливості російської пропаганди щодо України // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень. 2023. № 5. С. 112–128.
49. ОПОРА. Позачергові парламентські вибори 2019 року: аналітичний звіт. URL: ОПОРА – парламентські вибори 2019 (дата звернення: 5.05.2026).
50. Центральна виборча комісія України. Результати виборів народних депутатів України 2019 року. URL: ЦВК України – результати виборів 2019 (дата звернення: 5.05.2026).
51. Міністерство цифрової трансформації України. Дія. URL: <https://diia.gov.ua>
52. DataReportal. Digital 2025 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
53. EUvsDisinfo. URL: <https://euvsdisinfo.eu>