

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Павло ФЕДОРЧЕНКО-КУТУСЬ

«___» _____ 2024 р.

**Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Врегулювання конфліктів та
медіація» спеціальності 054 «Соціологія»
на тему: «Політична комунікація як чинник ефективної діяльності
політичного лідера в умовах конфлікту»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи СЛ-01

Водонос Віта Володимирівна

Керівник:

доцент кафедри соціології, к. політ. н., доцент,

Багінський Андрій Владиславович

Рецензент:

доцент, к.і.н.,

Бузань Віталій Юрійович

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2024 року

**Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 054 Соціологія

Освітньо-професійна програма – «Врегулювання конфліктів та медіація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Павло ФЕДОРЧЕНКО-КУТУЄВ

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентці

Водонос Віті Володимирівні

1. Тема роботи «Політична комунікація як чинник ефективної діяльності політичного лідера в умовах конфлікту», керівник роботи Багінський Андрій Владиславович, к. політ. н., затверджені наказом по університету від «20» травня 2024р. № 2024-с.
2. Термін подання студентом роботи: 11 червня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: **об'єктом кваліфікаційної роботи є політична комунікація в умовах конфлікту. Предметом кваліфікаційної роботи є процеси, засоби, моделі політичної комунікації політичного лідера в умовах конфлікту;**
4. Зміст роботи:

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОГО
ЛІДЕРСТВА ТА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

1.1 Теоретичні аспекти політичного лідерства в політико-соціологічному дискурсі

1.2 Концептуальні підходи до розуміння політичної комунікації

1.3 Особливості політичної комунікації лідера під час конфлікту

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ КОНФЛІКТУ

2.1 Основні моделі та стратегії політичної комунікації під час конфлікту

2.2 Основні інструменти політичної комунікації в умовах конфлікту: Інтернет, соціальні мережі та ЗМІ

2.3 Національний та міжнародний виміри політичної комунікації під час конфлікту

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ:

«ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ – ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ»

3.1 Досвід політичної комунікації України в умовах повномасштабного вторгнення

3.2 Програма соціологічного дослідження

3.3 Результати дослідження

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): таблиці та діаграми – 13; презентація – 19 слайдів.

6. Дата здачі завдання: 15 квітня 2024 р.

7. Календарний план:

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення напрямку дослідження	Вересень 2023 р.	Виконано

2	Формування джерельної бази дослідження	Жовтень-листопад 2023р.	Виконано
3	Складання розгорнутого плану	Грудень 2023 р.	Виконано
4	Написання вступу до роботи (визначення об'єкту, предмету, мети та завдань)	Січень 2024 р.	Виконано
5	Підготовка і написання I розділу кваліфікаційної роботи (Теоретико-методологічні засади політичного лідерства та політичної комунікації)	Лютий-березень 2024 р.	Виконано
6	Написання II розділу кваліфікаційної роботи (Аналіз політичної комунікації політичного лідера в умовах конфлікту)	Березень-квітень 2024 р.	Виконано
7	Проведення досліджень (Соціологічне дослідження: «Політична комунікація – чинник ефективної діяльності політичного лідера в умовах повномасштабного вторгнення»)	Травень 2024 р.	Виконано
8	Написання III розділу кваліфікаційної роботи (Соціологічне дослідження:	Травень 2024 р.	Виконано

	«Політична комунікація – чинник ефективної діяльності політичного лідера в умовах повномасштабного вторгнення»)		
9	Написання висновків, анотації, оформлення джерельної бази	Травень 2024 р.	Виконано
10	Передача дипломної роботи на кафедру	11 червня 2024 р.	Виконано

Студентка

Віта ВОДОНОС

Керівник роботи

Андрій БАГІНСЬКИЙ

Анотація

Водонос В.В. Політична комунікація як чинник ефективної діяльності політичного лідера в умовах конфлікту. – На правах рукопису. Дипломна робота за спеціальністю 054 “Соціологія”. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2024. – с. 74 , список джерел з 37 найменувань.

Важливу роль у політичній комунікації під час конфлікту відіграють вищі посадові особи, які спрямовують свої дії на подолання панічних настроїв населення та їхню підтримку, висвітлюють правдиву інформацію та комунікують з міжнародною спільнотою. Виявлено, що Інтернет та соціальні мережі надають можливість миттєвого спілкування та мобілізації громадськості, в той час коли ЗМІ виконують важливу роль в наданні об'єктивної інформації та впливу на формування громадської думки. Зафіксовано та охарактеризовано 4 рівні політичної комунікації України в умовах повномасштабного вторгнення: міжнародний, нормативний, інституційний, публічно-громадський. Проаналізовано інформаційні повідомлення В. Зеленського на початку повномасштабного вторгнення, де було виявлено інформаційну, спонукальну тактики, тактики формування емоційного настрою, звинувачення та політичного впливу, що дало змогу заручитися підтримкою населення та міжнародної спільноти. Проведено власне соціологічне опитування, у рамках якого було зроблено висновки про політичну комунікацію на міжнародному та національному рівнях в умовах повномасштабного вторгнення.

Ключові слова: політична комунікація, політичний лідер, конфлікт, моделі, стратегії політичної комунікації, тактики політичної комунікації, інструменти політичної комунікації, політична комунікація в Україні.

Abstract

Vodonos V.V. Political communication as a factor in the effective activity of a political leader in conflict conditions. - Manuscript. Bachelor's Degree Thesis. Speciality 054 – Sociology. – National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Department of Sociology. – Kyiv, 2024. – p.74, 37 sources.

An important role in political communication during the conflict is played by senior officials, who direct their actions to overcome the panic of the population and their support, highlight true information and communicate with the international community. It was found that the Internet and social networks provide an opportunity for instant communication and mobilization of the public, while mass media play an important role in providing objective information and influencing the formation of public opinion. 4 levels of political communication in Ukraine in the conditions of a full-scale invasion were recorded and characterized: international, normative, institutional, public and public. The information messages of V. Zelenskyi at the beginning of the full-scale invasion were analyzed, where informational, persuasive tactics, tactics of forming an emotional mood and political influence were revealed, which made it possible to gain the support of the population and the international community. An own sociological survey was conducted, in the framework of which conclusions were drawn about political communication at the international and national levels in the conditions of a full-scale invasion.

Keywords: political communication, political leader, conflict, models, strategies of political communication, tactics of political communication, tools of political communication, political communication in Ukraine.

ЗМІСТ РОБОТИ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА ТА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1 Теоретичні аспекти політичного лідерства в політико-соціологічному дискурсі.....	6
1.2 Концептуальні підходи до розуміння політичної комунікації.....	11
1.3 Особливості політичної комунікації лідера під час конфлікту.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ КОНФЛІКТУ.....	20
2.1 Основні моделі та стратегії політичної комунікації під час конфлікту.....	20
2.2 Основні інструменти політичної комунікації в умовах конфлікту: Інтернет, соціальні мережі та ЗМІ.....	25
2.3 Національний та міжнародний виміри політичної комунікації під час конфлікту.....	30
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ:	
«ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ – ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ».....	36
3.1 Досвід політичної комунікації України в умовах повномасштабного вторгнення.....	36
3.2 Програма соціологічного дослідження.....	42
3.3 Результати дослідження.....	43
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми:

У сучасному світі існує багато суперечливих соціальних, економічних, політичних інтересів, які потребують узгодження, так і створення атмосфери довіри між носіями думок. Тому важлива роль у цьому процесі належить комунікації, тобто діалогу між владою та громадянами, їх об'єднаннями та міжнародними спільнотами. Політична комунікація та її ефективне використання стає важливим у контексті конфліктів, оскільки може впливати на сприйняття, розвиток подій та можливостей для мирного вирішення суперечок.

Стан наукової розробленості проблеми.

Політична комунікація є складним багатогранним і багатоструктурним процесом, що привертає увагу багатьох як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Тему комунікації вивчали: К.Черрі, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Т.Гобан-Клас. Політичну комунікацію – К.Дойч, Р.-Ж. Шварценберг, Р. Перлофф, Ю.Хабермас. Тему політичного лідерства розвивали: мислителі минулого – Аристотель, Платон, також дослідники Н.Макіавеллі, Г.Тард, Г.Моска, М.Вебер, українські науковці – Б.Кухта, В.Корнієнко, О.Лозовицький. Поняття конфлікту досліджували: Р. Дарендорф, Л. Козер. Конфлікт у політичній комунікації аналізували П. Жукевич, Ж.-Р. Шварценберг, В. Мацєжинський.

Мета кваліфікаційної роботи:

Метою кваліфікаційної роботи є розуміння політичної комунікації політичного лідера в умовах конфлікту на міжнародному та національному рівнях, розкриття її ролі в конфлікті та аналіз основних політико-комунікаційних моделей та інструментів.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Виявити теоретичні аспекти політичного лідерства та політичної комунікації в умовах конфлікту.
2. Визначити основні моделі, тактики та стратегії політичної комунікації в умовах конфлікту.
3. Проаналізувати основні інструменти політичної комунікації: Інтернет, соціальні мережі та ЗМІ.
4. Проаналізувати досвід політичної комунікації України в умовах повномасштабного вторгнення.
5. Провести та проаналізувати кількісне соціологічне дослідження за допомогою гугл-форми з метою дослідити політичну комунікацію в умовах повномасштабного вторгнення.

Об’єкт дослідження: політична комунікація в умовах конфлікту.

Предмет дослідження: процеси, засоби, моделі політичної комунікації політичного лідера в умовах конфлікту.

Методи дослідження:

Аналітичний огляд соціологічних, політологічних підходів щодо визначення політичного лідерства, політичної комунікації в умовах конфлікту, її моделей, тактик, стратегій та інструментів. Аналіз політичної комунікації в Україні в умовах повномасштабного вторгнення за допомогою інтернет-ресурсів та офіційних джерел інформації. Кількісний метод дослідження – соціологічне опитування, завдяки якому можна проаналізувати думки респондентів щодо політичної комунікації лідера в умовах війни.

Теоретична цінність роботи:

Кваліфікаційна робота узагальнила та поєднала теоретичні відомості про політичне лідерство, політичну комунікацію, методи та інструменти в контексті політико-соціологічних теорій. Дослідження надасть соціологічну інформацію, яка може бути використана для подальших досліджень політичної комунікації.

Практична цінність роботи полягає в можливості використання результатів опитування та теоретичного аналізу для більш детального розуміння політичної комунікації в умовах конфлікту, її ефективності на міжнародному та національному рівнях та може бути використано для вдосконалення політичної комунікації лідера, шляхів її поширення, що сприятиме підтримці у вирішенні конфлікту.

Структура роботи:

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 74 сторінка (55 з них основного тексту). Список використаних джерел містить 37 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА ТА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Теоретичні аспекти політичного лідерства в політико-соціологічному дискурсі

Політика – це джерело та механізм організації спільної життєдіяльності людей, зброя суспільних перетворень у житті держави. Політичний лідер – рушійна сила політичного процесу, яка стає способом та можливістю організувати, упорядкувати, вплинути на суспільство задля добробуту населення.

Політичне лідерство є багатогранним та комплексним феноменом, тому його зміст не обмежується одним поняттям. Досліджуючи та аналізуючи це явище, варто звертати увагу на середовище, в якому лідер здійснює свою діяльність, його оточення, статус, значимість його політичних завдань та обов'язків, ресурси та засоби, якими він володіє. Тому звертаючись до Оксфордського словника англійської мови, поняття «лідер» виникло у XIII столітті та означає «провідний», «той, що вказує шлях». У той же час також має значення – «той, хто стоїть на чолі політичної партії або іншої певної суспільно-політичної організації». Синонімами до цього слова є «вождь», «керівник», «голова» та «ватажок». Звідси й походить невизначеність поняття «лідер», що дало можливість з'явитися і поняттю «політичний лідер» (Корнієнко & Похило, 2009, с.9-10).

Аналізуючи епоху Античності, слід виокремити мислителя Платона, який зображав лідера як людину, яка вирізняється з поміж усіх схильністю до знань, любов'ю до істини, скромністю, справедливістю та великодушністю. На думку дослідника, «філософ – це втілення лідера, який зможе керувати державою, адже саме він прагне споглядати істину». Він стверджував, що правителі, які були мотивовані власними інтересами, не були сильними лідерами, адже їм бракувало знань (Dr. Jan Lüder, 2017, para.1). У свою чергу Аристотель (2005) розкривав

лідера як того, хто переважає інших своїм розумом, право володарювати мали лише чоловіки, адже жінку, він вважав людиною більш низького порядку (с.97-98).

Н. Макіавеллі (1934, як цитується у Корнієнко & Похило, 2009, с.10) підкреслював, що «політичний лідер – це володар, що об'єднує і представляє все суспільство, використовує всі доступні засоби для забезпечення громадського, суспільного порядку та збереження своєї держави».

Ф. Ніцше (1990, як цитується у Лозовицького, 2018, с.132) характеризував лідера як «біологічний тип людини – «надлюдину», яка не обмежується нормами моралі та політичними цінностями».

Г. Моска (1939) який є засновником теорії еліт, поділив суспільство на класи – клас правлячих та клас, яким управляють.

1. Клас правлячих – малочисельний, виконує політичні функції, монополізує владу та насолоджується наданими привілеями.

2. Клас, яким управляють – багаточисельний, яким управляють та контролюють.

Дослідник зазначає, що у будь-якому суспільстві існує особа, яка є головною серед правлячого класу і виступає лідером, який очолює владу та неминуче є представником правлячої еліти та підтримується нею (с.187).

Виокремлюють кілька теорій політичного лідерства. Прихильники теорії рис, до якої входять Е. Богардус, Ю.Дженнінгс (1967, як цитується у Корнієнко & Похило, 2009, с.18) розглядають лідерство за допомогою особистісних якостей людини, які повинні бути в лідера. Розглядаються такі найголовніші риси: інтелект, цілеспрямованість, компетентність, ентузіазм, упевненість, почуття гумору, дружелюбність.

На початку свого існування ця теорія зазнала критики, адже проведені дослідження не підтвердили твердження науковців, але згодом постала модифікована теорія рис, де було надано емпіричні докази на користь точок зору,

що лідери справді мають певні особливі риси та характеристики, які відрізняють їх серед інших. Риси, якими має володіти лідер, слід розглядати з урахуванням соціальних умов, у яких він знаходиться. Можна стверджувати, що політичний лідер повинен мати ті властивості та якості, яких вимагають від нього соціальне середовище, ситуація та його електорат (Корнієнко & Похило, 2009, с.19).

Ситуативна теорія пояснює лідерство через призму певних ситуацій та умов, відповідно до якої під час певних сформованих конкретних обставин відбувається відбір лідера та детермінується його поведінка, тобто лідер – це функція певної ситуації. Пріоритетом тут виступають ситуації, а лідерські якості є відносними, тобто одна людина може проявляти свої якості на мітингу, інша в політико-організаційній роботі (Корнієнко & Похило, 2009, с.20).

Дослідниця Маргарет Дж. Херманн (1990) зазначає, що політичне лідерство є багатограним поняттям. При його аналізі необхідно враховувати характер самого лідера, якості його прибічників, взаємозв'язок між лідером та його виборцями (конституентами), а також контекст, у якому здійснюється його вплив.

Всі ці елементи відображаються у її образах лідерства:

1. Лідер-прапороносець, який характеризується тим, що має мрію і заради здійснення, якої прагне змінити політичну систему. Лідер визначає характер та темп того, що відбувається, формує політичну систему.
2. Лідер-служитель характеризується прагненням виступити у ролі представника інтересів своїх прибічників, завдяки тому, що висловлює їхні бажання.
3. Лідер-торговець, основна мета якого переконати, тобто вміло представити свою програму, щоб продати її.
4. Лідер-пожежник, для нього характерним є швидке реагування на проблеми та їх вирішення.

За Херманн (1990) на практиці всі ці образи використовують у різному порядку та взаємопоеднанні. Можна стверджувати, що всі вказані типи лідерів є результатом певних обставин. Проте справжнім лідером є той, хто не лише діє відповідно до ситуації, а й здатний її змінити.

Макс Вебер (1905, як цитують Корнієнко та Похило, 2009, с. 23) є одним із найвідоміших представників теорій лідерства. Він вважав, що «лідер – це особа, яка займає домінуюче положення в державних структурах, керує ними та якій повинні підкорятися».

Аналізуючи стан політичного та суспільного життя, Макс Вебер (1905, як цитується у Лозовицького, 2018, с.134-135) вважав, що всіх політичних лідерів можна поділити на три типи: традиційний, легальний та харизматичний.

Першим типом є традиційне панування, яке ґрунтується на звичаях та традиціях, лідер тут обирається не завдяки особистим якостям чи конституціям, а завдяки традиційним нормам, таких як належність до правлячої династії чи спадковості. Лідерами можуть бути монархи або ж вожді племен.

Другим типом є легальний тип або ж раціонально-правовий, який характеризується демократичним обранням лідера і у разі зловживання владою, лідер несе повну відповідальність за свої проступки перед виборцями.

Третій тип – харизматичне лідерство, яке базується на виняткових рисах лідера. Ці якості вважаються надзвичайними, він сприймається як особа, наділена надлюдськими здібностями, недоступними іншим людям.

Сам М. Вебер (1905, як у цитується у Корнієнко & Похило, 2009, с.23) відмічав, що «всі ці типи політичного лідерства рідко зустрічаються у житті в «чистому» вигляді, але ця типологія дає можливість дослідити, як діє лідер-чиновник».

Дослідник виділяє два способи для досягнення мети стати політиком і лідером. «Перший – жити «для» політики, другий – жити «за рахунок» політики і «політикоюю». «За рахунок» політики живуть лідери, які роблять з неї своє джерело

постійного доходу. Жити «для» політики можуть політики, які незалежні від доходу у політичній діяльності, тобто політик повинен бути заможною людиною, щоб мати достатній прибуток для свого життя. Якщо політик незаможна людина, то він здобуває авторитет та своє лідируюче положення завдяки своїй професійності, своїм чеснотам та отримує винагороду за це» (Вебер, 1905, як у цитується у Корнієнко & Похило, 2009, с.24-25).

Аналізуючи Вебера, можна сказати, що політик – це лідер за покликанням або професією, який несе відповідальність за свої дії та їх наслідки. Він є професіоналом, оскільки від цього залежить його діяльність, і без підтримки та влади лідер не може бути визнаним.

Отже, у соціології існують два підходи до політичної еліти, що виникли у кінці 19 – на початку 20 століття – ціннісний та функціональний. Відповідно до другого підходу, елітою є люди, які виконують управлінські функції в суспільстві, а отже не обов’язково повинні мати кращі якості за інших.

Дослідженням політичного лідерства в Україні займався Б. Кухта (1996, як цитується у Гурц, 2015, с.345), де застосував соціологічний підхід до вивчення політичного лідерства та політичної еліти у своїх роботах. Дослідник зосереджував свою увагу при дослідженні поняття «лідер» на 3 аспекти: феномен лідера, принцип лідерства та інститут лідерства. «Феномен лідера розглядається як прояв соціально-політичної нерівності, а принцип лідерства – як правило, що визначає тип владних відносин у групах та між суспільними групами. Інститут лідерства виступає як легітимація ієрархічної організації політичного життя суспільства, яка характеризується існуванням певних установ, наділених владними повноваженнями та функція».

Проаналізувавши літературу, можна дійти висновку, що термін «політичний лідер» широко використовується в різних аспектах, але дотепер не закріпилося

основне поняття політичного лідерства. Тому можна виокремити узагальнені підходи до визначення політичного лідерства:

1. «Лідерство – різновид влади, носієм якої виступає одна людина або група осіб».
2. «Лідерство – це керівна посада, пов'язана з ухваленням рішень».
3. «Лідерство – це вплив на інших людей».
4. «Лідерство – це особливий вид підприємства».
5. «Лідерство – це символ спільності певної групи» (Корнієнко & Похило, 2009, с. 6-7).

Отже, не дивлячись на всі розбіжності цих теорій, все ж їх спільною рисою є спрямованість на політичного лідера і розуміння його як індивіда, який має певні якості та здійснює вплив на великі групи населення. Тому, можна сформулювати визначення політичного лідерства, як різновиду влади, носієм якого виступає людина або група осіб, які у процесі взаємодії з населенням здійснюють політичний вплив на нього.

1.2 Концептуальні підходи до розуміння політичної комунікації

Політика, як і будь-яка сфера життєдіяльності людини, має своє комунікаційне начало, що проявляється в конкретно-історичних формах взаємодії. Суперечливі погляди та інтереси, які існують у суспільстві потребують певної координації, узгодження та налагодження атмосфери між носіями різних поглядів, тому важливу роль у цьому процесі відіграє комунікативний зв'язок між учасниками відносин, діалог між владою та громадянами, тобто «комунікація».

Для кращого розуміння політичної комунікації, перш за все, потрібно звернутися до визначення поняття «комунікація». Багато науковців зверталися до дослідження цієї теми, але варто згадати Ч. Кулі (1909, як цитується у Остапенко, 2012, с.137), який визначив комунікацію як «механізм, за допомогою якого забезпечуються існування та розвиток людських відносин». К. Черрі (1972, як цитується у

Остапенко, 2012, с.137) давав визначення комунікації як «соціальному поєднанню індивідів за допомогою мови та знаків, установлення загальнозначущих наборів правил для різної цілеспрямованої діяльності». П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд (2001, як цитується у Остапенко, 2012, с.137) – як «акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини».

Польський дослідник Т. Гобан-Клас (1973, як цитується у Шиманової, 2007, с.180) узагальнив всі значення комунікації та виділив 7 типових визначень:

1. «Комунікація як трансмісія (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь »;
2. «Комунікація як порозуміння інших»;
3. «Комунікація як вплив та взаємовплив»;
4. «Комунікація як об'єднання (творення спільноти)»;
5. «Комунікація як взаємодія»;
6. «Комунікація як обмін»;
7. «Комунікація як складова суспільного процесу, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо».

Велика кількість визначень терміну «комунікація» свідчить про те, що це явище є багатоаспектне та різноманітне, яке вкорінюється у всі сфери людського життя.

Комунікація стає політичною, коли вона має безпосередній або непрямий вплив на політичні процеси, відбувається у сфері прийняття управлінських рішень або пов'язана з питаннями розподілу влади (Ключник, 2018, 90).

Іншими словами, під політичною комунікацією розуміють «процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію» (Остапенко, 2012, с.138). Мета політичної комунікації визначається цілями та завданнями, які ставить перед собою політичний лідер, політична партія чи окремих політик. Ці цілі

можуть бути пов'язані з обґрунтуванням та поясненням прийнятих рішень, пошуком політичної підтримки, звітуванням про свою діяльність або формуванням іміджу (Акаймова, 2011, с.90).

Політична комунікація може бути організованою (з чітко визначеними цілями) або стихійною. Вона відіграє важливу роль у підтримці єдності суспільства та забезпечує постійний діалог між владою, політичними силами, громадськими структурами, ЗМІ та населенням з широкого кола питань, що стосуються політики, суспільства та економіки (Остапенко, 2012, с.139).

Звертаючись до наукових джерел, початком вивчення політичної комунікації можна вважати дослідження масового суспільства.

Одним із представників вивчення цього феномену можна вважати Г.Лебона (1895, як цитується у Вегеш, 2005, с.61), який вивчав натовп як «психологічний феномен, що виникає при взаємодії індивідів, незалежно від їхнього соціального статусу, національної приналежності чи професії». Натовп у його розумінні – «ірраціональна руйнівна сила, що має несвідомий емоційний характер, яким керує духовна єдність натовпу та колективна душа». У цьому випадку, натовп стає публікою, до якої звертається комунікатор, тому використовуючи зовнішні стимули, робить натовп більш схильним до переконання, що є важливим у політичній комунікації (Лебон, 1895, як цитується у Левченко А. & Левченко, М., 2017, с.56).

Дослідник С. Московічі (1981, як цитується у Левченко А. В. & Левченко, М. О., 2017, с.56) передбачає не лише перехід до ери мас, але й глобалізацію мас, створення мас світового масштабу у вигляді національних спільнот, які живуть та споживають інформацію однотипно. У таких умовах політика стає масовою, а культ особистості стає нормою. Тому головним завдання політики постає організувати маси та діяти відповідно до законів людської природи. Таким чином, політика є раціональним способом використання ірраціональної сутності мас, які, завдяки

засобам масової інформації, перетворили натовп у публіку. ЗМІ стає основним комунікатором у цьому процесі, та у свою чергу формує суспільну думку, яка є загальновизнаною.

Підсумовуючи, теорії вивчення масового суспільства, можна виокремити основні характеристики: залежність від суб'єкта впливу, тобто еліти, некритичність мислення, розуміння ЗМІ як основного джерела політичної інформації та розрив індивіда із традиційними соціальними спільнотами (Левченко А. В. & Левченко, М. О., 2017, с.56).

Згодом, після Другої світової війни та з появою нових форм та каналів комунікації, почалося детальне вивчення політичної комунікації як феномена політичної науки.

Карл Дойч (1963, як цитується у Громадської & Акетіної, 2014, с.54) – дослідник, праці якого мали визначне значення для розробки теорії політичної комунікації. Розробляючи кібернетичний підхід до дослідження політичної комунікації, він дійшов висновку, що «політична комунікація – це нервова система державного управління, де відбувається обіг політичних повідомлень, що сприяє створенню імпульсів, які зумовлюють політичний процес та політичну поведінку» (Дойч, 1963, як цитується у Гусєвої, 2015, с.129).

Ефективність діяльності владних інститутів визначається їх здатністю впорядкувати інформацію та налагоджувати комунікацію між учасниками політичного процесу. Тому влада повинна бути достатньо повно та об'єктивно проінформована, що дасть їй можливість висвітлювати громадянами країни достовірну інформацію.

Найбільш розгорнуте визначення поняттю «політична інформація» було надано французьким політологом Р.-Ж. Шварценбергом (1977, як цитується у Гусєвої, 2015, с.129), який визначив політичну комунікацію як «процес передачі політичної інформації, де інформація здійснює обіг між різними елементами політичної

системи, а також між політичною і соціальною системами. Процес обміну інформацією здійснюється постійно та безперервно між індивідами, керівниками та керованими задля досягнення згоди».

Р. Перлофф (1998, як цитується у Гусевої, 2015, с.129) визначав політичну комунікацію як «можливість висловити свої думки національним лідерам, медіа та громадянам задля можливості обговорення сутності та значень повідомлень щодо ведення державної політики».

Дослідник Ю.Хабермас (1995, як цитується у Акаймової, 2011, с.89-90) зазначає, що можна розрізняти владу, що виникає у процесі комунікації та владу, яка здійснюється адміністративно. Політична комунікація опиняється на перехресті двох протилежних процесів: з одного боку, вона служить інструментом для формування легітимної влади. Політичні актори використовують комунікацію, щоб заручитися підтримкою громадськості, обґрунтувати свої дії та здобути мандат на управління. З іншого боку, політична система прагне контролювати комунікацію, щоб зберегти свою легітимність. Адміністративна влада намагається обмежити доступ до інформації, цензурувати та монополізувати канали комунікації. Хабермас впевнений, що комунікація має великий вплив на прийняття політичних рішень, виявлення соціокультурного потенціалу розвитку суспільства, та сприяє взаєморозумінню та солідарності.

Отже, суть політичної комунікації полягає в обміні інформацією з політичних питань між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями та населенням в цілому. Її мета - збереження єдності суспільства, що досягається шляхом постійного діалогу між усіма учасниками політичного процесу з актуальних проблем державного та суспільного життя (Морарь, 2019, с.139).

1.3 Особливості політичної комунікації лідера під час конфлікту

У сучасному світі стан стабільності є короткочасним, тому виходячи із закономірностей розвитку суспільства, держава приречена на виникнення конфліктів, криз, сутичок, які мають великий вплив на політичні процеси.

Термін конфлікт походить від латинського слова «conflictus», що в точному перекладі означає «зіткнення», а в довільному — «протидія», «протиборство». Багато науковців досліджували термін «конфлікт». Р. Дарендорф (1994, як цитується у Чижової, 2006, с.118-119) розглядав конфлікт як «для визначення суперництва, конкуренції, суперечок та намірів, так і для відкритих зіткнень». Л. Козер (1991, як цитується у Чижової, 2006, с.118-119) зазначав, що «конфлікт – це боротьба за цінності й право на певний статус, оволодіння могутністю і ресурсами, в якій мета опонентів – нейтралізація завданої шкоди або усунення суперника». Причиною конфліктів у суспільстві вважається протистояння різних потреб, інтересів, цінностей конкретних суб'єктів політики, складових соціальної структури (Жекало, 2014, с.349).

Якщо розглядати, конфлікт у політичній комунікації, то це явище є багатоаспектне та різноманітне, яке має великий вплив на політичні процеси, як до прикладу, коли між різними політичними агентами виникають відкриті суперечки, розбіжності у поглядах, а також коли порушується комунікація між владою та населенням, сприйняття громадськістю політичних подій. Тому у таких випадках метою політичної комунікації є спрямування своїх функцій на вирішення конфліктів, зменшення напруги між конфліктуючими сторонами та побудови довірливих стосунків між акторами.

Конфлікт у політичній комунікації визначають як «стан комунікативної підсистеми, який призводить до порушення обміну інформацією між політичними інститутами та окремими громадянами як учасниками політичного процесу внаслідок наявності між ними непримиренних протиріч» (Ключник, 2018, с.92-93).

Конфлікт передбачає те, що влада неспроможна донести свою позицію, свої наміри громадянам щодо важливості певних політичних питань. Він часто постає наслідком неефективної політичної комунікації, де саме зворотній зв'язок набуває деструктивних рис. Дослідник П. Жукевич (2012, як цитується у Ключника, 2018, с.93-94), виокремлює 2 аспекти, що породжує таку ситуацію.

Перший аспект полягає у тому, що механізм зворотного зв'язку погано функціонує, тобто політичні лідери починають активно переслідувати різні цілі, які згодом вступають у конфлікт, що у свою чергу дедалі менше задовольняє учасників та дистанція між політиками та пересічними громадянами зростає.

Другий аспект включає у себе те, що політичні лідери грають у стереотипні ігри та дії політиків не відповідають очікуванням громадян, тому довіра до політичної сфери знижується.

Тому в умовах конфлікту, політична комунікація відіграє важливу роль, адже саме вона забезпечує чітке розуміння політичної ситуації, забезпечує комунікацію між різними конфліктуючими сторонами та може виступати механізмом урегулювання протистояння.

Під час конфлікту важливу роль відіграють вищі посадові особи, які виступають у якості віп-спікерів, які спрямовують свої дії на подолання панічних настроїв населення та їхню підтримку. Перш ніж обрати певну модель комунікації, лідери мають зрозуміти схему дій щодо подій, явищ, процесів, що відбуваються у країні, структурувати інформацію в залежності від типу кризового явища (Яковлєва, 2014, с.166). Комунікативні технології в умовах конфлікту повинні мати наступальний, креативний характер та оперативно висвітлювати правдиву інформацію.

У період кризи, інформація несе за собою системний, переконливий характер та значно інтенсифікується. Проблемами комунікації є різке скорочення кількості параметрів, що піддаються контролю, зростання ролі інформації через відсутність чіткої та зрозумілої інтерпретації подій, втрата довіри до офіційних каналів

комунікації, розрив інформаційних потоків, їх нездатність виконувати свої звичні функції, створення власних систем забезпечення життєдіяльності та безпеки тощо (Яковлєва, 2014, с.167).

Під час конфліктів інформаційний потік стає особливо важливим, адже громадяни та політичні експерти ретельно й критично аналізують будь-які повідомлення. Від влади очікують чіткої та системної інформації про ситуацію в країні. Якщо ж влада не може задовольнити інформаційні потреби населення або взагалі не йде на контакт з громадянами, довіра до неї різко падає, а суспільство починає самотійно формувати власне бачення подій (Яковлєва, 2014, с.169).

Польський дослідник В. Мацежинський (2006, як цитується у Яковлєвої, 2014, с.169) виокремив основні засади, які повинні будувати віп-спікери під час конфлікту:

1. «Погані новини потрібно повідомляти першими, не дозволяти, щоб інші джерела випередили у поданні тривожних фактів»;
2. «Тон повідомлення інформації повинен бути абсолютно впевнений у фактах і твердженнях, що оприлюднюються»;
3. «Якщо відсутня достовірна інформація на даний момент, необхідно пояснити причини та встановити терміни і спосіб її надання»;
4. «Важливо дотримуватися обіцянок»;
5. «Нічого не говорити «приватно», «не на камеру» тощо».

Ще одним важливим напрямом у політичній комунікації під час конфлікту є міжнародна політична комунікація. Дослідники вивчаючи це явище, охарактеризували міжнародну політичну комунікацію як комунікацію, що здійснюється безпосередньо між різними країнами з метою впливу на поведінку та настрої людей в інших державах, забезпечення підтримки міжнародних союзників, сприяння вирішення конфлікту мирним шляхом, з використанням різних методів маніпуляції, переговорів, інформування.

Міжнародна політична комунікація формується відповідно до міжнародної обстановки, політики держави загалом, внутрішніх умов політичного та культурного характеру (Шиманова-Стефанишин, 2022, с.113).

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що політична комунікація в умовах конфлікту відіграє ключову роль у налагодженні комунікації між владою та населення, міжнародною спільнотою, тому повинна сприяти подоланню панічних настроїв населення, їхню підтримку та оперативному висвітленню інформації. Політична комунікація на міжнародному рівні повинна сприяти відкритому діалогу між державами для забезпечення підтримки та мирного врегулювання конфлікту.

Висновки до першого розділу

У цьому розділі було розглянуто теоретичні аспекти політичного лідерства в політико-соціологічному дискурсі, де проаналізовано ряд теорій та тверджень науковців, що дало можливість сформулювати визначення поняття «політичного лідера», як різновиду влади, носієм якого виступає людина або група осіб, які у процесі взаємодії з населення здійснюють політичний вплив.

Аналіз політичної комунікації дав чітке розуміння того, що під час конфлікту, політичні лідери відіграють ключову роль у введенні політичної комунікації, адже їхні дії, слова та поведінка можуть впливати на реакцію, розуміння конфлікту серед населення, хід подій у конфлікті, а також його наслідки. Політична комунікація повинна підтримувати цілісність суспільства, зокрема забезпечувати постійний зв'язок між лідером та населенням з приводу актуальних проблем. Тому завданням лідера держави є визначити цілі та алгоритми дій щодо висвітлення інформації стосовно подій, явищ, процесів під час конфлікту.

Таким чином, ці теоретичні напрацювання дають підґрунтя для поглибленого аналізу та вивчення політичної комунікації лідера під час конфлікту.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ КОНФЛІКТУ.

2.1 Основні моделі, стратегії, тактики політичної комунікації під час конфлікту

Ефективність будь-якої політичної комунікації залежить від вибору стратегій та моделей комунікації, адже вона впливає на сприйняття конфлікту, громадську думку, а також може визначити результати та подальший розвиток подій.

У політичній комунікації учасниками виступають: адресат – це соціум, народ чи партійні прихильники, тобто на кого спрямоване повідомлення. Адресант – політик, лідер, президент чи державний діяч, тобто людина, група осіб, які спрямовують на адресата своє повідомлення (Дяченко & Халін, 2019, с.57).

Повідомлення, яке хоче висвітлити адресант, тобто політична комунікація може існувати у двох формах: усній та писемній. До усної форми відносять публічні виступи, дискусії, прес-конференції чи дебати. До писемної – документи, угоди, маніфести, блоги та пости у соціальних мережах.

Важливою складовою політичної комунікації є текст, який є головним інструментом у висвітленні подій, новин під час конфлікту. Тексти є формою впливу на масову аудиторію, її сприйняття ситуації та реакцію. Вони можуть слугувати представлення народу своїх цілей, мотивів, або ж звітування про конкретні дії, висвітлення правдивої та об'єктивної інформації під час конфлікту, а також закликання до певних дій (Дяченко & Халін, 2019, с.57).

Перед написанням будь-якого тексту чи загалом спілкування з аудиторією, лідер обирає певну стратегію та тактику комунікації з народом.

Комунікаційна стратегія визначається як «сукупність мовленнєвих дій, які спрямовані на вирішення певного комунікаційного завдання». У свою чергу

«комунікативна тактика – це дії, які покликані реалізувати цю стратегію» (Дяченко & Халін, 2019, с.58).

Звертаючись до наукових джерел, виокремлюють дві основні політичні стратегії:

1. Дискредитаційна стратегія.

Стратегія передбачає розподіл на «своїх» та «чужих», створення власного образу через дискредитацію опонента, висвітлення його будь-яких негативних фактів чи поглядів, що можуть підірвати довіру.

До цієї стратегії відносять такі тактики:

1. Тактика прямого звинувачення, яка ставить у позицію жертви того, хто напав перший та послаблює його.

2. Тактика прямого спростування тверджень опонента, мета якої перемогти та переконати аудиторію в іншому.

3. Тактика висміювання, яка передбачає зниження образу опонента та перетворення його на об'єкт жартів (Бутук, 2009, с.133-135).

2. Аргументативна стратегія.

Стратегія передбачає діалог та містить цільовий момент, тобто передбачає адресацію повідомлень певній особі чи групі осіб та завжди є заангажована.

До цієї стратегії відносять такі тактики:

1. Тактика звернення до міфів та стереотипів, яка передбачає застосування міфів та стереотипів, які ніколи не піддаються сумніву, міф задає картину світу, яка має вагому пояснювальну силу. У випадку пропагандистської діяльності відбувається перехід не від факту до міфу, а від міфу до факту.

2. Тактика формування емоційного настрою передбачає спонукання опонента чи громадськості до певних емоцій, емоційний складник у такому випадку є важливим та дієвим (Бутук, 2009, с.135-136).

Отже, дискредитативна стратегія використовується у політичній боротьбі аби акцентувати та виглядати краще на фоні опонентів. У свою чергу аргументативна

стратегія спрямована на аудиторію та її переконання, не спираючись на опонента (Бутук, 2009, с.136).

Науковці О. Семенюк та В. Паращук (2010, як цитовано у Дяченко & Халін, 2019, с.58), вивчаючи мовну комунікацію виділили наступні стратегії:

1. Стратегія «гра на зниження». Ця стратегія передбачає спрямування на суперника, з метою викриття його намірів та позицій.

2. Стратегія «гра на підвищення». Вона характеризується бажанням підвищити свій авторитет, збільшити свою значимість.

3. Стратегія театральності, яка передбачає заяви політика у перебільшеній риторичі, це може проявлятися під час виступів політиків перед аудиторією.

Дослідниця М. Мозер (2020) виділяє також декілька стратегій та тактик політичної комунікації в умовах конфлікту.

1. Тактика «ефекту передування» або ж прайминг-ефект.

Ця тактика передбачає надання інформації таким чином, щоб аудиторія правильно інтерпретувала звернення з метою формування її думки.

2. Тактика творення дієвих слоганів.

Вона передбачає створення та поширення позитивного образу об'єкта політики. Слоган – це рекламний лозунг, зазвичай короткий, що легко запам'ятовується, що може представляти цілі політика, програму та чинити вплив на аудиторію.

3. Інформативна, нагадувальна та переконувальна тактики, які передбачають вирішення найсуттєвіших політичних завдань – донесення правдивої інформації, нагадування про вже відому інформацію та з метою зміни думки, поглядів чи поведінки населення.

4. Тактика розширення позитивного образу, використовується з метою формування позитивної суспільної думки.

5. Тактика ідеології об'єктивності, передбачає використання метафор, які можуть відображати щире та завуальоване виправдання діяльності політика.

6. Тактика політичного впливу передбачає зміну мотивів та установок народних мас з метою зміни їхньої поведінки та дій. Політичний вплив здійснюється свідомо та цілеспрямовано з метою переконання та навіювання (с.144-145).

Правильно обрана стратегія під час конфлікту може сприяти зменшенню напруги, відкрите та конструктивне спілкування може збільшити довіру між сторонами конфлікту, а також між лідером та громадськістю, може допомогти уникнути подальшої ескалації конфлікту, а також сприяти мирному вирішенню.

Після вибору певної стратегії варто обрати модель політичної комунікації, яка допоможе вибудувати взаємини з населенням, сформувати громадську думку, репутацію та досягти поставлених цілей.

У науковій літературі виокремлюють 2 моделі політичної комунікації: демократична і тоталітарна, які володіють великою кількістю різноманітних мовних інструментів.

Демократична модель політичної комунікації передбачає вільний обмін інформацією, думками, поглядами в суспільстві. Для демократичної моделі політичної комунікації характерні такі риси: свобода слова, діалогізація спілкування, плюралізація комунікативної поведінки людей, розвиток публічних промов, персоніфікація спілкування, відкритість та доступність інформації. Ці компоненти дають можливість громадянам свідомо брати участь в політичних процесах та вільно обмінюватися ідеями, думками у суспільстві (Дяченко, 2022, с.24-25).

Тоталітарна модель комунікації передбачає контроль та маніпуляцію інформацією задля досягнення певних політичних цілей. Вона характеризується цензурою та контролем над ЗМІ, пропагандою, культом особистості, контролем за громадськістю, також це проявляється у маніпулюванні історичними фактами та подіями задля підкреслення легітимності, переписування історії включає в себе приховування негативних подій минулого. Ці компоненти створюють

контрольоване інформаційне середовище, де влада контролює та впливає на думки громадян країни, задля підтримки та стабільності власного режиму (Дяченко, 2022, с.25-26).

Якщо розглядати базову модель комунікації Г. Лассвелла (1948, як цитується у Макаренко, 2014, с.427), яку можна адаптувати під конкретну подію/конфлікт, то дослідник описав процес комунікації за допомогою п'яти ключових характеристик повідомлень: «хто передає, кому передає, що передає, за яким каналом, з яким результатом. Згодом він дав більш розгорнуту версію складових комунікації: хто, з яким наміром, у якій ситуації, використовуючи які ресурси, використовуючи яку стратегію, домагаючись впливу на яку аудиторію, з яким результатом?».

Під час конфлікту/війни, на думку Г. Лассвелла (1948, як цитується у Макаренко, 2016, с.345) важливим у комунікації є: «1)збудження ненависті до ворога; 2) підтримання дружніх відносин з союзниками, 3) збереження добрих відносин з нейтральними країнами і, якщо можливо, прагнення заручитися їх співробітництвом; 4) деморалізація ворога». За спостереженням Г. Лассвелла (1948, як цитується у Павлова, 2015, с.43-44), саме віра у перемогу підтримує войовничий дух населення. Ворог може бути небезпечним, завзятим, сатанинськи злісним, – і якщо стане ясно, що він перемагає, то настрої багатьох груп населення зробиться невірноваженим і почне падати.

У сучасному суспільстві модель комунікації Лассвелла була адаптована до нових реалій та включає:

1. «Модель передавання, яка базується на удосконаленні ролі комунікатора. Вона виглядає так: : 1) події й голоси в суспільстві; 2) роль каналу / комунікатора; 3) повідомлення; 4) сприймач. Ця модель применшує механічність простого, лінійного передавання інформації».

2. «Експресивна модель – спрямована на виклик спільного розуміння та емоцій, будується на використанні символів та асоціацій, які існують в культурі».

3. «Публічна модель – заснована на ідеї привернути візуальну та слухову увагу аудиторії до подій або лідера».

4. «Рецепційна модель – базується на кодуванні інформації за допомогою символів. У політичному просторі це відбувається за допомогою релігії, ідеології, політичної реклами. Ефект політичної комунікації залежить від співпадіння способів символізації в кодуванні та розкодуванні повідомлення. Тобто, для правильного розуміння інформації, система символів комунікатора має співпадати з системою символів реципієнта» (Остапенко, 2012, с.141).

Ефективне використання комунікаційних моделей потребує попереднього визначення стратегічних та комунікаційних цілей, а також алгоритмів дій щодо тем, які найбільше хвилюють населення. Ключовим завданням є не лише об'єктивна оцінка ситуації, але й чітка структуризація інформації відповідно до типу кризи (Яковлева, 2014, с.166).

2.2 Основні інструменти політичної комунікації в умовах конфлікту: соціальні мережі, Інтернет та ЗМІ

Сучасний світ та його технології активно змінюють обличчя комунікації, особливо політичної, коли кожен публічний політичний лідер має одну чи декілька сторінок в соціальних мережах, кожна партія утримує певну кількість блогерів, які просувають і підтримують інтереси партії.

Розвиток політичної комунікації в Інтернеті поділяють на 2 етапи:

Перший етап – інформаційний. Він характеризується проникненням та зберіганням в мережі політичної інформації. До цього етапу можна віднести формування новинних стрічок, сайти політичних партій, а також лідерів, громадських організацій, перехід друкованих видань у безпосередньо електронні, створення та поширення електронних аналітичних та дослідницьких організацій.

Сучасна політична комунікація, що є умовно 2 етапом, характеризується медійним характером, сьогодні активно використовуються різні медіа-засоби, які

формують нові комунікаційні параметри, форми та методи впливу. В умовах інформаційного суспільства політична комунікація набуває властивостей віртуалізації, симуляції, міфологізації, медіатизації (Остапенко, 2012, с.140).

Віртуалізація у політичному житті розглядається у вузькому та широкому аспектах. У вузькому значенні віртуалізація політики характеризується симуляційною діяльністю її структур у віртуальній сфері. У широкому значенні, «віртуальна політика — це постійний процес створення, поширення і обігу політико-комунікаційних технологій і практик у віртуальному просторі». Суспільство охоче використовує віртуальні політичні технології, оскільки з їх допомогою існує потенційна можливість політичної участі і контролю процесу управління (Заславська, 2016, с.93).

Одною із форм віртуалізації в контексті політики можна розглядати мережу Інтернет. Особливостями цієї мережі є: «мультимедійність, що передбачає одночасне розміщення різних типів медійного контенту; екстериторіальність, що дає можливість та доступність мережевих ресурсів незалежно від місця знаходження користувача; інтерактивність, яка дає можливість організувати взаємодію з користувачами, забезпечити двосторонню комунікацію; оперативність – можливість розміщувати необхідну інформацію у будь-який момент. Онлайн-ресурси надаються можливість щосекундно розміщувати оперативну інформацію, що є особливо важливим в умовах конфлікту та при висвітленні надзвичайних подій у режимі реального часу» (Ключник, 2018, с.100).

Пріоритетними завданнями комунікації у мережі Інтернет під час конфлікту є передача інформації про поточний стан перебігу військових дій з огляду на об'єктивність та правдивість даних, що ширяться мережею, розвінчування дезінформації під час конфлікту, а політики використовують соціальні мережі та інші інтернет-канали для розкриття та спростування міфів.

Широкий асортимент застосування каналів інтернет-комунікації дозволяє охопити різновікову аудиторію, ключову роль в яких відіграють політичні агенти. Політична комунікація має важливе значення для підтримки стабільності та забезпечення того, щоб уряд та громадськість були на одній хвилі, коли йдеться про конфлікт. Використовуючи інтернет-ресурси, лідери можуть забезпечити рівень прозорості та підзвітності, який необхідний під час кризи (Ключник, 2018, с.100-101).

Інтернет стає засобом мобілізації груп людей для залучення громадян до військової служби, волонтерської діяльності, допомоги. Соціальні мережі об'єднують мільярди користувачів, надаючи їм можливість комунікації в режимі реального часу (Ключник, 2018, с.107).

Досліджуючи поняття «соціальна мережа», дослідники виокремлюють її значення як «веб-сайту, контент якого наповнюється самими користувачами мережі». Соціальна мережа виконує важливу для соціуму функцію – комунікативну, що дає можливість особам спілкуватися між собою, обмінюватися інформацією, знаходити та об'єднуватися з людьми зі спільними інтересами. Ю. Габермас (1992, як цитується у Янченко, 2013, с.158-159) визначив сайт соціальних мереж як «середовище «літературної публічності», тобто галузь культурного споживання, де наявний критичний та політичний потенціал, в якій інтерсуб'єктні інтенції здатні продукувати нові суміжні форми активності».

Сьогодні, соціальні мережі визначають політичний та соціальний порядки денні, адже консолідують велику аудиторію до обговорення різних питань, створюють та формують новинний контент, висвітлюють політичні проблеми та створюють навколо них дискусії. Для політичних діячів соціальні мережі виступають майданчиком для двосторонньої комунікації з населенням, що дає можливість лідеру розповісти про свої політичні дії або ж висвітлити актуальні проблеми держави та отримати зворотній зв'язок від користувачів.

Розглядаючи соціальні мережі в контексті конфліктів, слід зазначити, що, з одного боку, вони надають можливість швидко та оперативно висвітлити та поширити на велику аудиторію точну та правдиву інформацію, з іншого боку, вони є платформою для поширення фейків, маніпуляцій та впливу на політичні переконання.

Кожна соціальна мережа має певні алгоритми, які дають можливість формувати політичні погляди. Розглядаючи найпопулярніші мережі, слід виокремити такі:

1. ТІК ТОК – популярна соціальна мережа для створення та поширення коротких відео. Алгоритм Тік Ток полягає у аналізі попередніх взаємодій з контентом – хештеги, уподобання, підписки на користувачів, місцезнаходження і відповідно до цих факторів мережа формує та налаштовує показ рекомендованих фото чи відео. Найбільш вірогідно, що відповідно до політичних уподобань користувача будуть демонструватися відео на подібну тематику (Яцун, 2023, с.173).

2. FACEBOOK – мережа, яка дає можливість сформувати політичні погляди під час війни чи конфлікту, оскільки алгоритми цієї мережі налаштовані аби зібрати якомога більше інформації про користувача, що допоможе показувати йому лише релевантну інформацію і продовжити час перебування у мережі, відповідно до цього Facebook ранжує інформацію відповідно до уподобань користувача, що дозволяє враховувати інформацію про політичні події, які будуть цікаві людині (Яцун, 2023, с.174).

3. INSTAGRAM – як Facebook сприяє формуванню політичних поглядів, особливо під час конфліктів. Ця соціальна мережа моніторить та реагує на політичну ситуацію в різних країнах та обмежує доступ до інформації різних сторін конфлікту, фільтрує, блокує або видаляє пости, історії, що містять насильство, розпалювання ненависті або інші небажані матеріали (Яцун, 2023, с.174).

Звідси випливає, що алгоритми соціальних мереж створюють інформаційні бульбашки на основі персоналізованого пошуку, уподобань користувачів,

демонструють інформацію лише ту, яка співпадає з переконаннями людини, та закріплює певні політичні погляди (Яцун, 2023, с.174).

Вплив Інтернету на політичні процеси несе за собою також і негативні наслідки. Автономність політичної комунікації може формувати численні деструктивні явища, такі як невмотивована агресія, поширення фейків та дезінформації, викиди компроматів у мережу задля політичного скандалу, що стає ареною та методом політичної боротьби (Ключник, 2018, с.106).

З розвитком Інтернету втрачають ефективність традиційні механізми розповсюдження інформації, але також важливим залишається ретельне планування та уважна аналітика для досягнення бажаних результатів під час конфлікту.

Ще одним каналом комунікації, більш традиційним є засоби масової інформації (ЗМІ). ЗМІ, на відміну від Інтернету, орієнтовані на односпрямовану трансляцію інформаційного контенту, необхідного для впливу на громадську думку і не передбачає повноцінної двосторонньої комунікації (Ключник, 2018, с.99). Завдяки інтеграції в політичний простір, ЗМІ виконують роль інституту, який формує політичну культуру, задає моделі політичної поведінки, визначає зміст соціокультурних цінностей, ідеологічних орієнтацій та установок. На думку М.Маклюена (1967, як цитується у Рубан & Прядко, 2020), «ЗМІ створюють відчуття одночасної емоційної залученості в загальний процес». Канадський філософ порівнює пресу з колективною структурою, що забезпечує участь населення у політичних процесах та виступає джерелом вимірювання громадських інтересів.

ЗМІ служить каналом спілкування політиків з громадськістю та висвітлення позицій на прес-конференціях, інтерв'ю та офіційних каналах, також вони висвітлюють критику, розслідують та викривають проблеми, слідкуючи за діями політиків під час конфлікту. Неконтрольоване поширення інформації в умовах

загострення конфлікту призводить до політичного скандалу та істотних змін політичної ситуації: поразки правлячої партії на виборах, відставки голови держави, загальної делегітимації владної еліти (Ключник, 2018, с.102).

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що основні інструменти політичної комунікації в умовах конфлікту, такі як Інтернет, соціальні мережі, засоби масової інформації (ЗМІ), є важливими для впливу на громадську думку та визначення тону для обговорення подій і конфліктів. Інтернет надає можливість миттєвого спілкування та мобілізації громадськості, соціальні мережі надають легкий доступ до інформації та можливість дискусій на політичні теми, в той час коли ЗМІ виконують важливу роль в наданні інформації та впливу на формування громадської думки.

2.3 Національний та міжнародний виміри політичної комунікації під час конфлікту

Національний та міжнародний виміри політичної комунікації під час конфлікту відіграють важливу роль у формуванні та сприйнятті конфлікту, наданні допомоги у його вирішенні, підтримці для досягнення миру. Національна комунікація охоплює спілкування в межах країни, взаємодію між політичними лідерами та населенням. Міжнародна політична комунікація охоплює спілкування між країнами, міжнародними організаціями та громадянами інших країн. Під час конфлікту важливо сприяти ефективній комунікації у двох вимірах, що допоможе забезпечити підтримку та уникнути ескалацію конфлікту.

Кожна політична комунікація на національному рівні формується у залежності від можливостей – економічних, технічних та у відповідності до типу політичної системи. Також вчені виокремили ширше коло умов для формування політичної комунікації:

1. Політичні умови (партійна, виборча системи, політичні події);
2. Історичні умови (час, ідеологічні течії, політична культура);

3. Суспільні умови (спорт, культура, канікули, свята);
 4. Організаційні умови (організація, фінанси);
 5. Комунікаційний простір (ЗМІ, громадські організації, профспілки, церква)
- (Макаренко, 2014, с.427).

Звідси випливає, що політична комунікація у суспільстві характеризується рівнем її розвитку, загальною та політичною культурою суспільства, цінностями та нормами, але також можна стверджувати, що політична комунікація визначає рівень політичної культури суспільства та визначає особливості функціонування політичної системи. У розвинених суспільствах, політичну комунікацію розуміють усі громадяни країни. У суспільствах, що розвиваються, політична комунікація – диференційована, тобто інформація висвітлюється залежно від адресата (жителі міста чи села, молодь чи люди похилого віку, підприємці чи робітники). Гомогенних систем політичної комунікації не існує, вона формується та впроваджується в залежності від культурних, політичних чи соціальних аспектів суспільства (Макаренко, 2014, с.428).

Основними завданнями національної політичної комунікації під час конфлікту є сформувати громадську думку щодо конфлікту, висвітлювати об'єктивну та правдиву інформацію, вести відкритий діалог з населення щодо поточної ситуації, показувати та пояснювати важливість політичних дій лідера, сприяти мобілізації населення, психологічно підтримувати, що надасть можливість зберегти стабільність та легітимність лідера.

Під час конфлікту, як зазначає дослідник Г. Почепцов (1996, як цитується у Макаренко, 2014, с.429), складність полягає у сприйнятті конфлікту – експерти оцінюють його з використанням логіки, життєвого досвіду, нормативних документів, тоді як громадськість реагує на конфлікт переважно з емоційним забарвленням, не використовуючи раціональне мислення, як наслідок це

призводить до того, що основні комунікативні повідомлення політичних лідерів можуть сприйматися неправильно, незрозуміло або ж просто будуть не почутими.

Зазвичай комунікація лідера під час кризових ситуацій має враховувати – масовість, ірраціональність та недовіру. Керувати великою кількістю людей дуже просто за допомогою різних методів впливу та маніпуляцій. Але коли населення не довіряє владі та ЗМІ, опір громадськості може бути сильним, будь-яка інформація може бути не почута або стати стимулом до певних дій. Тому під час конфлікту, важливо знизити рівень недовіри, забезпечити якісну та хорошу комунікацію та тримати її під контролем аби її спонтанний перебіг ще більше не ускладнив політичну кризу (Макаренко, 2014, с.429).

Здійснення ефективної комунікації на рівні «лідер-населення» в умовах конфлікту вимагає низки заходів:

1. Підготовка публічної заяви політичного лідера, де буде висвітлено чітку позицію щодо ситуації;
2. Висвітлення реальних фактів або ж спростування чи підтвердження вже існуючих, які можуть створювати напружену ситуацію чи сприяти її поглибленню;
3. Співпраця зі ЗМІ є необхідною, адже неконтрольовані інформаційні потоки можуть стати джерелом нових проблем;
4. Своєчасне висвітлення та забезпечення інформацією ЗМІ та населення, адже відсутність інформації може спричинити поширення фейків, чуток, і як наслідок – ескалацію конфлікту;
5. Визначення та залучення кваліфікованих спікерів, які зможуть чітко та неупереджено представляти інформацію про конфлікт для представників ЗМІ;
6. Ретельний аналіз цільової аудиторії, включаючи її демографічні характеристики, інтереси, джерела інформації та медіа-вподобання;
7. Інформаційна робота з внутрішньою аудиторією, тобто урядова комунікація;
8. Залучення зовнішніх експертів, які є авторитетом для аудиторії;

9. Перегляд відповідності інформаційної політики під час кризової ситуації та її зміни;

10. Створення та поширення позитивних повідомлень, які зможуть відволікти населення від негативу (Лукач, 2018, с.118-119).

Отже, з цього випливає, що політична комунікація на національному рівні під час конфлікту передбачає утримання та налагодження зв'язків з населенням, інформаційними потоками та ЗМІ. Для цього держава повинна спрямовувати свою діяльність на підтримку комунікацій між державними інститутами, представниками влади, ЗМІ та суспільства, на розуміння важливості висвітлення правдивої інформації та поширення її у ті канали, які відповідають уподобанням споживачів.

Міжнародна комунікація в умовах конфлікту – це процес взаємодії та встановлення партнерських відносин з іншими країнами, міжнародними організаціями, соціальними групами та окремими індивідами, вона є основним важелем у вирішенні конфлікту, адже сприяє переговорному процесу, зменшенню напруги та врегулювання конфлікту мирним шляхом.

У.Ф. Девісон та О.Л. Георг (1952, як цитується у Шиманова-Стефанишин, 2022, с.113) визначаються міжнародну політичну комунікацію як «комунікацію, яку національні держави використовують з метою впливу на політичну поведінку людей в інших державах з використанням пропаганди, переговорів, політичної боротьби та психологічної війни та поширення інформації за кордоном». Вона може застосовуватися на 3-х рівнях:

1. «Рівень взаємодії державних еліт»;
2. «Вплив політичної еліти однієї держави на громадян іншої з використанням широкої мережі засобів масової інформації»;
3. «Комунікація між представниками суспільства через особисті та соціальні контакти».

У.Ф. Девісон (1952, як цитується у Шиманова-Стефанишин, 2022, с.113) підкреслює, що ефективна комунікаційна політика держави базується на чіткому розумінні та врахуванні комплексу факторів, таких як загальні політичні стратегії, міжнародний контекст, внутрішні політичні та культурні особливості. Комунікації на міжнародній арені повинні бути синхронізовані з політичними цілями держави, методами впливу та адаптуватися до специфіки країни-адресата.

Отже, можна зробити висновок, що національна та міжнародна політична комунікації є важливими під час конфлікту. Національна комунікація спрямована на забезпечення ефективної комунікації в межах країни, що дасть можливість вибудувати довіру серед населення та забезпечить правильне розуміння конфлікту. Міжнародна комунікація спрямована на встановлення взаємозв'язків за межами країни, що забезпечить підтримку, допомогу стабільність та уникнення ескалації.

Висновки до другого розділу

У цьому розділі детально розглянуто методи, тактики, стратегії, інструменти політичної комунікації політичного лідера під час конфлікту. Проаналізовано політичну комунікацію на міжнародному та національному рівнях.

З аналізу випливає, що правильно обрана стратегія та тактика під час конфлікту може сприяти зменшенню напруги, відкрите та конструктивне спілкування може збільшити довіру між сторонами конфлікту, а також між лідером та громадськістю, може допомогти уникнути подальшої ескалації конфлікту, а також сприяти мирному вирішенню.

Основними інструментами політичної комунікації в умовах конфлікту є Інтернет, соціальні мережі, засоби масової інформації (ЗМІ). Інтернет надає можливість миттєвого спілкування та мобілізації громадськості, соціальні мережі надають легкий доступ до інформації та можливість дискусій на політичні теми, в той час коли ЗМІ виконують важливу роль в наданні об'єктивної інформації та впливу на формування громадської думки.

Міжнародна та національна комунікації спрямовані на забезпечення та встановлення взаємозв'язків за межами та в межах країни відповідно, що дає можливість забезпечити підтримку та правильне розуміння конфлікту.

Підсумовуючи, можна ствердити, що другий розділ вибудував більш чітке розуміння того, як функціонує політична комунікація під час конфлікту, що дасть можливість у наступному розділі проаналізувати досвід політичної комунікації в Україні в умовах повномасштабного вторгнення.

РОЗДІЛ 3. Соціологічне дослідження: «Політична комунікація – чинник ефективної діяльності політичного лідера в умовах повномасштабного вторгнення»

3.1 Досвід політичної комунікації України в умовах повномасштабного вторгнення

«З 24 лютого 2022 року, з початку повномасштабного вторгнення, в Україні указом Президента України запроваджено воєнний стан, що стало підставою до установлення вимог до використання офіційних джерел інформації та формування єдиної інформаційної політики шляхом об'єднання всіх загальнонаціональних телеканалів в цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #Ukraine», що по суті є єдиною інформаційною платформою стратегічної комунікації» (Шиманова-Стефанишин, 2022, с.113).

Політична комунікація в умовах повномасштабного вторгнення реалізується на 4 рівнях:

1. Міжнародний рівень.

З початку повномасштабної агресії 24 лютого 2022 року Україна чітко й активно веде політичну комунікацію на міжнародній арені, зосереджуючись на залученні всебічної підтримки з боку світової спільноти у протистоянні з російською агресією. Це досягається шляхом широкого інформування про правдиві та неупереджені дані щодо воєнних злочинів росії, скоєні на українській землі, наполегливого акцентування уваги на нагальній потребі у значному збільшенні військової допомоги від міжнародних партнерів для посилення обороноздатності Збройних Сил України, донесенні чіткої та рішучої позиції України, звільнення всіх своїх територій від російських загарбників, і поставки зброї з боку партнерів суттєво прискорять цей процес (Шиманова-Стефанишин, 2022, с.113-114).

Переглянувши промови В. Зеленського до уряді та лідерів країн можна виділити такі стратегії та тактики політичної комунікації:

1. Аргументативна стратегія, а саме тактика формування емоційного настрою.

На початку повномасштабного вторгнення, звертаючись до міжнародної спільноти у комунікації лідера простежується бажання вплинути на емоційний стан міжнародної спільноти, її населення.

Наприклад, звернення до уряду Канади: «Канада завжди була, є і, я впевнений, буде нашим надійним партнером України. Партнером нашої землі, нашого народу України, кожної нашої сім'ї» (Zelenskyu, 2022, як цитується у Якимчук & Лопатюк, 2022, с.130). З цього уривку простежується бажання утворити емоційний контакт з людьми, апелюючи до почуттів вдячності та довіри, підкреслюючи та наголошуючи про тривалу та постійну підтримку Канади, яка є важлива не тільки на рівні держави, а й для кожного громадянина України.

У своїх промовах Президент наголошує на важливості у єдності та співпраці між країнами, підкреслюючи, що лише об'єднані зусилля можуть зупинити агресора і захистити демократичні цінності.

Уривок промови В.Зеленського (2022, як цитується у Якимчук & Лопатюк, 2022, с.130): «Уявіть, що значить кожного дня чути доповідь про загиблих людей. Так, ви – президент або керівник уряду, але ви просто про це чуєте, про загиблих дітей. І загиблих стає все більше і більше. 97 убитих дітей на сьогоднішній ранок».

Перше речення у першому уривку ставить слухача в позиції того, хто переживає ці втрати. Особливий акцент робиться на дітях, адже смерть дітей в конфлікті сприймається трагічно та підкреслює жорстокість війни, зазначена кількість загиблих дітей відображає реальність та масштаби трагедії. Твердження «кількість загиблих стає все більше і більше» посилює тривогу та може служити закликом до дій, акцентуючи на необхідності допомоги та підтримки.

2. Дискредитативна стратегія, а саме тактика звинувачення.

Використовується лідером до представників інших країн, міжнародних об'єднань, які підтримують вторгнення, співпрацюють з агресором та зволікають з допомогою.

Прикладом цієї тактики буде звернення Володимира Зеленського (2022, як цитується у Якимчук & Лопатюк, 2022, с.130) до німецького уряду: «Шановний німецький народе. Чому це можливо? Коли ми говорили вам, що «Північні потоки» – це зброя й підготовка до великої війни, ми чули у відповідь, що все ж таки це економіка. Економіка. Економіка. А це був цемент для нової стіни». З цього уривку випливає, що фокус Німеччини – це збереження економічних інтересів, тому лідер звинувачує та критикує уряд в бажанні співпрацювати з росією.

Також у своїх виступах Зеленський критикував ЄС та інші країни за повільне прийняття рішень у наданні допомоги Україні, адже затримки з постачання необхідного обладнання призводить до збільшення кількості смертей та затягуванні війни.

3. Інформаційна, спонукальна та тактика політичного впливу.

Інформаційна тактика передбачає висвітлення ситуації, інформування про ситуацію в країні, ілюстрація військових злочинів країни-агресора. Президент щоденно публікує відео у своїх соціальних мережах, месенджерах та на офіційному сайті Президента України на українській, англійській та російській мовах.

Спонукальна тактика передбачає заклик до рішучих дій урядів країн.

Наприклад: «Колишній актор, Президент Сполучених Штатів Америки Рональд Рейган сказав одного разу в Берліні: «Зруйнують цю стіну!» І я хочу сказати тепер вам. Канцлере Шольц! Зруйнують цю стіну. Дайте Німеччині лідерство, якого ви заслуговуєте. І чим ваші нащадки будуть пишатися. Підтримайте нас. Підтримайте мир. Підтримайте кожного українця. Зупиніть війну! Допоможіть нам її зупинити» (Zelenskyu, 2022, як цитується у Якимчук & Лопатюк, 2022, с.130).

Зеленський у наказовому способі закликає Шольца змінити свої установки та мотиви задля підтримки України та припинення війни.

Також заклик лідера до міжнародної спільноти збільшити санкції проти росії, визнати її країною-терористом. Наприклад: «Посилйте санкції проти держави-терориста. Визнайте її нарешті державою-терористом. Знайдіть спосіб зробити безпечним наше українське небо. Зробіть те, що ви можете. Те, що ви повинні. До чого зобов'язує велич вашої держави і вашого народу» (Zelenskyu, 2022, як цитується у Якимчук & Лопатюк, 2022, с.130).

Слід також відзначити, що події 24 лютого змінили ставлення до України у світі, тисячі журналістів зі всіх куточків світу приїхали до України, щоб висвітлити правдиву інформацію про злочини вчинені росією. Україні стала головною темою іноземних ЗМІ. Наприклад, колишній Головнокомандувач ЗСУ генерал Валерій Залужний був на обкладинці американського журналу TIME, а президента України Володимира Зеленського та дух України було проголошено людиною 2022 року за версією того ж видання. Образ України став асоціюватися з мужніми українцями, які боронять свою землю від російських окупантів (Брайлян, 2023).

Отже, можна сказати, що не було упущено жодної можливості, щоб не поінформувати світову громадськість про поточну ситуацію в Україні, а також звернутись по допомогу. Президент України у своїх промовах часто закликає міжнародну спільноту до рішучих та конкретних дій – підтримка та надання допомоги Україні, введення санкцій проти росії. У зверненнях часто використовується емоційний вплив, що підкреслює трагедію українського народу.

2. Нормативний рівень.

Цей рівень відображає основні нормативно-правові акти, прийняті під час воєнного стану, які стосуються ключових сфер життєдіяльності суспільства. Акцент робиться на організації максимально нормального та безперебійного

функціонування держави в умовах повномасштабного вторгнення (Шиманова-Стефанишин, 2022, с.115).

3. Інституційний рівень.

Головними комунікаторами в Україні є правляча еліта, тобто президентський центр, який визначає зміст основних меседжів. Більша кількість повідомлень спрямовані на підтримку морального стану суспільства та Збройних Сил України. Як до прикладу, щоденне інформування Генерального штабу щодо втрат противника та деморалізації російських військових. Після 24 лютого Президент України щоденно звертався до українців у своїх соціальних мережах, месенджерах та на офіційних сайтах. У перший день повномасштабного вторгнення основні акценти були зроблені на наступному: атака російської федерації на всю територію України, вдалий захист зі сторони українців, озвучена загальна кількість людських втрат, констатація факту загибелі прикордонників о. Зміїний, вшанування загиблих, підтвердження перебування Президента на території України. Президент України – ціль номер один для ворога, звернення до киян з проханням бути уважними і дотримуватися правил комендантської години, адже в Києві працюють ворожі диверсійні групи, вдячність лідерам різних країн за підтримку, відсутність чіткої відповіді про вступ України до НАТО, меседж: «Це війна України та українців і готових воювати на нашій стороні немає, доля України в руках українців». Всі меседжі В. Зеленського підкріплені демонстрацією героїзму «Привида Києва», аудіозаписом розмови прикордонників острова Зміїний, втіленням героїзму у марках, символах та плакатах (Шиманова-Стефанишин, 2022, с.115).

Отже, Президент України намагається у своїх повідомленнях підтримувати моральний дух українського народу, віру в перемогу. Ці повідомлення повинні сформувати позицію стосовно російської агресії та готовності до військових дій та підтримки.

4. Публічно-громадський рівень.

Основними комунікаторами на цьому рівні є громадяни, громадські організації, рухи, які формують ядро волонтерського руху, які мають основну мету- збір коштів для забезпечення потреб військових, громадян, що перебувають в окупації, внутрішньо переміщених осіб та біженців.

Волонтери активно використовують новітні технології, медіа платформи, організовують благодійні заходи, виставки, концерти та аукціони, які спрямовані на допомогу Україні та українцям.

За ініціатииви Президента України було створено платформу UNITED24 для збору коштів. Основними напрямками на цій платформі є: оборона та розмінування, медична допомога та відбудова України. Кожен бажаючий може долучитися до допомоги у вирішенні конкретної проблеми.

Благодійний фонд «Повернись живим» є фондом компетентної армії, який з 2014 року зібрав на потреби Збройних сил України понад 3 мільярди доларів та підготував більше 10 тисяч висококваліфікованих військових фахівців.

Благодійний фонд Сергія Притули посилює Сили Оборони України, так за 3 дні було зібрано 600 мільйонів гривень на безпілотники для армії, також допомагає цивільному населенню, яке постраждало від російської агресії.

Телеведуча Катерина Осадча створила телеграм-канал «Пошук зниклих», який став одним з найбільших ресурсів пошуку дорослих та дітей, що зникли після 24 лютого 2022 року (Шиманова-Стефанишин, 2022, с.116).

Отже, можна зробити висновок, що в умовах повномасштабного вторгнення в Україні, політична комунікація відбувається на багатьох рівнях та охоплює різні групи населення з використанням всіх можливих і доступних каналів, особливо новітніх інформаційних технологій, соціальних мережах та медіа платформ.

3.2 Програма дослідження

«Політична комунікація – чинник ефективної діяльності політичного лідера в умовах повномасштабного вторгнення»

Актуальність дослідження:

Під час повномасштабного вторгнення важливу роль відіграє комунікація між лідером країни, громадянами та міжнародною спільнотою. В умовах активних бойових дій, також є місце інформаційним атакам та пропаганді, тому ключову роль у боротьбі з цими загрозами та в управлінні інформаційним простором відіграє політична комунікація, яка повинна мати ефективну комунікаційну стратегію для впливу на ставлення громадськості до війни, мобілізації національного резерву та підтримки зусиль з фронту. Комунікація з міжнародними партнерами, союзниками та опонентами може визначати обсяг підтримки та реакції на конфлікт, допомагає спрямовувати зусилля та ресурси для досягнення важливих військових та політичних цілей.

Проблема дослідження:

Проблемою дослідження є неефективна політична комунікація, яка впливає на виникнення недовіри до влади, розвиток внутрішніх конфліктів та зменшення довіри міжнародної спільноти.

Мета дослідження:

Метою дослідження є проаналізувати політичну комунікацію політичного лідера в умовах повномасштабного вторгнення на міжнародному та національному рівнях.

Завдання:

1. З'ясувати, як часто та з яких медіа каналів, респонденти отримують інформацію про ситуацію в країні.
2. Дослідити рівень довіри до соціальних інститутів.
3. Дати оцінку політичній комунікації політичного лідера на міжнародному та національному рівнях.

Об'єкт дослідження:

Доросле населення віком від 18 років.

Предмет дослідження:

Вплив політичної комунікації на сприйняття та реакцію суспільства на меседжі ключового інформаційного агента країни.

Вибірка:

Вибірка складається стихійним чином, оскільки контроль за вибором респондентів був мінімальний. Це були респонденти, які долучилися до опитування з власної ініціативи. У паспортничі анкети подано питання для диференціації респондентів за віком.

Метод дослідження:

Анонімне онлайн-анкетування на платформі Google-Forms;

Інструментарій:

Стандартизована онлайн-анкета. Анкета є переліком наперед визначених питань.

Гіпотези:

1. Респонденти отримують інформацію про ситуацію в країні з телеграм каналів.
2. Вік респондентів має вплив на довіру до Президента України.
3. Політична комунікація на міжнародному рівні вплинула на надання Україні будь-якої допомоги партнерами.

3.3 Результати дослідження

Дослідження було проведено з 15.05.2024 – 19.05.2024 за допомогою електронної анкети (гугл-форма). Вибірка становить 110 респондентів, які долучилися до опитування з власної ініціативи.

У паспортничі анкети подано питання для диференціації респондентів за віком.

Найбільше кількість опитаних – респонденти віком до 30 років (76%) (рис.1).

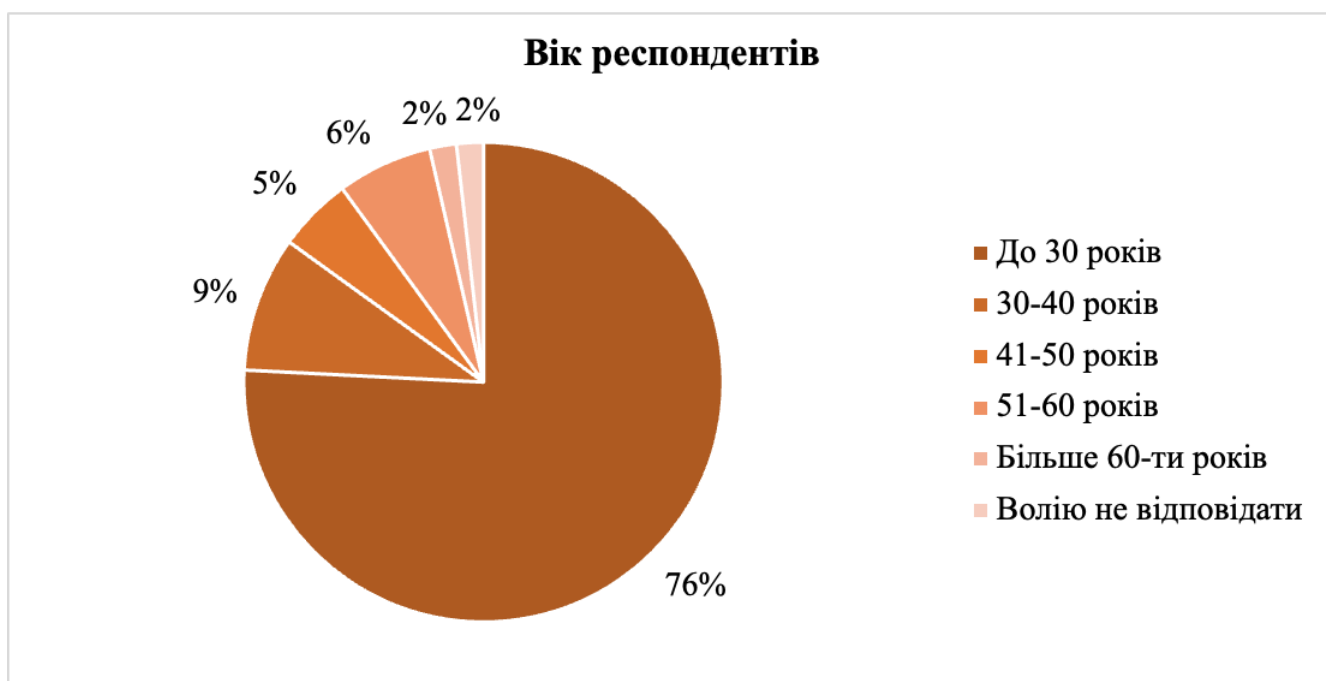


Рис.1 Вік респондентів

Більшість респондентів (60%) слідкують за новинами про ситуацію в країні щодня. Майже третина опитаних (30%) – кілька разів на тиждень (рис.2). Це може свідчити про високу зацікавленість у тому, що відбувається в країні, та бажання бути в курсі змін, які можуть вплинути на їхнє життя.

91% опитаних отримували інформацію про ситуацію в країні з телеграм каналів, що підтверджує першу гіпотезу, ще 67% з соціальних мереж, лише 6% переглядали національне телебачення (рис.3). Це може свідчити про те, що традиційні канали поширення інформації втрачають свою актуальність, адже телеграм канали, соціальні мережі надають можливість швидко отримувати інформацію та завжди мати доступ до неї.



Рис.2 Частота перегляду новин



Рис. 3 Джерела отримання інформації

До оцінки політичної комунікації лідера на національному рівні відносимо: довіру та достатню кількість висвітленої інформації лідером, внутрішні процеси, на які вплинула комунікація, вплив на сприйняття ситуації в країні, мотивацію до дій після перегляду інформаційних роликів.

1. Довіра до Президента України

Найбільше опитаних довіряють Генеральному штабу ЗСУ, волонтерським та громадським організаціям (рис.4).

Президенту України повністю довіряють 8% опитаних, 49% - скоріше довіряють (рис.4), це можна свідчити про те, що опитані мають певний рівень довіри до інституції, але існує певна невизначеність, тому для досягнення повної довіри необхідні додаткові зусилля, задля збереження взаємозв'язків з населенням.

3.Якою мірою Ви довіряєте інформації, яка висвітлюється у нижче перелічених соціальних інститутах?					
Соціальні інститути	Повністю довіряю	Скоріше довіряю	Скоріше не довіряю	Не довіряю	Важко відповісти
Генеральний штаб ЗСУ	24%	46%	20%	5%	5%
Волонтерські організації	18%	55%	12%	5%	10%
Громадські організації	15%	50%	19%	3%	13%
Міністерство оборони України	10%	53%	23%	6%	8%
Іноземні ЗМІ	9%	45%	28%	9%	9%
Президент України	8%	49%	23%	10%	10%
Уряд України	6%	28%	30%	21%	15%
Церква	4%	5%	33%	35%	23%
Верховна рада України	2%	29%	34%	25%	10%
ЗМІ	1%	36%	41%	14%	8%

Рис.4 Довіра до соціальних інститутів

За допомогою аналізу коефіцієнта Пірсона Хі-квадрат (рис.5) було виявлено, що вік респондентів впливає на довіру до Президента України, адже згідно рис.5, р-значення 0,001 є меншим за стандартний рівень значущості 0,05, що свідчить про те, що між змінними існує значущий зв'язок та підтверджує другу гіпотезу.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,569 ^a	20	<,001
Likelihood Ratio	43,217	20	,002
N of Valid Cases	110		

a. 25 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Рис.5 Коефіцієнт Хі-квадрат

2. Внутрішні процеси, на які вплинула політична комунікація лідера та достатнє висвітлення інформації лідером.

60% респондентів відзначили, що політична комунікація політичного лідера впливає на внутрішню ситуацію в країні під час конфлікту, ще більше чверті (26%) – скоріше так, ніж ні (рис.6). Та вплинула на такі процеси всередині країни: управління панікою, зниження напруги серед населення (71%), роз'яснення ситуації в країні (55%) (рис.7), що підтверджує застосування Зеленським – інформаційної тактики та тактики формування емоційного настрою. Але у свою чергу, опитані вважають, що В. Зеленський недостатньо висвітлює інформацію про ситуацію в країні населенню (63%) (рис.8).



Рис.6 Вплив на внутрішню ситуацію в країні



Рис.7 Вплив на внутрішні процеси під час війни



Рис.8 Висвітлення інформації населенню

3. Вплив на ставлення до повномасштабного вторгнення.

Опитані відзначили, що політична комунікація Президента України частково (31%, 3 бали) та суттєво (29%, 4 бали) вплинула на їхнє ставлення до повномасштабного вторгнення (рис.9). Середнє значення – 3,1 з 5 можливих, що може свідчити про те, що політична комунікація досягла певного успіху та мала помірний вплив на думку населення.



Рис.9 Ставлення до повномасштабного вторгнення

4. Мотивація до дій після перегляду інформаційних роликів.

Думки стосовно цього питання розділилися, 29% опитаних відзначили, що скоріше були мотивованими діяти на благо країни, ніж ні, після того, як переглядали інформаційні повідомлення Зеленського. Інші 23% - не відчували себе більш мотивованими (рис.10). Це може свідчити про різне сприйняття інформаційних роликів, різні політичні уподобання, а також контекст, у якому вони переглядаються.

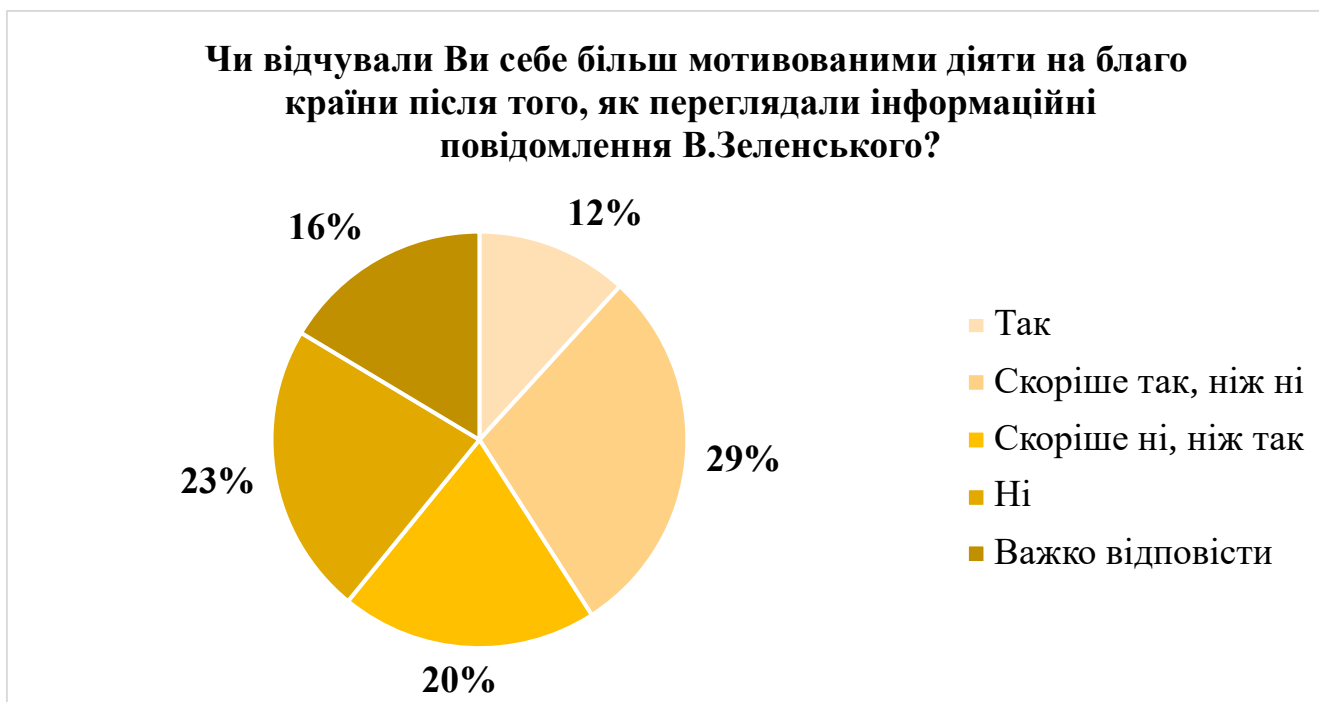


Рис.10 Мотивація до дій

Отже, проаналізувавши відповіді, можна сказати, що політична комунікація досягла певного успіху на національному рівні, мала помірний вплив на думку населення, та досягла певного рівня довіри з невизначеністю, вплинула на внутрішні процеси такі як – управління панікою та роз’яснення ситуації в країні.

До оцінки політичної комунікації лідера на міжнародному рівні відносимо: вплив на настрої населення в інших країнах, оцінка здобуття підтримки міжнародної спільноти та процеси, на які вплинула комунікація.

1. Оцінка здобуття підтримки міжнародної спільноти, вплив на настрої населення та процеси, на які вплинула політична комунікація.

Більшість опитаних (46%) відзначили, що лідеру переважно вдалося заручитися підтримкою міжнародною спільноти (4 бали), також 34% зазначили, що лідеру частково вдалося заручитися підтримкою (3 бали) (рис.11). Середнє значення – 3,6 з 5 можливих, що свідчить про те, що респонденти оцінюють досить ефективну комунікацію лідера на міжнародну спільноту. Респонденти оцінюють позитивний вплив (57%) комунікації на настрої людей в інших країнах, ще 30% відзначили

нейтральний вплив (рис.12). Та вказали, на які процеси політична комунікація вплинула на міжнародному рівні: спонукання країн до будь-якої допомоги (77%) та збільшення військової допомоги від партнерів (69%)(рис.13), що підтверджує третю гіпотезу.

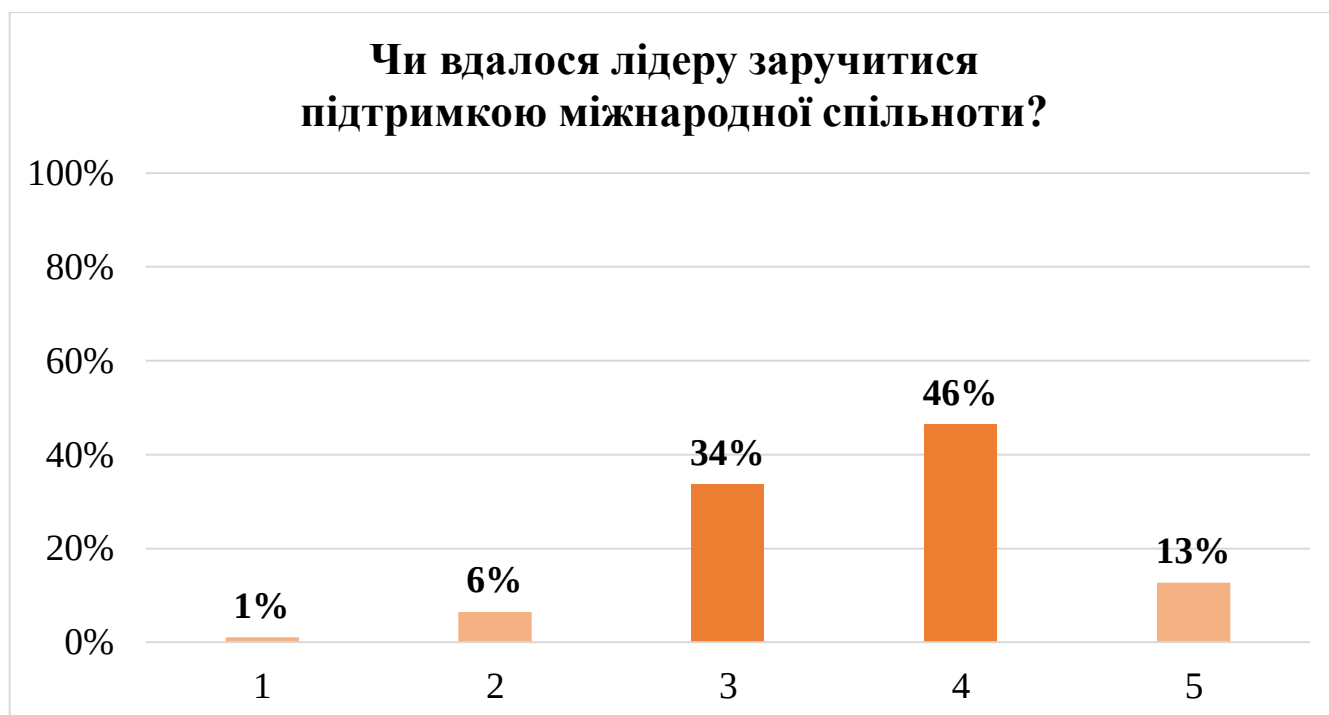


Рис.11 Здобуття підтримки міжнародної спільноти

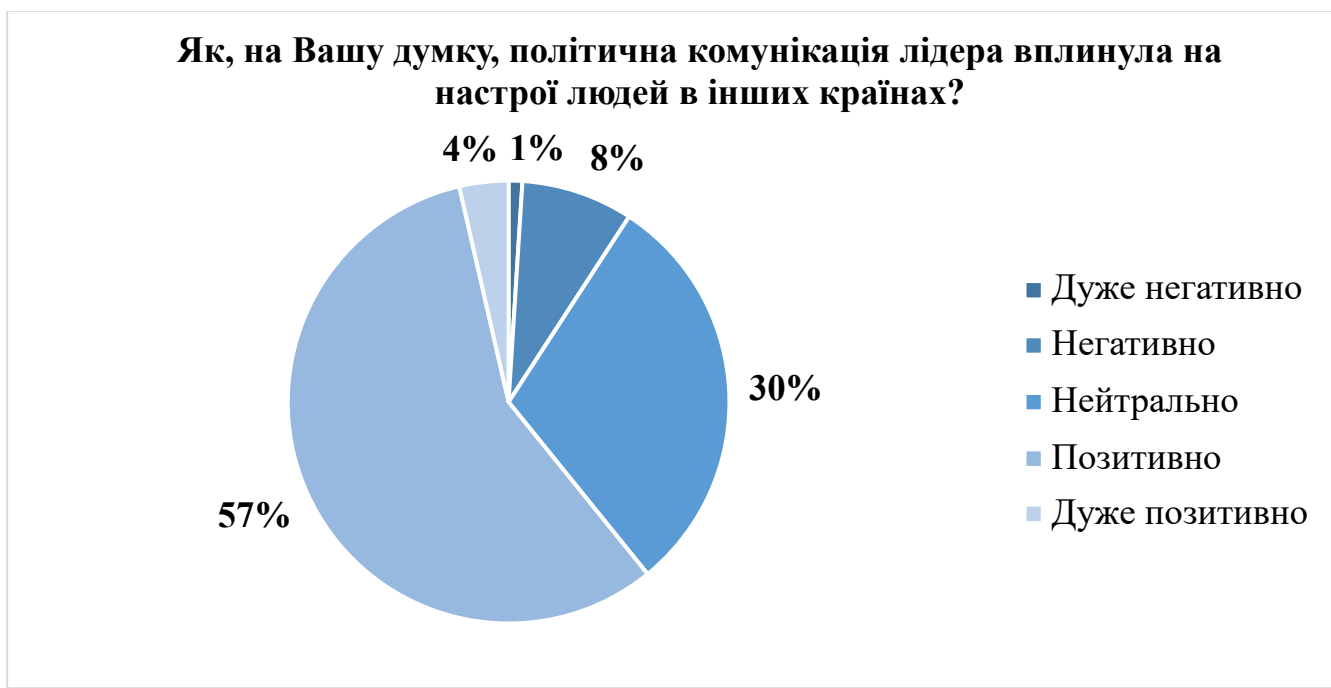


Рис.12 Вплив на настрої людей інших країн

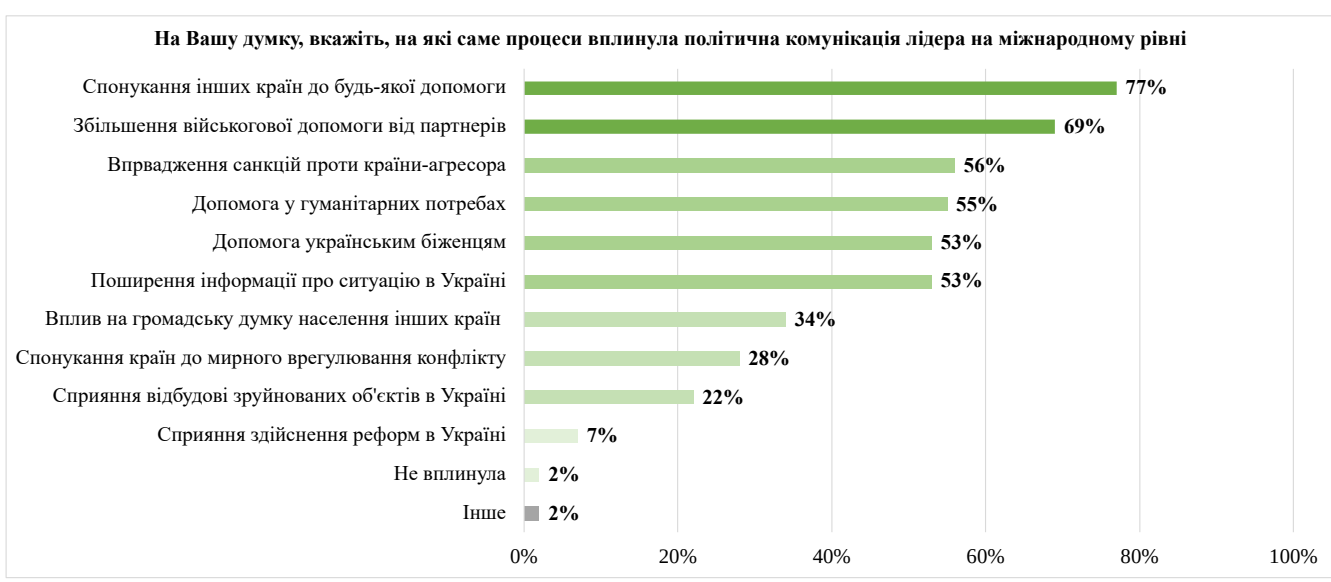


Рис.13 Міжнародні процеси

Отже, проаналізувавши відповіді, можна стверджувати, що лідеру частково вдалося заручитися підтримкою міжнародною спільноти, позитивно вплинути на настрої населення в інших країнах, спонукати інші країни до надання будь-якої допомоги, в тому числі збільшення військової допомоги від партнерів.

Підсумовуючи результати дослідження, всі поставлені завдання були виконані. З'ясовано, що більшість респондентів щодня переглядають новини про ситуацію в країні, та отримують її з телеграм каналів та соціальних мереж. Найбільше опитаних довіряють Генеральному штабу ЗСУ, волонтерським та громадським організаціям. На національному рівні, політична комунікація досягла певного успіху та вплинула на внутрішні процеси такі як – управління панікою та роз'яснення ситуації в країні. Лідеру В.Зеленському частково вдалося заручитися підтримкою міжнародною спільноти у наданні будь-якої допомоги, включаючи військову та позитивно вплинути на настрої громадян інших країнах.

Висновок до третього розділу

У цьому розділі проаналізовано політичну комунікації В. Зеленського в умовах повномасштабного вторгнення. Виявлено, що комунікація відбувається з використанням всіх можливих і доступних каналів, особливо новітніх інформаційних технологій, соціальних мережах та медіа платформ та реалізується на 4-х рівнях – міжнародному, нормативному, інституційному та публічно-громадському.

Під час аналізу було розглянуто деякі інформаційні відеоролики політичного лідера на початку повномасштабного вторгнення, та було виявлено декілька тактик та стратегій комунікації: 1. аргументативна стратегія, а саме тактика формування емоційного настрою; 2. дискредитативна стратегія, а саме тактика звинувачення; 3. інформаційна, спонукальна та тактика політичного впливу. Найчастіше Президент України спрямовував свої повідомлення на підтримку морального стану суспільства та Збройних Сил України, закликав міжнародну спільноту до рішучих дій та конкретних дій у підтримці та наданні допомоги Україні, введенні санкцій проти росії.

У ході власного дослідження було проаналізовано думки опитаних щодо політичної комунікації лідера в умовах повномасштабного вторгнення, де було виявлено, що політична комунікація досягла часткового успіху, як на міжнародному, так і на національному рівнях. У міжнародному контексті комунікація вплинула на допомогу та підтримку партнерів, у національному контексті – на емоційний стан населення та виконувала інформаційну функцію, надаючи та роз'яснюючи ситуацію в країні.

Підсумовуючи, можна ствердити, що третій розділ, дав можливість зрозуміти політичну комунікацію в умовах конфлікту, тактики та стратегії, які Зеленський використовував, звертаючись до населення. Дослідження дало можливість проаналізувати настрої населення та їхній власний досвід у розумінні політичної комунікації лідера.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході написання кваліфікаційної роботи було зроблено теоретичний огляд понять політичного лідерства та політичної комунікації, її специфіку в умовах конфлікту. Визначено основні методи, тактики та стратегії, які політичний лідер використовує під час конфлікту, актуальні канали поширення інформації, серед яких інтернет, соціальні мережі та традиційні ЗМІ. Проаналізовано політичну комунікацію В. Зеленського як політичного лідера в умовах повномасштабного вторгнення. Було проведено соціологічне дослідження у форматі опитування на платформі Google-Forms для оцінки політичної комунікації на міжнародному та національному рівнях.

Перший розділ кваліфікаційної роботи зосереджувався на політичному лідерстві, політичній комунікації та її особливостях під час конфлікту.

Важливу роль у політичній комунікації під час конфлікту відіграє політичний лідер, адже його дії, слова та поведінка можуть впливати на реакцію, розуміння конфлікту серед населення, хід подій у конфлікті, а також його наслідки. Політична комунікація дає можливість лідеру сформувати громадську думку, зміцнити національну єдність, моральний дух населення, мобілізувати підтримку серед населення та міжнародної спільноти. Вона дозволяє оперативно інформувати громадян про ситуацію в країні, план дій чи заходи безпеки в умовах конфлікту. Це може знизити паніку, забезпечити підтримку та довіру.

У другому розділі кваліфікаційної роботи акцентувалася увага на основні методи, тактики та стратегії лідера під час конфлікту, інструменти політичної комунікації – Інтернет, соціальні мережі та ЗМІ, а також аналіз політичної комунікації на міжнародному та національному рівнях.

Правильно обрана стратегія, тактика чи метод є критично важливими для успіху, адже від цього залежить ефективність передання інформації та її сприйняття адресатом на міжнародному та національному рівнях, та відповідно підтримка дій

лідер. Для забезпечення хорошої комунікації, лідер повинен використовувати всі можливі інструменти поширення політичної комунікації. Серед актуальних - Інтернет, соціальні мережі та засоби масової інформації (ЗМІ), які є важливими для визначення тону для обговорення подій та конфліктів. Інтернет та соціальні мережі надають можливість миттєвого спілкування та оперативного інформування, в той час коли ЗМІ виконують важливу роль в наданні об'єктивної та точної інформації.

У третьому розділі було розглянуто політичну комунікацію політичного лідера на початку повномасштабного вторгнення, його тактики та стратегії – інформаційна, спонукальна, тактика політичного впливу, тактика звинувачення. Найчастіше лідер використовує тактику емоційного впливу, можна припустити, що використання цієї тактики сприяє мобілізації та згуртуванню населення, мотивує людей, лідерів інших країн до дій, зменшує паніку та підтримує моральну стійкість.

Виявлено, що політична комунікація в Україні відбувається з використанням всіх можливих і доступних каналів, особливо новітніх інформаційних технологій, соціальних мережах та медіа платформ та реалізується на 4-х рівнях: *міжнародному* – меседжі спрямовані на переконання міжнародної спільноти у необхідності надання Україні підтримки з російською агресією та донесення правдивої і об'єктивної інформації про військові злочини росіян на території України; *нормативному* – меседжі, які відображені в основних нормативно-правових документах, прийнятих в умовах воєнного стану, які стосуються ключових сфер життєдіяльності суспільства; *інституційному* – велика кількість повідомлень спрямовуються на підтримку морального стану суспільства та Збройних Сил України; *публічно-громадському*, де основними комунікаторами є громадяни, громадські організації, рухи, які мають основну мету – збір коштів для забезпечення потреб військових, громадян, що перебувають в окупації, внутрішньо переміщених осіб та біженців.

Було розроблено програму кількісного дослідження та проаналізовано результати. Вдалося зібрати корисні дані для опису та оцінки політичної комунікації лідера в умовах повномасштабного вторгнення на міжнародному та національному рівнях. У дослідженні взяло участь 110 респондентів, отримані дані яких підтверджують актуальність досліджуваної теми. Учасники дослідження поділилися власною думкою щодо ефективності політичної комунікації лідера, де було виявлено, що політична комунікація досягла часткового успіху на 2-х рівнях та вплинула на міжнародну підтримку, висвітлення актуальної інформації про ситуацію в країні, а також мала емоційний вплив на населення.

Отже, підсумовуючи, політична комунікація є важливою під час конфлікту на всіх рівнях, вона відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, впливає на міжнародну спільноту задля підтримки та допомоги. Здатність зрозуміти та застосувати ефективні комунікаційні стратегії може визначити не лише результат конкретного конфлікту, але й майбутнє країни в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Dr. Jan Lüder. What Plato can teach us about leadership: part 1 of 2. (2017). CityUniversity of Seattle. Режим доступу: <https://www.cityu.edu/what-plato-can-teach-us-about-leadership-part-1-of-2/>

Mosca, G. (1939) The Ruling Class. New York. Режим доступу: http://davidmhart.com/liberty/ClassAnalysis/Books/Mosca_RulingClass1939.pdf

Zelenskyy, V. (2022, March 15). Speech by President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy in the Parliament of Canada. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-u-parlamen-73581>

Zelenskyy, V. (2022, March 17). Address by President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy to the Bundestag. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-u-bundesta-73621>

Zelenskyy, V. (2022, March 8). Address by the President of Ukraine to the Parliament of the United Kingdom. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/en/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-do-parl-73441>

Аристотель (2005). Політика. Пер.з англ. О. Кислюк, Київ: Основи, 240 с. Режим доступу: <http://litopys.org.ua/aristotle/arist.htm>

Акайомова, А. (2011). Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб'єктів. Політичний менеджмент, (1), 87-91. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/akaiomova_politychna.pdf

Брайлян, Є. (2023). Як змінилося сприйняття України у світі після 24 лютого 2022 року. АрміяInform. Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2023/02/23/yak-zminylosya-spryjnyattya-ukrayiny-u-sviti-pislya-24-lyutogo-2022-roku/>

Бутук, О. О. (2009). Комунікативні стратегії президентської епістолярії: дискредитація та аргументація в політичній комунікації. Діалог: медіа-студії, (9), 131-136. Режим доступу: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ffa862ae-55b4-4ee7-b3e4-82663e2bbc90/content>

Вегеш, І. М. (2005). Теорія масового суспільства в сучасній політичній науці. Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/17769/1/ТЕОРІЯ%20МАСОВОГО%20СУСПІЛЬСТВА%20В%20СУЧАСНІЙ%20ПОЛІТИЧНІЙ%20НАУЦІ.pdf>

Громадська, Н. А., & Акетіна, О. В. (2014). Сучасні особливості політичної комунікації та її прояви в інформаційному суспільстві. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія]. Серія: Політологія, (248, Вип. 236), 53-58. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_248_236_10

Гурц, В. В. (2015). Особливості політичного лідерства в умовах становлення демократії. Політологічний вісник, (77), 344-352.

Гусева, Н. Ю. (2022). Політичні комунікації: пошуки універсального підходу. *Current issues of science, prospects and challenges*, vol.2, 128-130. Режим доступу: <http://surl.li/txuzp>

Дяченко, Н. М., & Халін, В. В. (2019). Комунікативні стратегії в сучасному українському політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, (1), 56-62. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDUF_2019_1_11

Дяченко, О. В. (2022) Основні моделі політичної комунікації та їх прояви в сучасну епоху. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія політичні науки*, 23-27. Режим доступу: <https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/12791>

Жекало, Г. І. Причини політичних конфліктів. (2014). *Вісник Національного університету Юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. № 4, 349-350. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2014_4_75

Заславська, О. О. (2016). Віртуалізація простору політичної комунікації: особливості та тенденції. №8, 90-99. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2016_8_14

Ключник, Р.М. (2018) Комунікативний вимір політичних конфліктів / Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 89-118. Режим доступу: https://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/1912/1/Mono_2018.pdf

Корнієнко, В. О., & Похило, І. Д. (2009). Ефективність політичного лідера: критерії та механізми реалізації в сучасній Україні. Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0010190>

Левченко, А. В., & Левченко, М. О. (2017). Політична комунікація в контексті сучасного дискурсу. Режим доступу: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/20_2017/16.pdf

Лозовицький, О. (2018). Політичне лідерство – втілення соціальних інтересів національних еліт у державотворенні. Наукові записки ІПіЕНД ім. ІФ Кураса НАН України, 131-143. Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/lozovytskyi_politychne.pdf

Лукач, К. В. (2018). Політична комунікація в умовах кризи (на прикладі подій в Україні кінця 2013 р.–початку 2014 р.). Держава та регіони, 116-120.

Макаренко, Л. П. (2014). Політична комунікація як визначальна складова демократичної політичної системи. Гілея: науковий вісник, (82), 425-430. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_82_109

Макаренко, Л. П. (2016). Теоретичні засади аналізу ролі політичної комунікації в сучасній політичній системі. Гілея: науковий вісник, (110), 339-343. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_110_88

Мозер, М. (2020). Комунікативні тактики та стратегії в політичному дискурсі. Філософія та політологія в контексті сучасної культури, 12(1), 141-146. Режим доступу: <https://doi.org/10.15421/352016>

Морарь, М. В. (2019). Політична комунікація як чинник ефективної діяльності партійних лідерів: теоретико-методологічний аспект. Hiley: Scientific Bulletin/Gileya. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_151%283%29__10

Остапенко, М. (2012). Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. Політичний менеджмент, (3), 135-144. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2012_3_17

Павлов, Д. М. (2015). Теорія політичної пропаганди Г. Лассвелла. Панорама політологічних студій, (13), 40-46. Режим доступу: <https://www.politologia-rdgu.rv.ua/images/pan13/40.pdf>

Рубан, А. О., & Прядко, Т. П. (2020). Роль ЗМІ в сучасній суспільно-політичній комунікації. Editorial board, 603. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_9.1_36

Херманн, М. (1990). Стили лидерства у формировании внешней политики, № 3. с. 91–98.

Чижова, О. (2006). Конфлікт як прояв прагматизму в сучасному суспільстві. Політичний менеджмент, (1), 118-127. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2006_1_15

Шиманова-Стефанишин, О. В. (2022). Політична комунікація в умовах воєнного стану в Україні: політологічний аналіз основних меседжів. Регіональні студії, (30), 30-36. Режим доступу: <http://www.regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/30/19.pdf>

Шиманова, О. (2007). Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25344/30shimanova.pdf?sequence=1>

Якимчук, В., & Лопатюк, Н. (2022). Комунікативні стратегії і тактики в політичних промовах В. Зеленського. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*, (835-836), 127-135. Режим доступу: <https://journals.chnu.edu.ua/gp/article/view/204/204>

Яковлєва, Н. І. (2014). Особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/389c6438-a9dd-44ea-8832-05ade4eae28/content>

Янченко, А. (2013). Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*, (1-2), 153-163. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2013_1-2_20

Яцун, В. В. (2023). Вплив військового конфлікту на формування політичних поглядів суспільства засобами соціальних мереж. Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29763/1/Яцун%20В._тези.pdf

ДОДАТОК А

Анкета

1. Як часто Ви слідкуєте за новинами про ситуацію в країні?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Не частіше ніж раз на місяць
- Не слідкую взагалі

2. З яких джерел Ви отримували інформацію про ситуацію в країні за останніх 30 днів?

- Національне телебачення
- Інтернет сторінки
- Соціальні мережі
- Телеграм канали
- Канали в месенджерах
- Знайомі або близькі люди
- Радіо
- Преса
- Іноземні ЗМІ
- Інше (вказіть)

3. Якою мірою Ви довіряєте інформації, яка висвітлюється у нижче перелічених соціальних інститутах?

	Повністю довіряю	Скоріше довіряю	Скоріше не довіряю	Зовсім не довіряю	Важко відповісти
Президент України					
Верховна рада України					
Уряд України					
Генеральний штаб ЗСУ					
Волонтерські організації					
Громадські організації					
Міністерство оборони України					
ЗМІ					
Іноземні ЗМІ					
Церква					

4. Як Ви вважаєте, чи впливає політична комунікація політичного лідера на внутрішню ситуацію в країні під час конфлікту?

- Так
- Скоріше так, ніж ні

- Скоріше ні, ніж так
- Ні
- Важко відповісти

5. ЯКЩО ТАК, то на які внутрішні процеси України політична комунікація лідера вплинула під час війни?

- Мобілізація населення до війська
- Мобілізація населення до волонтерської діяльності
- Управління панікою, зниження напруги серед населення
- Роз'яснення ситуації про військові дії
- Легітимність існуючої влади
- Підтримка військових на фронті
- Підтримка гуманітарних операцій
- Інше (вказіть)

6. Оцініть від 1 до 5, на скільки політична комунікація Президента України вплинула на формування Вашого ставлення до повномасштабного вторгнення

1 – зовсім не вплинула	2	3	4	5 – дуже вплинула
---------------------------	---	---	---	----------------------

7. Як Ви вважаєте, чи достатньо інформації висвітлює В. Зеленський громадськості про ситуацію в країні?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні
- Важко відповісти

8. Чи відчували Ви себе більш мотивованими діяти на благо країни (волонтерська діяльність, захист держави на фронті і тд) після того, як переглядали інформаційні повідомлення В.Зеленського?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні
- Важко відповісти

9. Оцініть від 1 до 5, чи вдалося лідеру заручитися підтримкою міжнародної спільноти?

1 – зовсім не вдалося	2	3	4	5 – повністю вдалося
----------------------------------	----------	----------	----------	-------------------------------------

10. Як, на Вашу думку, політична комунікація лідера вплинула на настрої людей в інших країнах?

- Дуже негативно
- Негативно
- Нейтрально
- Позитивно
- Дуже позитивно

11. На Вашу думку, вкажіть, на які саме процеси вплинула політична комунікація лідера на міжнародному рівні:

- Поширення правдивої інформації та доказів стосовно ситуації в Україні
- Збільшення військової допомоги від партнерів
- Спонування інших країн до допомоги
- Допомога українським біженцям

- Спонування країн до впровадження заходів, які спрямовані на вирішення конфлікту

- Вплив на громадську думку населення інших країн
- Впровадження санкцій проти країни-агресора
- Сприяння відбудові зруйнованих об'єктів в Україні
- Сприяння здійсненню реформ в Україні
- Допомога у гуманітарних потребах
- Інше (вказіть)
- Не вплинула

12. Вкажіть Ваш вік

- До 30 років;
- 30-40 років;
- 41-50 років
- 51-60 років
- Більше 60-ти