

Political Communication: the Technological Dimension

UDC: 327.070

DOI: <https://doi.org/10.15421/172517>**Sydorov Mykyta**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0009-0005-2107-6041>, myksydorov@gmail.com*Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)*

Abstract

The relevance of the research topic is due to the technological revolution in the field of political communication, which has largely moved to the virtual space to various digital platforms and is carried out through information technology.

The purpose of the study is to clarify the essence and peculiarities of political communication in the technological dimension.

The results of the study are the identified and characterized manifestations and dimensions of political communication in the technological aspect.

In the **conclusion**, the author summarizes the findings of his research. Political communication is the production, sending, receiving and processing of messages that can potentially have a significant direct or indirect impact on politics. Communication serves as the main means by which messages change the cognitive models and behavioral manifestations of political actors. Political communication technologies basically function through the organization of communication processes in the socio-political spheres aimed at cultivating and supporting certain worldviews through a combination of individual and collective interpretations that serve the interests of ruling or opposition political forces in their quest to gain, retain and exercise power. These technologies encompass a variety of ways, methods, and procedures designed to shape the interpretive frameworks of political actors, ultimately serving to either maintain or change the power dynamics between ruling and opposition groups. Political communication technologies are complex methods and procedures for disseminating information that generate certain public interpretations that are beneficial to the political actors involved. They function as mechanisms for constructing and directing interpretations of public opinion to achieve, maintain, strengthen or weaken the power positions of political actors.

Keywords: politics, communication, propaganda, legitimization, technology, power, digitalization

Політична комунікація: технологічний вимір

Сидоров Микита*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Дніпро, Україна)*

Анотація

Актуальність теми дослідження обумовлена технологічною революцією в сфері політичної комунікації, яка здебільшого перемістилася у віртуальний простір до різноманітних цифрових платформ та здійснюється завдяки інформаційним технологіям.

Метою роботи є з'ясувати сутність та особливості здійснення політичної комунікації в технологічному вимірі.

Результатами дослідження є виявлені та охарактеризовані прояви та виміри політичної комунікації в технологічному аспекті.

Автор наводить у **висновках** підсумкові положення свого дослідження. Політична комунікація – це створення, надсилання, отримання та обробка повідомлень, які потенційно можуть мати значний прямий чи опосередкований вплив на політику. Комунікація слугує основним засобом, за допомогою якого повідомлення змінюють когнітивні моделі та поведінкові прояви учасників політичного процесу. Технології політичної комунікації в основі своїй функціонують через організацію комунікативних процесів у суспільно-політичних сферах, спрямованих на культивування та підтримку певних світоглядів шляхом поєднання індивідуальних та колективних інтерпретацій, що слугують інтересам правлячих або опозиційних політичних сил у їхньому прагненні здобути, утримати та реалізувати владні повноваження. Ці технології охоплюють різноманітні способи, методи та процедури, покликані формувати інтерпретаційні рамки учасників політичного процесу, що в кінцевому підсумку слугує або збереженню, або зміні динаміки влади між правлячими та опозиційними групами. Технології політичної комунікації – це складні способи та процедури поширення інформації, які генерують певні публічні інтерпретації, вигідні задіяним політичним акторам. Вони функціонують як механізми конструювання та спрямування інтерпретацій громадської думки для досягнення, збереження, посилення або послаблення владних позицій політичних акторів.

Ключові слова: політика, комунікація, пропаганда, легітимація, технології, влада, цифровізація

Стаття надійшла / Article arrived: 07.01.2025

Схвалено до друку / Accepted: 21.02.2025

Вступ.

Головною особливістю дослідження політико-технологічної сутності комунікації є ті панівні тенденції, що визначають владний характер соціальних відносин. У цьому сенсі поняття комунікації виступає в ролі певного способу самовизначення та владної самоорганізації суспільства. Разом з тим, розвиток ідей щодо характеру комунікації завжди знаходиться у прямій кореляції із опануванням новими засобами комунікації, які не тільки змінюють уявлення про можливості комунікації, але й розширюють її владні перспективи. Так, спільноти, які не мали писемності, могли визначати комунікацію тільки в межах досвіду кількох поколінь у формі безпосереднього спілкування чи міфологічних оповідей. Поява писемності як збереження певного досвіду у часі, а також розвиток технологій пересування у просторі значно розширили можливості комунікації та змінили її сутність. Сьогодні, коли здебільшого політична комунікація перемістилася у віртуальний простір до різноманітних цифрових платформ та здійснюється завдяки інформаційним технологіям, - є підстави констатувати технологічну революцію в сфері політичної комунікації. Це робить надзвичайно актуальним дослідження політичної комунікації в технологічному вимірі.

Все викладене обумовило **мету дослідження** – з'ясувати сутність та особливості здійснення політичної комунікації в технологічному вимірі.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Здійснюючи аналіз останньої літератури за досліджуваною темою, важливо наголосити, що політична комунікація з посиленням цифровізації соціальних відносин істотно змінилась та продовжує свою трансформацію. Це робить надто цінними недавні публікації, які враховують та відображають нові тенденції в розвитку політичної комунікації. Але ідеї теоретиків комунікації минулих поколінь також зберігають свою актуальність, насамперед як методологічні призми. Це дослідження спирається на наукові досягнення авторів, що зробили певний внесок в осмислення політичної комунікації або комунікативних технологій. Дж. Ліпшульц дослідив, як соціальні медіа використовуються активістами та громадськими рухами для підвищення громадянської активності та посилення соціальних проблем, розкрив методи медіа-комунікації, зокрема технології управління новинами, пропаганди, переконання та особистого впливу (Lipschultz, 2023).

Н. Холісох зробив потужний внесок в дослідження переконливого спілкування як інструмент формування позитивної громадської думки (Kholisoh, 2023). Б. Банга репрезентував цікаві думки стосовно кіно як інструмента політичної комунікації (Banga, 2023). Б. Булат та М. Хілберт вдало висвітлили роль ботів в онлайнівій політичній комунікації (Bulat, & Hilbert, 2024). К. Бджола та І. Манор дослідили

вплив цифрової революції на комунікацію (Bjola, & Manor, 2024). М. Холмс звернув увагу на роль образів та ідентичностей в цифровій комунікації (Holmes, 2024). П. Суровець-Капелл висвітлив способи та методи пропаганди в цифровій комунікації (Sugowies-Capell, 2024). Р. Чік дослідив політичну технічну комунікацію за допомогою риторичного підходу та поділив технології політичної комунікації на чотири окремі жанри: вибори, передвиборча агітація, виборчі послуги та публіцистика (Cheek, 2022).

О. Висоцький осмислив зв'язок між комунікацією, легітимністю та правовими нормами (Висоцький, 2021). С. М. Коулз та Д. Лейн довели, що раса та етнічність є фундаментальними силами політичної комунікації (Coles, & Lane, 2023). С. Буліан та А. О. Ларссон визначили такі виміри порівняльного дослідження політичної комунікації як країни, платформи і час, вони аргументовано наголосили, що час має вирішальне значення для розуміння постійно мінливих цифрових медіа-платформ (Boulianne, & Larsson, 2024). П. Чаверо та Р. Родрігес здійснили аналіз цифрової стратегічної комунікації, яку використовував колишній президент Еквадору Гільєрмо Ласо під час політичної кризи, спричиненої процесом імпічменту проти нього (Chavero, & Rodriguez, 2023).

Х. С. Альруфай та А. А. Альрікабі здійснили аналіз ефективних синтаксичних структур, що визначають успішність політичної комунікації в донесенні повідомлень та отриманні схвалення аудиторії (Alrufaiey, & Alrikabi, 2024). П. Донгес досліджував цифрові засоби комунікації, такі як соціальні медіа-платформи, доходючи висновку, що вони демонструють власну інституційну логіку і, таким чином, впливають на правила, за якими відбувається політична комунікація (Donges, 2022). Дж. Кім та Е. Рохас в своєму дослідженні розмірковували, як політична комунікація пов'язана зі сприйняттям поляризації і як це сприйняття пов'язане з політичною участю та висловленням думок (Kim, & Rojas, 2024).

Сію Сонг та Мінвей Ай дослідили комунікаційне посередництво та виявили значний опосередкований вплив споживання політичних новин на політичну участь через політичні дискусії, а також те, що вищий рівень однорідності мережі може посилити мобілізаційний ефект політичної дискусії (Song, & Ai, 2024).

Б. Хамрак, Г. Симонович та Ф. Шуч представили формальну модель, в якій комунікація еліти та переконання виборців під час політичного скандалу постають як комунікаційна рівновага, що визначається суворістю звинувачень та ступенем уваги медіа, та прийшли до висновків, що заперечення з боку чинних президентів можуть отримати підтримку навіть тоді, коли вони стикаються з можливістю появи доказів їх провини (Hamrak, Simonovits, & Szucs, 2024).

Використання вищезгаданих досліджень дозволило ґрунтовно та багатовимірно осмислити проблематику нашого дослідження.

Методологія. Технологічна парадигма уможливорює як описовий аналіз реалізації політичної комунікації, так і глибше розуміння її як прагматичного механізму впливу на динаміку влади та політичні відносини з метою їх збереження чи трансформації. Ця аналітична основа дозволяє нам концептуалізувати колективну поведінку політичних акторів як операційні послідовності – по суті, алгоритмічні схеми комунікаційних технологій, що застосовуються для здобуття, утримання або здійснення політичної влади. Вона полегшує визначення параметрів оптимізації комунікаційних стратегій, що посилюють владу, і водночас дозволяє розробляти захисні контрзаходи проти потенційно деструктивних або таких, що порушують права людини, практик політичної комунікації.

Технологічна перспектива за своєю суттю об'єднує і синтезує перевірені наукові методології та висновки, отримані в рамках взаємодоповнюючих теоретичних концепцій. Особлива перевага цього підходу полягає в його чудовій здатності перетворювати теоретичні висновки на практичне застосування. У межах цієї методологічної бази дослідження політичної комунікації дають особливо вагомий теоретичний та емпіричний результати, які можуть бути використані для просування демократичних процесів і посилення гуманізації суспільно-політичних взаємодій.

Через цю призму ми можемо інтерпретувати політичні процеси як результати, створені конкретними індивідуальними чи інституційними акторами, які беруть участь у боротьбі за владу, реалізуючи цілеспрямовані комунікаційні стратегії для забезпечення та збереження своєї політичної позиції. Цікаву паралель можна провести з тим, що ми називаємо «феноменом Мольєра-Журдена» в технологіях політичної комунікації: подібно до того, як персонаж Мольєра, пан Журден, не знав, що говорить прозою (Мольєр, 1981, с.323), багато політичних акторів використовують комунікаційні технології, не усвідомлюючи їхньої методологічної основи.

Таким чином, технологічний підхід допомагає підняти це несвідоме використання до рівня навмисного застосування, сприяючи більш свідомій і стратегічно обґрунтованій політичній комунікації. Підвищена обізнаність дозволяє політичним акторам діяти більш систематично і відповідально, з більшою увагою до наслідків їхніх дій для динаміки влади. Отже, вони можуть більш ефективно використовувати свої стратегічні переваги в політичній конкуренції. Ця еволюція водночас посилює здатність суспільства здійснювати дієвий контроль за носіями політичної влади.

Результати дослідження.

Поняття політичної комунікації

З оптики технологічного підходу, сутність та значення політичної комунікації досягається, насамперед, через її вплив. За тлумаченням Д.Грабер та Дж.Сміт, політична комунікація – це створення, надсилання, отримання та обробка повідомлень, які потенційно можуть мати значний прямий чи опосередкований вплив на політику. Відправниками або одержувачами повідомлень у цьому процесі виступають політики, журналісти, члени груп інтересів або прості громадяни (Grabner, & Smith, 2005, с. 479).

Сутність політичної комунікації

Політика в основі своїй проявляється через комунікаційні процеси. У політичній сфері комунікативні акти слугують для поширення ідеологічних рамок і створення наративів морального конфлікту, в якому різні угруповання змагаються за політичне верховенство або збереження влади. Без комунікаційних каналів поширення ідеології стає неможливим. Більше того, багатогранна природа комунікації – її різноманітні форми, методології, зміст і характеристики – фундаментально формує траєкторії і наслідки політичного впливу. Комунікація слугує основним засобом, за допомогою якого повідомлення змінюють когнітивні моделі та поведінкові прояви учасників політичного процесу.

Аналізуючи спрямованість політичної комунікації, ми спостерігаємо три окремі види: індивідуально-орієнтована, групова та масова комунікація. Індивідуально-спрямована політична комунікація спрямована насамперед на впливових політичних діячів, чи то чинних носіїв влади, лідерів опозиції чи керівників союзних політичних організацій. Ефективність політичної комунікації безпосередньо залежить від того, наскільки вона відповідає запитам виборців, що вимагає ретельної уваги до динаміки конкретних соціальних груп. Політична комунікація, орієнтована на масову аудиторію, зазвичай використовує прості повідомлення, зосереджені на елементарних поняттях і подіях, здатних викликати емоційну реакцію у широких верств суспільства.

Щодо способів реалізації, то політична комунікація проявляється у трьох формах: спонтанній, тактичній і стратегічній. Політичні суб'єкти завжди беруть участь у комунікації для просування своїх інтересів, часто через спонтанні, залежні від контексту повідомлення, що реагують на нагальні обставини. Тактична комунікація слідує за виваженим плануванням, спрямованим на забезпечення перемоги в поточному політичному контексті. Стратегічна комунікація прагне виховати відданих прихильників, які добровільно поширюють її повідомлення.

Оперативні способи політичної комунікації можна класифікувати як наступальні або оборонні

за своєю природою. Захисна комунікація виникає як контрзахід проти ворожих повідомлень, тоді як наступальна комунікація активно прагне зменшити політичну ефективність опонентів.

За географічним охопленням політична комунікація поділяється на внутрішню та міжнародну. Внутрішня комунікація спрямована на суспільну аудиторію всередині держави, в той час як міжнародна - на глобальну або конкретну зовнішню аудиторію.

Політична комунікація виходить за рамки простого вербального вираження, охоплюючи всеосяжну соціальну структуру, побудовану на численних каналах: мовних, поведінкових, символічних, церемоніальних, ідеологічних, матеріальних та емоційних. Значення слугує основоположним елементом будь-якої комунікації, сприяючи створенню, передачі та інтерпретації повідомлень. Таким чином, технології політичної комунікації в першу чергу зосереджені на створенні смислів і перетворенні їх на інструменти реалізації політики та соціальних змін. Спільне значення, індивідуальне чи колективне, каталізує громадянську участь і масову мобілізацію на підтримку відповідних політичних акторів. Стратегічне маніпулювання смисловими контекстами може потенційно дестабілізувати існуючі владні структури, мобілізуючи соціальні сили до альтернативного майбутнього під харизматичним лідерством.

Комунікація встановлює соціально-політичні ієрархії, визначаючи авторів та одержувачів повідомлень. Комунікативна динаміка, що характеризується взаємозалежною взаємодією учасників, наголошує на управлінні сприйняттям як вирішальному факторі поведінкових результатів. Творці повідомлень повинні враховувати численні змінні: формат, зміст, якість, рівень абстракції та контекстуальні фактори, які впливають на поведінку одержувача. Ефективна комунікація вимагає кількох ключових елементів: позитивного ставлення одержувача до відправника, сприйняття достовірності повідомлення, сприятливого ставлення одержувача та очевидної цінності повідомлення - функціональної, естетичної, освітньої чи розважальної.

Функції політичної комунікації

До основних функцій політичної комунікації ми відносимо:

1) Управління інтерпретацією. Ця функція діє через визнання громадськістю авторитету та довіри до комунікатора. Замість того, щоб просто поширювати інформацію, політична комунікація переважно спрямована на зміну громадського сприйняття відповідно до інтерпретаційної системи комунікатора. У сфері державних справ комунікативні процеси встановлюють певні когнітивні парадигми та оціночні рамки для мас, зрештою, слугуючи для підтримки ідеологічної єдності та стандартизації політичної думки серед громадян. Цей процес часто

стає інструментом, за допомогою якого політичні суб'єкти намагаються встановити домінування над інформаційними каналами.

2) Регулювання свідомості. Комунікація слугує механізмом у ширшому апараті політичного управління, задіяним як для формування нових протагоністів певних ідеологічних позицій, так і для підтримки лояльності існуючих прихильників.

3) Поведінковий каталіз. Ця функція трансформує набуті аудиторією знання та розуміння в конкретні мотиваційні сили, які спонукають до політичних дій, що відповідають стратегічним цілям комунікатора.

4) Ідеологічна конкуренція. Структура та зміст комунікативних зусиль свідомо будуються таким чином, щоб применшити протилежні політичні позиції та зменшити мобілізаційний потенціал конкуруючих програм і цінностей. Цей змагальний вимір політичної комунікації може виходити за суто політичні межі, вносячи напругу в ширші соціальні взаємодії. Така динаміка демонструє бінарну природу політичної комунікації за своєю суттю.

5) Захисна функція. Охоплює необхідні контрзаходи проти інформаційної та психологічної війни, ініційованої політичними суперниками, включаючи оборонні комунікативні стратегії в ширший контекст політичної діяльності.

6) Легітимізаційна функція. Впливаючи на соціальну динаміку, політична комунікація забезпечує суспільне визнання та прийняття політичної влади.

Важливість розмежування цих функцій полягає в їхній ролі як аналітичних рамок, за допомогою яких ми можемо виокремлювати та досліджувати ефективні технології, а також удосконалювати методологічний інструментарій політичної комунікації.

Легітимізація влади як функція політичної комунікації

Вперше тема легітимізації була впроваджена в політичну науку М. Вебером, хоча проблему легітимності/легітимізації політики в європейській філософії було поставлено ще Платоном як проблему правильного, доброго, розумного, вправного і справедливого правління (Высоцкий, 2003, с. 132).

Процес легітимізації влади відбувається у трьох різних, але взаємопов'язаних аспектах: через канали комунікації, за допомогою комунікативних процесів та з метою посилення комунікації для зміцнення легітимної влади. У міру того, як комунікація стає дедалі потужнішим чинником легітимізації влади, вона передусім функціонує як інструмент виправдання, переконання та впливу на суспільство. Відповідно, нові комунікаційні технології, які розширюють можливості формування громадської думки, стають вирішальними компонентами у побудові ефективних механізмів легітимізації влади.

З технологічної точки зору, управління легітимізацією вимагає ретельного контролю як короткострокових, так і довгострокових реакцій

учасників комунікації, які функціонують як впливові агенти у визнанні політичної влади на основі їхньої здатності формувати громадську думку. Спільні інвестиції як суспільства, так і окремих осіб у легітимність підкреслюють важливість комунікативної взаємодії як механізму, що розподіляє легітимну владу в публічному просторі, створюючи середовище для обміну та трансформації різних форм легітимності.

У цьому контексті військові конфлікти, фінансові ресурси, символи статусу та групова приналежність у поєднанні з вербальними вираженнями в дискурсі легітимності виступають комунікативними елементами, які встановлюють рамки для присвоєння та підтримки легітимних цінностей серед учасників. Ці елементи формують боротьбу за контроль у когнітивній, ціннісній, політичній та економічній сферах, як у глобальному масштабі, так і в межах окремих життів.

Сфера обміну легітимністю функціонує як універсальний, системоутворюючий аспект соціальної організації, де різні дискурси - включаючи міфологічні, релігійні, ідеологічні, економічні, політичні, правові, етичні, естетичні, історичні та етнічні наративи - сходяться, щоб визначити і зберегти або трансформувати існуючі соціальні структури.

Відповідно до концепції Вебера, харизматичне лідерство являє собою особливу форму легітимності, що породжує специфічні технології політичної комунікації, спрямовані на розвиток харизми - технології харизматизації.

Ці технології включають інноваційні методи залучення громадськості, гостру критику чинної влади, оптимістичну риторику щодо запропонованих ініціатив, переконаність лідерів у своїй місії та демонстрацію опору усталеним владним структурам.

З огляду на те, що віра суспільства в лідерство часто виникає як відповідь на невизначеність майбутнього та дефіцит смислів, харизматична легітимація виявляється найефективнішою в періоди суспільної кризи, спричиненої реальними чи уявними загрозами суспільній стабільності. Як вказує Роджер Ітвелл, харизматичні лідери дають своїм послідовникам відчуття політичної мети та активності, зберігаючи при цьому відповідальність за потреби своїх прибічників (Eatwell, 2006). У цілому, можна констатувати, що комунікативні технології популізму можуть розглядатись як технології харизматизації.

З часу неймовірного розвитку засобів і технологій створення віртуальної реальності (комп'ютерна техніка та її програмне забезпечення, швидкісна відеозйомка, квадразвукова техніка, удосконалення технологій породження та оперування трьохвимірними графічними об'єктами, використання комп'ютерних технологій в опрацюванні відео- та аудіоряду в кіно- і телеіндустрії, в функціонуванні Інтернету

тощо) забезпечили провідну роль віртуальність стає однією із провідних інстанцій здійснення технологій політичної комунікації, в тому числі для легітимації влади (Висоцький, 2008, с. 42).

Сутність технологій політичної комунікації

Технології політичної комунікації в основі своїй функціонують через організацію комунікативних процесів у суспільно-політичних сферах, спрямованих на культивування та підтримку певних світоглядів шляхом поєднання індивідуальних та колективних інтерпретацій, що слугують інтересам правлячих або опозиційних політичних сил у їхньому прагненні здобути, утримати та реалізувати владні повноваження. Ці технології охоплюють різноманітні способи, методи та процедури, покликані формувати інтерпретаційні рамки учасників політичного процесу, що в кінцевому підсумку слугує або збереженню, або зміні динаміки влади між правлячими та опозиційними групами. По суті, ці технології функціонують як інструменти формування суспільного сприйняття соціально-політичної реальності, впливаючи таким чином на розподіл влади між політичними суб'єктами.

Впровадження цих технологій переслідує подвійну мету: вирішення проблемних комунікаційних сценаріїв (зокрема, когнітивних та ціннісних розбіжностей), водночас діючи в межах встановлених комунікаційних рамок, які визначають їхнє застосування та ефективність. Хоча комунікація в широкому сенсі охоплює передачу смислів і цінностей, технології політичної комунікації відрізняються своїм цілеспрямованим, орієнтованим на досягнення мети підходом до передачі смислів. Отже, ці технології можна розглядати як стратегічні механізми передачі смислів та значень із метою позбавлення чи отримання влади політичними акторами.

Розглядаючи технології політичної комунікації, можна визначити їх як складні способи та процедури поширення інформації, які генерують певні публічні інтерпретації, вигідні задіяним політичним акторам. Ці технології, по суті, функціонують як механізми конструювання та спрямування інтерпретацій громадської думки для досягнення, збереження, посилення або послаблення владних позицій політичних акторів.

Вплив політичних комунікаційних технологій виходить за рамки простої модифікації свідомості, передусім спрямований на структуру сприйняття та інтерпретацію реальності. Важливо визнати, що інтерпретація реальності часто відбувається поза межами раціональної свідомості та критичного аналізу. Людські інтерпретаційні процеси часто ґрунтуються на ірраціональних засадах, включаючи емоційні стани, такі як віра, страх, заздрість, ненависть, надія і любов. Ефективність цих технологій часто більше залежить від емоційного резонансу та

інтуїтивного розуміння, ніж від раціонального аналізу. Внаслідок намагання уникнути постійної рефлексії, тягаря прийняття рішень та відповідальності за них (прояви різноманітної «втечі від свободи»), економії часу і зусиль, інтерпретації значної частини людей спонтанні, стереотипні, варіативно обмежені, антиномічні та двоїсті. Досвідчені політичні комунікатори використовують це розуміння, визнаючи, що звернення до емоційних потреб часто виявляється більш ефективним, ніж суто логічна аргументація.

В умовах застосування комунікаційних технологій смисл передається і конструюється не стільки через раціональне сприйняття чи аналітичне мислення, скільки переважно через емоційну залученість, емпатію та інтуїцію.

Особливо варто відзначити, що глибокі людські переживання, такі як любов і щастя, не можна вираховувати або повністю контролювати раціональними засобами. Ці переживання можуть виникати як через радість, так і через страждання, але вони суттєво впливають на сприйняття, мотивацію та наміри – навіть тих, хто вважає себе раціональним чи критично мислячим. Наприклад, досвідчені політики, рекламисти та фахівці зі зв'язків з громадськістю розуміють, що люди прагнуть щастя та любові. Тому вони часто зосереджуються на тому, щоб показати турботу (вирішуючи проблеми людей зі співчуттям і розумінням) і дати надію на майбутнє щастя, презентуючи бачення, яке резонує з їхньою аудиторією. Раціональні аргументи – такі як статистика, думки експертів, опитування, графіки чи розрахунки – слугують насамперед для підтвердження раціональності рішення, зміцнення свідомої довіри та легітимізації оптимізму.

Технології політичної комунікації є одними з найпоширеніших інструментів управління політичними процесами. Кожна технологія призначена для досягнення конкретних цілей, спрямована на певні сфери з різним ступенем ефективності, що залежить від механізмів, які впливають на те, як політичні актори інтерпретують соціальні та політичні реалії. Наприклад, ефективність тієї чи іншої технології залежить від того, чи робить акцент політичний актор при інтерпретації суспільних процесів на яскравих і переконливих образах, логічній аргументації, статистичній раціональності, повазі до індивідуальної гідності, усвідомленні власних інтересів, стереотипних реакціях чи домінуючих міфах. Отже, найбільш ефективні комунікаційні технології відповідають бажанням, цілям і впевненості політичних акторів у забезпеченні підтримки конкретних політичних сил.

Скоординоване та системне застосування всього спектру політичних комунікаційних технологій, що функціонують у взаємодоповнюючий спосіб, уможливорює ефективне досягнення цілей, забезпечує

оптимальне використання ресурсів та закріплення досягнутих результатів у часі.

Однією з центральних мішеней політичних комунікаційних технологій є громадська думка, яка слугує важливим інструментом впливу на колективну поведінку в суспільстві. Громадська думка формується скрізь, де існують важливі судження, що впливають на здобуття та здійснення політичної влади. Суб'єкти політики, будучи зацікавлені в реалізації своїх владних інтересів, замість того, щоб сприяти вільному формуванню громадської думки, намагаються за допомогою технологій політичної комунікації ефективно впливати на громадську думку та навіть керувати нею (Висоцький, 2012, с. 589).

Гене́за та віртуалізація політичної комунікації

Перехід від традиційних моделей ЗМІ до мережевих, децентралізованих медіа-систем за допомогою цифрових технологій мав невідворотні наслідки для формування нової модифікації політичної комунікації. Гене́за політичної комунікації проходить три стадії виходячи з медіа-ефектів – підшкірної комунікації (медіа-ефекти потужні та прямі), обмеженої комунікації (медіа-ефекти рідкісні і випадкові) та тонкої чи поміркованої комунікації (в той час як пряме переконання через ЗМІ могло бути не надто поширеним, інші типи медіа-ефектів, такі як формування порядку денного, праймінг і фреймінг, могли бути стійким наслідком, особливо за певних умов і для певних категорій людей).

Спочатку газети і журнали, потім кіно і радіо, а згодом і телебачення викликали інтерес і занепокоєння соціологів і політологів. Вчені побоювалися, що такі далекосяжні засоби масової інформації з такою величезною аудиторією можуть мати потужний «підшкірний» вплив на політичні погляди та поведінку людей (Lasswell, 1927, 1930, 1935). «На початку вивчення комунікації аудиторія вважалася відносно пасивною і беззахисною, і комунікація могла в неї щось вбити» (Schramm, 1971, с. 9). Ця точка зору була вкорінена в післявоєнних (як Першої, так і Другої світової) страхах перед пропагандою, апокрифічних (і перебільшених) розповідях про «масову істерію», спричинену радіопередачею «Війни світів» Герберта Уеллса (Cantril et al., 1940).

Дослідники політичної комунікації прагнули віднайти ефективні інструменти її впливу – технології – для управління масовою політичною свідомістю. Так, Г. Лассвелл підкреслив ключову роль процесів масової комунікації у здійсненні пропагандистського впливу. У своїй впливовій статті «Структура і функції комунікації в суспільстві» (Lasswell, 1948) він запропонував п'ятиступеневу модель комунікації, яка відтоді набула статусу класичної. Згідно з Лассвеллом, масова комунікація функціонує як цілеспрямований процес, в якому комунікатор впливає на аудиторію за допомогою певних повідомлень. Цей процес опосередковується засобами масової інформації,

які залучають розпорошену аудиторію індивідів, ізольованих один від одного та позбавлених горизонтальних зв'язків. Ці люди споживають пропаганду через вертикальні, односпрямовані канали комунікації, що призводить до зниження критичного сприйняття і дозволяє пропагандисту здійснювати ефективний вплив на колективну свідомість. Примітно, що пропагандист виступає ініціатором політичної комунікації, стратегічно формуючи суспільні уподобання через символи, які резонують з цільовою аудиторією (Lasswell, 1948, p. 37-38).

К. Ховланд розвинув Єльську комунікаційну модель, яка наголошує на необхідності зміни індивідуальних установок як частини процесу зміни громадської думки. Спираючись на когнітивну парадигму Г. Лассвелла, К. Ховланд розробив структуру для обробки інформації, що включає такі елементи, як джерело, повідомлення, аудиторія та реакція аудиторії. Він стверджував, що успіх повідомлення залежить від привернення уваги, забезпечення розуміння, прийняття та сприяння збереженню інформації, що відбувається нерівномірно. Після отримання інформації забування спочатку відбувається швидко, а потім поступово сповільнюється (Schramm, 1997, p. 104).

Крім того, К. Ховланд та його співробітники виявили ефективність двосторонньої, діалогічної пропаганди, особливо в ситуаціях, коли аудиторія спочатку не погоджується з позицією комунікатора (Hovland, Lumsdaine, Sheffield, 1949, p. 201-227).

Американський соціолог Пол Лазарсфельд розглядав суспільство як мішень для інформаційного впливу комунікаційних технологій. У своїй двоступеневій моделі потоку П. Лазарсфельд проілюстрував, що медіа, зважаючи на різноманітність суспільства та наявність впливових лідерів думок, не впливають безпосередньо на суспільну свідомість. Натомість вплив ЗМІ відбувається через лідерів думок, які інтерпретують та передають контент ЗМІ своїй аудиторії. Ці лідери думок, як основний об'єкт впливу ЗМІ, поширюють переосмислені думки, смисли та оціночні судження у своїх мережах (Lazarsfeld, 1968, p. 179).

У. Ліппманн зробив значний внесок у розуміння політичної комунікації та її технологій. У своїй праці «Громадська думка» (Lippmann, 1997) він стверджував, що в суспільній свідомості домінують стереотипи, а не політичні реалії. Засоби масової інформації, як канал зв'язку з громадськістю, відіграють вирішальну роль у формуванні цих стереотипів, які будуються на поверхневих знаннях і судженнях, сформованих індивідами, що споживають контент масової комунікації (Lippmann, 1997, p. 89-90). Як наслідок, масова комунікація сприяє розвитку політичного псевдосередовища, яке взаємодіє з суспільною свідомістю. Це псевдосередовище

значною мірою перешкоджає здатності суспільства до самостійного осмислення об'єктивної реальності.

Г. Джоветт і В. О'Доннелл досліджували механіку технологій політичної комунікації, аналізуючи комунікативну природу пропаганди (Jowett, & O'Donnell, 2014). У своїй книзі «Пропаганда і переконання» вони визначають пропаганду як специфічну форму комунікації. ««Ми прагнемо зрозуміти та проаналізувати пропаганду, визначивши її характеристики, і помістити її в рамки комунікативних досліджень, щоб вивчити такі якості, як контекст, відправник, наміри, повідомлення, канал, аудиторія та реакція. Крім того, ми хочемо прояснити, наскільки це можливо, різницю між пропагандою та переконанням, розглядаючи пропаганду як підкатегорію переконання, а також як інформацію. Наше визначення пропаганди фокусується на процесі комунікації, а саме на меті цього процесу: пропаганда - це цілеспрямована, систематична спроба формувати сприйняття, маніпулювати свідомістю та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яка сприяє бажаним намірам пропагандиста» (Jowett, & O'Donnell, 2014, p. 7). Зазначимо, що іноді ефективність політичної пропаганди з особливими умовами та якістю комунікації, яка сприяє зміцненню довіри між протилежними сторонами політичного процесу - політичними акторами та суспільством (Vysotskyi, & Pavlov, 2020, p. 119).

Поява Інтернету та посилення комунікативної значущості цифрових платформ змінили вимоги до політичної комунікації та пропаганди, що багато в чому зливаються та які все важче розрізняти. Дослідники до принципів, що сприяють ефективності цифрових платформ, відносять дієвість, енциклопедичність, візуальну привабливість, доцільну структурованість, функціональність (Висоцький, 2018, с.55). Все це складає м'яку силу цифрових політичних комунікацій.

Технології мережевої політичної комунікації

Цифрові технології стали децентралізованими за своєю суттю, роблячи інформацію надмірною в мережі та надаючи можливість окремим користувачам створювати інформацію, обмінюватися нею та публічно реагувати на неї (Abbate, 2000). Ця «логіка мережевих медіа» (Klinger & Svensson, 2015) означає, що люди є одночасно і членами аудиторії, і виробниками контенту, і одержувачами, і учасниками (Ritzer, & Jurgenson, 2010). На початку 2000-х років, коли такі платформи, як Вікіпедія, YouTube, Facebook і Twitter, переосмислили інтернет, вони надали пріоритет інтерактивності, контенту, створеному користувачами, і горизонтальним міжособистісним мережам (O'Reilly, 2009). Веб 2.0 взяв децентралізований контроль над інтернетом і помістив його в соціальні мережі, що перетинаються, - спільноти друзів, членів сім'ї, колег і сусідів. Аудиторія перестала бути роз'єднаною масою. Аудиторія взагалі перестала бути масою (Chaffee, &

Metzger, 2001). Вбудовуючи політичну комунікацію в соціальний контекст, цифрові технології та соціальні медіа вимагають, щоб ми все частіше думали про політичну комунікацію з точки зору міжособистісного спілкування (Holbert, & Geidner, 2009; Shah et al., 2017).

У результаті на перший план вийшли такі технології політичної комунікації як ехо-камери та політичні боти в соціальних мережах, що формують нову політичну реальність, змінюючи чи підкріплюючи переконання мас, що пересили з традиційних ЗМІ на цифрові платформи. К. Діас Руїс та Т. Нілссон по суті описали двофазну дезінформаційну технологію політичної комунікації в соціальних мережах на основі використання ехо-камер (Ruiz Diaz, & Nilsson, 2023). За спостереженнями, політичні боти використовуються у зловмисних цілях, відстежуючи трафік користувачів та дотримуючись добового ритму, щоб імітувати реальних користувачів, вони посилюють певні наративи, сприяють створенню в суспільстві поляризації громадської думки та ставлять під сумнів цілісність публічного дискурсу (Bulat, & Hilbert, 2024).

Висновки.

Політична комунікація – це створення, надсилання, отримання та обробка повідомлень, які потенційно можуть мати значний прямий чи опосередкований вплив на політику. Комунікація слугує основним засобом, за допомогою якого повідомлення змінюють когнітивні моделі та поведінкові прояви учасників політичного процесу. Політична комунікація є інструментом змагання за владу, який використовує технології для формування смислів, мобілізації прихильників та легітимізації системи. Її

ефективність залежить від адаптації до медійних змін, емоційного резонансу та управління громадською думкою в умовах цифровізації. Технології політичної комунікації в основі своїй функціонують через організацію комунікативних процесів у суспільно-політичних сферах, спрямованих на культивування та підтримку певних світоглядів шляхом поєднання індивідуальних та колективних інтерпретацій, що слугують інтересам правлячих або опозиційних політичних сил у їхньому прагненні здобути, утримати та реалізувати владні повноваження. Ці технології охоплюють різноманітні способи, методи та процедури, покликані формувати інтерпретаційні рамки учасників політичного процесу, що в кінцевому підсумку слугує або збереженню, або зміні динаміки влади між правлячими та опозиційними групами.

Технології політичної комунікації – це складні способи та процедури поширення інформації, які генерують певні публічні інтерпретації, вигідні задіяним політичним акторам. Вони функціонують як механізми конструювання та спрямування інтерпретацій громадської думки для досягнення, збереження, посилення або послаблення владних позицій політичних акторів. З розвитком цифрових платформ політична комунікація перейшла до нових форм, таких як соціальні мережі, де центральну роль відіграють інтерактивність, контент, створений користувачами, та горизонтальні зв'язки. Це призвело до поширення таких нових технологій політичної комунікації як ехо-камери та політичні боти в соціальних мережах, що формують нову політичну реальність, змінюючи чи підкріплюючи переконання мас.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Висоцький О. (2008). Віртуальність як провідна форма легітимізаційної політики в добу постмодерну. *Політичний менеджмент*, 6, 41-53. http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2008_6_6
- Висоцький О. Ю. (2012). Громадська думка як головний об'єкт впливу легітимізаційних технологій. *Гілея*, 57 (2), 588-597. <http://gileya.org/download.php?id=74>
- Висоцький О.Ю. (2018). Електронна дипломатія як інструмент пропаганди. *Політологічний вісник*, 81. С.51-59. DOI: <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2018.81.51-59>
- Висоцький, О. (2021). Комунікативний вимір легітимності міжнародного права. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ, Спеціальний випуск*, 2(116), 81-92. <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2021-6-81-92>
- Высоцкий, А. Ю. (2003). Проблема легитимации политики в концепции. Макса Вебера. *Грани*, 6(32), 132-136. <https://grani.org.ua/index.php/journal/issue/view/29/27>
- Мольер. (1981). *Комедії*. Київ: Дніпро.
- Abbate, J. (2000). *Inventing the internet*. Boston: MIT Press.
- Alrufaiey, H.S., & Alrikabi, A. A. (2024). A pragmatic Analysis of Effective Political Communication from a Relevance-Theoretic Perspective. *Arab World English Journal*, 15(1), 91-116. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/vol15no1.7>
- Banga, B. (2023). Political communication and promotion through cinema. *Recent Trends in Business and Management*, Ghaziabad, 76-87. <https://www.empyrealpublishinghouse.com/pdf/recent-trends-in-business-and-management.pdf>
- Bjola, C., & Manor, I. (2024). *Introduction: Understanding Digital Diplomacy - The Grammar Rules and Patterns of Digital Disruption*. The Oxford handbook of digital diplomacy / Corneliu Bjola, Ilan Manor. New York: Oxford University Press.
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2024). Comparative Digital Political Communication: Comparisons Across Countries, Platforms, and Time. *Social Science Computer Review*, 42(5), 1092-1100. <https://doi.org/10.1177/08944393241258763>

- Bulat, B., Hilbert, M. (2024). *A Dynamical Systems Approach to Bots and Online Political Communication*. DOI: 10.48550/arXiv.2405.18652.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), 365–379.
- Chavero, P., & Rodríguez, R. (2023). Strategic Communication in Political Crisis: The Case of Guillermo Lasso (2023). *URVIO. Revista Latinoamericana De Estudios De Seguridad*, (37), 8–27. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.6098>
- Cheek, R. (2022). Making a Case for Political Technical Communication (Pxtc). *Technical Communication Quarterly*, 32(2), 121–133. <https://doi.org/10.1080/10572252.2022.2079726>
- Coles, S. M., & Lane, D. (2023). Race and Ethnicity as Foundational Forces in Political Communication: Special Issue Introduction. *Political Communication*, 40(4), 367–376. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2229780>
- Donges, P. (2022). Digitalisierung der politischen Kommunikation. *Köln Z Soziol* 74 (Suppl 1), 209–230. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00834-7>
- Eatwell R. (2006). The Concept and Theory of Charismatic Leadership. *Totalitarian Movements and Political Religions*, 7(2), 141–156.
- Graber, D., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507.
- Hamrak, B., Simonovits, G., Szucs, F. (2024). Equilibrium communication in political scandals. *European Journal of Political Economy*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2024.102580>
- Holbert, L. R., & Geidner, N. (2009). The 2008 election: Highlighting the need to explore additional communication subfields to advance political communication. *Communication Studies*, 60(4), 344–358.
- Holmes, M. (2024). *Digital Diplomacy: Projection and Retrieval of Images and Identities*. The Oxford handbook of digital diplomacy. Corneliu Bjola, Ilan Manor. New York: Oxford University Press.
- Hovland C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Jowett G.S. & O'Donnell V. (2014). *Propaganda & persuasion*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Kholisoh, N. (2023). The Role of Spin Doctor in Political Communications to Win the Most Votes. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 157-168. <http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.832>
- Kim, J., & Rojas, H. (2024). How Does Political Communication Relate to Perceived Extremity of Partisans and Their Divides? From Communication to Polarization Perceptions to Political Engagement. *Communication Studies*, 76(1), 48–71. <https://doi.org/10.1080/10510974.2024.2392909>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257.
- Lasswell, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas*. (pp. 37-51). Ed. by L Bryson N.Y.
- Lazarsfeld, P. (1968). *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, by Paul F.Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 3rd ed New York, Columbia University Press.
- Lippmann, W. (1997). *Public opinion; with a new introduction by Michael Curtis*. New Brunswick, N.J., U.S.A.: Transaction Publishers.
- Lipschultz, J.H. (2023). *Social media and political communication*. New York; London : Routledge, Taylor & Francis Group.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0?* O'Reilly Media, Inc.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Ruiz Diaz, C., Nilsson, T. (2023). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18–35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>
- Schramm, W. (1997). *Carl Hovland: Experiments, attitudes, and communication. The beginnings of communication study in America: A personal memoir by Wilbur Schramm*. ed.: S. H. Chaffee, Everett M. Rogers. London, 1997. P. 87–105.
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M. W., & Friedland, L. A. (2017). Revising the communication mediation model for a new political communication ecology. *Human Communication Research*, 43(4), 491–504.
- Song, S., & Ai, M. (2024). How Citizen Communication Mediation Model Works in Taiwan: The Moderating Roles of Asian Values and Network Homogeneity. *Journal of Asian and African Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00219096241228771>
- Surowiec-Capell, P. (2024). *Digital Propaganda and Diplomacy*. The Oxford handbook of digital diplomacy. Corneliu Bjola, Ilan Manor. New York: Oxford University Press.
- Vysotskyi, O., & Pavlov, D. (2020). Spaces of propaganda as structural and functional dimensions of its deployment in domestic politics and in the international arena. *Philosophy and Political Science in the Context of Modern Culture*, 12(1), 114–122. DOI: 10.15421/352013

REFERENCES

- Abbate, J. (2000). *Inventing the internet*. Boston: MIT Press.
- Alrufaiey, H.S., & Alrikabi, A. A. (2024). A pragmatic Analysis of Effective Political Communication from a Relevance-Theoretic Perspective. *Arab World English Journal*, 15(1), 91-116. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/vol15no1.7>
- Banga, B. (2023). Political communication and promotion through cinema. *Recent Trends in Business and Management, Ghaziabad*, 76-87. <https://www.empyrealpublishinghouse.com/pdf/recent-trends-in-business-and-management.pdf>

- Bjola, C., & Manor, I. (2024). *Introduction: Understanding Digital Diplomacy - The Grammar Rules and Patterns of Digital Disruption*. The Oxford handbook of digital diplomacy. Corneliu Bjola, Ilan Manor. New York: Oxford University Press.
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2024). Comparative Digital Political Communication: Comparisons Across Countries, Platforms, and Time. *Social Science Computer Review*, 42(5), 1092-1100. <https://doi.org/10.1177/08944393241258763>
- Bulat, B., Hilbert, M. (2024). *A Dynamical Systems Approach to Bots and Online Political Communication*. DOI: 10.48550/arXiv.2405.18652.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), 365–379.
- Chavero, P., & Rodríguez, R. (2023). Strategic Communication in Political Crisis: The Case of Guillermo Lasso (2023). *URVIO. Revista Latinoamericana De Estudios De Seguridad*, (37), 8–27. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.6098>
- Cheek, R. (2022). Making a Case for Political Technical Communication (Pxtc). *Technical Communication Quarterly*, 32(2), 121–133. <https://doi.org/10.1080/10572252.2022.2079726>
- Coles, S. M., & Lane, D. (2023). Race and Ethnicity as Foundational Forces in Political Communication: Special Issue Introduction. *Political Communication*, 40(4), 367–376. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2229780>
- Donges, P. (2022). Digitalisierung der politischen Kommunikation. *Köln Z Soziol* 74 (Suppl 1), 209–230. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00834-7>
- Eatwell R. (2006). The Concept and Theory of Charismatic Leadership. *Totalitarian Movements and Political Religions*, 7 (2), 141–156.
- Graber, D., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507.
- Hamrak, B., Simonovits, G., Szucs, F. (2024). Equilibrium communication in political scandals, *European Journal of Political Economy*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2024.102580>
- Holbert, L. R., & Geidner, N. (2009). The 2008 election: Highlighting the need to explore additional communication subfields to advance political communication. *Communication Studies*, 60(4), 344–358.
- Holmes, M. (2024). *Digital Diplomacy: Projection and Retrieval of Images and Identities*. The Oxford handbook of digital diplomacy. Corneliu Bjola, Ilan Manor. New York: Oxford University Press.
- Hovland C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Jowett G.S. & O'Donnell V. (2014). *Propaganda & persuasion*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Kholisoh, N. (2023). The Role of Spin Doctor in Political Communications to Win the Most Votes. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8 (1), 157-168. <http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.832>
- Kim, J., & Rojas, H. (2024). How Does Political Communication Relate to Perceived Extremity of Partisans and Their Divides? From Communication to Polarization Perceptions to Political Engagement. *Communication Studies*, 76(1), 48–71. <https://doi.org/10.1080/10510974.2024.2392909>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, (pp. 37-51). Ed. by L Bryson N.Y.
- Lazarsfeld, P. (1968). *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, by Paul F.Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 3rd ed New York, Columbia University Press.
- Lippmann, W. (1997). *Public opinion; with a new introduction by Michael Curtis*. New Brunswick, N.J., U.S.A.: Transaction Publishers.
- Lipschultz, J.H. (2023). *Social media and political communication*. New York; London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Molière. (1981). *Comedies*. Kyiv: Dnipro.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0?* O'Reilly Media, Inc.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Ruiz Diaz, C., Nilsson, T. (2023). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18–35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>
- Schramm, W. (1997). *Carl Hovland: Experiments, attitudes, and communication. The beginnings of communication study in America: A personal memoir by Wilbur Schramm*. ed.: S. H. Chaffee, Everett M. Rogers. London, 1997. P. 87–105.
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M. W., & Friedland, L. A. (2017). Revising the communication mediation model for a new political communication ecology. *Human Communication Research*, 43(4), 491–504.
- Song, S., & Ai, M. (2024). How Citizen Communication Mediation Model Works in Taiwan: The Moderating Roles of Asian Values and Network Homogeneity. *Journal of Asian and African Studies*. <https://doi.org/10.1177/00219096241228771>
- Surowiec-Capell, P. (2024). *Digital Propaganda and Diplomacy*. The Oxford handbook of digital diplomacy. Corneliu Bjola, Ilan Manor. New York: Oxford University Press.
- Vysotskyi, O. (2008). Virtualnist yak providna forma lehitymatsiynoyi polityky v dobu postmodernu [Virtuality as a leading form of legitimation politics in the postmodern era]. *Politychnyy menedzhment*, 6, 41-53. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2008_6_6
- Vysotskyi, O. (2021). Komunikatyvnyy vymir lehitymnosti mižnarodnoho prava [The communicative dimension of the legitimacy of international law]. *Scientific Bulletin of Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs, Special Issue*, 2(116), 81-92. <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2021-6-81-92>
- Vysotskyi, O. Y. (2003). The Problem of the Legitimization of Politics in the Concept of Max Weber. *Grani*, 6, 132-136. Retrieved from <https://grani.org.ua/index.php/journal/issue/view/29/27>

- Vysotskyi, O. Y. (2018). Elektronna dyplomatiya yak instrument propahandy [E-diplomacy as a propaganda tool]. *Politologichnyy visnyk*, 81, 51-59. DOI: <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2018.81.51-59>
- Vysotskyi, O., & Pavlov, D. (2020). Spaces of propaganda as structural and functional dimensions of its deployment in domestic politics and in the international arena. *Philosophy and Political Science in the Context of Modern Culture*, 12(1), 114-122. DOI: 10.15421/352013
- Vysotskyi, O.Y. (2012). Hromadska dumka yak holovnyi ob'ekt vplyvu lehytymatsiinykh tekhnolohii [Public opinion as the main object of influence of legitimization technologies]. *Hileia*, 57(2), 588-597.