

**Maiia Moser**

*Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)*

*<https://orcid.org/0000-0002-3876-0430>*

*e-mail: [maiia.moser.ua@gmail.com](mailto:maiia.moser.ua@gmail.com)*

## **NATIONAL IDENTITY AND THE NATIONAL IDEA AS A FACTOR OF STATE-BUILDING**

### *Abstract*

Although it is obvious that an adequate account of the notion of national identity requires a certain understanding of national consciousness, there is still no generally accepted theory regarding the latter. The article considers the connection of state-building and nation-building. The most important tool of nation-building is the dissemination of national consciousness and national identity. The article analyzes the creation of a national idea and considers the major reasons for the incompleteness of Ukrainian nation-building, which results from a lack of political consensus and a comparatively low level of the cultural development of Ukrainian society. For this purpose, we have researched various political materials from web resources using the tools of a structural-functional approach, discourse analysis and content analysis. The study opens deeper insights into the genuine values, interests, motives, stereotypes, attitudes, strategies and tactics of some politicians.

No aspect of national idea is more more puzzling than nation consciousness and national identity. Despite the lack of any agreed upon theory of national consciousness, there is a widespread, if less than universal, understand that an adequate account of national identity requires a clear understanding of it. We need to understand both what nation consciousness, national identity, national idea, nation and state-building.

Therefore the problem of Ukrainian nation and state building results from contradictory ideas od Ukrainian politicians, the lack of a common national idea as such, and the dissemination of false information among the electorate.

**Key words:** nation, national idea, national identity, patriotism, state-building.

**Мозер Майя Євгеніївна**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)*

*<https://orcid.org/0000-0002-3876-0430>*

*e-mail: [maiia.moser.ua@gmail.com](mailto:maiia.moser.ua@gmail.com)*

## **НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ ЯК ЧИННИКИ ДЕРЖАВОБУДУВАННЯ**

### *Резюме*

Розглянуто проблему державобудування зумовлену відсутністю у суспільства відчуття національної ідентичності та національної свідомості, адже відчуття своєї національної ідентичності є одним із найважливіших мотиваційних чинників суспільної поведінки. Проаналізовано процес творення національної ідеї та розглянуто основні причини недовершеності процесу формування української нації, що зумовлено браком політичної згуртованості та низьким культурним рівнем розвитку суспільства України. Для цього здійснено науковий пошук із залученням методів структурно-функціонального підходу, а також дискурс- та контент-аналізу політичних текстів із пропагованими в них ідеях.

У дослідженні розглядається зв'язок державобудування та націєтворення. Найважливішим інструментом націєтворення є формування національної свідомості та національної ідентичності. Дослідження відкриває глибші уявлення про справжні цінності, інтереси, мотиви, стереотипи, установки, стратегії та тактику деяких політиків.

Поступ держави залежать найперше від ступеню консолідації народу, який прагне збудувати міцну державу з неконфліктним суспільством і з єдиною національною ідеєю. Жоден аспект національної ідеї не є більш загадковим, ніж свідомість нації та національна ідентичність. У такому контексті нинішній стан українського суспільства потребує стратегічної переорієнтації у пошуках внутрішніх механізмів самоорганізації та розвитку. Нам потрібно зрозуміти, що таке свідомість нації, національна ідентичність, національна ідея, нація та державотворення.

**Ключові слова:** нація, національна ідея, національна ідентичність, патріотизм, державобудування.

### *Вступ*

У сьогоднішній ми переживаємо велику державну ваду, яка проступає і відчувається в конфліктному політичному просторі національної спільноти. Оскільки політичний простір — це сфера здійснення політичної діяльності, тобто певний вид соціальної діяльності, що взаємопов'язує і суспільне життя, і вид активностей соціальних суб'єктів, і тип соціальних відносин. Що зумовлено низкою серйозних проблем, які потребують вирішення в умовах російської агресії та у поглиблених процесах європейської інтеграції України.

Наша держава зіштовхнулася з питанням виникнення регіонального розбрату, що відображається у передбачуваних політичних контурах розколу України.

Найважливішим чинником усвідомлення своєї національної ідентичності для суспільства є історична пам'ять про становлення життєвіту видатних особистостей. Хоча за словами І. Гирича «Історична пам'ять не є об'єктивною, істинно правдивою історією — це своєрідна система цінностей, що через минуле дивиться на теперішній час» [1, с. 94]. Але менше з тим, ми зобов'язані доносити до сучасників здобутки таких визначних людей як Іван Франко, Михайло Грушевський, Володимир Винниченко, Микола Міхновський та багато інших визначних будівничих української державності, носіїв «ідеї нації», форматорів національної ідентичності.

Національна ідея виступає консолідаційним чинником сучасного українського суспільства в соціально-політичному аспекті.

Серед зарубіжних досліджень на цю тематику заслуговують уваги праці таких науковців: Б. Андерсон [2], П. Бергер [3], Дж. Бруйлі [4], Е. Гелнер [5], Е. Гобсбавм [6], Е. Сміт [7], Ф. Фукуяма [8] та ряду інших вчених. Слід відзначити дослідження і таких українських дослідників: А. Єрмоленко [9], М. Кармазіна [10], В. Кулик [11], В. Майборода [12], Ю. Римаренко [13], М. Рябчук [14], М. Степико [15] та інші. Хоча й досі сформовану національною ідеєю національну ідентичність науково не досліджено й не визнано дієвим чинником будівництва української державності.

Метою нашого дослідження є окреслення й аналіз суперечливих тенденцій розвитку і трансформації суспільних мас під впливом основного інструменту формування громадської думки — поширення політичних текстів із пропагандними ідеями.

### *Методи дослідження*

Науковий пошук здійснювався із залученням методів структурно-функціонального підходу, а також дискурс-аналізу та контент-аналізу політичних текстів.

Структурно-функціональний підхід зорієнтовує нас насамперед на аналіз функціонування суспільних явищ та усвідомлення механізмів

(суспільних комунікацій) їх відтворення і повторюваності. За Р. Мертоном [16] суспільні комунікації розглядають як певну цілісну систему зі складною структурою створеною елементами та зв'язки між ними. Таку структуру слід проаналізувати, описавши її суттєві складові—елементи, підсистеми, компоненти, зв'язки, властивості, функції та ін. Опис структури об'єкта полягає в його поділі на складові системи та встановленні характеру взаємозв'язків між ними. В якості системи може розглядатися будь-який соціальний інститут або організація. Соціальні інститути пояснюються через призму функцій, які вони виконують у соціокультурній системі. Основною функцією будь-якого соціального інституту є задоволення тих соціальних потреб, задля яких він був створений.

Дискурс-аналіз тексту—це аналіз дискурсу, сконструйованого мовою (в широкому розумінні—усно чи письмово), організація якого є соціальними конструктами, які засновані на експліцитно-конструктивістській епістемології, що розглядає мову як явище, конститутивне і конструктивне, а не рефлексивне і репрезентативне [17].

Контент-аналіз—це якісно-кількісний метод вивчення текстових документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів [18].

Лінгвістичні методиками контент-аналізу політичних матеріалів веб-ресурсів дали змогу здійснити дослідження на прикладі проведеного контент-аналізу політичних матеріалів передвиборної кампанії місцевих виборів 2020 року. За кілька тижнів передвиборної кампанії українські інтренет-портали політичних організацій наповнилися інформацією політичної реклами кандидатів у мери та потенційних депутатів місцевих рад.

Безпосереднє вивчення інформаційних джерел уможливило виявлення основних цінностей, інтересів, мотивів, стереотипів, установок, стратегій поведінки індивідів, соціальних груп (організацій) та прогнозування їхньої поведінки в майбутньому.

### *Результати*

Термін «національна ідентичність» (від лат. *identicus*—однаковий, тотожний)—усвідомлення особистістю себе як такої, що належить до людського колективу, об'єднаного за ознакою спільної національної (етнічної і/або державної) належності, яке поділяється й іншими членами цього колективу. Таке усвідомлення спирається передусім на мову, історію, культурну пам'ять, спільну територію, економіку тощо, тобто на фактори інтеграції спільноти [19, с. 490].

Найефективнішим індикатором національної ідентичності виступає мова, яка водночас є фактором її створення або відновлення (враховуючи факт імперських заборон української мови—Валуєвський та Емський

циркуляри 1863-го та 1876-го років). На сьогодні мова виступає головним чинником консолідації нації, оскільки забезпечує єдність, культурний розвиток національної спільноти, а також виступає могутнім засобом зміцнення національної свідомості, будучи основним способом спілкування та інструментом поширення інформації. Тож позиція мови в державі має бути захищена спеціальними державними органами й установами з метою формування та здійснення державної мовної політики. В нашій незалежній Україні створені такі урядові організації: Національна комісія зі стандартів державної мови; Уповноважений із захисту державної мови [20].

Саме з допомогою рідної української мови Іван Франко доносив до селян те, що галицькі соціал-демократи, народовці узгодивши необхідні питання з австрійськими та польськими властями, отримали для українців право відкривати власні школи, магазини та займати державні посади, а також створювати власні політичні партії, реформувати виборчі системи. Він був автором одного з двох варіантів тексту «Поклику» («Poklyk do robotnykiw Rusyniw», 17 вересня 1896 р. ) і своїми виступами намагався вплинути на національну свідомість українських робітників, доносячи до них провідні ідеї тогочася. Одними з найяскравіших Франкових праць, є статті про розвиток та еволюцію українського суспільства — «Що таке поступ?» [21, с. 300–349] та «Одвертий лист до галицької молодезі» [21, с. 401–410].

Нація від латинського «natio» — це народ, плем'я зі спільними характерними ознаками: мова, віра, культура. Для того, щоб постала нація, необхідне поширення єдиної мови, єдиної освітньої системи зі спільною версією історичного минулого, уніфікованих ціннісних принципів, і переважно спільної релігії. Згідно з теорією конструктивізму, нація виступає як певний соціальний конструкт, і зазвичай його члени розглядають себе як спільність з єдиною долею, з однаковими умовами розвитку, і на цій основі вибудовують своє майбутнє, свою державу. Насамперед такій нації має бути притаманне відчуття патріотизму. За результатами опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» [22] у серпні 2019 року, патріотами своєї країни вважають себе 83% громадян України. Поступу немає — такі ж дані отримували «Рейтинг» і 2018 року. Тільки 11% непатріотично налаштовані, а 6% взагалі не змогли відповісти. В макрорегіонах України загальна кількість патріотично налаштованих громадян перевищує 75%: на Заході — 86%, у Центрі — 85%, на Сході — 79%, на Півдні — 78%. Найбільшу кількість тих, хто підтримав би проголошення Незалежності України, якби сьогодні перед ними постав такий вибір, зафіксовано — 82%. Протилежні міркування висловили лише 12%, ще 6% невизначеність думки. Найбільше тих, хто підтримав би проголошення Незалежності України, на Заході — 92%, у Центрі — 85%, на Півдні — 75%, на Сході — 69%. У південно-східних областях від 20 до 23% тих, хто має протилежну думку.

Серед тих, хто не готовий підтримати сьогодні Незалежність нашої, це особи старшого покоління й бідніших верств населення. Що ми хочемо цим показати? Те, що підтримка Незалежності чітко корелюється із почуттям патріотизму суспільства. Тобто, чим вищий рівень патріотичних почуттів, тим більше нація підтримує проголошення Незалежності України та готова докладати зусиль для державотворення.

Отже, у такої нації повинна бути спільна національна ідея, що зумовлює оновлення суспільства, зберігаючи перш за все свою етнічність. Національна ідея виступає соціально-політичним, морально-етичним та психологічним феноменом народного буття, менталітетом народу, що згуртовує його в єдине ціле [23, с. 98].

Та, на жаль, такий феномен як «національна ідея» не є актом свідомості суспільства, бо у суспільства як такого нема і спільної свідомості. Як це показав Ю. Габермас, свідомість мають конкретні індивіди, а поняття «суспільна свідомість» певною мірою застаріло [24, с. 49–70]. На думку А. Єрмоленка про суспільну свідомість можна говорити тільки тоді, коли є чітка процедура, яка її творить. І таке поняття є не цілком коректним, і не є науковим, а радше метафорою [9, с. 108].

З допомогою структурно-функціонального підходу нами було проаналізовано стан суспільних подій у процесі передвиборної кампанії місцевих виборів. Наразі, за даними Соціологічної групи «Рейтинг» [22] в Україні частина опитаних не проти брати участь у політичному і громадському житті свого регіону (45%), але не в якості депутатів місцевих рад, а через вибори, делегуючи повноваження іншим. Депутатами місцевої ради опитаних хотіли б бути 13%, депутатами парламенту — 9%, головою міста/села — 7%, президентом країни — 5%. Громадяни хочуть обирати не тільки депутатів чи міських голів, а й голову області (за обрання 83%), місцевих суддів (71%) та прокурорів (68%). Ідею створення муніципальної поліції підтримують 57%, підпорядкованій місцевій владі (30% — проти).

У той же час опитані вважають, що контроль за діяльністю новообраної місцевої влади повинен здійснюватися самими громадянами (50%), іншим інститутам (громадським організаціям, центральній та місцевій владі, правоохоронним органам) опитані довіряють в питанні контролю менше — від 5% до 14%. Мають намір обов'язково взяти участь у місцевих виборах 55% респондентів, вагаються (50/50) — 21% респондентів, можливо візьмуть участь — ще 8% респондентів. Про малоімовірність участі у виборах зазначили 15% респондентів. Відносно вищу готовність до участі у виборах проявляють найстарші категорії населення — близько 70%. Серед молоді (18–29 років) лише третина говорять, що прийдуть на дільниці. В усіх вікових групах, окрім найстаршої, спостерігається поступове зменшення інтересу до участі у голосуванні. Отже, молоде покоління дуже несвідоме в нашій країні. Їхній слабкий інтерес зацікавленості ходом

політичних подій в Україні спровоковано низьким рівнем розвитку сучасників, освіченості, культури. Замість поширення освітянської розвиваючої інформації політичні партії доносять пропагуючу та маніпулятивну.

За результатами агрегованого рейтингу партій на місцевих виборах умовний 5% бар'єр долають п'ять партій: «Слуга народу» 15,6% (ті, хто визначився і має намір прийти на вибори), «Опозиційна платформа — За життя» — 11,5%, «Європейська солідарність» — 11,0%, «Батьківщина» — 8,0% та «За майбутнє» — 5,9%.

Радикальну партію Олега Ляшка підтримують 4,4%. За партію УДАР Віталія Кличка готові віддати свої голоси 3,4%, ВО «Свобода» — 3,3%, партію Шарія — 3,0%, партію «Голос» — 2,7%, партії «Наш край» та «Перемога Пальчевського» — по 2,4%, партію «Пропозиція» — 2,1%, партію «Сила і честь» — 1,5%, партію «Самопоміч» — 1,2%. Сумарний рейтинг інших партій, які беруть участь у місцевих виборах та були включені у список для дослідження, — 21,8%.

Результати II хвилі опитування Соціологічної групи Рейтинг показали, що респонденти надалі мають протилежні почуття, коли оцінюють ситуацію у своїх містах та в країні загалом. Так, 58% опитаних зазначили, що вони відчують надію, коли думають про місцеву ситуацію, хоча в той же час 38% відчують розчарування. Натомість, коли йдеться про ситуацію в державі, то все навпаки: 59% відчують розчарування, і 37% — надію.

Опитування проводилося 19–22 вересня 2020 року серед населення України у віці від 18 років і старше у всіх областях, крім тимчасово окупованих територій Криму і Донбасу. Було опитано 5000 респондентів методом телефонного інтерв'ю з використанням комп'ютера, на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів. Статистична похибка дослідження становить не більше 1,4%. Нагадаємо, що понад 60% громадян України навіть не знає часу проведення в державі виборів до місцевих органів влади [22].

Для проведення дослідження ми розглядатимемо політичні тексти тих п'яти партій, що долають 5% бар'єр, за Р. Водак, яка стверджувала, що всякий акт мовлення є актом здійснення влади, поширення волі, утвердження домінування, чи, навпаки, актом опору, суперечки. Оскільки у наявних владних стосунках закорінене всяке мовлення, всякий текст, тобто дискурс, який покликаний чинити політичний вплив. Дискурсологи стверджують, що всякий дискурс є кон'юнкційним, тобто прив'язаним до певної традиції, до певних риторичних прийомів, формул, образів, прямих і прихованих посилянь, натяків, до певного контексту, підтексту та його слід досліджувати з допомогою критичного дискурс-аналізу. На думку Р. Водак, у будь-якому випадку дискурс-аналіз неминуче охоплює три концепти: концепти впливу (влади), історії (розгляд подій) та ідеології (думки, переконання суспільства) [25]. До числа основних питань, що визначають

лінгвістичне дослідження політичного дискурсу, відносяться такі: 1) як відбувається натуралізація ідеології (думок, переконань суспільства)? 2) які дискурсивні стратегії роблять контроль (політичний вплив) легітимним, а соціальний порядок «природним»? 3) як у мові виражається вплив? 4) як відбувається розуміння певних видів дискурсу? 5) хто є суб'єктом розуміння і які результати цього процесу?

Для відповіді на такі непрості питання ми сформулюємо наступні загальні характеристики, цілі та принципи, що конструюють дискурс-аналіз, скориставшись розробками австрійської вченої Р. Водак [26]:

1) прихильність електорату. Викриття нерівності і несправедливості, позбавлення ідеологій їх природності. Розкриття відносин домінування і влади. Специфічні інтереси та цінності визначають вибір тих суб'єктів, які аналізуються лінгвістикою;

2) проблемно-орієнтоване дослідження. Дискурс-аналіз у політичних комунікаціях досліджує мовну поведінку у звичайних щоденних ситуаціях, що мають безпосередню соціальну значущість (інституційний дискурс, дискурс засобів масової інформації, шкільні підручники, всі види дискримінації тощо);

3) відношення між мовою і суспільством. У дискурс-аналізі розглядається мова і суспільство не як окремі, але як діалектично взаємопов'язані сутності. Мовні характеристики іноді стратегічно затемнюються внаслідок певних ідеологічних установок із боку авторів текстів, унаслідок політичних стратегій на макро- і мікрорівнях суспільства, а також унаслідок історичної інтертекстуальності;

4) інтердисциплінарні дослідження. Соціальні феномени дуже складні і не можуть бути висвітлені лише однією дисципліною. Когнітивні, психологічні, соціологічні, психоаналітичні та інші моделі повинні в разі потреби застосовуватися, але не в довільному порядку, а так, щоб вони відображали статус, походження й інтереси відповідних теорій і категорій;

5) історична перспектива. Теорія, методологія та інтерпретація даних дає можливість спроектувати соціальні процеси. Історія на мікрорівні специфічних взаємодій індивідумів або інститутів, на мезорівні групових взаємодій або на макрорівні історії дискурсивних змін є істотним компонентом для проектування впливу текстів на потенційних адресатів;

6) дискурс як дія. Політичний дискурс слід розглядати як форму соціальної дії. Він завжди визначається цінностями і соціальними нормами, умовностями (як природних ідеологій) і соціальною практикою, завжди обмежений і знаходиться під впливом структур організаційних та історичних процесів;

7) адресованість соціальна. Результати дослідження дискурс-аналізу політичних комунікацій повинні мати інтерес не тільки в академічних прошарках, а й реалізовуватися в пропозиції для практичного втілення,

наприклад в якості принципів орієнтування мовного питання в політичних комунікаціях.

Нами було проведено дискурс-аналізу політичних інтернет-комунікацій таких п'яти партій: «Слуга народу» [27], «Опозиційна платформа — За життя» [28], «Європейська солідарність» [29], «Батьківщина» [30], «За майбутнє» [31].

Насамперед було визначено дискурсоутворювальні параметри інтернет-ресурсів. Далі нами було відстежено й проаналізовано лінгвокультурну історію інтернет-ресурсів. За концепцією «адресат — адресант» на текстових, мовно-мовленнєвих рівнях ми реалізували аналіз на особистих інтернет-ресурсах партій, веб-порталах, у соціальних мережах. Проводячи аналіз вибраного текстового масиву, ми відзначили характерні вподобання суспільства / переконання електорату. Така операція є необхідною для прийняття рішення в процесі складання комунікаційної стратегії політиків для створення правильного дієвого тексту.

У результаті проведення дискурс-аналізу політичних комунікацій бачимо, що поведінка комунікантів відповідає розробленим Ю. Габермасом правилам дискурсивної комунікації: 1) участь у дискурсі відкрита рівноправна з усіма іншими учасниками; 2) у процесі комунікації не здійснюється будь-який примус з метою досягнення згоди; 3) учасники можуть діяти лише на підставі мотиву досягнення кооперативної та аргументованої згоди; 4) учасники перебувають у відносинах визнання взаємних позицій; 5) під час комунікації позиції сторін піддаються взаємній критиці, інтерпретації, вони уточнюються, приймаються або відкидаються [32]. За рахунок цього, політичний дискурс набуває переконливих характеристик правдивості, свободи, певних спільно вироблених норм поведінки, але комунікативні політичні тексти не є істинними.

На веб-ресурсах відібраних «Рейтингом» 5-ти політичних партій («Слуга народу», «Опозиційна платформа — За життя», «Європейська солідарність», «Батьківщина», «За майбутнє») нами було визначено, вживані кожною з них слова з найвищою частотністю, а потім відповідно співставлено між ними. Такі лексеми стали змістовими одиницями нашого контент-аналізу політичного дискурсу й дали підстави для формулювання висновку.

Проаналізувавши частоту вживаності відібраних змістових одиниць [див. Табл. 1], ми встановили, що у змістовому наповненні політичних текстів тонально переважає маніпулятивна, заохочувальна до прийняття певних рішень лексика з неясковим позитивним відтінком.

Партії та їх веб-ресурси	Найчастотніші лексеми / Змістові одиниці, що використані для чинення впливу	Довжина тексту, слововживання	Частота лексеми	Покриття частотною лексемою, %
«Слуга народу» [ <a href="https://sluga-narodu.com/">https://sluga-narodu.com/</a> ]	«робота»	3313	28	0,8
	«депутат»		17	0,5
	«партія»		15	0,5
	«слуга»		12	0,4
	«політика»		10	0,3
	<b>«українці»</b>		<b>8</b>	<b>0,2</b>
«Опозиційна платформа— За життя» [ <a href="https://zagittya.com.ua/">https://zagittya.com.ua/</a> ]	«партія»	11675	961	8,2
	«політика»		122	1
	«фінансування»		24	0,2
	«реалізація»		17	0,1
	<b>«національне»</b>		<b>9</b>	<b>0,1</b>
	«розвиток»		8	0,1
«Європейська солідарність» [ <a href="https://eurosolidarity.org/">https://eurosolidarity.org/</a> ]	«партія»	20804	1081	5,2
	«політика»		91	0,4
	«розвиток»		91	0,4
	«фінансування»		64	0,3
	<b>«національне»</b>		<b>51</b>	<b>0,2</b>
	«підтримка»		36	0,2
«Батьківщина» [ <a href="https://ba.org.ua/">https://ba.org.ua/</a> ]	«партія»	8313	657	8
	«політика»		114	1,4
	«фінансування»		15	0,2
	«розвиток»		7	0,1
	<b>«національне»</b>		<b>5</b>	<b>0,1</b>
	<b>«українці»</b>		<b>1</b>	<b>0,01</b>
«За майбутнє» [ <a href="https://zamaibutne.com.ua/">https://zamaibutne.com.ua/</a> ]	«партія»	3145	31	1
	<b>«українці»</b>		<b>11</b>	<b>0,3</b>
	«розвиток»		6	0,2
	«підтримка»		5	0,2
	<b>«національне»</b>		<b>3</b>	<b>0,1</b>
	«фінансування»		1	0,03

Таблиця 1. Визначення змістових одиниць контент-аналізу політичного дискурсу 5-ти пріоритетних партій передвиборної кампанії місцевих виборів 2020 р.

Якщо розглянути політичний текст партії «Слуга народу» за показником теми концепту «ПАТРІОТИЗМ» загальним обсягом

у 3313 слововживань, у якому лексема «українці» зустрічається з частотою 8, то вирахувавши у відсотках (%) від загальної кількості вжитих слів у тексті отримаємо значущість розподілу показника:  $28 \cdot 100\% \div 3313 \approx 0,2\%$ , лексема «національне» зустрічається з частотою 6, що за аналогічним розрахунком дає показник розподілу з наближеним значенням 0,2%. Хоча лексемою із найвищою частотою виступає «робота» з частотою 28 (0,8%).

У таблиці 1 приведено розрахунки результатів контент-аналізу політичного дискурсу 5-ти пріоритетних партій передвиборної кампанії місцевих виборів 2020 р. Вони наводять нас до такого висновування: прагматичним результатом є привертання уваги більшості прошарків суспільства (підприємців середнього рівня, робітників, студентів, пенсіонерів), використовуючи найбільш вживані ними, дієві слова й словосполучення. У дискурсі партії «Слуга народу» та «За майбутнє» враховано той факт, що сучасна молодь ігнорує тексти великих об'ємів і схильна до інфографіки, а для них робочі концепти відібрано згідно сучасних тенденцій. Домінантами політичного дискурсу партій «Опозиційна платформа — За життя» та «Батьківщина» відібрані нами за значимістю розподілу частоти по тексту стали лексеми прорадянського штибу, розраховані та зорієнтовані більшою мірою на найстаршу вікову групу населення. Оскільки, як ми бачили вже вище, їхня готовність до участі у виборах сягає близько 70% виборців. У партії «Європейська солідарність» досить грамотно та збалансовано розроблена стратегія комунікативного впливу. Розташовані послідовно за спадом такі лексеми як: «розвиток» (0,4%), «фінансування» (0,3%), «підтримка» (0,2%); оскільки є найвагомішими чинниками життєвих потреб соціуму. Лексеми найвизначнішого концепту «ПАТРІОТИЗМ» також не проігноровано: «національне» (0,2%), «українці» (0,1%). Але в усіх політичних текстах усіх кандидатів передвиборної кампанії їхній відсотковий показник покриття частотною лексемою занадто низький для формування національної свідомості українського суспільства.

### *Висновки*

Занурившись у вивчення теперішньої ситуації функціонування суспільних явищ у процесі перебігу передвиборної кампанії місцевих виборів 2020 р., усвідомлюємо необхідність дослідження мовленнєвих аспектів політичного дискурсу. Безпосереднє вивчення політичних інформаційних джерел за допомогою дискурс- та контент-аналізу дає можливість виявити справжні цінності, інтереси, мотиви, стереотипи, установки, стратегії й тактики поведінки політиків, встановити засоби впливу на електорат. У якості головного джерела інформації для нашого дослідження виступили політичні матеріали веб-ресурсів.

Отже, проблема українського націєтворення та державобудівництва полягає у непеєднаності ідей українських політиків, відсутності спільної

національної ідеї, як такої, та поширенні неправильної інформації до електорату. Зацикленість у процесі перебігу передвиборної кампанії на власних інтересах, а не на інтересах нації. А проблема українського суспільства — це проблема різного історичного досвіду, різних політичних культур і різних ідентичностей. Для того щоб сучасники усвідомлювали свою роль у процесі державотворення та націєбудування нам варто сформувати програму патріотичного виховання українського суспільства за світобаченням Івана Франка. Концепт «ПАТРІОТИЗМ» у його розумінні — це жертовна праця на благо рідного народу, механізми налаштування ментальної програми, формування національної свідомості, українська проєвропейськість, домінування рідної мови, націленість до політичної й економічної незалежності, прагнення розвитку культури нації.

*Список посилань:*

1. Гирич І. Українські інтелектуали і політична окремішність (середина ХІХ — початок ХХ ст. ): Монографія. Київ: Український письменник, 2014. 496 с.
2. Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму. Київ: Критика, 2001. 272 с.
3. Бергер П. Капіталістична революція: п'ятдесят пропозицій щодо процвітання, рівності і свободи: Монографія. Київ: Вища школа, 1995. 247 с.
4. Breuilly John. Nationalism and the State. Manchester: Manchester University Press, 1993. 421 p.
5. Гелнер Е. Нації та націоналізм. Націоналізм; пер. з англ. Г. Касьянов. Київ: Таксон, 2003. 300 с.
6. Hobsbawm E. Nations and Nationalism since 1780. Programme, Myth, Reality. Cambridge: Cambridge University Press. 1995.
7. Сміт Е. Національна ідентичність. Київ: Основи, 1994. 224 с.
8. Фукуяма Ф. Ідентичність. Потреба в гідності й політика скривдженості. Київ: Наш формат, 2020. 192 с.
9. Єрмоленко А. М. Ціннісні зміни етносу як чинник творення модерної ідентичності української нації. *Трансформація української національної ідеї* / упоряд. О. Доній. Київ: Наш формат, 2019. С. 107–129.
10. Кармазіна М. С. Між історією і політикою. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2015. 560 с.
11. Кулик В. М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки: монографія. Київ: Критика, 2010. 656 с.
12. Майборода О. М. Етнічність у міжнародній системі. Вид. 2-е, випр. і допов. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2017. 448 с.

13. Римаренко Ю. С. Етнополітична культура в Україні: реалії та виклики часу. К.: ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2010. 431 с.
14. Рябчук М. Ю. Долання амбівалентності. Дихотомія української національної ідентичності. — Історичні причини та політичні наслідки. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. 252 с.
15. Степико М. Т. Проблеми ідентифікації громадян України в умовах іноземної агресії. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*: збірник наукових праць / гол. ред. Євтух В. Б. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2015. Вип. 18. С. 31–41.
16. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. Москва: АСТ, Хранитель, 2006. 873 с.
17. Phillips N. What Is Discourse Analysis? N. Phillips and C. Hardy Discourse Analysis: Investigating Processes Of Social Construction. Thousand Oaks, CA: Sage. 2002. P. 1–18.
18. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
19. Політична енциклопедія / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
20. Про забезпечення функціонування української мови як державної. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 24.09.2020).
21. Франко І. Я. Зібрання творів у 50-и томах. Київ: Наукова думка, 1986. Т. 45. 578 с.
22. Соціологічна група «Рейтинг». URL: <http://ratinggroup.ua/> (дата звернення: 28.09.2020).
23. Мала енциклопедія етндержавознавства. НАНУ, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького / редкол.: Римаренко Ю. І. (відп. ред.) та ін. Київ: Генеза, 1996. 942 с.
24. Габермас Ю. Громадянство і національна ідентичність. *Умови громадянства*: зб. ст. / Під редакцією Варта ван Стінбергена / пер. з англ., передмова та примітки Іваненко О. О. Київ: Український Центр духовної культури, 2005. С. 49–70.
25. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 1997. 139 с.
26. Wodak R. Critical discourse analysis and the study of doctor-patient interaction // *The Construction of Professional Discourse* / ed. by B.L. Gunnarsson, P. Linell, B. Nordberg. London: Longman, 1997. P. 173–200.

27. Веб-портал партії «Слуга народу». URL: <https://sluga-narodu.com/>. (дата звернення: 28.09.2020).
28. Веб-портал партії «Опозиційна платформа—За життя». URL: <https://zagittya.com.ua/>. (дата звернення: 28.09.2020).
29. Веб-портал партії «Європейська солідарність». URL: <https://eurosolidarity.org/>. (дата звернення: 28.09.2020).
30. Веб-портал партії «Батьківщина». URL: <https://ba.org.ua/>. (дата звернення: 28.09.2020).
31. Веб-портал партії «За майбутнє». URL: <https://zamajbutne.com.ua/>. (дата звернення: 28.09.2020).
32. Габермас Ю. Комунікативна дія і дискурс—дві форми повсякденної комунікації. *Першоджерела комунікативної філософії*; пер. з німецької Л. Ситниченко. Київ: Либідь, 1996. С. 84–90.

### References:

1. Ghyrch, I. (2014). *Ukrajinsjki intelektualy i politychna okremishnistj (seredyna XIX — pochatok XX st. )*: Monoghrafija. Kyjiv: Ukrajinsjkyj pysjmennyk. [In Ukrainian]
2. Anderson, B. (2001). *Ujavleni spiljnoty. Mirkuvannja shhodo pokhodzhennja j poshyrennja nacionalizmu*. Kyjiv: Krytyka. [In Ukrainian]
3. Bergher, P. (1995). *Kapitalistychna revoljucija: p'jatdesjat propozycij shhodo procvitannja, ravnosti i svobody*: Monoghrafija. Kyjiv: Vyshha shkola. [In Ukrainian]
4. Breuilly, John. (1993). *Nationalism and the State*. Manchester: Manchester University Press. [In English]
5. Gelner, E. (2003). *Naciji ta nacionalizm; Nacionalizm: Per. z anghl.* Kyjiv: Takson. [In Ukrainian]
6. Hobsbawm, E. (1995). *Nations and Nationalism since 1780. Programme, Myth, Reality*. Cambridge: Cambridge University Press. [In English]
7. Smit, E. (1994). *Nacionaljna identychnistj*. Kyjiv: «Osnovy». [In Ukrainian]
8. Fukujama, F. (2020). *Identychnistj. Potreba v ghidnosti j polityka skryvdzhenosti*. Kyjiv: Nash format. [In Ukrainian]
9. Jermolenko, A.M. (2019). *Cinnisni zminy etnosu jak chynnyk tvorennja modernoji identychnosti ukrajinsjkoji naciji. Transformacija ukrajinsjkoji nacionaljnoji ideji / uporjad. O. Donij*. Kyjiv: Nash format. P. 107–129. [In Ukrainian]
10. Karmazina, M.S. (2015). *Mizh istorijeju i politykoju*. Kyjiv: IPIEND im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy. [In Ukrainian]

11. Kulyk, V.M. (2010). Dyskurs ukrajinsjkykh medij: identychnosti, ideologhiji, vladni stosunky: monoghrafija. Kyjiv: Krytyka. [In Ukrainian]
12. Majboroda, O.M. (2017). Etnichnistj u mizhnarodnij systemi. Vyd. 2-e, vypr. i dopov. Kyjiv: IPIEND im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy. [In Ukrainian]
13. Rymarenko, Ju. S. (2010). Etnopolitychna kuljtura v Ukraini: realiji ta vyklyky chasu. Kyjiv: IPIEND imeni I.F. Kurasa NAN Ukrainy. [In Ukrainian]
14. Rjabchuk, M.Ju. (2019). Dolannja ambivalentnosti. Dykhotomija ukrajinsjkoji nacionaljnoji identychnosti. – Istorychni prychny ta politychni naslidky. Kyjiv: IPIEND im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy. [In Ukrainian]
15. Stepyko, M.T. (2015). Problemy identyfikaciji ghromadjan Ukrainy v umovakh inozemnoji aghresiji. Mizhnarodnyj naukovyj forum: sociologhija, psykhologhija, pedaghoghika, menedzhment: zbirnyk naukovykh pracj / red. kol.: Jevtukh, V.B. (ghol. red. ). Kyjiv: TOV «NVP «Interservis», Vyp. 18. P. 31–41. [In Ukrainian]
16. Merton, R. (2006). Socyalnaja teoryja y socyalnaja struktura/ Moskva: ACT, Khranytelj. [In Russian]
17. Phillips, N. (2002). What Is Discourse Analysis? N. Phillips and C. Hardy Discourse Analysis: Investigating Processes Of Social Construction. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 1–18. [In English]
18. Kostenko, N., Ivanov, V. (2003). Dosvid kontent-analizu. Modeli ta praktyky. Kyjiv: Centr viljnoji presy. [In Ukrainian]
19. Politychna encyklopedija. (2011). Redkol.: Ju. Levenecj (gholova), Ju. Shapoval (zast. gholovy) ta in. Kyjiv: Parlamentsjke vydavnytvo. [In Ukrainian]
20. Pro zabezpechennja funkcionuvannja ukrajinsjkoji movy jak derzhavnoji. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>. (data zvernennja: 24.09.2020).
21. Franko, I.Ja. (1986). Zibrannja tvoriv u 50-y tomakh. Kyjiv: Naukova dumka. T. 45, 578 p. [In Ukrainian]
22. Sociologhichna ghrupa «Rejtyng». URL: <http://ratinggroup.ua/>. (data zvernennja: 28.09.2020).
23. Mala encyklopedija etnoderzhavoznavstva. (1996). NANU, In-t derzhavy i prava im. V.M. Korecjkogho. redkol.: Rymarenko Ju. I. (vidp. red. ) ta in. Kyjiv: Gheneza. [In Ukrainian]
24. Ghabermas, Ju. (2005). Ghromadjanstvo i nacionaljna identychnistj // Umovy ghromadjanstva: Zb. st. / Pid redakcijeju Varta van Stinberghena: Per. z anghl., peredmova ta prymitky Ivanenko

- O.O. Kyjiv: Ukrajinjskij Centr dukhovnoji kuljтуры. P. 49–70. [In Ukrainian]
25. Vodak, R. (1997). Jazyk. Dyskurs. Polytyka. Volghoghrad: Peremena. [In Russian]
  26. Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis and the study of doctor-patient interaction. The Construction of Professional Discourse / ed. by B.L. Gunnarsson, P. Linell, B. Nordberg. London: Longman. P. 173–200. [In English]
  27. Veb-portal partiji «Slugha narodu». URL: <https://slugha-narodu.com/>. (data zvernennja: 28.09.2020).
  28. Veb-portal partiji «Opozycijna platforma — Za zhyttja». URL: <https://zagittya.com.ua/>. (data zvernennja: 28.09.2020).
  29. Veb-portal partiji «Jevropejsjka solidarnistj». URL: <https://eurosolidarity.org/>. (data zvernennja: 28.09.2020).
  30. Veb-portal partiji «Batjkivshhyna». URL: <https://ba.org.ua/>. (data zvernennja: 28.09.2020).
  31. Veb-portal partiji «Za majbutnje». URL: <https://zamajbutne.com.ua/>. (data zvernennja: 28.09.2020).
  32. Ghabermas, Ju. (1996). Komunikatyvna dija i dyskurs — dvi formy povsjakdennoji komunikaciji / Per. z nimecjkoi // L. Sytnychenko. Pershodzherela komunikatyvnoji filosofiji. Kyjiv: Lybidj. P. 84–90. [In Ukrainian]

*Стаття надійшла до редакції 30.09.20*  
© Мозер М.Є., 2020