

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КОВАЛЕВСЬКА ТЕТЯНА АНАТОЛІЇВНА

УДК 32-027.21:165.191:[316.77+004.77](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ОСОБЛИВОСТІ МІФОЛОГІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ В МЕРЕЖІ
«ІНТЕРНЕТ»**

Спеціальність 052 «Політологія»

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

_____ Ковалевська Т. А.

Науковий керівник: Батрименко Олег Володимирович, доктор
політичних наук, професор

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Ковалевська Т.А. Особливості міфологізації суб'єктів політики в мережі «Інтернет». - На правах рукопису.

Дисертація на здобуття доктора філософії за спеціальністю 052. «Політологія», галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». - Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Міністерство освіти і науки України. Київ. 2025

У сучасному світі, позначеному стрімким розвитком цифрових технологій та поширенням мережі «Інтернет», питання політичної комунікації та формування громадської думки набувають особливої актуальності. Інтернет став не просто інструментом комунікації, а повноцінним середовищем, що кардинально трансформує традиційні форми політичної взаємодії, зокрема, процеси міфотворчості та міфологізації суб'єктів політики. Це впливає на сприйняття електоратом політичних діячів, обумовлюючи необхідність глибокого та всебічного аналізу даного феномену. Стрімке зростання ролі Інтернету як основного джерела політичної інформації та арени для політичних комунікацій призводить до трансформації традиційних форм міфотворчості та посилення їх впливу на політичні процеси.

В умовах інформаційних війн та гібридних загроз, міфологізація використовується як потужний засіб маніпуляції, здатний формувати як позитивні образи, так і негативні політичних акторів, що безпосередньо впливає на стабільність суспільства та легітимність влади. Глибоке розуміння особливостей міфологізації в Інтернеті є критично важливим для розробки ефективних стратегій протидії дезінформації, зміцнення медіаграмотності громадян та забезпечення інформаційної безпеки держави.

Дисертаційне дослідження присвячене аналізу феномену міфологізації суб'єктів політики в мережі «Інтернет», зокрема в соціальних мережах, блогах та

онлайн-медіа. У роботі розкрито теоретико-методологічні засади розуміння політичного міфу та міфологізації в контексті сучасних цифрових комунікацій, виявлено специфічні особливості та механізми цього процесу в онлайн-середовищі, а також окреслено його вплив на формування політичної свідомості та поведінки громадян. Дане дисертаційне дослідження є одним із небагатьох наукових проектів, що глибоко аналізує концепції та механізми міфологізації політичних суб'єктів, з акцентом на вивченні її проявів та наслідків саме в цифровому просторі. Робота вносить інноваційний внесок для розуміння ключової ролі міфологізації в сучасному політичному контексті, пропонуючи нові підходи до визначення і розуміння її суті й значення в умовах домінування Інтернету як політичної арени.

У межах дослідження розглянуті фундаментальні концепції політичного міфу, його природа, функції та еволюція. Проведено аналіз класичних і сучасних підходів до вивчення політичного міфу у працях зарубіжних та вітчизняних вчених. Особлива увага приділяється типології політичних міфів, їх структурі та елементам, що формують міфологічний образ. Досліджено механізми функціонування міфу в політиці, його здатність легітимізувати владу, мобілізувати маси, консолідувати суспільство або, навпаки, поляризувати його. Виокремлено ключові функції політичного міфу, серед яких роз'яснювальна, апологетична, інтегративна, нормоутворююча, терапевтична, маніпулятивна.

Дослідження висвітлює розвиток політичного міфу, його цифрову трансформацію та роль у сучасному політичному діалозі, вказуючи на новітні механізми та форми створення й поширення міфологічних наративів, що забезпечують ефективний вплив на громадську свідомість. Проект дослідження розширює теоретичні рамки розуміння міфологізації, впроваджуючи авторське визначення, яке дозволяє глибше зануритися в її концептуальну суть та практичне застосування в сучасних політичних системах.

Важливою складовою дослідження є аналіз диджиталізації механізмів міфологізації, що виявляє нові можливості для створення та поширення міфів через електронні платформи, соціальні мережі, вірусний контент, меми та інші цифрові канали. Особлива увага приділяється впливу цифрових медіа на розширення сфери створення та споживання міфів. У межах роботи розглянуто основні інструменти міфологізації суб'єктів політики у сучасних комунікаціях: меми, візуальний контент, блогерів, каскад інформації, альтернативні медіа, ефект якоря, використання емоційно заряджених меседжів та провокаційної риторики, використання скандалів та неpolitкоректних висловлювань, використання теорій змов. Було виокремлено ключові технології міфологізації суб'єктів політики у сучасних комунікаціях (персоніфікація лідерства, створення образу ворога, використання історичних паралелей, сакралізація, деміфологізація, нейролінгвістичне програмування).

Дисертаційна робота уточнює роль міфологізації не лише як інструменту впливу на громадську думку, але й як ефективного інструменту влади, що дозволяє формувати легітимність, мобілізувати прихильників та дискредитувати опонентів. Наголошується на зростаючій прозорості та можливості масової участі громадян у процесах міфотворчості через обмін інформацією в соціальних мережах. Вплив міфологізації на політичну свідомість і поведінку громадян у мережі «Інтернет» обґрунтований через виявлення ключових факторів, що посилюють або послаблюють цей вплив, таких як медіаграмотність, критичне мислення та рівень довіри до джерел інформації.

На конкретних прикладах міфологізації образів зарубіжних (Дональд Трамп, Джо Байден, Емманюель Макрон, Борис Джонсон, Олаф Шольц, Джорджа Мелоні) та вітчизняних (Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Володимир Зеленський) політиків у дослідженні уточнено її особливості, зокрема персоніфікація національних ідеалів, створення образу ворога,

сакралізація політичного дискурсу, формування образу національного лідера, що підкреслює універсальність та водночас національну специфіку міфологізації.

Сформульовані у дисертації наукові положення, висновки та практичні пропозиції є цінною теоретичною базою для подальшого дослідження міфологізації та інформаційних впливів на політичні процеси.

Розроблені в дисертації рекомендації можуть бути використані органами законодавчої та виконавчої влади з метою формування ефективної інформаційної політики, розробки стратегій протидії дезінформації та маніпуляціям, а також для підвищення стійкості суспільства до зовнішніх інформаційних впливів. Наведені дані та висновки дослідження можуть бути застосовані аналітичними центрами, політичними партіями та медіаструктурами для розроблення стратегій та моделей з управління політичними комунікаціями, формування позитивного іміджу та ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями в онлайн-середовищі.

На основі результатів дослідження можуть бути розроблені нові навчальні курси з політології в межах дисциплін, які стосуються політичної комунікації, інформаційної безпеки, медіаграмотності, політичної психології, сучасних інформаційних воєн, управління репутацією, політичного прогнозування та моделювання. Дисертація може служити основою для програм з підвищення кваліфікації державних службовців та спеціалістів у сфері PR та політичних технологій, які працюють з цифровими комунікаціями.

Ключові слова: міф, міфологізація, політичний міф, міфологізація суб'єктів політики, політичний імідж, політична комунікація, мережа «Інтернет», соціальні мережі, медіа, суб'єкти політики, політичні актори, деміфологізація суб'єктів політики, інформаційні технології.

ABSTRACT

Kovalevska T.A. Mythologization of political subjects in the Internet. - Manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 052. «Political Science», field of knowledge 05 «Social and Behavioral Sciences». – Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv. 2025.

In the modern world, marked by the rapid development of digital technologies and the widespread adoption of the Internet, issues of political communication and the formation of public opinion are becoming particularly relevant. The Internet has become not just a communication tool, but a full-fledged environment that radically transforms traditional forms of political interaction, in particular, the processes of myth-making and mythologization of political subjects. This influences the perception of political figures by the electorate, necessitating a deep and comprehensive analysis of this phenomenon. The rapid growth of the Internet's role as a primary source of political information and an arena for political communications leads to the transformation of traditional forms of myth-making and the intensification of their influence on political processes.

In the context of information warfare and hybrid threats, mythologization is used as a powerful tool of manipulation, capable of forming both positive and negative images of political actors, which directly affects societal stability and governmental legitimacy. A deep understanding of the peculiarities of mythologization on the Internet is critically important for developing effective strategies to counter disinformation, strengthening media literacy among citizens, and ensuring state information security.

The dissertation research is dedicated to the analysis of the phenomenon of mythologization of political subjects on the Internet, particularly in social networks,

blogs, and online media. The work reveals the theoretical and methodological foundations for understanding political myth and mythologization in the context of modern digital communications, identifies specific features and mechanisms of this process in the online environment, and outlines its influence on the formation of political consciousness and civic behavior. This dissertation research is one of the few academic projects that deeply analyzes the concepts and mechanisms of mythologization of political subjects, with an emphasis on studying its manifestations and consequences specifically in the digital space. The work makes an innovative contribution to understanding the key role of mythologization in the contemporary political context, proposing new approaches to defining and understanding its essence and significance in the dominant role of the Internet as a political arena.

Within the framework of the study, the fundamental concepts of political myth, its nature, functions, and evolution are considered. An analysis of classical and modern approaches to the study of political myth in the works of foreign and domestic scholars has been conducted. Special attention is paid to the typology of political myths, their structure, and the elements that form the mythological image. The mechanisms of myth functioning in politics, its ability to legitimize power, mobilize masses, consolidate society or, conversely, polarize it, are investigated. Key functions of political myth are identified, including explanatory, apologetic, integrative, norm-forming, therapeutic, and manipulative.

The research highlights the development of political myth, its digital transformation, and its role in modern political dialogue, pointing to innovative mechanisms and forms of creating and disseminating mythological narratives that ensure effective influence on public consciousness. The research project expands the theoretical framework for understanding mythologization, introducing an author's definition that allows for a deeper immersion into its conceptual essence and practical application in modern political systems.

A crucial component of the research is the analysis of the digitalization of mythologization mechanisms, which reveals new opportunities for creating and disseminating myths through electronic platforms, social networks, viral content, memes, and other digital channels. Particular attention is paid to the influence of digital media on expanding the sphere of myth creation and consumption. The work examines the main tools for mythologizing political subjects in modern communications: memes, visual content, bloggers, information cascades, alternative media, the anchoring effect, the use of emotionally charged messages and provocative rhetoric, the use of scandals and impolitic statements, and the use of conspiracy theories. Key technologies for the mythologization of political subjects in modern communications were identified (personification of leadership, creation of an enemy image, use of historical parallels, sacralization, demythologization, neurolinguistic programming).

The dissertation clarifies the role of mythologization not only as a tool for influencing public opinion but also as an effective instrument of power that allows for forming legitimacy, mobilizing supporters, and discrediting opponents. The increasing transparency and the possibility of mass citizen participation in myth-making processes through information exchange in social networks are emphasized. The influence of mythologization on political consciousness and citizen behavior on the Internet is substantiated by identifying key factors that enhance or weaken this influence, such as media literacy, critical thinking, and the level of trust in information sources.

Using specific examples of mythologization of foreign (Donald Trump, Joe Biden, Emmanuel Macron, Boris Johnson, Olaf Scholz, Giorgia Meloni) and domestic (Petro Poroshenko, Yulia Tymoshenko, Volodymyr Zelenskyi) politicians, the study clarifies its peculiarities, particularly the personification of national ideals, the creation of an enemy image, the sacralization of political discourse, and the formation of a national leader's image, which emphasizes the universality and simultaneous national specificity of myth-making processes.

The scientific provisions, conclusions, and practical proposals formulated in the dissertation serve as a valuable theoretical basis for further research into mythologization and information influences on political processes.

The recommendations developed in the dissertation can be used by legislative and executive authorities to form effective information policy, develop strategies for countering disinformation and manipulation, and to increase societal resilience to external information influences. The data and conclusions of the study can be applied by analytical centers, political parties, and media structures to develop strategies and models for managing political communications, forming a positive image, and effectively interacting with target audiences in the online environment.

Based on the research results, new educational courses in political science can be developed within disciplines related to political communication, information security, media literacy, political psychology, modern information warfare, reputation management, political forecasting, and modeling. The dissertation can serve as a basis for training programs for civil servants and specialists in the field of PR and political technologies who work with digital communications.

Keywords: myth, mythologization, political myth, mythologization of political subjects, political image, political communication, Internet, social networks, media, political subjects, political actors, demythologization of political subjects, information technologies.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Ковалевська Т. А. Особливості політичної комунікації в мережі Інтернет. Регіональні студії. 2023. № 34. С. 91–95.
2. Ковалевська Т. А. Особливості політичної міфології в українському суспільстві. ПОЛІТИКУС. 2024. Вип. 2. С. 106–112.
3. Ковалевська Т.А. Національна ідея як основа політичної міфології України. Публічне управління і політика. 2025. Вип. 2. С. 23–31

Опубліковані праці апробаційного характеру за матеріалами конференцій:

1. Ковалевська Т. А. Гідність та свобода в політичній міфології української нації. *Вітчизняний парламентаризм: сучасні виміри Гідності та Свободи українського народу* : Матеріали щорічного Всеукр. круглого столу до Дня Гідності та Свободи України, м. Київ, 23 листоп. 2022 р. / ред.: Л. Г. Комахи, В. А. Гошовської. С. 65–66.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІФОЛОГІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ	20
Висновки до розділу 1	74
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МІФОЛОГІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ	76
Висновки до розділу 2.....	127
РОЗДІЛ 3. ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД МІФОЛОГІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ В МЕРЕЖІ «ІНТЕРНЕТ»	130
Висновки до розділу 3.....	177
ВИСНОВКИ.....	179
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	184
ДОДАТКИ.....	197

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Історична пам'ять суспільства влаштована так, що в її розвитку нічого не зникає безслідно. Будь-які застарілі форми організації матеріального і духовного життя, поступаючись місцем новим, все ж зберігаються. До таких елементів політичної свідомості належать міфи.

Політичний міф являє собою певне переконання або вірування, яке розділяється великою групою людей, під впливом якого події або дії знаходять в очах носія особливий сенс.

Інтерес до обраної теми обумовлений сучасними тенденціями розвитку суспільства, і ставить завдання пошуку нових форм створення та існування колективної свідомості в суспільстві перехідного типу, до яких відносяться політичний міф: з'явилися нові політичні технології, механізми політичної інтеграції і політичного контролю; відзначається збільшення міфологічної ролі засобів масової інформації, розвиток нових інформаційних каналів зв'язку і сучасних мережевих систем.

У міру ускладнення картини звичного світу здатність сприйняття дійсності у всій її різноманітності втрачається, і вона підміняється спрощеною схемою, набором міфологічних сюжетів, в яких давні боги замінюються сучасними політичними акторами, а божественні сили - таємничою магією політиків і прихованими силами. Відповідно політична поведінка зводиться до найбільш простих і емоційно виразних дій: стихії мітингів, прояву перебільшеного захоплення і неадекватною ненавистю до політичних лідерів. Виходить, що ми вникаємо не у власні політичні процеси, а в їх міфологічне відображення.

В епоху активного розвитку інформаційних технологій з'являється багато нових можливостей для створення і експлуатації політичних міфів. Ми живемо в епоху конструювання реальності за допомогою міфів. Тому знання технологій політичної міфології є визначальною компетентністю в сучасному світі. Інтернет

є важливим майданчиком для появи і поширення цих міфів. У зв'язку з цим зростає потреба в розробці та ретельному вивченні цієї проблематики.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні особливостей міфологізації суб'єктів політики в мережі «Інтернет».

Мета роботи зумовлює виконання низки **завдань**:

- розкрити зміст та еволюцію концептуальних підходів до визначення поняття міфу;
- узагальнити теоретичні засади дослідження політичного міфу;
- виокремити основні інструменти міфологізації суб'єктів політики в мережі «Інтернет»;
- визначити ключові технології міфологізації суб'єктів політики в інтернет-комунікаціях;
- охарактеризувати особливості міфологізації суб'єктів політики в мережі «Інтернет» на прикладі зарубіжного досвіду;
- розглянути міфологізацію образів вітчизняних політиків та з'ясувати їхній вплив на формування національної ідентичності в рамках сучасної комунікації.

Об'єктом дослідження є міфологізація суб'єктів політики.

Предметом дослідження є особливості міфологізації суб'єктів політики в мережі «Інтернет».

Методи дослідження. Загальнонаукові методи: аналіз процесу міфологізації образів вітчизняних політиків в мережі «Інтернет»; системний метод, за допомогою якого політичний міф розглядається як комплекс елементів, що утворюють цілісну систему; за допомогою структурно-функціонального методу розглядається структуру політичного міфу та політичної міфології, а також умови та принципи їх функціонування в політиці; порівняльний метод застосовується при розгляді генезису і розвитку концепцій міфу та в практичному

аналізі міфологізації образів вітчизняних та зарубіжних політичних акторів в мережі «Інтернет»; діалектичний метод використовується з метою критичного аналізу міфологізованих образів суб'єктів політики; історичний метод дає змогу проаналізувати феномен міфу в його розвитку.

Спеціальні методи: при практичному аналізі міфологізації образів вітчизняних та зарубіжних політичних акторів в мережі «Інтернет» використовуються методи аналізу контенту сайтів та соціальних мереж, а також кейс метод.

Наукова новизна отриманих результатів зумовлена тим, що дисертаційне дослідження є одним із перших у вітчизняній науці спроб комплексного аналізу міфологізації політичних суб'єктів у мережі «Інтернет», що враховує специфіку соціальних мереж, блогосфери та онлайн-медіа. У межах дослідження одержані наступні наукові результати:

- систематизовано основні концептуальні підходи до визначення поняття міфу та його змісту в різні історичні періоди: міф у давніх культурах виконує роль соціальної інтеграції через сакралізацію влади; міф в античній філософії виступає як соціальний, політичний і епістемологічний феномен, забезпечуючи перехід до раціонального осмислення світу; міф у Середньовіччі інтегрується у християнський світогляд, стаючи інструментом релігійного виховання, і відображає моральні принципи; міф в епоху Просвітництва зазнає критики як залишок архаїчного мислення, натомість розвивається раціональний підхід до пізнання; міфи у XIX-XX ст. стають засобом вираження національної ідентичності, а постструктуралізм відкриває множинність інтерпретацій; міф у XX ст. використовується для маніпуляції свідомістю, легітимізації політичних ідеологій і режимів, зокрема в авторитарних та тоталітарних системах; міфи у XXI ст. набувають нової сили через соціальні мережі, стаючи важливими інструментами політичних кампаній та громадського впливу;

- запропоновано авторське визначення політичного міфу як концептуального феномену, що поєднує емоційно забарвлене уявлення про політичну реальність, яке формується та адаптується через символи, образи та історії задля впливу на свідомість певних соціальних груп та спільнот. Наголошено, що політичний міф функціонує як діалогічний процес між ідеологічним змістом і його сприйняттям, створюючи нову політичну реальність. Зазначено, що структура політичного міфу включає: архетип певної ситуації, зміст конкретного досвіду, сукупність алегоричних образів-міфологем, а політичний міф виконує роз'яснювальну, апологетичну, інтегративну, нормоутворюючу, терапевтичну, маніпулятивну функції. Обґрунтоване авторське бачення міфологізації суб'єктів політики як процесу спрощення, символізації та емоційного забарвлення політичних образів, що створює стійкі наративи для впливу на політичну свідомість суспільства;

- уточнено та узагальнено ключові інструменти міфологізації суб'єктів політики у сучасних комунікаціях, до яких віднесено: меми - короткі, часто гумористичні або саркастичні зображення, GIF-файли чи відео, які швидко поширюються в інтернеті, створюючи впізнавані політичні образи або ідеї; візуальний контент - фото, інфографіка, відеоматеріали, що швидко передають політичні меседжі та викликають емоційну реакцію, сприяючи закріпленню певних наративів; блогери - активні учасники цифрового середовища, які можуть формувати або підсилювати політичні міфи через особистісне трактування подій та вплив на лояльну аудиторію; каскад інформації - механізм поширення політичних меседжів через соціальні мережі, коли кожен новий учасник додає до повідомлення власну інтерпретацію, підсилюючи його емоційний ефект; альтернативні медіа - інформаційні ресурси, що пропонують альтернативну до традиційних ЗМІ версію подій, сприяючи поширенню політичних міфів та формуванню альтернативних наративів; ефект якоря - когнітивний механізм,

коли перша отримана інформація значною мірою визначає подальші оцінки й судження, що використовується у політичній комунікації для закріплення потрібних образів; використання емоційно заряджених меседжів та провокаційної риторики - застосування емоційно насичених висловлювань, що викликають страх, гнів або ентузіазм, мобілізуючи аудиторію та підсилюючи міфи про політичних суб'єктів; використання скандалів та неполіткоректних висловлювань - стратегія привернення уваги через створення або експлуатацію резонансних подій, що дозволяє політикам залишатися в центрі суспільного обговорення; використання теорій змов - спосіб міфологізації політичної реальності через створення альтернативних пояснень подій, які можуть дискредитувати опонентів або формувати образ «борця за правду», що протистоїть прихованим закулісним силам;

- набуло подальшого розвитку виокремлення ключових технологій міфологізації суб'єктів політики у сучасних комунікаціях, до яких віднесено: персоніфікація лідерства - створення уявлення про політика як особистість, що стоїть за певними ідеями або змінами, з особливим акцентом на його або її особистісні риси та харизму; створення образу ворога - створення або підсилення образу ворога, що дозволяє об'єднати аудиторію навколо ідеї боротьби; використання історичних паралелей - використання історії для створення аналогій з сучасними подіями або образами, що допомагає політику створити міф про своє історичне значення чи виправданість своїх дій; сакралізація - надання політичним акторам особливої святості або недоторканності, що підсилює їх образ як виняткових; деміфологізація - процес розвінчування міфів, що дозволяє піддати сумнівам вже існуючі наративи або політичні ідеї, формуючи нові образи чи ідеї; нейролінгвістичне програмування - методи маніпуляції свідомістю через специфічні лінгвістичні техніки, що сприяють зміні сприйняття та підсиленню політичних міфів;

- вперше у вітчизняній політичній науці систематизовано особливості використання основних технологій міфологізації сучасних зарубіжних політиків в мережі «Інтернет»: Дональд Трамп використовував твітер (ікс) для створення міфологізованого образу «сильного лідера», який бореться з корумпованою системою, популістська риторика у соцмережах знайшла підтримку серед вагової частини американського електорату, деміфологізація його образу відбувається через фактчекінг та сатиру; міфологізація образу Джо Байдена як лідера, що зможе об'єднати США, відбувалась завдяки залученню у компанію інфлюенсерів та блогерів; Емманюель Макрон використовує соцмережі для створення образу прогресивного лідера, який розуміє цифрову культуру (інтерактивні сесії у фейсбуці), часткова деміфологізація Е. Макрона відбулась в інтернеті через критику його політики під час протестів «жовтих жилетів»; Борис Джонсон використовує гумор, меми та популістську риторіку для створення образу «простого хлопця», образ політика зазнав деміфологізації у соцмережах через скандальні вечірки під час пандемії COVID-19; Олаф Шольц завдяки традиційному, інституціональному стилю комунікації в інтернеті формує міфологізований образ «канцлера стабільності»; Джорджа Мелоні використовує цифровий популізм для створення образу патріотичного, правоконсервативного лідера. Наголошено, що інтернет трансформує традиційні форми взаємодії між політиками та громадськістю, забезпечуючи двосторонній обмін інформацією. Обґрунтовано, що сучасна політична комунікація надає міфологізації наступні характерні риси: інтерактивність, швидкість поширення інформації, демократизація, віральність;

- здійснено авторську спробу характеристики міфологізації образів сучасних вітчизняних політиків, що дозволяє створити символи, які об'єднують суспільство навколо спільних цінностей, ідеалів та історичних наративів. Уточнено основні аспекти міфологізації вітчизняних політиків: персоніфікація

національних ідеалів (міфологізація образу Володимира Зеленського як несистемного реформатора на виборах 2019 р, що об'єднав громадян навколо концепції змін та героя нації під час повномасштабної війни та сприяв консолідації української нації навколо ідеї захисту незалежності та державного суверенітету); створення образу ворога (Петро Порошенко під час свого президентства активно використовував дихотомію з образами путіна та росії як зовнішнього ворога, що сприяло консолідації нації); сакралізація політичного дискурсу (тема Томосу у міфологізації образу Петра Порошенка, використання хештегу #АрміяМоваВіра); формування образу національної лідерки (міфологізація Юлії Тимошенко як політика, що здатний втілювати жіноче лідерство в українській політиці; її образ, що поєднував традиційність і модернізацію, використовувався для мобілізації виборців, а пізніше став об'єктом деміфологізації та розколу в суспільному сприйнятті).

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів у сфері політичного аналізу, стратегічних комунікацій, медіаменеджменту та інформаційної безпеки. Висновки роботи можуть бути корисними для політичних консультантів, аналітиків та журналістів, а також для розробників політик у сфері цифрового врядування та регулювання інформаційного простору. Крім того, результати дослідження можуть бути використані в освітніх програмах для підвищення рівня медіаграмотності та критичного мислення громадян у цифрову епоху.

Отримані результати також можуть бути застосовані у сфері інформаційної безпеки для розробки стратегій протидії маніпулятивним технологіям та дезінформації, а також у виборчих кампаніях для більш ефективного управління іміджем політичних суб'єктів. Дослідження дає змогу розробляти рекомендації для державних установ, громадських організацій та експертних спільнот щодо формування політичного дискурсу у цифровому середовищі.

Матеріали дисертації можуть бути корисними у підготовці навчальних курсів та методичних посібників з політичної комунікації, іміджології, цифрових медіа та аналізу інформаційних потоків. Результати роботи можуть використовуватися для підготовки спеціалістів у сфері медіааналітики, зв'язків з громадськістю, політичного консалтингу, а також у сфері цифрового врядування для покращення механізмів взаємодії між громадянами та державними інституціями.

Апробація результатів дисертації. Основні ідеї, положення та висновки дисертаційного дослідження були представлені у виступі на науково-практичній конференції Щорічний Всеукраїнський круглий стіл до Дня Гідності та Свободи України «Вітчизняний парламентаризм: сучасні виміри гідності та свободи українського народу» (м. Київ, 23 листопада 2022 р).

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження викладені у 4 наукових публікаціях, зокрема у 3 статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях України, та тезах, опублікованих за матеріалами виступу на конференції.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 197 сторінок, із яких основного тексту - 173 сторінки. Список використаних джерел нараховує 160 найменувань на 13 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІФОЛОГІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ

На сьогодні проблема міфологізації політичних суб'єктів в інтернеті залишається недостатньо дослідженою. У більшості наукових робіт ця тема розглядається в контексті традиційних засобів масової інформації, таких як друкована преса, телебачення та радіо. Водночас динамічний розвиток цифрового простору та соціальних мереж вимагає глибшого аналізу технологій формування політичних міфів саме в інтернеті.

Феномен міфу загалом досліджували такі науковці, як Р. Барт, К. Хюбнер, М. Еліаде, які вивчали структуру міфологічного мислення та його вплив на суспільство [46, 89, 69]. Концепцію політичного міфу та політичної міфології розробляли К. Леві-Строс, Дж. Кемпбелл, Е. Кассіпер [104, 16, 58].

В Україні питання політичної міфології досліджували Л. Зубрицька, яка розглядала міф як феномен сучасної політики, що визначає ідеологічні та пропагандистські процеси в суспільстві [13]. Її дослідження акцентують увагу на тому, як міф використовується для створення політичних символів і легітимації влади. Ю. Шайгородський у своїх працях аналізує взаємодію політичної реальності та міфу, підкреслюючи, що сучасна політика не може існувати без міфологічних наративів, які формують суспільні уявлення про владу, лідерів і державні інституції [38]. Н. Пробийгорова розглядає феномен міфу в політичному житті сучасних суспільств, наголошуючи на його здатності адаптуватися до змінних політичних умов і трансформувати суспільну свідомість [29].

У вітчизняній науці питання міфологізації політичних суб'єктів в інтернеті розглядається в контексті сучасних комунікаційних практик. Серед українських дослідників, які приділяли увагу цьому питанню, можна виділити роботи С. Внучко, яка досліджує інноваційні елементи віртуальної політичної комунікації

[5], та А. Зуйковської, яка аналізує соціальні мережі як середовище для формування політичних наративів [15].

Важливі також дослідження, що стосуються цифрових комунікацій, зокрема роботи С. Внучко, В. Теремка та О. Половко, які аналізують потенціал соціальних мереж як інструментів маніпуляцій і мобілізації, а також ролі блогерів у створенні політичних наративів у цифровому просторі [5].

Міф, як політичний феномен, відіграє фундаментальну роль у формуванні колективної свідомості та конструюванні реальності. Від найдавніших часів він був не лише способом пояснення природних явищ, але й механізмом легітимації владних структур, ідеологій та суспільних норм. Міфологічні уявлення, закріплені в культурі певного суспільства, відіграють ключову роль у визначенні його цінностей, норм і моделей поведінки, що, у свою чергу, впливає на соціальну стабільність або ж, навпаки, може призводити до кризових явищ.

З розвитком суспільства форми та функції міфу зазнавали трансформацій. У традиційних суспільствах міфи мали сакральний характер, пояснювали походження світу, богів, соціальних структур і правил поведінки. У політичному контексті вони використовувалися для зміцнення легітимності влади, підкріплення статусу правителів та збереження соціальної ієрархії. В епоху модерну міфи стали більш секуляризованими, однак їхній вплив на суспільну свідомість не зменшився. Ідеологічні міфи почали відігравати особливу роль у формуванні національної ідентичності, політичних рухів і соціальних трансформацій.

У сучасних умовах, з огляду на розвиток цифрових технологій та глобалізацію інформаційного простору, міфи набувають нових форм та методів поширення. Вони адаптуються до реалій інформаційного суспільства, активно використовуються в політичних комунікаціях, медійному дискурсі та соціальних мережах. Внаслідок цього міфи стають інструментами не лише збереження

суспільного порядку, а й політичної боротьби, маніпуляції громадською думкою та соціальної мобілізації.

Міфи виступають не просто оповідями про минуле, а й структурними елементами сучасної соціальної реальності. Вони здатні впливати на формування колективних уявлень про правду і справедливість, пропонуючи людям прості й зрозумілі пояснення складних суспільних явищ. Саме завдяки міфам відбувається конструювання символічних значень, які сприяють легітимації існуючих владних порядків та суспільних ієрархій.

У сучасному інформаційному просторі міфи відіграють роль інструментів соціальної мобілізації, адже вони здатні об'єднувати різні верстви населення навколо спільних цінностей, ідеалів або загроз. Водночас міфи можуть бути використані для посилення поляризації суспільства, створюючи штучні образи ворогів та загроз, що сприяє ескалації соціальних конфліктів і маніпуляції громадською думкою. Політичні сили активно застосовують міфи для мобілізації електорату, формування певних світоглядних позицій та забезпечення підтримки своїх програм.

Міф стає ключовим елементом у процесах конструювання політичної реальності, оскільки він не тільки відображає світогляд суспільства, але й активно впливає на його трансформацію через формування та підтримку певних соціальних наративів. Політичні лідери та ідеологи використовують міфи для створення позитивного образу, легітимації своїх рішень та виправдання політичних змін.

Міф ми традиційно розуміємо як фантастичне і символічне уявлення про богів, легендарних героїв і надлюдські сили. Це особливий тип оповіді, який служить для пояснення походження і сутності світу, а також призначення людини. Міфи надають відповіді на питання, які здаються нерозв'язними раціональній свідомості, таким чином знімаючи суперечності, що виникають у

свідомості. Це уявлення включає пояснення природних явищ, соціального порядку та людських відносин з божественними силами, що робить міф потужним інструментом для розуміння навколишнього світу.

Ще одне визначення міфу акцентує його як фантастичні символічні уявлення стародавніх людей про світ, що включають оповідання про поганських богів і легендарних героїв [26]. Це підкреслює роль міфів як частини культурної спадщини, яка допомагає зрозуміти ранні форми суспільних уявлень і світогляду. Міфи в цьому контексті розглядаються як засіб передачі знань і цінностей між поколіннями, що дозволяє підтримувати культурну ідентичність і соціальну згуртованість.

У контексті релігійних феноменів міф визначається як система уявлень, що виражає сутність священних чинників, їх історію та стосунки між ними і світськими чинниками [33]. Це визначення акцентує сакральний аспект міфів і їх роль у формуванні релігійного світогляду та моральних норм. Міфологічні наративи в цьому випадку функціонують як інструменти для пояснення священних реалій і формування моральних орієнтирів, що є суттєвим для розуміння релігійних і моральних систем.

Міф як інтегративний феномен можна розглядати як форму колективної свідомості. Міфологія виникає як родова свідомість, де людина в первісному світі існує як невід'ємна частина роду [33]. Це розуміння міфу підкреслює його роль у формуванні соціальної структури та культурної ідентичності. Міфи в цьому контексті допомагають пояснювати соціальні норми, традиції та звичаї, забезпечуючи єдність і стабільність у суспільстві.

У соціальному контексті міф – «...це оповідь про важливі природні, соціальні чи світобудовні явища, яка виконує роль сакральної історії етносу, роду чи особистості [23, с. 89]. Це розуміння міфу як основи колективного самоусвідомлення підкреслює його значення в культурному та соціальному

контексті. Міфи стають частиною історичної пам'яті та ідентичності групи, забезпечуючи збереження культурних наративів і символів.

Дослідники Ч. Боттічі та Б. Шаллан розглядають міфи як породження уяви колективної чи індивідуальної фантазії, що узагальнено відображає дійсність через чуттєво-конкретні персоніфікації та олюднені істоти, які можуть бути сприйняті як цілком реальні [55]. Це визначення акцентує на символічному та перцептивному аспекті міфу. Міфи в цьому випадку функціонують як форма уяви, що допомагає людині організувати свій досвід через образи та метафори.

Міф також можна розглядати як схему інтерпретації реальності, що не передбачає критичності у сприйнятті дійсності і включає уявлення про правильний соціальний порядок [54]. Це підкреслює роль міфу як інструменту формування соціальних норм і цінностей. Міфи в цьому випадку сприяють консолідації суспільства, формуючи спільні уявлення про те, як повинні функціонувати соціальні структури.

Детальніше визначення поняття «міф» описує його як спеціальну категорію розповідей, які вважаються сакральними і набувають матеріального втілення в ритуалах, моральних нормах та соціальній структурі, становлячи інтегральну частину первісної культури [66]. Це визначення акцентує ритуальне та культурне значення міфів, підкреслюючи їх роль у формуванні культурної практики і соціальної організації.

Міф створюється на ґрунті віри в об'єктивне існування (особистої, в сутності) думки. Міфологічне мислення не виключає жодного змісту - ані релігійного, ані філософського, чи наукового.

Згідно з визначенням видатного міфолога Мірчі Еліаде, «міф розповідає сакральну історію; він пов'язує подію, яка відбулася в первісний Час, у легендарний час 'початків'. Іншими словами, міф розповідає, як завдяки діям Надприродних Істот виникла реальність...» [69, р. 5]. Ці часи є не тільки

віддаленими від нашого досвіду, але й мають статус «періодів творення», коли відбувалися фундаментальні зміни в структурі світу та суспільства. Міф для М. Еліаде - це не просто історія про те, як виникла реальність, але й пояснення того, як вона була досягнута через дії надприродних істот чи божеств. Тому міф часто містить елементи надприродних подвигів, що вказують на велич і могутність цих істот, здатних на дії, які формують не лише фізичну реальність, а й духовний і соціальний порядок [69].

Міф у М. Еліаде розглядається як символічне відтворення того, що є сакральним і нерозривно пов'язане з процесом творення. Цей акт творення розуміється як повторення подій початкового часу, що надає міфам особливу значущість у духовному та соціальному житті спільноти. Міфи створюють зв'язок між людьми, божествами та світом, а також дають розуміння законів, які керують природою і суспільством. Вони роз'яснюють основи існування, передаючи знання, які дають змогу людям ефективно орієнтуватися у світі, через осмислення сакрального і ритуального порядку [69].

М. Еліаде також дотримується думки, що «міфи мають універсальну, спільну функцію, він вважає, що вони мають чітке походження у певних людських переживаннях» [142, р. 72].

Дослідник вірить, що міфи мають наступні властивості та функції:

1. «Вони є оповідями про походження, початки, творіння» [142, р. 72]. Для Еліаде, ключовою характеристикою міфу є його нерозривний зв'язок із походженням [142]. Міф завжди розповідає про те, як щось виникло, як було створено або встановлено. Це не просто розповіді про минуле, а наративи про первісні події, що заклали основи реальності.
2. «Їхня функція полягає в тому, щоб надати людині екзистенційну, онтологічну орієнтацію, розкриваючи священні, позачасові події її власного походження, начал чи творення» [142, р. 72]. Основна функція

міфу, на думку Еліаде, полягає в тому, щоб надати людині екзистенційну та онтологічну орієнтацію [142]. Це означає, що міф не просто інформує; він формує світогляд, дає людині місце у всесвіті та розуміння її власного буття. Розповідаючи про священні, позачасові події власного походження, міф допомагає людині усвідомити себе частиною великого космічного порядку.

3. «Вони виникають із людського досвіду глибокої туги за такою фундаментальною орієнтацією. Задовольнити цю тугу означає досягти справжнього опанування вічності посеред історичного плину» [142, р. 72]. Еліаде вважає, що міфи виникають не просто з бажання пояснити невідоме, а з глибинного людського переживання - туги за фундаментальною орієнтацією [142]. Це внутрішнє прагнення людини до порядку, сенсу, стабільності у світі, що постійно змінюється. У світі, де все є минулим і схильним до розпаду (жах історії), людина прагне знайти щось незмінне, первісне, сакральне. Міф відповідає на цю тугу, пропонуючи доступ до вічності посеред історичного плину. Міф у концепції М. Еліаде не лише пояснює походження світу та культури, але й служить інструментом для глибшого взаєморозуміння з реальністю через сакральні та ритуальні практики [69]. Цей процес є суттєвим елементом культурної ідентичності і соціальної єдності, надаючи культурним групам або релігійним спільнотам засоби для орієнтації в світі і для підтримання духовної рівноваги.

М. Еліаде підкреслює, що міф - це не лише архаїчний феномен, а особлива частина духовного досвіду, яка зберігається в усіх культурах, формуючи глибокий зв'язок між людьми, божественним і космосом. Міфологічні наративи продовжують існувати у сучасному світі, адаптуючись до нових форм, таких як міфологія медіа чи популярної культури, що також служить важливим елементом соціального і культурного досвіду [69].

Л. Зубрицька у своїй праці «Міф як феномен сучасної політики» розрізняє архаїчні (класичні) та сучасні міфи, зазначаючи, що вони суттєво різняться між собою. Архаїчні міфи, що виникли у період домінування міфологічного світогляду, були невід'ємною частиною пояснення всіх явищ і подій, що оточували людину. Найяскравішими прикладами є міфи Давньої Греції, Риму та Китаю [13].

Архаїчні міфи, в силу своєї природи, характеризуються нерозчленованістю між суб'єктом і об'єктом, між конкретним і абстрактним. Ця особливість зумовлена тим, що в традиційних міфах немає чіткої межі між людським досвідом і космічними силами, що керують світом. У архаїчному міфологічному мисленні реальність сприймається як єдине ціле, де взаємодія між людьми та природними чи надприродними силами є непорушною. Міфи того часу не тільки пояснюють світ, а й створюють йому порядок, визначаючи місце людини в космосі. К. Леві-Строс зазначає, що «архаїчну свідомість можна описати у термінах міфологічних структур-опозицій: своє-чуже, живе-мертве, люди-боги, людське-надлюдське, культурне-природне, профанне-сакральне» [23, с. 89]

У той час як архаїчні міфи є більш закритими й самодостатніми, сучасні міфи демонструють іншу динаміку. Вони не мають тієї ж глибини впевненості, що властива стародавнім віруванням. З розвитком науки та раціонального мислення сучасні міфи переплітаються з раціональним знанням і іноді використовують його як частину своєї структури. Сучасні міфи частково позбавлені тієї абсолютної впевненості в реальності, що була властива архаїчному міфу, і часто поєднуються з елементами критичного осмислення та сумнівів. Вони можуть бути набагато більш складними і багатограними, часто не обмежуються однозначними трактуваннями і залишають простір для різноманітних інтерпретацій. Це створює нову реальність, в якій міфи зберігають

свою роль в суспільстві, але вже не мають тієї монолітної структури, яка була притаманна архаїчному мисленню.

Ще однією відмінністю є орієнтація сучасних міфів на соціальні аспекти. Традиційні міфи часто описують взаємодію людей з божественними або надприродними силами, визначаючи моральні норми або пояснюючи природні явища. Сучасні ж міфи значною мірою зосереджені на соціальних процесах, таких як боротьба за владу, ідеологічні конфлікти чи соціальні рухи. Вони часто служать обґрунтуванням соціальних змін або, навпаки, закріпленням існуючих структур [13].

Класичні міфи мають чітко визначену послідовність подій - початок, кульмінацію та завершення, що дає їм певну завершеність. Це дозволяє слухачеві або читачу відчувати впорядкованість і смислову логіку, де кожен етап історії має своє місце і роль. У свою чергу, сучасні міфи часто не мають цієї завершеності, перебуваючи в постійній стадії розвитку або навіть «добудови». Вони можуть бути уривчастими і неповними, а їхні сюжетні лінії можуть бути частково відкритими для нових інтерпретацій або змін.

Стрижневою відмінністю між архаїчними та сучасними міфами є включення раціональної складової у сучасні наративи. Міфи архаїчної епохи в основному опираються на абстрактні уявлення та ірраціональні аспекти, у той час як сучасні міфи часто використовують раціональні елементи, наприклад, наукові теорії, які надають їм певну легітимність. Такі міфи можуть бути як колективними, так і індивідуальними, що відображає їхню здатність адаптуватися до різних соціальних контекстів та індивідуальних переконань.

Сучасний міф також має меншу символіку і ритуал, більше текстуальної складової і часто є ідеологічно орієнтованим. Він може бути короткотривалим, в порівнянні з тисячолітніми міфами світових релігій. Міфотворець сучасності

зазвичай має конкретну ідентифікацію, що контрастує з невідомими міфотворцями архаїчних міфів.

Сучасний міф характеризується універсальністю, всезагальністю і підтримується вірою. Він моделює суспільне життя і заповнює смислові проміжки в реальності, не маючи чіткої межі між дійсним і бажаним. Міф завжди супроводжується ритуалом, який виконує ідеологічні і організаційно-інтегративні функції. Міфологічні системи мають консервативний характер і не схильні до швидких змін [13].

Сучасний міф формується в рамках міфологічної свідомості, яка визначає його структуру, спираючись на універсальні архетипи. Однак зміст сучасного міфу формується за рахунок інформаційних ресурсів інших форм суспільної свідомості.

Архетипи, як поняття, ввів у науковий обіг К. Юнг. Він описував архетипи як основні структурні компоненти міфотворення, які самі по собі не є завершеними міфами, але функціонують як міфологічні елементи. Архетипи можна характеризувати як «мотиви», «первообрази» або «типи», які мають універсальний характер і є частиною свідомості кожної людини, відображаючи сакральне і священне знання, що накопичувалося людством протягом його історії [22].

К. Юнг розглядав архетипи як трансцендентні явища, що знаходяться поза межами раціонального пізнання. За К. Юнгом, «архетипи колективного позасвідомого ґрунтуються на спадковій структурі психіки й нервової системи людини і закріплюються у певних культурних виразно-символічних системах, що мають релігійне забарвлення» [22, с. 731]. Архетипи представляють собою глибинний психічний ресурс, з якого людство черпало свої божественні і демонічні образи та могутні ідеї, необхідні для людського існування.

Архетипи є своєрідними формоутворюючими структурами, які задають загальну модель людської думки. Вони є об'єктивними, оскільки виникають з традицій, що є глибшими за культурні норми суспільства. Архетипи функціонують як універсальні образи та стереотипи мислення, що зберігають генетичну пам'ять людства і є вродженими.

Ці архетипи є своєрідними формальними схемами, які в символічній формі відображають культурний досвід людського роду. Вони можуть спонтанно проявлятися у будь-який час, але отримують конкретний зміст лише через наповнення матеріалом свідомого досвіду. Архетипи - це не стільки завершені образи, скільки потенційні форми, які проявляються в культурі у вигляді образів і символів. К. Юнг називав інтеграцію несвідомого в свідомість процесом індивідуалізації, що тісно пов'язане зі створенням і інтерпретацією міфів [91]. Архетипи формуються в процесі тривалої культуротворчої діяльності етносу і нації, зберігаючи своє походження з прадавніх епох і поступово набираючи значення в контексті етнічного буття [91].

Міф, як соціокультурний феномен, займає центральне місце у формуванні колективної свідомості, легітимації соціальних інститутів та конструюванні суспільної реальності. Його функції виходять за межі архаїчних уявлень, трансформуючись у сучасних умовах у потужний інструмент впливу на масову свідомість. Міфи не лише пояснюють навколишній світ, а й слугують механізмом соціальної адаптації, визначаючи прийнятні моделі поведінки та світоглядні орієнтири суспільства. Вони виконують роль своєрідних культурних матриць, що закріплюють певні норми та цінності, передаючи їх від покоління до покоління.

Згідно з теорією Ролана Барта, міф є семіотичною системою, яка трансформує історичний досвід у «природжений» порядок речей, створюючи ілюзію об'єктивності та незмінності [46]. У цьому контексті міфологічне мислення не лише конструює сприйняття реальності, а й формує глибинні

культурні коди, що визначають соціальну ідентичність. Наприклад, український міф про заснування Києва трьома братами - Києм, Щеком і Хоривом - не лише відображає історичну легенду, але й підкреслює ідею єдності та спільного походження народу. Подібні наративи сприяють зміцненню національної самосвідомості, а також відіграють значну роль у політичних та соціальних процесах.

Варто розглянути функцію міфу - здатність до соціальної інтеграції. Ернест Кассіерер розглядає міф як форму колективного мислення, що дозволяє суспільству інтерпретувати складні явища через призму спрощених уявлень [59]. Наприклад, під час Революції Гідності в Україні міф про «Небесну Сотню» став символом героїзму та жертв заради свободи, що сприяло консолідації суспільства навколо ідеї демократичних змін. Водночас міфи можуть виконувати функцію мобілізації та легітимації влади. Політичні міфи часто використовуються для створення символів, що підкреслюють законність та авторитет правлячих еліт. Згідно з теорією Мюррея Едельмана, політичні міфи виконують функцію «символічного управління», формуючи у громадян певні очікування та установки [68]. Наприклад, міф про «сильного лідера», який є єдиною фігурою, здатною забезпечити стабільність і порядок, активно використовується у політичній риториці різних країн.

Міфи також відіграють роль у поясненні складних соціальних явищ, спрощуючи їх для масової аудиторії. Вальтер Ліппманн зазначає, що міфи є частиною стереотипів, які допомагають людям швидко орієнтуватися в реальності, зменшуючи когнітивне навантаження [105]. Наприклад, міф про «зовнішнього ворога» дозволяє суспільству консолідуватися перед загрозою, незалежно від її реального масштабу. Подібні наративи нерідко використовуються у політичних кампаніях або інформаційних війнах, створюючи чорно-білу картину світу, що полегшує маніпуляцію масовою

свідомістю. У цьому контексті Жан Бодріяр зазначає, що в умовах постмодерну міфи дедалі більше набувають форми симулякрів - знаків, що втрачають зв'язок із реальністю та стають самодостатніми конструкціями [47]. Прикладом такого явища є міф про «американську мрію», який підтримує ідею рівних можливостей і особистого успіху, навіть якщо соціально-економічні реалії суперечать цьому наративу.

У сучасному цифровому просторі міфи набувають нових форм, поширюючись через соціальні мережі, блоги та інтернет-ЗМІ. Лі Макінтайр зазначає, що міфи про «фейкові новини» або «теорії змов» створюють альтернативну реальність, яка часто суперечить фактам, проте завдяки емоційному впливу продовжує функціонувати як істина для значної частини суспільства. Він наголошує, що «справжня проблема полягає не лише в змісті окремих (шокуючих) переконань, а в самій ідеї, що – залежно від того, у що хтось хоче вірити – одні факти можуть бути важливішими за інші. Справа не в тому, що заперечники зміни клімату просто не вірять у факти, а в тому, що вони готові приймати лише ті з них, які підтверджують їхню ідеологію» [115, р. 11]. Наприклад, міфи про «глобальні змови» або «таємні уряди» активно поширюються в інтернет-просторі, формуючи специфічні світоглядні уявлення серед окремих груп. Ці міфи часто слугують засобом контролю над суспільними настроями, оскільки вони задають рамки сприйняття політичної та соціальної дійсності.

Антоніо Грамші розглядає міфи як частину «культурної гегемонії», що підтримує домінування правлячих еліт, зберігаючи стабільність існуючих владних структур [78]. Міфи про «необхідність жертв заради майбутнього» чи «небезпеку змін» можуть використовуватися для обґрунтування економічних реформ, військових дій або політичних репресій. Водночас міфологічні наративи можуть бути інструментом боротьби за культурне та політичне домінування.

Альтернативні міфи, що протистоять офіційним наративам, часто стають основою опозиційних рухів та контркультурних ідеологій.

Міф є давнім феноменом людської культури, що протягом століть трансформувався, набуваючи різних значень і функцій залежно від соціального й культурного контексту. Від своїх початків у примітивних суспільствах до сучасних постмодерністських концепцій, міф завжди відігравав роль у поясненні світу та створенні основ для легітимації влади й соціальних структур. Його розвиток можна простежити через кілька етапів, кожен із яких характеризується унікальним розумінням і застосуванням міфу. В епоху постправди та інформаційних воєн роль міфів лише зростає, адже вони стають інструментами впливу на масову свідомість, формуючи альтернативні реальності, які можуть змінювати політичний і соціальний ландшафт сучасного світу.

Міф у давніх культурах. Міфологія найдавніших цивілізацій відіграла визначальну роль у формуванні світоглядних систем, політичних інститутів та соціального порядку, забезпечуючи інтеграцію суспільства через сакралізацію влади та встановлення нормативних уявлень про реальність. У шумерській та єгипетській культурах міф набував статусу не лише засобу пояснення природних явищ, а й інструменту легітимації владних структур, консолідації соціальних груп та впорядкування політичних процесів [43].

Шумерська цивілізація сформувала одну з найдавніших відомих міфологічних систем, що стала основою для наступних культурних традицій. Одним із визначних текстів цієї традиції є Епос про Гільгамеша, який не лише містить розповідь про пошук безсмертя та взаємодію людини з богами, а й відображає соціально-політичні відносини шумерського суспільства. Центральним уявленням цього міфу є ідея божественного походження царської влади та необхідності справедливого правління, що базується на виконанні сакральних обов'язків перед богами та суспільством [65]. Міфи цього періоду

відігравали роль своєрідного соціального контракту між правителем і народом, регулюючи уявлення про владу, обов'язки та моральні засади.

Аналогічні процеси спостерігаються в єгипетській міфології, де політичний порядок був тісно пов'язаний із сакральними уявленнями про космічну гармонію. Центральне місце в єгипетському релігійному дискурсі займала концепція Маат - універсального принципу правди, справедливості та божественного порядку, що був покладений в основу соціальної ієрархії. Фараон розглядався не лише як світський правитель, а як живе втілення Маат, покликаний підтримувати рівновагу між людьми, богами та природними силами. Легенда про Осіріса, у якій розповідається про смерть і воскресіння бога як акт встановлення порядку після хаосу, закріплювала владу фараонів, символізуючи їхню здатність відроджувати і підтримувати стабільність держави [43, с. 94].

Міфи виконували не лише функцію обґрунтування влади, а й сприяли консолідації соціальної структури, визначаючи ролі індивідів та їхнє місце у суспільстві. У шумерській традиції це втілювалося у концепції «мез» - сакральних установлень, які регулювали всі аспекти суспільного життя, від політичного управління до економічної діяльності та культових практик. В єгипетській культурі аналогічну функцію виконували *Тексти пірамід* та *Книга мертвих*, що кодифікували ритуальні практики та уявлення про загробне життя, забезпечуючи підтримку існуючої соціальної ієрархії.

Міфи відігравали роль інструменту соціальної інтеграції, формуючи спільну історичну пам'ять та ідеологічні наративи, що об'єднували суспільство навколо певних цінностей. У цьому контексті концепція божественного походження правителів виконувала ключову роль у збереженні політичної стабільності, оскільки дозволяла легітимізувати владу через її сакралізацію. Такі наративи сприяли конструюванню колективної ідентичності, формуючи уявлення про єдність суспільства, його винятковість та історичну місію.

Міфологія найдавніших цивілізацій не лише виконувала пояснювальну функцію, а й виступала механізмом соціального контролю, регуляції політичних процесів та консолідації суспільства. Її роль виходила далеко за межі релігійних уявлень, формуючи основи суспільного порядку та державного управління, що зумовило її стійкість та вплив на подальші історичні періоди.

Антична філософія і міф. З утвердженням античної філософії міф починає розглядатися не лише як оповідь про надприродне, а й як явище, що виконує соціальні, політичні та епістемологічні функції. Давньогрецькі мислителі поступово дистанціюються від традиційного міфологічного світогляду, закладаючи основи раціонального осмислення світу. Водночас міф не зникає з інтелектуального поля, а зазнає трансформації, набуваючи нового змісту в контексті філософського дискурсу.

Платон одним із перших запропонував систематизований підхід до осмислення міфу, розглядаючи його як феномен, що має значний вплив на суспільну свідомість [24]. У своєму діалозі «Держава» він аналізує міф як засіб формування моральних норм і політичних ідеалів, підкреслюючи його роль у вихованні громадян. Він розрізняє два типи міфів: ті, що сприяють утвердженню чеснот, і ті, що можуть вести до викривлення істини, внаслідок чого їх слід усувати з освітнього процесу [24, с. 416]. На думку Платона, міфологічна оповідь, якщо вона підпорядковується філософським принципам, може бути використана як виховний інструмент, проте вона не може замінити логос - раціональне знання, що забезпечує справжнє пізнання [24].

Міф, згідно з Платоном, виконує насамперед соціально-інтеграційну функцію, але його епістемологічне значення є обмеженим [24]. У діалозі «Федон» він наводить приклади міфологічних розповідей про потойбічне життя, визнаючи, що вони можуть слугувати корисним засобом морального впливу, проте істина досягається лише через філософське мислення. У «Тімеї» він

використовує міф як метод філософської спекуляції, пояснюючи космологічний устрій через образи деміурга та гармонійної світобудови. Це свідчить про те, що, попри критику традиційних міфів, Платон не відкидає їх повністю, а надає їм нового змісту, інтегруючи у власну філософську систему [25].

Аристотель розглядає міф з іншої перспективи, надаючи йому більш практичного й естетичного значення. У трактаті «Поетика» він аналізує міф як основу художнього твору, що формує драматичний сюжет і сприяє катарсису - очищенню емоцій через мистецьке переживання [1]. На його думку, міф у трагедії виконує функцію морального навчання, дозволяючи глядачеві усвідомити наслідки етичних дилем і глибше зрозуміти людську природу.

Погляди Платона й Аристотеля демонструють ширший інтелектуальний процес, у межах якого міф поступово перестає бути домінуючою формою пояснення світу, проте не зникає, а адаптується до нових умов. Він перетворюється на об'єкт раціонального аналізу, використовується як риторичний засіб і продовжує виконувати важливі культурні та соціальні функції [24, 1]. У період еллінізму та пізньої античності міфологія поєднується з неоплатонізмом та містичними традиціями, що свідчить про її гнучкість та здатність до постійного переосмислення.

Міф у Середньовіччі. Міф у Середньовіччі зазнав суттєвих змін у порівнянні з попередніми етапами розвитку культури та світогляду, проте він залишався суттєвим елементом релігійного та соціального життя. У цей період міфологічні наративи інтегрувалися в християнський світогляд, що дозволило їм зберігати свою актуальність і адаптуватися до нових умов, сформованих релігійними віруваннями та теологічними концепціями. Міфи, які раніше належали до античної язичницької традиції, зазнали адаптації і трансформації, набуваючи нових значень, що відповідали християнському вченню про Бога, людину та природу.

Біблійні міфи, зокрема наративи, що описують створення світу, стали центральними елементами середньовічного релігійного мислення. Міф про створення світу надавав світові метафізичне значення, пояснюючи не лише його походження, але й встановлюючи божественний порядок як основу для всіх космічних і людських явищ. У такому контексті міфологія стала основним інструментом для пояснення релігійних і моральних істин, адже ці наративи не тільки формували уявлення про мир і людину, а й служили основою для морального навчання. Християнські теологи сприймали біблійні міфи як свідчення божественного порядку, який утримує всі елементи космосу в гармонії. Це дозволяло не тільки пояснювати природні явища, але й давало змогу практично застосовувати релігійні заповіді та соціальні норми.

Значну роль у розвитку середньовічного міфу відіграла алегорична інтерпретація, яку активно використовували християнські філософи та теологи. Тома Аквінський, зокрема, вважав, що міфи можуть служити алегоричними моделями, здатними розкривати глибокі метафізичні та релігійні істини, складні для сприйняття через просту логіку. За його твердженням, міфи висвітлюють моральні принципи, що допомагають розуміти складні теологічні питання. Відповідно, міфи виступали не лише як оповіді про надприродні події, але й як інструменти для трансляції духовних і метафізичних концепцій, які мали суттєве значення для християнської практики і віри [32].

Міфи відігравали також соціальну функцію, допомагаючи формувати соціальні норми, моральні ідеали та етичні принципи. Сказання про святих і мучеників, що містили елементи міфологічного наративу, виконували роль інструментів релігійного виховання. Вони служили не лише для утвердження релігійної віри, а й для формування моделей поведінки в суспільстві. Ці життєписи створювали приклади моральних досягнень і жертв, що стали зразками для наслідування, підкріплюючи етичні стандарти середньовічного

суспільства. Крім того, життя святих виступали як культурна складова, що відображала високі ідеали християнської моралі та сприяла формуванню загальноприйнятих норм і стандартів поведінки.

Міфи у Середньовіччі залишалися центральними елементами в структурі релігійного, культурного і соціального життя. Їхнє значення не зменшувалося, попри те, що їхня форма та інтерпретація змінилися під впливом нової релігійної парадигми – «Європейське Середньовіччя, міцно тримаючи в пам'яті міф, водночас відсуває його на свою периферію на користь базових міфологем християнства і суперечливо поєднаної з ними дохристиянської, індоєвропейської за своїм походженням міфології, художньо перетвореної у фольклорі європейських народів» [22, с. 388].

Просвітництво і критика міфу. Епоха Просвітництва стала знаковим етапом у розвитку філософії, коли ідеї раціоналізму, науки та інтелектуального прогресу набули домінуючого впливу. Це був час, коли суспільство прагнуло звільнитися від обмежень, накладених стародавніми віруваннями, релігійними догмами та міфами, які довгий час формували його уявлення про світ. Міфи, які раніше виконували основну роль у поясненні природних явищ, моральних норм та соціальних структур, поступово ставали об'єктами критики з боку філософів та вчених. Вони вважалися залишками архаїчного мислення, яке не відповідало вимогам нової епохи, що прагнула до об'єктивного пізнання і раціонального розуміння світу.

Особливо важливою була критика міфів як таких, що підтримували забобони та ілюзії. Вольтер, один із головних представників Просвітництва, розглядав міфи як форму колективного обману, яку потрібно викоринити, щоб дати можливість раціональному мисленню процвітати. У своїх працях він часто наголошував, що наука і освіта повинні замінити міфологічні уявлення, які перешкоджають розвитку розуму і прогресу. Вольтер вірив, що люди повинні

звільнитися від міфів, які гальмують розвиток, і почати будувати суспільство на основі науки, розуму та свободи. Його позиція полягала в тому, що міфи - це обмеження для розумового розвитку, які не дозволяють людству рухатися вперед у пізнанні світу [76].

Дені Дідро, філософ і автор однієї з основних праць Просвітництва - Енциклопедії, також поділяв точку зору Вольтера, але він ставив акцент на необхідності заміни міфів і релігійних догм науковими знаннями та об'єктивною інформацією. Д. Дідро вважав, що тільки через науку, спостереження і емпіричні дослідження можна отримати істинні знання про світ. Міфи, як він зазначав, є продуктами людської фантазії, що не ґрунтуються на реальних фактах і не дають правильного уявлення про природу. Його робота як енциклопедиста була спрямована на те, щоб зібрати та систематизувати знання, що базуються на наукових досягненнях, і таким чином створити новий, просвітлений підхід до пізнання світу. Це було частиною більш широкої програми того часу - створення нової картини світу, вільної від міфів і релігійних забобонів [76].

Проте не всі мислителі Просвітництва поділяли однозначну критику міфу. Жан-Жак Руссо, хоча й визнавав міфи як елементи архаїчного мислення, підкреслював їхню роль у становленні соціальних структур та моральних цінностей [76]. Для Ж. Ж. Руссо міфи не були простою формою забобонів чи нерозуміння. Він вважав, що міфологія, хоча й мала застаріле значення, була корисною на ранніх етапах розвитку суспільства [30]. Міфи допомагали людям осмислювати соціальні норми та моральні ідеали до того, як з'явилися наукові теорії, здатні пояснити природу і суспільство з точнішими, раціональними інструментами [76]. У своїх працях Ж. Ж. Руссо описував міфи як необхідну стадію в еволюції суспільства, де вони були «попередниками» наукового пізнання. Міфи слугували основою для формування колективної свідомості, що

дозволяла людям створювати моральні та соціальні структури, а також встановлювати взаємозв'язки між індивідами і суспільством [30].

Важливо відзначити, що в епоху Просвітництва міфи і релігійні догми критикувались не лише через їхнє неприязне ставлення до науки, але й через їхню роль у соціальному контролі та маніпуляціях з боку релігійних та політичних інститутів. З точки зору Просвітництва, міфи та релігійні вірування мали тенденцію служити інтересам тих, хто прагнув зберегти свою владу через використання забобонів і нерозуміння серед населення. Філософи, такі як Вольтер та Д. Дідро, виступали за створення суспільства, яке базується на раціональності, інтелектуальній свободі та критичному мисленні, що здатне подолати вплив таких стародавніх структур [76].

Просвітництво не лише поставило під сумнів значення міфів у сучасному світі, але й переглянуло цінності, які вони підтримували. Це був час, коли почала формуватися нова парадигма, в якій людина вважалась здатною до самостійного пізнання і осмислення світу без потреби в міфологічних чи релігійних поясненнях. Це стало основою для розвитку нової, науково орієнтованої цивілізації, що надавала перевагу об'єктивному знанню над суб'єктивними уявленнями.

Водночас, хоча міфи і втратили свою первісну функцію у розумінні світу в умовах Просвітництва, вони не зникли безслідно. Вони продовжували існувати як значна частина культурної спадщини, зберігаючи свою роль у художніх, літературних і соціальних практиках. Міфи стали елементами, через які люди досліджували і відображали своє минуле, свою ідентичність та моральні орієнтири, що варто відзначити, оскільки вони стали частиною культурного самовираження і художнього осмислення.

Просвітництво стало перехідним етапом, який підготував ґрунт для нової ери, де міфи були поступово витіснені науковим і філософським мисленням,

однак не втратили своєї культурної і соціальної значущості. Вони залишалися стрижневою частиною історії людської свідомості і взаємодії людей, навіть якщо роль міфологічних наративів в епоху науки і раціоналізму змінилась.

Міф у XIX-XX століттях. В епоху XIX століття відродження інтересу до міфу стало суттєвим елементом культурного руху романтизму, який підкреслював значення емоцій, природи та інтуїції, в контексті яких міфологічні наративи набували нового значення. Як зазначає вітчизняний дослідник В. Скуратівський, «певні течії і напрями у мистецтві Нового часу, від романтизму до символізму й авангарду, одверто тяжіють у тій чи тій художній формі до естетичного поновлення міфу» [22, с. 387]. Романтики сприймали міфи не тільки як відображення архаїчних релігійних уявлень, але й як вираз глибинних почуттів і переживань народу. Вони вірили, що міфи є основним носієм колективної пам'яті та духовної спадщини нації, зберігаючи в собі народні уявлення про світ, природу і людську сутність, які важливі для формування національної ідентичності. Саме романтики підняли міф на новий рівень осмислення як особливий культурний код, що підтримує моральні та етичні цінності. Міф, на їхню думку, допомагав зберегти глибинну зв'язок людини з природою, а також служив основою для відродження національних традицій, яких бракувало у швидко змінюваному світі індустріалізації [142].

Одним із основних представників антропологічного підходу до вивчення міфу був Джеймс Фрезер, який у своїй праці «Золота гілка» розглядав міфи як частину ранніх спроб людства пояснити природні явища через ритуали, магію і релігію [74]. Дж. Фрезер акцентував на тому, що міфи допомагали суспільствам формувати структури для пояснення складних природних і соціальних явищ, такі як сезонні цикли, життя та смерть, природні катастрофи. Для нього міфи були результатом спроб людства впорядкувати хаос світу та знайти пояснення явищам, з якими воно стикалося. Міфологія була своєрідним інструментом

впорядкування природи та створення ритуальних практик, які дозволяли людям взаємодіяти з природним світом [74].

Карл Юнг, видатний психоаналітик, запропонував унікальний підхід до розуміння міфів, тлумачачи їх через призму колективного несвідомого. В основі його теорії лежала ідея, що міфи відображають архетипи - універсальні образи та символи, спільні для всіх культур і народів. За К. Юнгом, ці архетипи є частиною психічної структури кожної людини, що проявляється в образах та наративах, характерних для міфів, сновидінь, а також у психотерапевтичному процесі [91].

Міфи для К. Юнга стали не лише культурним явищем, але й ключовим інструментом самопізнання та психотерапії. Вони дозволяють індивідууму зануритися в глибини підсвідомості, вивчаючи архетипи, що відповідають за основні переживання, страхи та бажання. Міфологічні образи, за К. Юнгом, можуть сприяти особистісному розвитку, допомагаючи людині інтегрувати частини її особистості та пережити внутрішні конфлікти [23].

Від розвитку психологічних теорій до антропологічних підходів, ХХ століття стало етапом інтенсивного переосмислення міфу. Окрім Дж. Фрезера [74] і К. Юнга [91], ключовими у розумінні міфу були роботи французького антрополога Клода Леві-Строса, який розглядав міф як систему знаків і символів, що відображають глибинні структури людського мислення і соціальної організації [18]. К. Леві-Строс запропонував розглядати міфи як своєрідні «мовні коди», які виражають глибинні структури культури і мислення. За його теорією, міфи функціонують не лише як розповіді або історії, а й як основні будівельні блоки для організації соціального світу, що формують ментальність і соціальну поведінку певного суспільства [18]. Міфи, згідно з К. Леві-Стросом, розкривають основні логічні структури мислення, які існують в усіх культурах, зокрема в їхній здатності будувати метафоричні зв'язки між різними елементами світу і людини. Вони є основою формуванні ідентичності та організації колективного досвіду,

дослідник зазначає, що «за допомогою міфу відбувається улагодження суспільних суперечностей з метою їхнього подолання» [22, с. 324].

XIX-XX століття стали періодом інтенсивного переосмислення ролі міфу, який набув багатогранного характеру і використовувався як інструмент для розуміння не лише культурних феноменів, а й психологічних, соціальних і навіть політичних процесів. У цей період міф перестав бути лише архаїчним пережитком минулого, він став центральною частиною сучасних наукових і культурних дискусій, що продовжують визначати його роль у суспільному житті.

Міф у політичних наративах XX століття. XX століття стало періодом, коли міф набув нових форм і значень у контексті політичних наративів, ставши визначальним інструментом у формуванні, підтримці та легітимізації політичних ідеологій і влади. Соціальні, економічні та політичні зміни цього періоду значною мірою вплинули на роль міфу як засобу маніпулювання колективною свідомістю та досягнення політичних цілей. Оскільки світ вступив у період великих соціальних і економічних перетворень, політичні діячі часто використовували міф як інструмент мобілізації, забезпечення соціальної єдності та виправдання своїх дій перед населенням. Міфи стали основою для створення наративів, які могли легітимізувати авторитарні режими та політичні практики, які мали на меті досягнення певних цілей. Влучно писав Е. Кассіер, що «справжнє переозброєння почалося з виникнення політичних міфів. Військова перебудова була лише наслідком» [58, р. 282].

У нацистській Німеччині під керівництвом Адольфа Гітлера міф про арійську расу став центральним елементом ідеології, що виправдовувало агресивні воєнні кампанії та масові переслідування, зокрема Голокост. Ця концепція ґрунтувалася на ідеї расової вищості німців як представників так званої «арійської» раси, що, на думку нацистів, мала історичне та культурне право на домінування над іншими народами.

Пропаганда активно маніпулювала історичними та культурними міфами, створюючи нові наративи для підтримки національної єдності та лояльності до влади. У цьому процесі використовувалися спотворені інтерпретації історії, наукові псевдодослідження та підроблені археологічні відкриття, які мали на меті довести давнє походження і перевагу арійців. Міфи про їхню велич і невразливість служили не лише засобом мобілізації населення, але й обґрунтуванням політики дискримінації та знищення тих груп, які нацисти вважали «нижчими» або загрозливими для чистоти раси, «міф про расу діяв як сильний корозійний засіб і зумів розчинити та дезінтегрувати всі інші цінності» [58, р. 287].

Особливу роль у поширенні цих міфів відіграла пропагандистська машина, очолювана Йозефом Геббельсом. Через засоби масової інформації, кіно, літературу та освіту активно формувався образ арійця як ідеального представника людства, а всі інші раси й етнічні групи зображувалися як небезпечні або меншовартісні. Така політика сприяла радикалізації суспільства і створювала підґрунтя для легітимізації геноциду, зокрема Голокосту, в якому загинули мільйони євреїв, ромів, слов'ян та інших груп, які підпадали під категорію «небажаних елементів».

Цей процес демонструє, як міфологічні уявлення можуть бути використані для формування тоталітарної свідомості та виправдання злочинних дій. Політичний режим застосовував символічні образи, щоб створити ефективні наративи, які виправдовували експансію, війну та насильство. Нацистська ідеологія не лише маніпулювала міфами, а й активно конструювала їх, підпорядковуючи міфологічну свідомість населення цілям режиму.

У Радянському Союзі міф про «світле комуністичне майбутнє» став основним елементом комуністичної пропаганди. Ідея, що комунізм є історично неминучим процесом, що призведе до створення справедливого, безкласового

суспільства, використовувалась для виправдання політичних репресій, економічних експериментів та соціальних трансформацій.

З допомогою цього міфу радянська влада просуvalа ідеали колективізму, праці та рівності, але реалії соціально-економічних експериментів часто були далекі від цих ідеалів. Індустріалізація, колективізація та п'ятирічні плани подавалися як необхідні етапи на шляху до комуністичного майбутнього, однак супроводжувалися масовими репресіями, Голодомором та жорсткими обмеженнями громадянських прав. Влада використовувала цей міф для легітимізації тотального контролю над суспільством, виправдовуючи репресивні заходи необхідністю боротьби з «ворогами народу», що підривали шлях до соціалістичної утопії.

Важливим аспектом цього міфу було його використання для забезпечення соціальної мобілізації, коли пропаганда через державні медіа, освіту та культуру активно просуvalа уявлення про необхідність великих жертв на шляху до створення ідеального суспільства.

Література, кіно, архітектура та мистецтво відігравали особливу роль у формуванні державного міфу, а символічна система ідеологічних звань жовтень, піонер, комуніст - та ритуали їх отримання і конфірмації були основним засобом ідейно гомогенізувати суспільство [23, с. 72].

Завдяки такому міфу зберігалася стабільність і лояльність до режиму, навіть якщо реальність не відповідала оптимістичним уявленням про майбутнє. Навіть у періоди економічних криз і політичних чисток, люди продовжували вірити у комуністичний ідеал, сподіваючись, що всі труднощі є лише тимчасовими випробуваннями на шляху до досконалого суспільства. В підсумку, цей міф став не лише засобом політичного контролю, але й способом виправдання всіх аспектів радянської державної політики, від соціальних реформ до репресивних кампаній.

Використання міфу для політичних цілей також було характерним для інших політичних контекстів ХХ століття, зокрема в антиклерикальних ідеологіях, націоналістичних рухах і колоніальних імперіях. У цих випадках міфи про «національну єдність», «славне минуле» або «долю обраного народу» часто використовувалися для зміцнення національної ідентичності та виправдання колоніальної експансії чи агресивної політики. Наприклад, у націоналістичних рухах міф про героїчне минуле нації став інструментом для консолідації громадян навколо державних ідеалів та мобілізації емоцій національної гордості. Водночас, ці наративи підтримували політику терору та агресії, виправдовуючи окупацію та експлуатацію колонізованих територій. Міфи стали основою для конструювання історії, що мала за мету підтримати політичну гегемонію держави на міжнародній арені.

ХХ століття стало періодом інтенсивного використання міфу як політичного інструменту, який служив не тільки для формування колективної ідентичності, але й для маніпулювання суспільною свідомістю, створення легітимності для влади та виправдання агресивної або експансіоністської політики. У тоталітарних режимах, зокрема в нацистській Німеччині та сталінському СРСР, міфи відігравали ключову роль у формуванні ідеології держави, створенні культу лідера та виправданні репресій. Образи «зовнішнього ворога» та «зради зсередини» використовувалися для зміцнення контролю над населенням, придушення опозиції та виправдання державного насильства. Влучно пише Е. Кассіер: «Саме ХХ століття, наша велика технічна ера, розробило нову технологію міфу. Відтепер міфи можна виробляти так само, як і будь-яку іншу сучасну зброю» [58, р. 282].

Міф став центральним елементом у боротьбі за політичну та ідеологічну гегемонію, визначаючи основні напрямки розвитку націй та політичних режимів. Його використання в ХХ столітті охоплювало не лише авторитарні та тоталітарні

режими, а й демократичні країни, де політики застосовували міфологічні наративи для мобілізації суспільної підтримки та формування національної єдності. У сучасному світі політичний міф продовжує відігравати значну роль у формуванні суспільних уявлень, впливаючи на прийняття політичних рішень, конструювання історичної пам'яті та визначення майбутнього розвитку держав.

Сучасне осмислення міфу у XXI столітті стало актуальною темою в контексті швидкого розвитку інформаційних технологій і глобалізації. Міфи, які протягом історії відігравали роль в осмисленні соціальних і політичних реальностей, сьогодні стали ще більш потужними інструментами формування суспільних наративів, зокрема через нові технології та медіа. В умовах цифрової революції та всесвітньої мережі «Інтернет» міфи набули нових форм і значень, зокрема завдяки соціальним мережам, де маніпуляція інформацією може швидко поширюватися і захоплювати велику кількість людей. Міфи не тільки зберігають свою значимість у суспільних рухах, але й стають центральними елементами політичних кампаній, комунікації та громадського впливу.

Цифрові технології зробили можливим значне прискорення процесів створення і розповсюдження міфів. Такі соціальні мережі, як «Facebook», «Twitter» («X»), «Instagram», «TikTok», «YouTube», «Telegram» забезпечують платформу для створення нових міфів, де люди, незалежно від їхнього місцезнаходження чи статусу, можуть миттєво поширювати свої ідеї. Ці платформи дозволяють створювати потужні емоційні наративи, які можуть значною мірою впливати на громадську думку, формувати настрої та настрої населення. Міфи, створені в цих цифрових просторах, часто стають основою для політичних протестів або соціальних рухів, що дозволяє цим рухам швидко набирати популярність.

Міфи та конспірологічні теорії, які набирають популярності в сучасному соціальному середовищі, стають все більш значущим елементом політичної та

культурної дискусії. Зокрема, ідеї щодо «всесвітньої змови», «глобального потепління як обману» чи теорії про «плоску Землю» набувають неабиякої популярності серед певних соціальних груп, що веде до утворення нових рухів або до посилення наявних. Ці наративи не лише впливають на соціальну свідомість, а й стають інструментом політичного маніпулювання, здатним змінювати громадську думку та підірвати довіру до наукових знань і державних інституцій.

Зокрема, рухи, засновані на теоріях змови, часто використовуються політичними акторами для зміни суспільних настроїв. Показовим прикладом є феномен, пов'язаний з так званою «плоскою Землею». Останніми роками ця теорія стрімко набирає популярності, особливо через соціальні мережі, що дає її прихильникам можливість створювати широку ідеологічну спільноту.

Подібним чином, ідеї щодо «глобального потепління як фальшивки» також знаходять підтримку серед певних політичних груп, які використовують ці наративи для формування антисистемних рухів. Наприклад, деякі консервативні політики в США, серед яких можна згадати колишнього президента Дональда Трампа, активно виступали проти глобального потепління, називаючи його винаходом або маніпуляцією. Д. Трамп неодноразово заявляв, що «зміна клімату - це містифікація, вигадана китайським урядом, щоб підірвати американську економіку» [115, р.10]. Зокрема, його адміністрація вийшла з Паризької угоди по клімату в 2017 році, аргументуючи це необхідністю захисту національних економічних інтересів. Така позиція, заснована на відкиненні наукових консенсусів щодо зміни клімату, підкріплювалася численними наративами про глобальну змову серед міжнародних еліт.

Значним аспектом цього явища є те, як такі наративи використовуються для політичного маніпулювання. Наприклад, у США ідеї про змову щодо змін клімату і про «плоску Землю» можуть стати інструментами для мобілізації

електорату, здатними підвищити політичну активність серед певних груп, які відчувають себе відчуженими від домінуючих наукових і політичних процесів. Це дозволяє політичним акторам маніпулювати громадською думкою, створюючи у виборців відчуття, що вони є частиною більшої боротьби за правду та свободу від «медійної маніпуляції» та «наукових еліт».

На рівні мас-медіа, інфлюенсери та альтернативні журналісти, наприклад Алекса Джонса, що відомий своїми конспірологічними теоріями, поширюють ці ідеї. А. Джонс, засновник InfoWars, відомий своєю підтримкою численних теорій змови, таких як ідея про «глобальну змову» чи навіть звинувачення в тому, що теракти 11 вересня були організовані урядом США. Подібні інфлюенсери не лише маніпулюють емоціями своїх підписників, а й активно втручаються в політичні процеси, впливаючи на настрої виборців, формуючи електоральні блоки, що сприймають офіційну науку і політику як інструменти контролю.

У політичному контексті це явище має далекосяжні наслідки для демократичних процесів. Спекулювання на темах, які не відповідають науковим реаліям, підриває інституційну довіру до державних і наукових установ. Це створює сприятливе середовище для маніпуляцій на рівні виборів, а також для популістських рухів, що прагнуть використовувати невизначеність і недовіру до традиційних джерел інформації як важелі для досягнення політичних цілей.

Постмодерністські теорії надають сучасному розумінню міфів новий вимір. Відповідно до постмодерністських підходів, міфи не є архаїчними пережитками або примітивними уявленнями минулого. Міфи, згідно з цією думкою, є основою сучасних соціальних конструкцій, які допомагають нам осмислювати реальність у світі, де інформація поширюється через численні медіа. Постмодерністи, такі як Жан-Бодрійяр, стверджують, що міфи формують соціальні реальності не лише через їхнє функціональне пояснення світу, а й через вплив на образи, які ми створюємо про себе і своє оточення. Вони мають

здатність створювати нові реальності, часто паралельні і навіть суперечливі тим реальностям, які сприймаються як істина у традиційних наративних структурах. У цих нових, симулятивних реальностях, навіть влада, за Ж. Бодрійяром, стає чимось, що існує лише для маскуванню власної відсутності: «влада по суті більше не присутня, окрім як для того, щоб приховувати, що влади більше немає» [47, р 26].

Міфи в постмодерному світі, як правило, більше не функціонують лише як релігійні чи культурні оповідання. Вони перетворюються на складніші структури, часто переплетені з медіа, рекламою та популярною культурою. Суспільство починає сприймати міфи не тільки через призму релігійної або історичної правди, але й через численні вигадані або трансформовані наративи, які приходять з екранів смартфонів і телевізорів. Постмодерністи зауважують, що міфи продовжують функціонувати як центральні інструменти для соціального конструювання реальності, значною мірою визначаючи, як люди сприймають світ навколо себе.

Суттєвим аспектом сучасних міфів є їхнє переплетення з новими формами колективного досвіду, такими як меми, культурні тренди та політичні рухи, що активно формуються і поширюються через цифрові медіа. Ці міфи можуть швидко еволюціонувати, адаптуючись до змін у суспільних умовах, що дозволяє їм залишатися актуальними в умовах глобалізації і інформаційної перевантаженості.

Сучасне осмислення міфу виходить далеко за межі простого розгляду архаїчних ідей або пережитків минулого. Воно передбачає глибоке дослідження міфів як універсальних інструментів соціальної та політичної трансформації, що набувають особливої актуальності в умовах динамічної цифрової епохи. Міфи відіграють значну роль не лише у формуванні колективного розуміння світу, а й у конструкції нових соціальних реальностей, які безпосередньо впливають на

повсякденне життя індивідів та динаміку політичного ландшафту. Ця всеохоплююча здатність міфу до конструювання та впливу робить його ключовим об'єктом аналізу, особливо коли мова йде про його функціонування у сфері політики.

Саме в цьому контексті політичний міф постає як важливий компонент сучасної політичної культури, що відіграє значну роль у формуванні політичної свідомості та поведінки. По суті, він є модифікацією колективних уявлень про політичну реальність, яка, хоча й може ґрунтуватися на певних фактах, проте часто є трансформованою ідеологічною конструкцією. Політичний міф характеризується мобілізаційним потенціалом і здатен активно впливати на поведінку індивідів та соціальних груп, сприяючи формуванню суспільних настроїв, консолідації переконань та навіть ініціюванню політичних рухів. Відтак, міф трансформується у потужний інструмент політичного впливу, оскільки здатен ефективно мобілізувати емоції, створювати відчуття приналежності до певної спільноти чи ідеї і, водночас, дистанціювати від тих, хто має інші переконання.

Автори «Політологічного енциклопедичного словника» так визначають цей феномен: «Політичний міф - стійкий духовний витвір із штучно створеним уявленням про реальні соціально-політичні феномени і дії, навмисно або ненавмисно прикрашені різними припущеннями, вигадками, фантазією...» [26, с. 360]. Це визначення наголошує на штучній, конструйованій природі політичного міфу, що створюється для того, щоб впливати на соціально-політичну реальність. Автори акцентують увагу на негативному аспекті політичного міфу, підкреслюючи його здатність до викривлення дійсності через вигадки та фантазії, однак таке трактування не враховує всієї багатогранності цього феномену [26]. Політичний міф може мати не тільки деструктивний, але й конструктивний потенціал, відіграючи значну роль у підтримці національної ідентичності,

формуванні загальнонаціональних ідеалів чи сприянні соціальним змінам. Так, міфи можуть об'єднувати суспільства в умовах криз, забезпечувати стабільність через спільні цінності або слугувати підґрунтям для демократичних трансформацій.

Найбільш точним є наступне визначення: політичний міф - форма синтезу міфологічної і політичної свідомості, емоційно-забарвлена чуттєва уява про політичну дійсність, яка значною мірою заміщує і витісняє реальну уяву про неї [29, с. 203-204].

В дослідженні політичних міфів можна виокремити два етапи, кожен з яких характеризується зміною акцентів у підходах до розуміння цього феномену:

- початок ХХ ст., на якому дослідники розглядали даний феномен переважно як форму колективних уявлень і норм;
- середина - друга половина ХХ ст., коли почалася розробка даного поняття в рамках власне політичної теорії, інтерпретує міф як наслідок ідеологічної та символічної боротьби за смисли і значення. На цьому етапі розширилася сфера аналізу: від міфу як культурного явища до розуміння міфу як політичного феномена.

Об'єкт вивчення змістився від міфів традиційних і первісних суспільств до міфів сучасних, а предмет - від структури міфу, його функцій і динаміки змін до суті поняття міфу, ролі соціального контексту, «виробників» і «споживачів» міфів, їх функціонування в суспільстві.

У змістовному плані на першому етапі міф розглядається як цілісна модель світу, для якої характерна ірраціональність і універсальність, наявність сакрального плану і жорсткої структури побудови сюжету; на другому етапі міф трактується як диференційоване і суперечливе уявлення про світ, що діє в рамках певного часу і простору, переважно раціональне, виконує ідеологічні функції, з гнучкою структурою розповіді.

На початку ХХ ст. міфи вивчали переважно антропологи, історики, соціологи і культурологи. Ці дослідники (зокрема, К. Леві-Строс, Дж. Кемпбелл) розглядали міф як елемент підсвідомого і психологічної структури спільнот [18, 16]. Вони підкреслювали, що міф є формою суспільної свідомості, характерної для різних етапів розвитку суспільства, і пропонували різні трактування сутності і структури міфологічного мислення.

Батьком так званої структурної типології міфів вважають К. Леві-Строса. У своїх працях він розглядає міф як специфічний інструмент первісної логіки, аналізуючи структуру міфологічного мислення більшою мірою, ніж міфічну розповідь [103].

Дж. Кемпбелл стверджував, що позбувшись спадку релігійних символів і ритуалів, сучасне секуляризоване суспільство відчуває потребу в певних вічних цінностях, які можна побачити за міфами і легендами. Також він уважав, що сучасна людина розвіяла міфічні мрії заради пробудження свідомості [16, с. 361].

Румунський філософ і культуролог М. Еліаде наголошував на тому, що для присутності міфу в сучасному інформаційному суспільстві є більше ніж об'єктивні причини. Так, він виокремив у міфі актуальність праподії, яка «...знову й знову повторюється в умовах сьогодення, відображаючи центральне місце у міфі – архетип» [42, р. 142]. У такому його розумінні міф є сучасним, а міфи взагалі відтворюють парадигми всіх людських дій.

М. Еліаде вважав, що досягнутий рівень наукових результатів дав змогу застосувати їх не лише до стародавніх суспільств, а й у сучасній політиці. Відзначав, що в сучасних європейських суспільствах спостерігається досі інтерес до цього «повернення» (до витоків), бо «повернення до витоків дає надію на відродження» [69, р. 30].

У другій половині ХХ ст. поняття «політичний міф» все частіше стало використовуватися стосовно до сучасних суспільств, в яких міф уже не пов'язаний з релігією і традиційними віруваннями.

Перехідним етапом у розвитку теорій, присвячених дослідженню політичного міфу, стали роботи німецького філософа Е. Кассіра. Е. Кассіра, ще не повністю відмовившись від домінуючої парадигми, заклав основи для майбутніх досліджень політики в сфері вивчення міфів [58]. У першій половині ХХ століття політичні філософи, що зверталися до цієї теми, розглядали міф як культурний феномен, який набуває політичного значення тільки у виняткових випадках таких як політичні кризи і революції.

У роботах Е. Кассіра акцент зроблений на вивчення ефективності міфів в масштабному суспільно-політичному процесі. Це ознаменувало переломний момент у розвитку досліджень міфу [58]. У книзі «Міф держави» він вперше дає детальну характеристику роботи політичних міфів, які він визначає як адаптовані для мас науково обґрунтовані ідеї. У політиці, згідно Е. Кассіра, завжди трапляються несподівані повороти, і тут раціональне поступається міфологічному, а бажання колективу персоніфікуються в особі політичного лідера [58].

Е. Кассіра також підкреслював символічну природу міфу, критикуючи традиційні його трактування за відсутність уваги до трансформацій мислення і свідомості [142].

Серед обставин, що актуалізували вивчення політичного міфу в другій половині ХХ ст., можна відзначити наступні.

По-перше, в соціогуманітарних науках з'явився цілий ряд нових теорій формування націй і етнічних ідентичностей, які в тій чи іншій мірі використовували поняття міфу. В результаті цього виникло безліч нових

інтерпретації даного поняття, а співвіднесення з «пам'яттю», «часом», «сакральним», розширило набір його змістовних визначень.

По-друге, поширення нових засобів мобілізації та комунікації збільшує можливості для маніпуляції суспільною свідомістю за допомогою міфів.

Інтерес вчених до символічних аспектів політики, викликаний роботами Е. Кассіра [58], привів до уточнення змісту поняття «міф».

Французький структуралист Р. Барт у своїй книзі «Міфологія» зокрема стверджує, що з образної форми мислення стародавній міф перетворюється на інструмент політичної демагогії [46].

Американський психолог М. Макгір, намагаючись розрізнити дві форми системи вірування - міф і ідеологію - виділяє різні функції цих двох понять: якщо ідеологія теоретична, то міф ближче до реальності. Якщо перетворення ідеологій - це досить трудомісткий процес, то міфи, як помічає Макгір, будучи однією із складових частин символічного оточення політичних ідей, піддаються більш швидкій перебудові або на благо, або на шкоду суспільству [114].

У 1990-ті роки та на початку 2000-х років в політичній науці відбулося переосмислення поняття політичного міфу, що значно розширило горизонти його дослідження. З'являються нові теоретичні підходи, які дозволяють більш комплексно і детально аналізувати функціонування політичних міфів у сучасному світі. Ключовим етапом цього процесу стало узагальнення і вдосконалення попередніх досліджень і теорій, що знайшло своє відображення у працях британського політолога К. Флада. У 1996 році він запропонував нове, більш гнучке і динамічне трактування політичного міфу, що значно розширює його межі і забезпечує більш точну адаптацію цього поняття до реалій сучасної політики [73].

К. Флад, узагальнюючи попередні дослідження, підкреслив, що політичний міф є «ідеологічно маркована оповідь, яка претендує на правдивий виклад низки минулих, теперішніх або прогнозованих політичних подій і яка приймається як суттєво достовірна певною соціальною групою» [73, р. 44]. К. Флад пропонує розглядати міф як багатовимірне явище, що виникає на стику різних культурних, ідеологічних та соціальних процесів, відображаючи не тільки політичні наративи, але й глибокі соціально-психологічні механізми. Політичний міф, за його визначенням, не є лише вигадкою чи містифікацією, а здатен створювати нову політичну реальність, що може бути відображена в наративній формі [73].

Визначальною рисою запропонованої К. Фладом теорії є те, що він вважає політичний міф не просто як наратив, але як діалогічний процес між ідеологічним змістом та його сприйняттям певною аудиторією. Міфотворчість відбувається на фоні складних, мінливих відносин між вимогами до цілісності і солідності міфу, його ідеологічного наповнення і його сприйняття в конкретному історичному контексті. Відтак, міф не є чимось фіксованим, сталим або незмінним, а швидше є динамічним процесом, який трансформується в залежності від зовнішніх обставин, змін політичної ситуації та особливостей політичної культури. Це дозволяє міфам бути потужними інструментами політичної маніпуляції, оскільки вони можуть бути адаптовані до потреб різних соціальних груп та політичних рухів [73].

Італійська політична філософія Ч. Боттічі і французький політолог Б. Шаллан, розкриваючи теоретико-практичні аспекти вивчення політичного міфу, критикують існуючі підходи до вивчення політичного міфу [55]. Вони зазначають, що значна частина літератури з політичних наук «все ще перебуває в «просвітницькому» підході до міфу, який розглядає його з позиції логосу. Наприклад, Флад (1996) і Лінкольн (1989) визначають політичний міф через його претензію на істину і таким чином не розуміють, що політичні міфи не можуть

бути фальсифіковані, оскільки вони є не науковими гіпотезами, а вираженням рішучості діяти» [55, р. 316]. Політичний міф - це «не наукова гіпотеза, а скоріше вираз рішучості діяти» [55, р. 316], це не об'єкт, а безперервний процес, робота над спільною розповіддю, яка обумовлює значення в політичних умовах і переживаннях соціальною групою, це спосіб формування оповідання.

Ч. Боттічі і Б. Шаллан, аналізуючи політичний міф, виділяють три основні змістовні аспекти, які розкривають його функціонування та вплив на політичні процеси в суспільстві.

Перший з них - це відтворення значення. Міф у цьому контексті виступає як інструмент, через який певні соціальні чи політичні ідеї набувають форм і змісту, що робить їх зрозумілими і значущими для широкої аудиторії. Відтворення значення в міфах часто відбувається через символи, образи або історії, які формують певне спільне розуміння того, як повинна функціонувати політична система, яка є її метою, і яким чином треба сприймати і оцінювати певні політичні явища чи події. Зазначимо, що міф не тільки передає значення, але й стабілізує політичний порядок, надаючи йому певну ідеологічну основу, яка легітимізує політичні рішення або дії [55].

Другий аспект - поширення в певній групі. Міф не просто існує в абстракції, він обов'язково має свою аудиторію, і його значення активно поширюється серед певних соціальних чи політичних груп. Ці групи можуть бути як обмеженими (наприклад, прихильники конкретної політичної партії чи ідеології), так і більш широкими, в тому числі всім суспільством чи нацією. Поширення політичного міфу часто здійснюється через різноманітні канали - медіа, пропаганду, освіту чи навіть культурні продукти, такі як фільми, книги, твори мистецтва. У цьому випадку міф не лише закріплюється в свідомості індивідів, а й визначає політичну культуру, об'єднуючи людей навколо спільних

ідей і символів. Міфи в такому сенсі формують колективну ідентичність і допомагають підтримувати соціальну згуртованість [55].

Третій аспект, який підкреслюють автори, - це звернення до особливих політичних умов існування цієї соціальної групи. Політичний міф завжди виникає і функціонує в певному соціально-політичному контексті. Міф не існує в порожнечі: він відповідає на конкретні потреби та виклики, з якими стикається соціальна група в певний історичний момент. Це можуть бути умови, що передбачають кризу або нестабільність в суспільстві, спроби мобілізації мас, формування нового політичного порядку або, навпаки, захист старих традицій і інституцій. Політичний міф у цьому випадку не лише відповідає на запити часу, але й активно сприяє формуванню політичної стратегії, яка має на меті змінити або зберегти існуючий порядок. Міф звертається до реальних соціальних, економічних і політичних умов, пропонуючи певні рішення або надаючи вказівки для дій у цей період [55].

Д. Белл підходить до розуміння політичного міфу через призму спрощених наративів, які служать для формування колективного уявлення про реальність. Він визначає міф як спрощену, але насичену подіями розповідь про сьогодення, яка часто реконструює минуле, надаючи йому нові сенси [48]. Цей підхід дозволяє міфу не лише освітлювати події, але й трансформувати їх, створюючи нові міфологічні образи, що відповідають актуальним політичним чи соціальним вимогам. Міф стає інструментом для з'єднання минулого і теперішнього, коли старі події та образи отримують нову інтерпретацію, яка відповідає потребам сьогодення.

Цікаво, що Д. Белл акцентує увагу на колективній пам'яті, розуміючи її як «плід індивідів або групи індивідів, об'єднаних разом, щоб розділяти спогади конкретних подій минулого часу» [48]. Дослідник пропонує чіткіше розрізняти пам'ять (як індивідуальний досвід) та міфологію (як соціально сконструйовані

нарлативи). Для цього вводить поняття «міфоскейпу» (міфоландшафту), визначаючи його як: «часово та просторово розширений дискурсивний простір, де постійно дебатується, оскаржується та підривається боротьба за контроль над пам'яттю народів та формування націоналістичних міфів. Міфоландшафт – це сторінка, на якій (пере)писуються численні й часто суперечливі націоналістичні нарлативи; це постійно мутуючий сховок для репрезентації минулого задля цілей сьогодення» [48, р. 66].

Колективна пам'ять - це не просто зберігання фактів чи подій, а активний процес взаємодії між членами спільноти, в рамках якого відбувається вибір, інтерпретація і осмислення того, що вважається важливим для групи. Колективна пам'ять формується через численні дії, спогади, громадські взаємодії та ритуали, які дають змогу створювати спільну картину історії. Зазначимо, що колективна пам'ять має активний, діалектичний характер: вона не просто фіксує минуле, а бере участь у постійному його переосмисленні в контексті сучасних політичних чи соціальних змін.

Для політичного міфу колективна пам'ять є основою, на якій будується нарлатив. Однак цей нарлатив не є статичним - він постійно адаптується до нових умов і потреб. Політичні міфи використовують колективну пам'ять для створення легітимності для існуючих чи нових політичних порядків, часто через селективне відтворення історичних подій або через їх переосмислення в світлі актуальних політичних цілей.

Підсумовуючи, можна визначити політичний міф як концептуальний феномен, що поєднує емоційно забарвлене уявлення про політичну реальність, яке формується та адаптується через символи, образи та історії, аби впливати на свідомість певних соціальних груп. Він функціонує як діалогічний процес між ідеологічним змістом і його сприйняттям, створюючи нову політичну реальність. Політичний міф здатен бути не лише інструментом маніпуляції, а й

стабілізуючим фактором у суспільстві, об'єднуючи людей навколо спільних ідеалів та цінностей.

Однак для повного розуміння особливостей політичного міфу та його впливу на формування політичної реальності, недостатньо лише дати визначення. Необхідно заглибитись у його внутрішню архітектуру.

Визначення структури політичного міфу дозволяє розкрити інструменти та технології, через які міфи формують політичну реальність. Е. Кассіерер зазначав, що на поверхневому рівні міф може виглядати як невизначене полотно, яке складається з численних елементів, поєднаних між собою, але не завжди очевидних для зовнішнього спостерігача. Він описував це як «тканину, зіткану з найрізноманітніших ниток», що підкреслює багатшаровість і складність міфу як політичного феномену [58].

Структурно міф складається з двох основних компонентів: «форми» та «поняття». «Форма» являє собою зовнішню, видиму сторону міфу, тобто його поверхневі елементи - символи, образи, метафори, що використовуються для вираження ідеї. «Поняття», в свою чергу, це внутрішній зміст, глибинна ідея міфу, яка має історичну детермінацію. Поняття міфу завжди пов'язане з конкретним історичним контекстом, і його значення змінюється в залежності від часу та соціально-політичних умов. Використання міфу в різних обставинах надає «поняттю» нового сенсу, оскільки міф постійно адаптується до нових ситуацій [58].

Як зазначає К. Леві-Строс, більш детальне вивчення міфу показує, що це не просто випадкове поєднання символів, а замкнута система взаємозалежних елементів. Міф є системою, в якій елементи взаємодіють між собою через певну логіку. Логіка цієї взаємодії не є надто складною; вона базується на бінарних опозиціях, таких як добро-зло, небо-земля, життя/смерть, які К. Леві-Строс назвав основними одиницями міфу [104].

Ці бінарні пари символізують основні протиріччя, які існують у культурі та суспільстві, і через них міф створює значення і порядок. Міф організовує реальність через символи та протиставлення, що дозволяє сформувати чітку і зрозумілу картину світу для конкретної соціальної групи.

Зауважимо, що реальність завжди присутня в міфі, але вона подається у вигляді закодованих образів і символів. Міф не намагається описати реальність такою, якою вона є, а навпаки - підпорядковує її своїй символічній логіці. Це дозволяє міфу створювати альтернативні, іноді ідеалізовані уявлення про світ, які можуть бути використані для досягнення політичних цілей. Міф має потужну функцію легітимації та маніпулювання, оскільки через свою символічну структуру він може формувати переконання та ідентичності, змінюючи сприйняття реальності в суспільстві.

Вітчизняна дослідниця Л. Зубрицька зазначає, що в сучасному розумінні політичний міф можна вважати певною світоглядною системою, яка, з теоретичної точки зору, включає наступні структурні елементи:

- архетип певної ситуації, пов'язаної з використанням заходів соціального регулювання і примусу;
- зміст конкретного досвіду, отриманого в ситуаціях, об'єднаних цим архетипом;
- сукупність алегоричних образів-міфологем, функціональна символіка яких співвідносить «бажане» з «дійсним», тобто зі сформованим архетипом [13].

Аналізуючи поняття політичного міфу, вітчизняна дослідниця Н. Пробийголова зазначає, що він є «формою синтезу міфологічної і політичної свідомості, емоційно-забарвленою чуттєвою уявою про політичну дійсність, яка значною мірою заміщує і витісняє реальну уяву про неї, а також системою елементами якої виступають конкретні уявлення, які репрезентують систему

цінностей, сформовану міфологізованою політичною ідеєю» [29, с. 3]. Політичний міф є складною системою, що включає в себе різноманітні складові, кожна з яких відіграє свою роль у формуванні, поширенні та сприйнятті міфу в суспільстві:

1. Архетип якої-небудь ситуації - цей елемент міфу визначає певну ситуацію, яка є типовою або символічною для політичної реальності. Це може бути архетип, пов'язаний із боротьбою за владу, революцією, кризою або змінною політичною ситуацією. Архетипи мають глибоке значення для суспільства, адже вони допомагають пояснити складні політичні процеси, зводячи їх до простих і зрозумілих образів.
2. Зміст конкретного досвіду - цей елемент вказує на практичний досвід, здобутий у результаті певних політичних подій чи соціальних практик. Варто відзначити, що цей досвід, хоча і базується на реальній політичній практиці, часто трансформується в міфологічну форму, набуваючи глибшого значення для суспільства. Зміст досвіду, що міститься в міфах, дозволяє людям краще зрозуміти свої реалії, перетворюючи конкретні події на загальнозначущі елементи.
3. Міфологізована ідея - політичні ідеї або ідеології часто набувають міфологічної форми, коли вони представлені як вищі, абстрактні ідеї, що мають значення для всього суспільства. Це може бути ідея «революційного перетворення», «національної величі» або «спасіння нації», яка спрощує складні політичні питання і надає їм форму, яка легко сприймається масами.
4. Політична символіка - у рамках політичного міфу особливу роль відіграють символи, які можуть бути як конкретними (прапор, герб, національні кольори), так і більш абстрактними, такими як образи героїв, вождя чи національних ідеалів. Ці символи наповнюються політичним змістом, що

дозволяє здійснювати мобілізацію, створювати ідентичність та зміцнювати національну єдність.

5. Стереотип поведінки - політичний міф часто створює стереотипи, що формують певні моделі поведінки для громадян або політичних акторів. Це можуть бути стереотипи щодо того, як «потрібно діяти» у певних ситуаціях, як реагувати на кризу або як вести себе у контексті боротьби за владу. Стереотипи також допомагають підсилити або змінити політичні наративи, посилюючи необхідність діяти відповідно до міфологічної структури.
6. Мотиваційна потреба - кожен політичний міф намагається задовольнити певні емоційні потреби громадян (потребу у безпеці, належності, гідності чи справедливості). Міфи звертаються до людських прагнень, даючи їм можливість відчутти себе частиною політичної чи соціальної мети.
7. Ціннісна система - кожен політичний міф відображає певну систему цінностей, яка визначає, що є «правильним», «справедливим» і «досяжним» у межах конкретного суспільства. Цінності міфу можуть включати ідеї свободи, рівності, справедливості або навпаки, підкреслювати важливість порядку, дисципліни і сили.
8. Політичний гумор - гумор у політичному міфі може бути інструментом для зменшення напруження, критики влади або ж для підвищення морального духу. Гумор часто використовується для того, щоб легше сприймати важкі політичні реалії або змінювати ставлення до політичних подій.
9. Комунікативність і атрибуція - політичний міф має потужний комунікативний ефект, оскільки дозволяє об'єднувати людей навколо спільних образів і наративів. Атрибуція ж передбачає надання певних характеристик політичним акторів, подіям або ідеям, що дозволяє громадськості чітко розуміти, хто є «героєм», а хто - «ворогом».

10. Системоутворюючі відносини - політичний міф допомагає формувати певні відносини в суспільстві, які визначають, як організована влада, які ідеї та цінності панують у суспільстві, а також як функціонують соціальні та політичні інститути [29].

Повне розуміння феномену політичного міфу неможливе без глибинного аналізу його функціонального навантаження у суспільстві. Саме через реалізацію специфічних функцій міф трансформується з теоретичної конструкції на дієвий чинник політичного життя, розкриваючи свій імплементаційний потенціал.

На основі концепції Л. Зубрицької можна дати детальне визначення кожної з функцій політичного міфу та їхнього впливу на соціальні та політичні процеси в суспільстві [13]. Дослідниця визначає шість основних функцій, кожна з яких виконує свою роль у конструюванні політичної реальності та формуванні свідомості громадян.

1. Роз'яснювальна функція: Ця функція політичного міфу спрямована на пояснення складних політичних явищ, подій або ідеологічних концепцій простим і зрозумілим способом. Міфи дозволяють звести складні питання до чітких і доступних образів і наративів, що допомагають громадянам усвідомити та зрозуміти основні політичні процеси. Роз'яснювальна функція допомагає узгодити міжособистісні та соціальні розбіжності, створюючи єдину картину світу, де всі події мають свої чітко визначені причини і наслідки.
2. Апологетична функція: Політичний міф виконує апологетичну роль, коли він служить для виправдання або підвищення легітимності певного політичного режиму, ідеології або лідера. Ця функція дозволяє змальовувати владу як невід'ємну частину історичного процесу, яку не можна оскаржити або поставити під сумнів. Завдяки апологетичним міфам, влада може демонструвати свою незаперечну правильність, природність і

навіть благородство своїх дій, при цьому створюючи позитивний образ політичних структур в очах громадян.

3. Інтегративна функція: Ця функція полягає в об'єднанні членів суспільства навколо певних політичних ідеалів, цінностей та ідентичностей. Політичний міф сприяє формуванню почуття належності та єдності, яке забезпечує соціальну згуртованість і підтримку чинного політичного режиму. Міфи, як правило, створюють колективні образи та ідеї, які сприяють формуванню національної ідентичності, соціальних рухів або підтримці політичних партій. Це дозволяє зберегти стабільність та забезпечити спільну мету для великої кількості людей.
4. Нормоутворююча функція: За цією функцією, політичний міф визначає норми, стандарти та правила поведінки в суспільстві, на основі яких визначаються допустимі й недопустимі дії та рішення. Міфи формують загальноприйняті уявлення про те, що є правильним або неправильним у політичному житті, сприяючи консолідації соціальних груп навколо певних моральних та етичних стандартів. Це є основою для формування політичних і правових норм, які визначають, як повинна функціонувати влада і що очікується від громадян.
5. Терапевтична функція: Політичний міф може виконувати терапевтичну роль, допомагаючи людям впоратися з травмами, стресами або соціальними потрясіннями. Завдяки міфам, що дають пояснення важким ситуаціям або подіям, люди можуть знайти емоційну підтримку, пережити кризу та зберегти віру в майбутнє. Це особливо важливо в умовах соціальних або політичних катастроф, коли міф допомагає підтримати моральний дух населення, надаючи йому надію або розуміння ситуації.
6. Маніпулятивна функція: Політичний міф має й маніпулятивну функцію, що полягає в контролі та маніпулюванні свідомістю громадян для

досягнення певних політичних цілей. Міфи використовуються для формування бажаних стереотипів, уявлень або рішень серед населення, впливаючи на їхню поведінку в політичному та соціальному житті [13].

Кожна з функцій політичного міфу має своє значення і сприяє різним аспектам політичного та соціального життя. Вони допомагають як створювати та підтримувати політичні порядки, так і впливати на поведінку громадян, формуючи їхнє розуміння реальності через специфічні наративи і символи.

Оскільки подальший аналіз політичного міфу нерозривно пов'язаний з діяльністю конкретних учасників політичного процесу, вкрай важливо чітко розмежувати та прояснити термінологію, що стосується дійових осіб у політичній сфері. У сучасній політичній науці терміни «суб'єкт політики» та «політичний актор» часто використовуються як синоніми для позначення учасників політичного процесу, які здійснюють вплив на прийняття рішень та формування політичних наративів. Відмінності у вживанні цих термінів здебільшого зумовлені особливостями наукових традицій: у вітчизняному дискурсі частіше застосовується поняття «суб'єкт політики», тоді як у західній академічній літературі переважає термін «політичний актор».

Вітчизняний дослідник П. Шляхтун зазначає, що до суб'єктів політики належить кожен, хто так або інакше, прямо чи опосередковано бере участь у політичному житті [39]. До цих учасників належать громадяни, різні організації, суспільні класи, етнічні групи, політичні партії та навіть сама держава. Відтак, суб'єктами політики є всі ті, хто здійснює вплив на політичну систему, незалежно від форми цього впливу. Таке широке трактування суб'єктності підкреслює всеохоплюючий характер політики, де кожен елемент суспільства потенційно може стати джерелом впливу, змінюючи динаміку процесів. Це також вказує на складність і багатовекторність взаємодій, що можуть призводити до появи нових форм політичної суб'єктності в мінливому інформаційному просторі.

Відповідно до досягнення виборчого віку, кожен громадянин стає суб'єктом політики, хоча ступінь його залучення може варіюватися - від пасивного голосування до активної участі в політичному управлінні. Це підкреслює важливість як факту участі, так і розуміння ролі особи в політичному процесі. Така диференціація рівня залученості є ключовою для розуміння нерівномірності впливу та потенціалу міфологізації. Пасивніші суб'єкти частіше стають об'єктами міфотворчості, тоді як активні актори можуть самі виступати творцями та поширювачами політичних міфів, використовуючи їх для досягнення своїх цілей.

Класифікація суб'єктів політики за рівнем свідомості їх участі в політиці є важливим елементом для кращого розуміння політичних дій. Згідно з дослідженнями Г. Алмонда, існує три основні рівні свідомості політичної участі: несвідомий, напівсвідомий і свідомий. Залежно від цих рівнів визначаються три основні типи суб'єктів політики: паройкіальні, які орієнтовані на інтереси найближчого оточення; суб'єкти-піддані, які виконують політичні ролі без розуміння їх впливу на систему; та партисипанти, що активно та свідомо беруть участь у формуванні політичних процесів [39]. Такий структурний підхід дозволяє систематизувати різноманіття учасників політичного процесу та аналізувати їхню роль у процесі міфологізації. Зокрема, інституціональні суб'єкти часто виступають як основні генератори та транслятори офіційних політичних міфів, тоді як функціональні суб'єкти можуть бути їхніми ключовими ретрансляторами або ж, навпаки, джерелами контрміфів, що дестабілізують існуючий порядок. Соціальні суб'єкти є основною мішенню для впливу міфологізованих наративів.

У вітчизняній політології набула популярності класифікація суб'єктів політики за їхнім місцем у соціальній структурі. Ця класифікація розподіляє суб'єктів на три групи: соціальні, інституціональні та функціональні. Соціальні

суб'єкти включають індивідів та різні соціальні спільноти, які виникають історично. Інституціональні суб'єкти, у свою чергу, представляють політичні інститути, що є результатом свідомої діяльності людей - це, наприклад, державні органи, політичні партії та організації. Функціональні суб'єкти, такі як церква, армія та медіа, хоча і не є постійними учасниками політики, можуть виступати в політичному процесі за певних обставин або в конкретних ситуаціях [39].

Західні дослідники пропонують ширший підхід до розуміння суб'єкта політики. Так, політичним актором (або суб'єктом політики) є «кожна людина та соціальна група, здатність яких до політичної дії була визнана законом або які здійснюють таку діяльність незалежно від того, чи мають вони на це законне право» [53, р. 213]. Згодом ця теза була уточнена - кожна людина є суб'єктом політики протягом усього життя, оскільки є юридичною особою від народження до смерті. До суб'єктів політики дослідники також відносять суб'єктів, які беруть участь у процесах ухвалення рішень як суб'єкти потреб. Науковці також запропонували градацію суб'єктів політики за рівнем їхньої участі в політиці: політична діяльність, квазіполітична діяльність і периферійна політична діяльність [53, р. 213].

За концепцією Г. Вольфсфельда суб'єкти політики визначаються як «особи, які отримали принаймні певну міру політичної влади та/або авторитету в конкретному суспільстві і які беруть участь у діяльності, що може мати значний вплив на рішення, політику, висвітлення в ЗМІ та результати, пов'язані з конкретним конфліктом» [159, р. 1]. До цієї категорії належать обрані лідери, кандидати у виборах, високопосадові політики та урядові міністри, а також представники державних інституцій, які відіграють ключову роль у формуванні політики. Концепція Г. Вольфсфельда фокусується на суб'єктах з інституціоналізованою владою та авторитетом, що є критично важливими для аналізу формування та підтримки «офіційних» політичних міфів. Саме ці актори

володіють ресурсами та платформами для широкомасштабного поширення наративів, які формують суспільну думку та легітимізують їхнє правління або політичні цілі.

Враховуючи наведені концепції, можна запропонувати визначення суб'єкта політики - це індивід або група, що володіє політичним потенціалом, тобто здатністю здійснювати вплив на політичний процес через безпосередню участь у прийнятті рішень, розробці та реалізації політичних стратегій. Цей підхід ми будемо використовувати надалі в межах дослідження.

У сучасній політичній науці міфологізація суб'єктів політики розглядається як один із ключових механізмів конструювання масової свідомості, що реалізується через процеси символізації, спрощення та емоційної екстраполяції соціально-політичних реалій. Політичний міф, як форма суспільного дискурсу, відіграє функцію когнітивного моделювання реальності, надаючи певним суб'єктам влади символічний статус та історичну легітимацію [54].

У процесі міфологізації створюється інша, уявна реальність, яка виконує роль своєрідної призми, через яку сприймається первісна, безпосередня реальність. При цьому формування політичного сприйняття через міфологізацію відбувається не через заперечення сприйнятої реальності, а через успішну спробу пояснити її по-новому завдяки образам, знакам і символам, які мають емоційно-активізуючий вплив на суспільство.

Дійсність, унікальність і універсальність міфологізації як складової технологічного арсеналу пропаганди полягає в тому, що міф підтримує і посилює бажання соціальної групи або спільноти, мотивуючи і мобілізуючи її активність у потрібному для суб'єкта міфотворення напрямку.

Згідно з концепцією політичної міфології, запропонованою К. Фладом, міфи виконують структурну роль у політичній комунікації, оскільки вони не

лише допомагають транслювати нормативні уявлення, але й відіграють ключову роль у формуванні суспільних стереотипів, інтеграції груп і забезпеченні стабільності політичного порядку [73].

Міфологізація політичного життя виражається через конструювання уявлень про виняткову місію правлячої влади або опозиційних сил, які позиціонуються як носії вищого блага. Водночас формується негативний образ їхніх опонентів, що подаються як сили руйнації, позбавлені перспектив. У результаті історична та сучасна дійсність постає у вигляді протистояння «наших» і «чужих» [96].

Міфологізація, на думку К. Флада, є процесом інституціоналізації певних символічних наративів, які здатні відтворюватися в суспільній комунікації через державну риторику, мас-медіа та соціальні практики. Як зазначає Флад, міфологізація «є нормальною рисою політичного життя. У цьому немає нічого таємничого. Воно пов'язане з існуванням конкуруючих наборів ідеологічних переконань про те, що таке суспільство і яким воно має бути. Неминуче, що ці переконання повинні забарвлювати розповіді про минулі, теперішні або прогнозовані політичні події і, у свою чергу, жититися ними» [73, р. 11]. Міфи мають властивість відображати загальні уявлення, часто апробовані через культуру та суспільні практики, що робить їх потужним інструментом, здатним стабілізувати існуючий політичний порядок або, навпаки, виступати основою у процесі його трансформації. Замість того, щоб бути просто інтелектуальними чи історичними концепціями, політичні міфи часто включають символи, що надають складним політичним процесам прості та зрозумілі інтерпретації для широких мас [73].

Міфологізація суб'єктів політики - процес спрощення, символізації та емоційного забарвлення політичних образів, що створює стійкі наративи для впливу на політичну свідомість суспільства. У результаті цього процесу

політичні лідери стають не просто частиною державного управління, а втіленням певних ідеалів, цінностей або національних прагнень. Вони можуть набувати статусу героїв або антагоністів, навколо яких будуються цілі політичні наративи, що визначають, хто є «правильним» або «неправильним» у політичному просторі. Така трансформація політиків дозволяє сформувати широкий політичний міф, який дає підґрунтя для мобілізації електорату, розвитку партійних ідеологій і політичних платформ. Основні механізми міфологізації політичних образів можна розділити на кілька типологічних груп, кожна з яких має своє специфічне значення та вплив на політичну комунікацію та сприйняття політичних лідерів.

Міфологізація образів суб'єктів політики часто відбувається через створення позитивного, але водночас ідеалізованого образу лідера. Згідно з дослідженнями Г. Почепцова, процес створення образу можна описати як перехід від «неіснуючого у світі реальному» до «існуючого у світі символічному». Це означає, що політичний лідер або діяч не є тим, ким він є насправді, а тим, ким його бачать через призму міфу. Масова свідомість дописує до іміджу лідера риси, яких насправді може не бути, але ці риси є необхідними для підтримки політичного наративу. Водночас, після того як імідж «приписується» політику, він починає діяти відповідно до створеного образу, що вже визначає його реальні дії та стратегії [28].

В основі будь-якого політичного образу лежить певний міф, який створює для політика нову реальність. Міф дозволяє не лише визначити позитивний образ лідера, але й надати йому чіткі характеристики, які сприяють політичному успіху. Створення символічної реальності навколо політика дає йому можливість діяти в умовах обмеженого контролю, оскільки його образ вже формує сприйняття людей. Міф задає лінію поведінки та стратегію, яку політик повинен виконувати,

і визначає очікування виборців. Цей процес символічної реалізації міфу через образ політичного діяча забезпечує підтримку з боку громадськості.

Реальний образ політика - це комплексне і багатогранне сприйняття конкретної особи, яке формується на основі її дій, рішень і поведінки в межах політичної арени. Такий образ часто містить у собі численні суперечності та відображає складність політичних процесів, що неминуче супроводжують діяльність політика. Реальний образ політика може бути позитивним чи негативним, залежно від оцінок його політичних рішень та особистих характеристик. Це також включає і його взаємодію з іншими політичними акторами, а також з громадськістю.

З іншого боку, міфологізований образ політика є значно спрощеним, часто ідеалізованим відображенням, яке використовує певні символи, архетипи та наративи, щоб створити враження, що політик володіє певними якостями або здатний досягти величезних результатів. Міфологізація - це процес, через який реальні характеристики політика трансформуються в спрощений та емоційно насичений образ. Цей процес може виключати або замовчувати суперечності та недоліки, замінюючи їх ідеалізованими рисами, що викликають сильні емоційні реакції у виборців. Наприклад, політик може бути поданий як «рятівник» нації, герой, що здатний змінити країну, не враховуючи можливих недоліків чи протиріч у його політичній кар'єрі.

Міфологізовані образи, як правило, відображають уявлення виборців, а не реальні дії або риси політиків. Це створює нову реальність, у якій політик стає символом певної ідеї або соціальної групи. Політики можуть створювати свій міфологізований образ через використання символів, таких як прапори, гасла або навіть мовні стратегії, які підсилюють цей образ і роблять його більш привабливим для виборців.

Особливою рисою міфологізованого образу є те, що він часто виходить за межі реальності та стає частиною культури та колективної уяви. Міфологізоване уявлення про політика часто виступає не тільки як об'єктивне відображення його дій, але й як емоційна й символічна конструкція, яку створює суспільство для полегшення сприйняття політичних процесів. Наприклад, під час президентської кампанії Барака Обами в 2008 році, образ його «надії» та «змін» був настільки міфологізований, що багато виборців почали сприймати його як символ нового етапу в історії США, що ставив під сумнів всі попередні політичні норми.

Вплив міфологізованого образу на електоральні настрої та громадську довіру є значним, оскільки міфологізовані образи політиків здатні активізувати емоції виборців і сформувані у них сильну прихильність до кандидата. Вони стають менш критичними до політичних рішень та дій, оскільки зосереджуються на символічних значеннях, які пов'язані з міфом. Наприклад, у політичній кампанії Дональда Трампа у 2016 році було створено міфологізований образ кандидата як «антисистемного» борця з політичним істеблішментом. Цей образ дозволив Д. Трампу здобути підтримку серед виборців, які були розчаровані традиційною політичною елітою, незважаючи на численні суперечності та спірні моменти в його політичній діяльності.

Міфологізовані образи створюють емоційну прив'язаність до політика, що може значно змінити виборчі настрої. Це сприяє маніпуляції сприйняттям політичних акторів і може мати серйозні наслідки для політичних результатів. Ідеалізовані образи, як правило, відволікають увагу від реальних політичних досягнень або невдач, зміщуючи акцент на символічні характеристики, що підсилюють емоційний резонанс серед виборців. Це дозволяє політикам отримати вигоду від ідеалізованих уявлень і виграти електоральні битви, навіть якщо їх політика не завжди відповідає їхнім міфологізованим образам.

Висновки до розділу 1

У розділі було систематизовано основні підходи до визначення поняття міфу та його змісту в різні історичні періоди. Міф у давніх культурах виконує роль соціальної інтеграції через сакралізацію влади; міф в античній філософії виступає як соціальний, політичний і епістемологічний феномен, забезпечуючи перехід до раціонального осмислення світу; міф у Середньовіччі інтегрується у християнський світогляд, стаючи інструментом релігійного виховання, і відображає моральні принципи; міф в епоху Просвітництва зазнає критики як залишок архаїчного мислення, натомість розвивається раціональний підхід до пізнання; міфи у XIX-XX ст. стають засобом вираження національної ідентичності, а постструктуралізм відкриває множинність інтерпретацій; міф у XX ст. використовується для маніпуляції свідомістю, легітимізації політичних ідеологій і режимів, зокрема в авторитарних та тоталітарних системах; міф у XXI ст: в умовах цифрової революції міфи набувають нової сили через соціальні мережі, стаючи важливими інструментами політичних кампаній та громадського впливу.

Політичний міф - це концептуальний феномен, що поєднує емоційно забарвлене уявлення про політичну реальність, яке формується та адаптується через символи, образи та історії, задля впливу на свідомість певних соціальних груп та спільнот. Політичний міф функціонує як діалогічний процес між ідеологічним змістом і його сприйняттям, створюючи нову політичну реальність. Структура політичного міфу включає: архетип певної ситуації, зміст конкретного досвіду, сукупність алегоричних образів-міфологем. Політичний міф виконує роз'яснювальну, апологетичну, інтегративну, нормоутворюючу, терапевтичну, маніпулятивну функції.

Міфологізація суб'єктів політики характеризується як це процес спрощення, символізації та емоційного забарвлення політичних образів, що створює стійкі наративи для впливу на політичну свідомість суспільства.

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МІФОЛОГІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ

Сучасні інтернет-комунікації стали невід'ємною складовою політичного життя, виступаючи не лише засобом передачі інформації, а й інструментом впливу на масову свідомість. У контексті глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій політичні актори все частіше використовують можливості інтернет-простору для формування власного міфологічного образу, просування ідей та маніпуляції громадською думкою. Одним із важливих механізмів впливу є процес міфологізації - створення і трансляція міфів, які здатні формувати певні уявлення та стереотипи про політичних лідерів, партії або події.

У сучасних умовах цей процес значною мірою залежить від ефективної політичної комунікації, яка виступає засобом взаємодії між політичними суб'єктами та суспільством. Зважаючи на зростаючу роль цифрових технологій та інтернет-ресурсів, особливості політичної комунікації в мережі «Інтернет» набувають особливого значення у формуванні стійких політичних наративів.

Політична комунікація є ключовим елементом сучасного політичного процесу, оскільки саме через неї здійснюється обмін інформацією між політичними акторами та суспільством. У цифрову епоху політична комунікація набуває нових форм і значення, що зумовлено розширенням медіапростору, зростанням ролі соціальних мереж та алгоритмічних технологій у поширенні інформації.

Необхідно дати визначення політичної комунікації, оскільки саме через неї формуються та закріплюються політичні міфи. Медіаплатформи, соціальні мережі, блоги та альтернативні ЗМІ не лише передають інформацію, а й активно беруть участь у процесі міфологізації, конструюючи образи політичних лідерів, подій та ідеологічних концептів. У найзагальнішому значенні політична комунікація - це процес передачі політичної інформації від одного індивідуума

(групи) іншому індивідууму (групі). Така комунікація може здійснюватися через різні канали, включаючи традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані медіа), цифрові платформи (соціальні мережі, блоги, онлайн-ЗМІ) та міжособистісні контакти (публічні дебати, виступи, мітинги).

Більш точне і розгорнуте визначення політичної комунікації запропонував Р.-Ж. Шварценберг. Він зазначає, що політична комунікація – «це процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої та між політичною системою і соціальною системою» [10, с. 157]. Це визначення підкреслює динамічний характер політичної комунікації та її значення для взаємодії між політичними інститутами і суспільством.

Політична комунікація є фундаментальним елементом політичного процесу, що забезпечує обмін інформацією, ідеями, цінностями та наративами між політичними акторами (урядами, партіями, політичними лідерами, громадськими організаціями) та суспільством. Вона є ключовим механізмом, за допомогою якого формуються політичні переконання, мобілізуються громадяни та здійснюється вплив на прийняття рішень. Політична комунікація включає як офіційні, так і неофіційні канали передачі інформації, що робить її складним і багатовимірним процесом.

Політична комунікація здійснюється через різноманітні форми та канали, що забезпечують ефективну взаємодію між політичними акторами та суспільством, а також формування громадської думки. Вербальна комунікація включає виступи політиків на публічних заходах, прес-конференціях, інтерв'ю та дебатах. Ці форми комунікації дають політикам можливість безпосередньо висловлювати свої ідеї, позиції та пропозиції, а також брати участь у політичних дебатах, що мають вплив на формування суспільної думки. Основною складовою вербальної комунікації є риторика, яка включає спеціальні прийоми, зокрема

метафори, емоційно забарвлені висловлювання, апеляції до емоцій аудиторії, що дозволяють політикам ефективно комунікувати з громадянами та мобілізувати їх на підтримку певних політичних ідей чи дій. Метафори та емоційно заряджені меседжі здатні створювати сильні асоціації та сприяти формуванню позитивного або негативного ставлення до певних подій чи осіб, що є особливо важливим під час виборчих кампаній [117].

Невербальна комунікація, в свою чергу, охоплює різноманітні візуальні елементи, такі як символіка, плакати, фотографії, відео, а також жести, міміку та одяг політиків. Це важлива частина політичного процесу, оскільки візуальні образи та невербальні знаки можуть мати сильний емоційний вплив на громадськість. Як влучно зазначає К. Флад, «досліджувати лише вербальні форми міфотворення означало б збіднити модель. Ми постійно піддаємося впливу статичних або рухомих візуальних образів, що супроводжують наративні тексти або представляють сцени з міфів. Більше того, ми часто стикаємося з об'єктами, які викликають міфи через певну форму асоціації, відмінну від візуального представлення» [73, р. 10]. Наприклад, використання національної символіки може викликати почуття патріотизму, національної гордості та єдності серед громадян, а правильний вибір одягу політика, наприклад, костюм чи повсякденний стиль, може допомогти створити образ «своєї людини» або підкреслити його професіоналізм. Вибір кольорів, символів та навіть позиція тіла можуть не тільки передавати певні меседжі, а й викликати емоційні реакції в аудиторії, що підсилює вплив комунікації на формування громадської думки [116].

Медійна комунікація через традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та преса, дозволяє досягти широкої аудиторії та створювати медійні наративи, які формують громадську думку. Телебачення і радіо є основними каналами, через які політичні повідомлення можуть бути доставлені

до великої аудиторії. Як стверджує Д. Мак-Куейл, важливим аспектом телебачення є відчуття інтимності та особистої залученості, яке воно, здається, здатне виховувати між глядачем та ведучим на екрані [117, р. 36]. У той же час, преса, орієнтуючись більше на аналітичні матеріали, факти та коментарі експертів, забезпечує глибше розуміння контексту. Зважаючи на різні характерні особливості кожного каналу, політичні актори використовують їх для мобілізації громадськості [72].

Пряма комунікація через зустрічі з виборцями, мітинги, громадські слухання та інші заходи дає політикам можливість безпосередньо взаємодіяти з громадянами, що додає їхнім повідомленням більше автентичності та довіри. Такі події дозволяють політикам почути думки та переживання своїх виборців, що в свою чергу допомагає коригувати їхні повідомлення та стратегії відповідно до реальних потреб і очікувань суспільства. Наприклад, під час зустрічей або мітингів політики можуть дізнатися про актуальні проблеми, що турбують громадян, і обіцяти вжити заходів для їх вирішення, що сприяє зміцненню зв'язку між політиками та їхніми виборцями. Цей тип комунікації також створює атмосферу діалогу і взаєморозуміння, що є основою для демократичної взаємодії між владою і громадськістю [116].

Символічна комунікація включає ритуали, церемонії та інші подібні заходи, які мають підкреслюють легітимність політичної влади. Наприклад, інавгурація президента або відкриття нового парламентського сезону є знаковими подіями, які символізують перехід до нового етапу в політичному житті країни. Ці заходи не тільки забезпечують формальну та юридичну легітимацію влади, але й зміцнюють соціальну згуртованість, оскільки вони нагадують громадянам про спільні цінності, культурні та релігійні традиції, на яких базується суспільство. Символічні комунікаційні практики допомагають

створити відчуття єдності, важливості та непорушності політичних інститутів, що є необхідним для стабільності країни та її розвитку [72].

Форми та канали політичної комунікації є взаємодоповнюючими і створюють багатогранну систему взаємодії між політичними акторами та суспільством. Кожен з каналів має свої особливості, які дозволяють досягти конкретних цілей і впливати на різні аспекти політичного процесу. Визначення ролі кожної з цих форм і каналів дозволяє глибше оцінити їхній вплив на політичне життя, взаємодію між громадянами і владою, а також процес формування громадської думки в суспільстві.

Інтернет став революційним середовищем для політичної комунікації, трансформуючи традиційні форми взаємодії між політиками та громадськістю. Це нове середовище характеризується низкою характерних особливостей, які впливають на характер, швидкість та масштаби поширення політичної інформації. Перехід від односторонньої комунікації, характерної для традиційних ЗМІ, до двостороннього обміну інформацією дозволяє політикам безпосередньо звертатися до своїх виборців через соціальні мережі, блоги чи веб-сайти, а громадянам - реагувати на їхні повідомлення через коментарі, лайки, репости тощо [60]. Ця інтерактивність сприяє формуванню нових форм політичної участі, таких як онлайн-дискусії, петиції чи краудсорсинг ідей, що робить політичну комунікацію більш відкритою та прозорою.

Цифрові технології значно прискорили процес поширення політичної інформації, зробивши його майже миттєвим. Завдяки інтернету політичні повідомлення можуть досягти мільйонів користувачів за лічені секунди, що робить комунікацію більш динамічною та реактивною [116]. Наприклад, твіти політиків чи офіційні заяви, опубліковані в соціальних мережах, часто стають джерелом новин для традиційних ЗМІ, що ще більше посилює їхній вплив. Крім того, інтернет дозволяє досягти глобальної аудиторії, що раніше було

неможливим через обмеження традиційних медіа. Політичні актори можуть звертатися не лише до національної, а й до міжнародної аудиторії, що особливо актуально в умовах глобалізації.

Інтернет також сприяє демократизації політичної комунікації, зменшуючи роль традиційних медіа як посередників. Кожен користувач інтернету може стати активним учасником політичного процесу, публікуючи власні думки, коментарі чи навіть організовуючи онлайн-кампанії. Це створює нові можливості для громадянської участі, але водночас ставить виклики перед політиками, які повинні враховувати різноманітність думок та реакцій у цифровому просторі.

Однією з характерних особливостей інтернету як середовища політичної комунікації є віральність - здатність інформації швидко поширюватися через соціальні мережі. Віральний контент, такий як меми, відео чи короткі повідомлення, часто стає ефективним інструментом для впливу на громадську думку. Наприклад, політичні меми можуть викликати емоційну реакцію та сприяти формуванню певного ставлення до політиків чи подій.

Однак, незважаючи на численні переваги, інтернет як середовище політичної комунікації також пов'язаний із низкою викликів. Серед них - поширення дезінформації, фейкових новин та маніпуляцій, які можуть впливати на громадську думку та підривати довіру до політичних інституцій. Крім того, алгоритми соціальних мереж часто сприяють формуванню «фільтрованих бульбашок», де користувачі отримують лише ту інформацію, яка підтверджує їхні погляди, що може призводити до поляризації суспільства. Фільтрована бульбашка «може вплинути на вашу здатність обирати, як ви хочете жити» [124, р. 16].

Сучасна політична комунікація характеризується широким спектром каналів в інтернеті, що забезпечує її багатовекторність та інтенсивність. В епоху глобальної інформатизації взаємодія між суб'єктами політики та суспільством

здійснюється через різноманітні онлайн-платформи. До них належать офіційні вебсайти органів державної влади, які слугують ключовим джерелом офіційної інформації та нормативних актів, а також персональні сайти політичних діячів, що використовуються для формування індивідуального іміджу та трансляції позицій. Окрему нішу займають політичні блоги та онлайн-медіа, які пропонують аналітичні матеріали, коментарі та полеміку, створюючи простір для обговорення та інтерпретації політичних подій. Ці канали, кожен зі своїми унікальними характеристиками та аудиторією, формують складну мережу взаємодії.

Проте, серед усього розмаїття цифрових платформ, соціальні мережі виокремлюються як домінуючий інструмент сучасної політичної комунікації. Вони перетворилися на своєрідну пульсуючу арену політичної боротьби та формування громадської думки, де політики безпосередньо взаємодіють з виборцями, а громадяни отримують можливість миттєво висловлювати свої позиції, організувати спільноти та впливати на політичний дискурс. Саме ця безпосередність та масштаб охоплення аудиторії робить соціальні мережі не просто одним із каналів, а центральним елементом, що радикально трансформували ландшафт сучасної політичної комунікації.

У контексті цього дослідження, враховуючи трансформаційний вплив соціальних мереж на політичні процеси, основний акцент буде зроблено саме на міфологізації суб'єктів політики в соціальних мережах.

Соціальні мережі стали ключовими елементами сучасного політичного процесу, що відіграють центральну роль у міфологізації суб'єктів політики, формуванні громадської думки, мобілізації виборців та організації соціальних і політичних рухів. Вони значно трансформували механізми впливу на політику, змінивши способи комунікації між суб'єктами політики та громадськістю. Як зазначає дослідниця А. Зуйковська, «Соціальні мережі привабливі для

політиків, оскільки створюють ілюзію відсутності дистанції між політиком і потенційним виборцем, чиновником і громадянином, дозволяють у реальному часі оперативно реагувати на події й здійснювати швидкий рефреймінг змісту інформації» [15, с. 274].

Однією з найважливіших характеристик цих платформ є їхня здатність швидко поширювати інформацію та створювати нові форми політичної участі, які раніше були неможливими або малодоступними для широких верств населення.

Завдяки інтерактивності, доступності та алгоритмічним механізмам, що формують персоналізовані інформаційні потоки, соціальні мережі виступають не лише як інформаційні посередники, а й як активні гравці у процесах політичної мобілізації. Вони дозволяють формувати та поширювати політичні міфи, впливаючи на сприйняття реальності. Політична міфологія в соціальних мережах проявляється у спрощенні складних політичних явищ, створенні позитивних або негативних образів політиків та партій, а також у формуванні «героїв» і «ворогів» у публічному дискурсі.

З огляду на це, кожна соціальна платформа має власні механізми формування та поширення політичного контенту, що визначає її ефективність у різних аспектах політичної комунікації, зокрема міфологізації суб'єктів політики.

Фейсбук є однією з найвпливовіших платформ, що активно використовується для політичного маркетингу, оскільки дає змогу поширювати інформацію серед різних соціальних груп завдяки алгоритмічному відбору контенту. Його ключова особливість - можливість створення таргетованих рекламних кампаній, що базуються на аналізі даних користувачів, зокрема їхніх інтересів, демографічних характеристик, історії взаємодії з контентом.

Ця персоналізація дозволяє суб'єктам політики максимально ефективно сегментувати аудиторію та створювати повідомлення, які найкраще відповідають потребам різних груп. Наприклад, одні й ті самі політичні кандидати можуть демонструвати різні аспекти своїх програм різним сегментам виборців: у сільських регіонах акцент робитиметься на підтримку аграрного сектору, а в міських - на розвиток інфраструктури та цифровізації.

Окрім реклами, важливу роль відіграють групи та спільноти у фейсбук. Механізми гомофільії посилюють тенденцію до формування закритих інформаційних бульбашок, у яких користувачі дедалі більше занурюються у власні переконання без зіткнення з альтернативними позиціями. Це створює передумови для фрагментації суспільної дискусії, що набуває ознак паралельних епістемічних реальностей, кожна з яких функціонує за своїми правилами істинності. Це сприяє закріпленню політичних міфів та ускладнює процес критичного осмислення альтернативних точок зору.

Мережа «Twitter» («X»), навпаки, демонструє інший тип політичного впливу, що ґрунтується на феномені швидкої мобілізації та агентного встановлення порядку денного, він виконує роль основного майданчика для оперативного обговорення політичних подій. Його головна особливість - швидкість поширення інформації. Політичні лідери, журналісти та громадські діячі використовують платформу для формування порядку денного, впливу на суспільну думку та спростування фейкових новин [150].

Важливим інструментом є хештеги, що допомагають об'єднувати дискусії навколо певних тем та створювати вірусні кампанії. Під час протестів #BlackLivesMatter в США, хештег став основним інструментом для мобілізації людей, організації протестів та збору коштів для підтримки руху. Хештег #MeToo також став потужним інструментом для обговорення питань сексуальних домагань та гендерної нерівності. Ці хештеги швидко стали трендами в твітері

(іксі), що змусило традиційні ЗМІ звернути на них увагу та включити їх у свій інформаційний порядок денний.

Однак твітер (ікс) має й обмеження. Його аудиторія складається переважно з політично активних громадян, журналістів та експертів, тому він менш ефективний у мобілізаційних кампаніях, орієнтованих на масову аудиторію. Через обмеження на довжину повідомлень платформа не сприяє використанню розгорнутих політичних наративів, що змушує політиків спрощувати свої меседжі до гасел або емоційних заяв [98, р. 7].

Соцмережі «Instagram», «TikTok» і «YouTube» є платформами, орієнтованими на візуальний контент, що суттєво змінює природу політичної комунікації. Вони дозволяють політикам створювати персоналізовані образи, демонструючи не лише офіційні заяви, а й моменти з особистого життя.

Інстаграм є ефективним інструментом для іміджевого брендингу, адже дозволяє політикам формувати «людський» образ, що сприяє підвищенню довіри серед виборців. Візуальний характер платформи дозволяє створювати міфологізовані образи політичних лідерів, демонструючи їх у позах, які виражають близькість до народу та людські цінності. Використовуючи інстаграм, політики можуть впливати на те, як їх сприймають, формуючи певний образ, що включає в себе як особисте життя, так і політичну діяльність.

Барак Обама в своїй передвиборчій кампанії активно використовував інстаграм для демонстрації не тільки своєї політичної програми, але й особистого життя: фотографії з родиною, моменти з дитинства та події, що підкреслюють його як «звичайну людину». Така стратегія дозволяла створювати міфологізований образ лідера, який є частиною американського народу, а не віддаленим елітарним політиком.

Політичні актори використовують історії, прями ефіри та фото для демонстрації своєї повсякденної діяльності, створюючи відчуття особистої

близькості з аудиторією. Інстаграм дає можливість миттєво взаємодіяти з підписниками, що дозволяє не тільки формувати міфологізовані образи, а й здійснювати миттєвий вплив на настрої виборців. В інстаграмі популярними є «живі» трансляції, під час яких політики відповідають на питання громадян, що створює враження прямої комунікації без посередників. Цей формат забезпечує неформальну, але в той же час ефективну взаємодію між виборцями та політичними акторами [2, с. 587]. Вибори в Бразилії в 2018 році є яскравим прикладом, коли Жаїр Болсонару активно використовував інстаграм для прямої взаємодії з молоддю, через що здобув популярність серед виборців, які більше довіряли йому, ніж традиційним політикам. Його пости, що демонстрували як особисте життя, так і політичну боротьбу, створювали міф про нього як політика-борця за справедливість.

Мережа «TikTok», у свою чергу, дозволяє створювати креативні та вірусні політичні повідомлення, що особливо приваблює молоду аудиторію. Політики активно використовують меми, челенджі та короткі відео, щоб зробити свою комунікацію більш невимушеною. Це дозволяє не лише залучати увагу, а й впливати на політичні настрої молоді через розважальний контент. Алгоритми, що просувають короткі відео, формують політичні наративи, в яких важливішою стає не раціональна аргументація, а емоційна привабливість та естетична складова, як зазначають вітчизняні дослідники: «...короткі відеоролики на TikTok із політичними меседжами часто здатні викликати емоційну реакцію, не забезпечуючи глибокого аналізу змісту» [2, с. 587]. Це створює феномен «політичної наївності», коли складні соціальні та політичні процеси редукуються до символічних жестів, що мають високий вірусний потенціал, але водночас спрощують політичну реальність до рівня меметичних шаблонів.

Сервіс «YouTube» як відеоплатформа є простором, у якому політичні міфи набувають особливої сили завдяки візуальній складовій. Візуальний контент на

ютубі має потужний вплив на формування та трансформацію політичних міфів, оскільки відео може безпосередньо маніпулювати емоціями глядачів через образи, музичні фони та мову жестів. Політичні лідери та активісти використовують цю можливість для створення міфів про себе або своїх опонентів, що завдяки алгоритмам рекомендацій можуть поширюватися з величезною швидкістю.

Алгоритмічні рекомендації сприяють радикалізації дискурсу через поступове зміщення контенту в бік емоційно заряджених матеріалів. Це відбувається через механізм «ескалаційної спіралі», коли платформи, такі як «YouTube», просувають контент, що викликає сильні емоційні реакції (страх, обурення, захоплення), оскільки такий контент має більший потенціал для взаємодії та поширення серед користувачів. Відео з емоційно виразними заявами або драматичними образами політичних лідерів швидше набирають популярності. Як наслідок, зміст стає все більш поляризованим і радикальним, а політичні міфи формуються на базі викривлених або спрощених уявлень про реальність [140].

Соцмережа «Telegram» займає унікальну нішу серед соціальних платформ, оскільки пропонує високу конфіденційність комунікації та можливість створення закритих каналів. Це робить його особливо корисним для політичних активістів, журналістів та опозиційних рухів, адже платформа дає змогу безпечно передавати інформацію та організовувати дії без втручання державних органів. Ці функції допомагають не лише у веденні політичної боротьби, а й у створенні нових політичних міфів, оскільки повідомлення в закритих каналах можуть швидко набирати популярності без зовнішнього контролю.

Канали слугують майданчиками для трансляції офіційних політичних наративів, тоді як закриті чати стають просторами для конспірологічного обміну, що фактично унеможлиблює будь-який централізований контроль за

інформаційним середовищем. Це дозволяє формувати специфічні політичні міфи, у яких дистильовані, часто спрощені чи навіть викривлені факти, створюють відчуття «вільного» або «нецензурованого» доступу до правди. У таких просторах користувачі можуть формувати альтернативні реальності, де зміщення інформації та вигадкування нових історій стає звичним явищем.

Відсутність алгоритмічної модерації робить телеграм унікальним явищем, у якому політична міфотворчість розгортається без жодних зовнішніх обмежень. Через це на платформі легко формуються паралельні реальності, які користувачі сприймають за єдину «правду». Наприклад, численні канали, що стосуються «викриття змов» чи «інсайдерських даних», допомагають створити враження, що існує закрита, але істинна інформація, що недоступна широкій аудиторії.

Завдяки функціоналу каналів телеграм активно використовується як платформа для поширення альтернативних новин та координації протестів. Зокрема, під час масових протестів у Білорусі 2020 року саме телеграм став головним засобом комунікації між протестувальниками, оскільки традиційні медіа перебували під контролем держави, і багато людей не мали доступу до неупереджених джерел інформації. Це дозволило протестувальникам створювати міфи про державну репресивну політику та організовувати дії, не піддаючись цензурі [157].

Подібні процеси відбувалися й у ряді інших країн, де телеграм став платформою для мобілізації громадян у боротьбі з авторитарними режимами. Під час протестів у Гонконгу 2019 року телеграм також став важливим інструментом для організації акцій, а також для збереження анонімності протестувальників. Відео та новини з протестів поширювалися через канали, а меседжі про підтримку демократичних цінностей набирали популярності, формуючи своєрідний міф про нескореність людей та боротьбу за права. У цих випадках

телеграм ставав не лише платформою для обміну інформацією, а й важливим елементом у створенні міфу про опір і боротьбу за свободу.

Соціальні мережі не лише інструменталізують політику, а й стають простором для її міфологізації, де створюються, закріплюються та поширюються політичні образи та ідеї.

Однак активне використання соціальних мереж у політичному процесі також породжує ризики, зокрема поширення дезінформації, маніпулятивних технологій та феномен «ехо-камер». Алгоритми платформ сприяють селективному споживанню контенту, що може призводити до поляризації суспільства та формування стійких інформаційних бульбашок [2, с. 591].

Ехо-камера - це соціальний та комунікаційний феномен, при якому користувачі взаємодіють з інформацією, що підтверджує їхні власні переконання, а всі альтернативні погляди і ідеї ігноруються чи маргіналізуються. Цей процес, як правило, призводить до ще більш глибокої фрагментації суспільства, де люди перебувають у своєму «інформаційному бульбашці», де не сприймають інших точок зору та підтримують лише ті наративи, які їм зручні та підтверджують їхні погляди [2, с. 587]. Особливістю ехо-камер є те, що користувачі прагнуть створювати і укріплювати середовище, в якому вони знаходяться, шляхом взаємодії із тим контентом, що відображає їхню інтерпретацію реальності. Це явище може призвести до підсилення радикальних поглядів, адже з часом люди схильні посилювати свою позицію через повторення однакових ідеї та поглядів. У результаті, у таких середовищах критичне мислення і обговорення альтернативних точок зору стають менш ймовірними, що може посилювати розриви у суспільстві [143].

Ехо-камера дуже тісно пов'язана з фільтрованими бульбашками, які формуються на основі алгоритмів соціальних мереж, що персоналізують контент для кожного користувача. Соціальні платформи, такі як «Facebook», «Twitter»

(«X»), «Instagram», «YouTube», автоматично фільтрують та відбирають інформацію, яка відповідає попередній активності користувача. У результаті, користувач отримує інформацію, яка найбільше відповідає його поглядам та уподобанням, а матеріали, які можуть бути інакшими чи контроверсійними, можуть взагалі не з'являтися в його стрічці новин. Алгоритми, що керують платформами, керуються тим, які публікації отримують найбільшу кількість лайків, коментарів, репостів і загалом уваги користувачів, намагаючись забезпечити більш персоналізований досвід споживання контенту, але водночас значно обмежують різноманітність інформаційних потоків [124].

Такі фільтраційні механізми створюють для користувачів своєрідну «інформаційну кімнату», де вони знаходяться серед однодумців, що постійно підкріплюють їхні переконання та погляди. Зокрема, це може сприяти політичній поляризації, коли різні групи в суспільстві, маючи доступ лише до тієї інформації, яка підкріплює їхні уявлення, не взаємодіють із іншими поглядами та формують ще більш сильні протиставлення [50]. Наприклад, під час президентських виборів у США 2016 року, де алгоритми соціальних мереж, таких як «Facebook» та «Twitter» («X»), сприяли поширенню політично забарвлених новин, підкріплених виборчими наративами кандидатів, що мало значний вплив на сприйняття виборцями певних кандидатів і політичних ідей [140]. В процесі референдуму Brexit були помічені аналогічні тенденції, коли вузькі, але сильно поляризовані групи отримували лише певний тип інформації, що зміцнювало їхні політичні погляди.

Емоційна спрямованість контенту в соціальних мережах має зв'язок із фільтрованими бульбашками. Алгоритми активно шукають контент, який викликає сильні емоційні реакції в користувачів, такі як обурення, тривога, радість чи надія. І саме цей емоційно забарвлений контент є основним інструментом політичних акторів для впливу на громадську думку. Поширення

емоційно заряджених меседжів допомагає створювати сильний емоційний зв'язок із виборцями, що значно підвищує ефективність політичних кампаній та мобілізації прихильників [143]. У цьому контексті соціальні медіа маніпулюють емоціями громадян, формуючи їхнє сприйняття політичних подій і кандидатів, та впливають на розвиток демократії, бо «демократія вимагає, щоб громадяни бачили речі з точки зору один одного, але замість цього ми все більше і більше замкнені у своїх власних бульбашках» [124, р. 5].

Деякі дослідження зазначають, що навіть в умовах фільтрованих бульбашок існують можливості для взаємодії з контентом, що представляє альтернативні погляди. Це, зокрема, стосується платформ, де активно функціонують рекомендаційні системи, які пропонують матеріали, що виходять за межі вже сформованих вподобань користувачів. Мережі «TikTok» та «YouTube» є прикладами платформ, на яких користувач може випадково натрапити на відео, яке дає новий погляд на політичні події чи теми, тим самим розширюючи горизонти його політичних переконань. Варто зазначити, що навіть такі несподівані зустрічі з альтернативними поглядами не завжди є достатньо ефективними для зменшення поляризації, оскільки користувач може все одно залишатися в рамках свого інформаційного середовища.

Феномен ехо-камер і фільтрованих бульбашок не лише значною мірою змінює характер політичної комунікації та взаємодії в суспільстві, але й має вагомі наслідки для розвитку політичних процесів. Це може призводити до глибшої поляризації, маніпуляцій на емоційному рівні та зниження здатності до критичного осмислення. Однак водночас соціальні мережі мають потенціал для сприяння більш відкритим та різноманітним політичним дискусіям, якщо певні алгоритмічні практики будуть переглянуті, а користувачі будуть мотивовані до взаємодії з більш різноманітними точками зору.

Аналіз міфологізації політичних суб'єктів у мережі «Інтернет» вимагає чіткого розмежування та розуміння природи задіяних механізмів. У цьому контексті важливо розрізнити технології та інструменти міфологізації, оскільки вони мають суттєву різницю в контексті своїх функцій і застосування.

Технології міфологізації політики можна розглядати як загальні стратегії, що визначають напрямок, структуру та методи формування образу політичного суб'єкта. Вони включають в себе теоретичні підходи до створення політичних міфів і образів, які дозволяють маніпулювати сприйняттям політиків і їх дій на різних рівнях громадського життя. Технології не обов'язково обмежуються певними засобами масової інформації чи платформами, а є більш універсальними і застосовними в різних формах комунікації, як традиційних, так і цифрових. Вони можуть включати такі стратегії, як створення образу харизматичного лідера, сакралізація певних аспектів політичної діяльності чи надання певним політичним постатям містичних або героїчних рис.

Інструменти міфологізації, на відміну від технологій, є конкретними механізмами, засобами або інтервенціями, через які реалізуються ці технології в конкретних ситуаціях. Вони можуть включати, наприклад, використання соціальних мереж, медіа-платформ, візуального контенту, мемів або інтерв'ю, через які політики активно поширюють свої меседжі. Інструменти мають чітко виражену практичну функцію й орієнтовані на конкретні елементи комунікації, які допомагають втілювати більш широкі технології. Якщо технології містять загальні принципи або підходи до формування політичного міфу, то інструменти виконують роль їх практичного втілення, ефективно доносячи ідеї до кінцевого споживача. Прикладом таких інструментів є блогери, меми, спеціалізовані відео, різноманітні форми візуального контенту, які використовуються для маніпуляцій ідеями та образами в цифровому просторі.

Різниця між технологіями і інструментами в контексті міфологізації полягає не лише в їх рівні абстракції, але й у тому, як вони взаємодіють з різними культурними і соціальними контекстами. Технології є основою, на якій ґрунтуються конкретні методи взаємодії з аудиторією, і дозволяють створити стратегії для формування громадської думки. Інструменти ж є необхідними елементами для втілення цих стратегій у реальність, без яких технології не могли б бути реалізовані на практиці. Разом вони забезпечують повний цикл міфологізації політичних суб'єктів, від стратегічних рішень до конкретних актів комунікації з громадськістю. Технології задають напрямок та загальні рамки, а інструменти виконують роль «механізмів», які забезпечують цю стратегію через безпосереднє використання медіа та інших засобів комунікації.

Розглянемо основні технології, які активно використовуються політичними акторами для формування міфологізованих образів в інтернет-просторі. Ці технології мають великий вплив на суспільні уявлення та формування політичних наративів, адже через них створюються міфи та образи, що можуть впливати на громадську думку та політичні процеси. Детальний аналіз цих технологій дозволить оцінити ефективність їх використання в сучасній політичній комунікації.

Одна з основних технологій міфологізації політичних образів - це персоніфікація лідерства, в межах якого політичний лідер виступає не лише як керівник держави, а й як символ нації, її ідеалів, цінностей і культурної спадщини. Цей процес полягає у формуванні ідеалізованого образу лідера, що виступає як уособлення національних прагнень і мети. Персоніфікація політичного лідерства часто супроводжується акцентом на надзвичайних якостях лідера - його харизмі, моральних переконаннях, здатності до кардинальних змін і глобальних трансформацій. Такі політики сприймаються як втілення надії для

суспільства, здатні реалізувати великі ідеї та вирішити проблеми національного масштабу.

Відомий соціолог Макс Вебер у своїй праці «Економіка та суспільство» зазначав, що харизматичний лідер стає втіленням історичної місії, здатним вирішувати долю нації і здійснювати революційні зміни [156]. Харизматичні лідери володіють особливою аурую, що дозволяє їм стати об'єктом захоплення і поклоніння з боку населення. Це зокрема стосується їхньої здатності сформувати позитивний імідж через особисті переконання, дії та риторику, які відображають прагнення народу. Лідери, що володіють такими рисами, стають символами не лише політичної сили, але й культурного, духовного та морального авторитету.

Такі лідери зазвичай оточені особливою аурую, що підтримується не лише через їхні рішучі дії, але й через створення відповідних наративів, де їхні вчинки набувають сакрального значення. Їхні слова і вчинки часто сприймаються як пророчі чи навіть божественні, що ще більше укріплює їхній статус у очах суспільства. Це дозволяє створити стабільну і підтримувану владну структуру, де політик розглядається не тільки як управлінець, а й як втілення ідеалу. Образ такого лідера завжди викликає емоційний відгук у суспільстві, адже він виступає як міфічна фігура, що надихає і спрямовує народ на досягнення великих цілей. Харизматичні лідери незалежні від команди або «від звичайного партійного апарату» і, як правило, партійна організація у відповідь майже завжди прагне «кастрації харизми» [156, р. 1142]

Міфологізація політичного образу не обмежується лише позитивним зображенням лідера, а часто включає й створення негативних образів політичних опонентів. Це явище виконує функцію стереотипізації, що забезпечує чітке розмежування між «своїми» і «чужими». Дихотомічна модель, яка розділяє людей на «ми» та «вони», стає потужним інструментом мобілізації електорату, оскільки дозволяє спростити складну політичну реальність і викликати почуття

загрози з боку «чужого». Це зображення «ворога» може виступати як засіб легітимізації політичної боротьби, оскільки підтримує єдність всередині політичного табору і водночас демобілізує опонентів.

Дослідження Д. Шепфліна вказують на те, що така стратегія є особливо популярною в періоди політичної кризи чи нестабільності, коли через побудову образу ворога можна мобілізувати суспільство на захист існуючого політичного порядку [136]. Міфологізація політичного опонента стає частиною процесу стабілізації, де суспільство, стурбоване кризою, шукає відповідальних за існуючі проблеми. Це дозволяє організувати «об'єднану боротьбу» за збереження національних інтересів, але водночас може призвести до радикалізації політичних уподобань, де будь-яка критика чи протест проти влади сприймаються як загроза національній безпеці та єдності. Д. Шепфлін зазначає, що така технологія є особливо ефективною в умовах політичної нестабільності, коли «образ ворога» слугує для мобілізації підтримки, розширюючи розрив між політичними таборами [136].

Ця технологія особливо ефективна у періоди виборчих кампаній, коли політики використовують негативні кампанії проти опонентів як інструмент залучення електоральної підтримки. Страх перед «чужим» - це один з найпотужніших інструментів мобілізації. Яскравим прикладом такої тактики може бути використання образу «ворога» в кампанії Бенджаміна Нетаньяху в Ізраїлі. Під час виборів, Б. Нетаньяху неодноразово виступав проти міжнародних та місцевих опонентів, таких як представники арабських держав і палестинці, підкреслюючи загрозу безпеці Ізраїлю від їхньої політики. Цей образ «ворога» був використаний як підґрунтя для мобілізації ізраїльського електорату на захист держави від зовнішньої загрози.

Показовим прикладом використання міфологізації політичних опонентів є передвиборча кампанія Джорджа Буша-молодшого у 2004 році, яка відбувалася

на тлі загрози тероризму після терактів 11 вересня 2001 року. Бушова адміністрація активно використовувала риторичну «боротьбу з терором», представляючи демократа Джона Керрі як слабого політика, нездатного ефективно захищати країну. У межах цієї кампанії були поширені численні меседжі, що натякали на ненадійність Дж. Керрі у питаннях національної безпеки, а сам Буш позиціонувався як сильний лідер, що продовжить «війну з терором».

Використання образу ворога також є ефективною технологією в авторитарних державах, де політичні лідери прагнуть консолідувати владу, апелюючи до загроз як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. У Венесуелі за часів правління Уго Чавеса та його наступника Ніколаса Мадуро наратив про «імперіалізм США» та «підричників з опозиції» активно використовувався для пояснення економічних труднощів та виправдання репресій проти інакодумців. Міф про ворога в цьому контексті ставав засобом не лише мобілізації прихильників, а й механізмом підтримки режиму, що дозволяв відволікати увагу населення від внутрішніх проблем.

Використання історичних паралелей та образів національних героїв у політичному образі є ще одним інструментом міфотворчості, оскільки воно дозволяє політичним акторам здобувати підтримку та легітимність через асоціацію з великими історичними постатями та подіями. Такий прийом дозволяє створювати ідеалізовані, емоційно насичені образи, які апелюють до національної гордості, патріотизму та колективної пам'яті. Це особливо актуально в умовах, коли політичний контекст характеризується кризою або нестабільністю, де ідеалізація політика через історичні паралелі може стати чинником для формування позитивного сприйняття в суспільстві [66].

Історичні паралелі дозволяють політикам створювати враження, що їхні дії або ідеї знаходяться в безпосередньому зв'язку з пам'ятними подіями

національної історії, тим самим підвищуючи свою авторитетність та легітимність. «Історичні події, навколо яких будуються національна міфологема «Відродження», фільтруються, конструюючи нове історичне інформаційне поле. Увага, в першу чергу, приділяється подіям, символам, міфам, ритуалам, які свідчать про давню славу історію і традиції, відокремлені від будь-якого впливу, які б підтверджували право нації на самовизначення і незалежність» [14, с. 320]. Зокрема, в Україні політики часто звертаються до постаті Тараса Шевченка, чий образ є символом національного відродження та боротьби за права людини і свободу. У політичній риторичній постать Т. Шевченка часто асоціюється з боротьбою за незалежність, що дозволяє політикам збільшувати свій емоційний зв'язок з народом, апелюючи до історичної пам'яті та національних цінностей. Водночас використання образів таких героїв може бути частиною більш широкої стратегії політичного маніпулювання, коли політик намагається асоціювати свої дії з високими ідеалами, навіть якщо його реальні вчинки не відповідають цим стандартам.

Аналогічний прийом активно застосовувався й під час президентських виборів у Сполучених Штатах, де використання образу Джорджа Вашингтона або Авраама Лінкольна допомагало кандидатам створювати позитивний імідж та посилювати свої політичні позиції. Рональд Рейган, під час своєї кампанії, часто використовував історичні паралелі з минулим США, заявляючи, що він є спадкоємцем ідеалів Америки, закладених такими великими лідерами, як Джордж Вашингтон чи Томас Джефферсон.

Проте варто зазначити, що такий підхід не позбавлений ризиків. Маніпуляція історичними паралелями може призвести до спрощення складних історичних процесів, а також до неадекватного трактування національної спадщини. Політики, які зловживають використанням історичних постатей,

ризикують втратити довіру виборців у разі, якщо їхні реальні дії суперечать образу, який вони намагаються створити.

Використання історичних аналогій часто викликає політичні та академічні дискусії, оскільки трактування історії є предметом багатьох наукових і суспільних дебатів. у Сполучених Штатах політики нерідко звертаються до образів таких історичних діячів, як Авраам Лінкольн чи Франклін Делано Рузвельт. Проте ці постаті також є предметом суперечок, і їхня політична спадщина інтерпретується по-різному залежно від ідеологічних поглядів. Так, республіканські політики часто посилаються на А. Лінкольна як на символ єдності та боротьби за свободу, підкреслюючи його роль у скасуванні рабства. Однак демократи можуть акцентувати увагу на його прагматизмі та використанні сильного уряду для збереження стабільності країни. Аналогічно, Ф. Рузвельт є іконою для прогресистів через політику «Нового курсу», але для консерваторів він уособлює надмірне втручання держави в економіку.

Надмірне використання історичних символів та міфологізація політичного образу може відволікати суспільство від реальних політичних проблем. У деяких випадках політики, замість того щоб пропонувати конкретні рішення для економічного чи соціального розвитку, акцентують увагу на історичних подіях та символах, відволікаючи виборців від актуальних викликів. Це може спричинити ефект сакралізації політичного образу, коли політик сприймається не як реальний лідер із конкретною програмою дій, а як символічна постать, що має відповідати міфологізованим уявленням про ідеального правителя [88].

Варто згадати про таку технологію міфологізації суб'єктів політики як сакралізація політичного образу, яка здійснюється шляхом апелювання до релігійних мотивів, історичних архетипів або універсальних цінностей, що підвищують статус політичного лідера та його рішень. Використання релігійної символіки та ритуалів у політичному дискурсі створює ефект сакральності, в якому політичні

акти набувають не тільки правового, а й морального або навіть божественного виміру. У такому контексті політичні лідери можуть позиціонувати себе як «обраних», наділених особливими місіями, що виправдовує їхні дії та робить їх менш підданими критиці.

Політичні міфи, що включають релігійні образи або апеляції до священних символів, здатні створити глибокий емоційний зв'язок між владою і суспільством, що підвищує рівень легітимності політичної системи та її рішень. Як зазначає Сміт, такі риторичні прийоми часто використовуються в ситуаціях, коли необхідно не просто змінити політичний курс, а радикально реформувати суспільство через апеляцію до вищих цінностей [139]. Ця стратегія дозволяє політичним елітам контролювати суспільні настрої, створюючи уявлення про безальтернативність свого правління.

Процес сакралізації політичного дискурсу можна простежити в історичних і сучасних прикладах. В авторитарних режимах лідери часто набували статусу напівміфічних постатей, їхні зображення та висловлювання трактувалися як священні. Такі правителі нерідко використовували титули, що відсилали до релігійних чи патерналістських образів, а їхні мавзолеї чи меморіальні комплекси ставали місцями масового поклоніння.

Яскравим прикладом може слугувати культ особи Кім Ір Сена в Північній Кореї. Його офіційно називають «Великим вождем», а його роль у становленні держави міфологізована до рівня напівбожественного покровителя. Його мавзолей у Кимсусанському палаці став місцем паломництва, а портрети Кім Ір Сена та його наступників обов'язкові в кожному домі, що нагадує іконографічні традиції релігійних культів.

Подібні технології застосовувалися й у фашистських режимах. Адольф Гітлер використовував мову месіанізму, представляючи себе як рятівника німецької нації. Його зображення на плакатах і публічних заходах було

стилізоване таким чином, щоб створити ефект божественного обранця, що веде народ до нового золотого віку, «який, згідно з низкою традицій, лежить на початку й наприкінці Історії» [69, р. 184]. В Італії Б. Муссоліні також прагнув сформувати свій образ як посланця долі, відновлюючи імперські традиції Давнього Риму. Його політичний дискурс часто включав історичні ремінісценції на велич Цезарів, що надавало його правлінню символічної ваги.

Іншим прикладом є ісламська революція в Ірані 1979 року, де політичний дискурс був повністю сакралізований. Аятола Хомейні поставав не просто як лідер революції, а як намісник Бога на землі, а його рішення мали статус майже непогрішимої. Влада духовенства в Ірані спирається на релігійну легітимність, а будь-яка критика політичного керівництва розглядається як напад на самі засади ісламської віри.

Сакралізація політичного образу отримала новий вимір у мережі «Інтернет». Наприклад, під час президентської кампанії Дональда Трампа його прихильники створювали меми та відеоролики, де він зображувався в образі «рятівника Америки», а іноді навіть як Ісус Христос або святий лицар, що захищає традиційні цінності. Такий контент активно поширювався в соцмережах, формуючи культовий образ лідера та підсилюючи його сакральний статус. У соціальних мережах політики нерідко міфологізуються через меми, що наділяють їх характеристиками рятівників або месій. Створення візуальних образів із символікою, стилізованою під релігійні мотиви, підсилює цей ефект. Політичні кампанії також використовують релігійні паралелі, апелюючи до символів віри та транслюючи повідомлення через контент, що межує з релігійною риторикою. Відеоролики на ютубі або в тіктоці часто містять музику, що асоціюється зі священними мотивами, створюючи уявлення про лідера як пророка або обранця. Акаунти лідерів у соціальних мережах стають своєрідними «віртуальними

святинями», де прихильники демонструють відданість через лайки та коментарі, а критика сприймається як святотатство.

Сакралізація є ефективною технологією мобілізації мас, оскільки вона створює емоційну прив'язаність до лідера чи ідеї [111]. Коли політичні рішення подаються як «священні» або «божественно призначені», будь-яка спроба оскаржити їх може розцінюватися як святотатство. У демократичних суспільствах ця технологія також може проявлятися, хоча й у більш поміркованих формах. Наприклад, під час промов президентів США часто використовується риторика про «боже благословення Америки», що створює уявлення про особливу місію країни у світі.

Створення епічних або сакралізованих міфів навколо політичних лідерів дозволяє формувати образ лідера як героя, здатного вирішити проблеми нації або навіть представляти вищі моральні та етичні ідеали. Це особливо ефективно в умовах політичної нестабільності або соціальних змін, коли громадськість шукає впевненості у своїх лідерах. У таких наративах політичний лідер не є просто фігурою, яка виконує адміністративні або політичні функції, а стає символом боротьби за великі ідеали та втілення національних прагнень.

Поширеним інструментом сакралізації є представлення політика як рятівника нації, наділеного майже надлюдськими властивостями. У цьому контексті лідер постає як вождь, що здатний на великий героїчний вчинок заради добра та благополуччя свого народу. Такі наративи часто підкріплюються риторикою про особливу місію лідера, яка перевищує звичайні політичні цілі. Лідер може бути змальований як знакова постать, яка стає центром національної ідентичності, здатний досягти великих перемог для країни [66].

Цей тип наративу часто перетворює політика на сакральну фігуру, пов'язану з вищими духовними чи моральними цінностями.

Такі наративи можуть також включати елементи містики, наприклад, вони можуть стверджувати, що лідер володіє винятковими здібностями чи здатен здійснити непередбачувані або «чудесні» зміни в суспільстві. В результаті, створення епічних або сакралізованих наративів сприяє тому, щоб політичні лідери набували статусу не тільки політичних, а й моральних або навіть релігійних фігур, що в свою чергу дозволяє значно зміцнити їхній вплив на громадську думку.

У цьому контексті міфотворчість також може включати створення ідеалізованої образу лідера, який має уособлювати найкращі риси нації: мужність, справедливість, благородство, незламність. Політики, зокрема в періоди соціальних або економічних криз, можуть використовувати такі наративи для того, щоб підвищити свою популярність і отримати підтримку від населення, адже однією з головних функцій політичних міфів є формування і забезпечення цілісності і нерозривності світосприйняття, захищаючи, таким чином, соціум у період кризових явищ у суспільстві» [14, с. 318]. Наприклад, популярні політики можуть бути представлені як ті, хто «бере на себе тягар» керівництва країною, переживаючи складні випробування, що додає їм особливого статусу і, відповідно, підтримки серед електорату.

Значимість епічних і сакралізованих міфів полягає в тому, що вони здатні формувати емоційне сприйняття політичних подій і діячів, спрощуючи складні політичні процеси до бінарних категорій «добро» і «зло». Вони дають змогу маніпулювати суспільною свідомістю, створюючи у громадськості чітке розуміння «героя» і «ворога», що може значно вплинути на політичні процеси та електоральні настрої.

Сакралізовані міфи не лише підвищують авторитет політика, але й перетворюють його на культурний та соціальний символ, що має здатність об'єднувати народ, мобілізувати його навколо певних політичних ідеалів та цілей.

Вони створюють можливість для політиків підсилити свою роль у суспільному житті, перетворюючи політичні образи на частини національної ідентичності.

Деміфологізація політичних образів, попри своє спрямування на розвінчування міфів, водночас виступає однією із ключових технологій міфологізації. Це пояснюється тим, що деміфологізація не просто руйнує усталені наративи, але й створює нові, часто протилежні міфологічні структури. Розкриття маніпуляцій, викриття фальшивих образів і деконструкція міфів формують нові символічні уявлення, які можуть бути використані як інструменти впливу. У цьому сенсі деміфологізація стає невід'ємною складовою міфологізації, адже через спростування міфів вона формує нові наративи, що можуть сприяти зміцненню альтернативних політичних позицій або підтримці інших ідеологічних конструктів [111].

Здатність деміфологізації творити нові міфологічні контексти зумовлена тим, що політична реальність рідко може існувати в стані абсолютного раціоналізму. Після руйнування одного міфу часто виникає потреба в новому поясненні, яке здатне структурувати суспільне сприйняття та виправдати нові політичні реалії. Таким чином, деміфологізація, прагнучи до деконструкції, парадоксально сприяє конструюванню нових політичних міфів, створюючи циклічний процес міфологізації.

Деміфологізація політичних образів є процесом раціоналізації суспільної свідомості, що сприяє розвінчуванню ідеологічних конструкцій та виявленню маніпулятивних стратегій політичної комунікації. Це явище охоплює широкий спектр підходів, спрямованих на деконструкцію міфологічних наративів, які формуються навколо політичних лідерів, подій чи ідеологій. Деміфологізація не просто ставить під сумнів усталені переконання, а й стимулює критичне мислення, закликаючи суспільство переглядати та аналізувати політичну реальність через призму фактів, а не емоційних маніпуляцій.

Деміфологізація не тільки руйнує існуючі міфи, але й часто формує нові інтерпретації або наративи, які самі можуть перетворюватися на міфи. Таким чином, цей процес має циклічний характер і є невід'ємною складовою міфологізації

Цей процес передбачає відхід від емоційно забарвлених уявлень та відновлення більш критичного, аналітичного погляду на політичні події та постаті. В умовах інформаційного суспільства, де медіа та соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні суспільної думки, деміфологізація стає особливо актуальною. Адже політичні міфи часто використовуються як інструмент контролю та впливу, а їх розвінчування допомагає громадянам краще розуміти приховані механізми пропаганди [111].

Ключовим аспектом деміфологізації є звільнення суспільства від спрощених, зведених до міфічних образів політичних лідерів або подій. Ідеологічні конструкції, що оточують ці образи, створюються для маніпулювання громадською думкою, формування певних суспільних настроїв і мобілізації електорату. Часто політичні діячі свідомо використовують міфологічні наративи, щоб зміцнити свою легітимність або виправдати дії, які можуть бути суперечливими чи навіть незаконними. Деміфологізація прагне до об'єктивізації цих образів, розкриваючи не тільки слабкі місця в аргументації, а й корупційні чи популістські практики, які застосовуються для досягнення власних політичних цілей.

Процес деміфологізації має декілька складових. По-перше, це критичний аналіз політичних наративів, що допомагає виявити різницю між фактами та інтерпретаціями, зокрема коли в процесі маніпулювання висвітлюються події або особистості в перекрученому, спрощеному чи навіть хибному вигляді. Такі наративи часто стосуються політичних лідерів, яких зображують як непогрішених героїв чи навпаки як абсолютних ворогів нації, що сприяє

поляризації суспільства. Деміфологізація вимагає визнання складності і багатогранності таких образів, що дозволяє повернути суспільству більш реалістичну картину політичних процесів.

По-друге, деміфологізація включає в себе виявлення маніпулятивних стратегій, що використовуються політиками та медіа для формування сприйняття певних подій або політичних фігур. Ці стратегії можуть включати використання емоційних апелів, створення образів «ворога», «жертви» чи «героя», що, своєю чергою, мають на меті маніпулювати громадськими настроями та формувати певну політичну лояльність. Виявлення таких маніпуляцій є вагомим частиним процесу деміфологізації, оскільки воно допомагає громадянам зрозуміти, як на них впливають політичні технології та медіа.

По-третє, процес деміфологізації сприяє зниженню культури поклоніння політичним фігурам та послабленню авторитарних тенденцій у суспільстві. Це створює простір для розвитку більш відкритого, критичного діалогу між громадянами та політиками, що, в свою чергу, покращує демократичні процеси та рівень громадської участі. Деміфологізація дозволяє побачити, що політики - це люди, які можуть допускати помилки, не є абсолютно незамінними і мають бути піддані контролю та оцінці з боку суспільства.

Варто зазначити, що деміфологізація сприяє розвитку громадянського суспільства, оскільки за допомогою критичного підходу до політичних образів громадяни набувають здатності не просто сліпо вірити в політичні наративи, а й активно ставити під сумнів їхню правдивість та адекватність. Вітчизняний дослідник М. Гнатко зауважує, що «для політичної міфології властивим є втілення почуттєво-образного відображення соціальної реальності» [8, с. 98], в то час як процес деміфологізації допомагає критично та тверезо поглянути на політичний ландшафт суспільства. Такий підхід дозволяє зменшити рівень

політичної маніпуляції, підвищуючи рівень політичної свідомості та залученості громадян до реальних суспільних проблем.

Основні інструменти деміфологізації суб'єктів політики можна поділити на кілька ключових підходів, кожен з яких сприяє зниженню рівня маніпуляцій та формуванню більш об'єктивного уявлення про політичну ситуацію. Деміфологізація передбачає процес розвінчання політичних міфів і руйнування стереотипів, які поширюються через політичні наративи та образи. Це дозволяє послабити вплив маніпулятивних стратегій і сприяти критичному осмисленню політичних процесів, створюючи простір для більш усвідомленої участі громадян у політичному житті.

Один з основних інструментів - фактчекінг та аналітичні дослідження, що стають інструментами в боротьбі з політичною дезінформацією. У сучасному світі, де політичні наративи часто формуються на основі неправдивих чи спотворених даних, фактчекінг набуває надзвичайної значимості. Фактчекінгові платформи виступають як незалежні органи, які перевіряють заяви політичних лідерів, медіа та інших впливових осіб, щоб запобігти поширенню фальшивої або маніпулятивної інформації. Вони не лише виявляють неправдиві твердження, але й надають контекст, який дозволяє глибше зрозуміти політичні процеси та їхні наслідки [79]. Наприклад, український проект «StopFake», який перевіряє інформацію, що розповсюджується в українському медіапросторі, тим самим допомагаючи громадянам формувати більш обґрунтоване розуміння політичних подій.

Фактчекінг дозволяє також виявити маніпуляції, що сприяють формуванню фальшивих політичних образів. Зокрема, в умовах виборчих кампаній політичні лідери часто використовують маніпулятивні стратегії для створення або посилення свого образу, подаючи спотворену інформацію про свої досягнення чи дискредитуючи опонентів. Такі стратегії можуть включати використання

викривлених фактів або ігнорування критичних аспектів політичних рішень. Роль фактчекінгових платформ у цьому випадку полягає в тому, щоб розкривати ці маніпуляції та дозволяти громадянам робити свідомий вибір на основі достовірних фактів [80].

Аналітичні дослідження, що проводяться незалежними науковими інститутами та медіа, є центральним інструментом деміфологізації. Вони дозволяють не тільки оцінювати факти, а й виявляти, як політичні наративи формуються за допомогою різноманітних стратегій маніпуляцій. Як зазначає Лукас Грейвс, «фактчекінг у цьому ширшому розумінні стосується будь-якого аналізу, який публічно оскаржує конкуруючу версію» [80, р. 25].

Наступним інструментом деміфологізації є посилення медіа-грамотності серед населення. У сучасних умовах, коли інформація поширюється з величезною швидкістю через соціальні мережі та новини, громадяни повинні мати навички критичного сприйняття медіа. Потік інформації, що постійно зростає, містить не лише факти, а й їхні численні інтерпретації, емоційні оцінки та навіть відверті маніпуляції. Саме тому розвиток навичок критичного мислення стає необхідністю для кожного члена суспільства, особливо у контексті політичної комунікації [152].

Освітні програми, які включають вивчення маніпулятивних стратегій, допомагають громадянам визначати й аналізувати, як медіа можуть впливати на їхнє сприйняття політичних подій та лідерів. Запровадження таких програм у школах і вищих навчальних закладах, а також у вигляді громадських ініціатив, сприяє створенню суспільства, здатного не просто споживати інформацію, а й свідомо її оцінювати. Критично навчити громадян відрізняти факти від інтерпретацій, розуміти, як медіа можуть маніпулювати емоціями та настроями аудиторії, а також виявляти пропагандистські техніки, що використовуються в інформаційній війні.

Найефективнішою деміфологізація стає в умовах відкритого та демократичного обміну думками в суспільстві. Свобода слова, незалежні медіа та активне громадянське суспільство є основними чинниками, які сприяють виявленню та нейтралізації маніпулятивних технологій. Коли існує система незалежних органів і фактчекінгових платформ, а також культурна практика публічного обговорення, маніпуляції та міфи поступово втрачають свою силу.

Водночас деміфологізація є складним і тривалим процесом, що потребує комплексного підходу. Вона не лише пов'язана з викриттям неправдивої інформації, а й включає формування навичок самоаналізу, толерантності до різних точок зору та вміння розрізнати конструктивну критику від маніпуляції. Деміфологізація є не лише процесом руйнування міфів, а й процесом виховання громадянської свідомості, розвитку критичного мислення та підвищення рівня політичної культури в суспільстві. Вона допомагає створювати більш відповідальну, обізнану та активну громадянську позицію, що є запорукою функціонування демократичного суспільства.

Іншим інструментом є сатирична деконструкція політичних міфів. Політична сатира та пародія часто використовуються для руйнування стереотипів і авторитетних наративів, що виникають в результаті міфологізації. Сатиричне переосмислення політичних образів дозволяє висвітлити абсурдність певних політичних позицій та риторики, а також піддати сумнівам ті ідеї, які набули статусу непереможних чи незаперечних. Іронічне зображення політичних лідерів через гумор і перебільшення допомагає створити дистанцію між владою та громадськістю, дозволяючи останнім ставити під питання легітимність їхніх дій та рішень. Це інструмент, який дозволяє не тільки критикувати політичних лідерів, але й знижує рівень їхнього авторитету серед громадян, заохочуючи більш критичний підхід до сприйняття політики в цілому [86].

Р. Холберт та його колеги зазначають, що політична сатира може бути потужним інструментом для зниження авторитету владних інститутів [87]. Вони підкреслюють, що через сатира громадяни можуть побачити внутрішню нестабільність або суперечності в політичних посланнях і риторичних конструкціях, якими користуються політики. Це дозволяє глядачам не лише сміятися з публічних постатей, а й оцінювати їхнє повсякденне поведження і дії через лінзу гумору і перебільшення, що в результаті сприяє більш здоровій політичній культурі, де піддаються сумніву не лише політичні наративи, а й самі механізми владарювання та їхня моральна обґрунтованість [87]. Також дослідник вказує, що «політична сатира, безумовно, може бути нормативним благом, якщо важливо викривати людську дурість політичних лідерів. Виконання таких актів викриття є рушійною силою в широкому спектрі політичної сатири» [87, р. 12].

Яскравим прикладом сатиричної деконструкції є зображення американських президентів у телевізійних шоу, таких як Saturday Night Live (SNL). У цьому шоу, політичні лідери, зокрема Дональд Трамп, часто зображуються через перебільшені й гротескні образи, що висміюють його риторичку та політичні ідеї. Відображення Д. Трампа як непередбачуваного і часом нелогічного персонажа сприяє розвінчуванню міфу про його політичну спроможність і лідерські якості. За допомогою таких сатиричних зображень шоу ставить під сумнів його здатність до ефективного управління, а також висвітлює протиріччя та суперечливість у його публічних висловлюваннях. Такі сатиричні передачі дають змогу громадянам побачити нестабільність, якою часто володіють політичні наративи, та знижують рівень довіри до політичних лідерів.

Схожі приклади можна побачити в роботі британського сатирика Джона Олівера, який у програмі Last Week Tonight висміює політиків як з США, так і з інших країн. Дж. Олівер часто звертається до тем некомпетентності політиків, показуючи, як їхні дії часто суперечать їхнім публічним заявам і політичним

обіцянкам. Він піддає сумніву ефективність політичних ініціатив і рішень, що робить вагомий внесок у створення більш здорової політичної атмосфери, де громадяни можуть відкрито критикувати владу без страху перед репресіями чи маніпуляціями. Сатиричні зображення в таких програмах допомагають розвінчувати міфи, що оточують політичних лідерів, зокрема ті, що виникають із їхніх публічних образів, розкриваючи їхні помилки та парадоксальні висловлювання [86].

Ефективним інструментом деміфологізації також є альтернативна історична інтерпретація, яка полягає в переосмисленні історичних подій через наукові підходи та інтерпретації, що дозволяють нейтралізувати політичні спроби маніпулювання історичною пам'яттю. Це особливо значимо в контексті пострадянських країн, де історичні наративи часто використовуються як інструмент для легітимізації владних структур та ідеологічних наративів, що можуть бути вигідними для певних політичних груп чи режимів. В таких країнах альтернативна інтерпретація історії здатна сприяти деміфологізації, відновленню об'єктивності та критичного підходу до сприйняття минулого.

Альтернативна історична інтерпретація спрямована на розгляд історії не тільки з точки зору офіційних наративів, а й через призму різноманітних соціальних, культурних і політичних контекстів, що дозволяє виявити приховані або замовчувані аспекти минулого. Цей підхід здатен дати можливість критично оцінити роль певних політичних лідерів чи режимів, які формують або перекручують історичні наративи для своїх цілей. Наприклад, в умовах, коли історія активно використовується для політичної пропаганди, наукове осмислення історичних подій може розкрити нові аспекти і контексти, які здатні змінити ставлення громадян до політичних лідерів і ситуацій.

Особливо це помітно в пострадянських країнах, де політичні міфи часто зводяться до створення героїчних образів на основі спотворених або

ідеалізованих історичних фактів. В таких випадках альтернативні наукові підходи можуть дати можливість розвінчати ці міфи, відновлюючи об'єктивність та достовірність історичних подій. Таке нове осмислення дає можливість побудувати історичні наративи, що не є інструментами маніпуляцій і пропаганди, а сприяють розвитку критичної свідомості у громадян. Як зазначає Марія Тодорова, історичні міфи, що формуються через політичну пропаганду, можуть бути значною мірою деактивовані через академічне переосмислення та глибше розуміння історичних процесів. Це дає можливість зруйнувати міфи і відновити об'єктивне сприйняття минулого [148].

Такий підхід також сприяє формуванню нового, більш критичного ставлення до політичних процесів, яке не ґрунтується на спрощених чи викривлених наративах. В результаті, він допомагає побудувати більш стійке розуміння політичних процесів і соціальних трансформацій, яке не піддається впливу маніпуляцій через історичні міфи, що часом створюються з метою утримання влади або виправдання певних політичних дій.

Особливу роль у процесі деміфологізації відіграють кризові явища в політичному житті, які суттєво сприяють розвінчуванню міфологізованих образів політичних лідерів. Кризові ситуації, такі як політичні чи соціальні потрясіння, не лише підривають стабільність держави, але й руйнують ті ідеалізовані образи, які часто створюються для лідерів через політичну риторику. У періоди таких криз реальність починає розходитися з офіційними наративами влади, що породжує великий рівень недовіри серед населення до політичних акторів та їхніх дій.

Корупційні скандали, економічні потрясіння та внутрішньополітичні конфлікти часто призводять до того, що приховані механізми владарювання стають публічно доступними. Це відкриває очі громадськості на реальну ситуацію, яка кардинально відрізняється від ідеалізованої картини, поданої через

пропаганду чи політичні наративи. Корупційні скандали в урядах багатьох країн призводять до різкої втрати довіри до політичних лідерів. В Україні великий вплив на деміфологізацію політичних образів мала «ротація» політиків під час Євромайдану 2013-2014 років, коли численні випадки корупції серед високопосадовців стали предметом громадських обговорень, і довіра до офіційної риторики впала.

Економічні потрясіння та кризи також підривають авторитет політичних лідерів, що в свою чергу дозволяє громадянам побачити суперечності між риторикою і реальними діями. Як приклад можна навести Грецьку економічну кризу 2008-2011 років, коли політичні лідери були змушені пояснювати невиконання обіцянок і неефективність управлінських стратегій. Ці події значно змінили сприйняття громадянами політичних лідерів та їхніх образів, які раніше демонструвались як непорушні й успішні.

Внутрішньополітичні конфлікти також можуть сприяти деміфологізації. Наприклад, політична криза в Бразилії в 2016 році, яка призвела до імпічменту президента Ділми Русеф, розкрила численні протиріччя в уряді, що також сприяло падінню довіри до політичних образів лідерів країни. Критика та розслідування політичних скандалів викрили не лише корупційні зв'язки, але й провал в управлінні економікою, що підштовхнуло громадську думку до переосмислення образу політичних акторів.

Як зазначає Дж. Томпсон, кризові ситуації можуть призвести до руйнування політичних міфів, адже реальна ситуація на політичній арені часто виявляється набагато складнішою, ніж те, що подається через офіційну риторику: «ми голосуємо за кандидатів, яким можемо довіряти - менше тому, що вони добре розуміються на проблемах чи політиці, і більше тому, що вони нам подобаються як люди і ми вважаємо, що вони мають порядність» [146, р. 235].

Процеси міфологізації та деміфологізації є двома взаємопов'язаними явищами, що визначають характер політичної комунікації в сучасних суспільствах. Вони не лише взаємодіють між собою, а й впливають на формування суспільної думки, політичної легітимності та рівень довіри громадян до владних інститутів.

Міфологізація слугує засобом легітимації влади та мобілізації електоральних груп, адже за допомогою символів, наративів та емоційно забарвлених образів вона створює привабливу ідеологічну картину, яка здатна впливати на суспільні настрої. Політичні міфи формують ідентичність як окремих соціальних груп, так і цілих націй, закріплюючи певні цінності та погляди на історичні події. Завдяки міфам політичні лідери можуть конструювати позитивний образ себе та своїх союзників, посилювати довіру виборців і навіть виправдовувати неоднозначні рішення [96].

Однак водночас міфологізація має й негативні аспекти. Вона може сприяти спрощенню складних політичних процесів, створенню ілюзії простих рішень та навіть використовуватися як інструмент маніпуляції громадською думкою. Саме тут на перший план виходить деміфологізація як необхідна технологія критичного дискурсивного аналізу.

Деміфологізація виконує значну функцію в політичному просторі, адже сприяє формуванню політичної культури, заснованої на раціональних засадах. Вона дозволяє громадянам більш усвідомлено сприймати інформацію, відрізнити факти від маніпуляцій і формувати власні незалежні погляди. Процеси деміфологізації зазвичай активізуються в періоди політичних криз або змін влади, коли суспільство починає переоцінювати попередні наративи та шукати нові орієнтири.

Деміфологізація є основою демократичного суспільства, де політичні процеси повинні ґрунтуватися на прозорості, плюралізмі думок і можливості

відкритої дискусії. Наявність незалежних медіа, громадянських ініціатив та фактчекінгових платформ сприяє руйнуванню політичних міфів, роблячи політичну комунікацію більш усвідомленою та відповідальною.

Методи нейролінгвістичного програмування (НЛП) є комплексною технологією, що включає в себе різні методи та стратегії для впливу на психіку і підсвідомість людини через мову, поведінкові моделі та когнітивні патерни. НЛП базується на ідеї, що мова, думки і поведінка людини взаємопов'язані, і що змінюючи один з цих елементів, можна впливати на інші. У контексті міфологізації суб'єктів політики на в інтернеті, НЛП є надзвичайно потужною технологією для маніпулювання сприйняттям виборців, формування образів та контролю за емоціями аудиторії.

Одним з основних методів НЛП є використання спеціально підібраних слів, фраз і метафор, які активують певні психічні патерни у сприйнятті людей. Наприклад, політик може використовувати мову, яка спонукає аудиторію до позитивних асоціацій із його політичною діяльністю, створюючи враження, що він є лідером змін або рятівником суспільства. З іншого боку, застосування негативних фраз або образів може допомогти створити образ «ворога» чи «загрози», що посилює емоційне сприйняття і веде до мобілізації електорату. Наприклад, політик може застосовувати вирази на кшталт «це час для змін» або «нам потрібен рішучий лідер», що створює враження дії, рішучості та необхідності прийняття важливих рішень. Ці фрази активують підсвідомі патерни, пов'язані з ідеєю позитивних змін, що значно покращує сприйняття політика [100].

Іншим потужним методом НЛП є техніка «вікна можливостей», яка включає в себе створення у свідомості аудиторії відчуття, що зараз або в найближчому майбутньому настає ідеальний час для реалізації певних змін. Політики часто використовують цю техніку, коли прагнуть створити відчуття

терміновості та важливості своїх ініціатив. Наприклад, вони можуть використовувати фрази, які спонукають до думки, що країна або народ стоять на межі важливих змін і що саме цей момент є вирішальним для майбутнього. Таким чином, політики через НЛП створюють імідж, в якому сприйняття часу і подій є невід'ємною частиною їхнього політичного образу, що надає їм додаткову вагу у публічному просторі [100].

Розглянемо основні інструменти, що активно використовуються політичними суб'єктами для міфологізації своїх образів у інтернеті. Ці інструменти є важливими в арсеналі політичних технологій міфологізації, оскільки вони дозволяють створювати переконливі міфи, мобілізувати аудиторію та маніпулювати суспільною думкою.

Інтернет-меми відіграють значиму роль у конструюванні та трансляції політичних міфів. Вони швидко поширюються у цифровому просторі, мають здатність ставати вірусними та формувати політичні уподобання суспільства. Мемі виконують функцію популяризації ідей, створення впізнаваних образів та зміцнення ідентичності політичних спільнот. Вони можуть бути як засобом політичної агітації, так і способом висміювання опонентів, що робить їх ефективним інструментом інформаційної боротьби. Завдяки своїй лаконічності та візуальній складовій мемі мають значну перевагу перед традиційними текстовими повідомленнями: вони швидше сприймаються, легше запам'ятовуються і можуть легко трансформуватися відповідно до контексту. Мемі мають здатності «...видозмінюватись, еволюціонувати, адаптуватися та перетворюватись» [34, с. 94].

Ключовою функцією мемів є мобілізація електорату. Політичні кампанії активно використовують мемі для поширення ключових меседжів, формування позитивного образу своїх кандидатів та дискредитації опонентів. Водночас мемі можуть сприяти поляризації суспільства, нав'язуючи бінарні опозиції

«свій/чужий», «правильний/неправильний», що може мати як позитивний, так і негативний ефект. З одного боку, вони допомагають згуртувати прихильників певної ідеї чи політичної сили, з іншого - можуть загострювати суспільні конфлікти, створюючи ворогів з інакодумців.

Під час президентських виборів у США 2016 року меми відіграли значну роль у формуванні громадської думки щодо Дональда Трампа та Гіллари Клінтон. Такі популярні меми, як *Hillary for Prison*, який натякав на нібито кримінальні дії Г. Клінтон, або *Pepe the Frog*, що був використаний правими онлайн-спільнотами для просування протрамповської риторики, стали інструментами не лише політичної сатири, а й масштабних інформаційних кампаній. Деякі меми були настільки впливовими, що привертали увагу традиційних медіа та навіть викликали дискусії на рівні офіційних політичних заяв [85].

Міфологізація суб'єктів політики через візуальний контент в інтернеті є потужним інструментом для формування емоційно заряджених та привабливих образів, що закріплюються в масовій свідомості. Оскільки цифровий контент переважно візуальний, політики активно використовують професійно оформлені фотографії, відеоматеріали, інфографіку, які здатні посилювати емоційний ефект їхніх повідомлень і робити їх більш запам'ятовуваними.

Візуальні образи часто створюються з використанням політичного брендингу, що включає в себе кольорові гами, символи, шрифти та гасла. Це допомагає політикам формувати певний образ, який асоціюється з певними ідеями або цінностями. Наприклад, кольори можуть викликати специфічні емоції: червоний - асоціюється з енергією та силою, синій - з надійністю та стабільністю. Такі візуальні елементи можуть допомогти створити міфологічний образ політика як рятівника нації, лідера, здатного вирішити важливі соціальні чи економічні проблеми.

Візуальна комунікація у політиці є особливо ефективною в умовах конкуренції за увагу в соціальних мережах, де інформація споживається швидко, а користувачі часто надають перевагу контенту, що має коротку, яскраву візуальну форму. Це дозволяє політикам адаптувати свої комунікаційні стратегії до актуальних трендів. Короткі відео на платформах, таких як «TikTok» чи «Instagram Reels», дозволяють політикам створювати динамічні образи, що легко сприймаються і швидко поширюються серед молодшої аудиторії, тим самим підсилюючи їхній вплив на громадську думку.

Інтерактивні формати, такі як «Stories» чи «Polls» в інстаграмі, дають можливість активно взаємодіяти з виборцями, створюючи уявлення про демократичність і доступність політика. Такі стратегії дозволяють політичним акторам підвищити свою популярність та залучити нових прихильників через створення образу «нормального» або «дружнього» лідера, здатного спілкуватися безпосередньо з людьми, не будучи відокремленим від їхніх реалій.

Міфологізація через візуальні елементи вимагає від політиків використання найбільш потужних образів, які можуть створювати ілюзію незмінного лідерства та безсумнівної правоти, навіть якщо реальні політичні програми є менш конкретними. Використання символічних образів на зразок прапорів, гербів, сцени з народом або урочистих заходів сприяє формуванню стереотипів про політика як захисника нації чи борця за справедливість. Це створює позитивний емоційний заряд, який інтерпретується як «міфологія» навколо цього політика, роблячи його образом, що стоїть поза критику [63].

Політичні гасла є ще з давніх часів є ефективними засобами політичної комунікації, оскільки вони дозволяють лаконічно виразити основні ідеї, мобілізувати електорат і формувати емоційний зв'язок між політиками та суспільством. Їхня сила полягає у здатності конденсувати ідеологічні сили у легко запам'ятовувані формулювання, що сприяють швидкому поширенню та

закріпленню певних наративів у масовій свідомості. Успішні політичні гасла не лише позначають програмні засади кандидатів або партій, а й активують колективні уявлення, посилюючи відчуття спільної ідентичності та приналежності до певного суспільного проєкту.

Історія політичних гасел демонструє їхню здатність трансформувати суспільні настрої та впливати на виборчі кампанії. Наприклад, слоган «Make America Great Again», використаний Дональдом Трампом під час президентських виборів 2016 року, не лише відображав його політичну програму, а й апелював до ідеалізованого образу «золотої доби» США, «ідилічний міфічний стан країни, до якого вона нібито повинна повернутись, щоб подолати поточні проблеми» [96, р. 2]. Використання такого гасла мало подвійний ефект: воно викликало ностальгію за минулим і водночас пропонувало чітку, хоч і спрощену, перспективу майбутнього. Подібні гасла містять міфологічний підтекст, створюючи ілюзію простих рішень для складних соціально-економічних проблем, що робить їх ефективним інструментом політичної мобілізації.

Інтерактивний та горизонтальний характер сучасного інформаційного середовища істотно змінює підходи до формування політичних наративів та образів. У контексті міфологізації суб'єктів політики, інтернет-платформи дають політичним акторам нові можливості для створення образів, які значною мірою відрізняються від традиційних методів формування міфів у класичних ЗМІ. Раніше інформація передавалася через централізовані канали від еліт до мас, однак сьогодні в горизонтальному середовищі соціальних мереж кожен користувач має можливість стати учасником політичного дискурсу. Це змінює традиційний порядок: у процес формування політичного міфу активно включаються не тільки політики, а й звичайні громадяни, блогери, та інші інфлюенсери, які можуть значно впливати на політичну соціалізацію та мобілізацію [149].

Блогери стали новими центрами політичного впливу в цифрову епоху. Вони формують незалежний дискурс, який може суперечити офіційним наративам або підтримувати політичні сили, з якими вони співпрацюють. Це дає блогерам можливість створювати політичні міфи на основі емоційної автентичності та персоналізованого підходу. Їхній вплив на виборців зростає через використання неформального стилю комунікації, що робить їх образи більш «людськими» і менш формальними, ніж традиційні медіа [144]. Наприклад, Саша Барон Коен через свої сатиричні проекти, зокрема «Who Is America?», продемонстрував, як блогери можуть не лише критикувати політиків, але й створювати міфи та маніпулювати громадською думкою.

Цей автентичний образ блогерів допомагає формувати міфи про політиків, надаючи їм характеристики «справжності» та «приближеності до народу», що стає важливим елементом у сучасних політичних кампаніях. На відміну від традиційних журналістів, блогери не підпорядковуються редакційним стандартам і корпоративним політикам, що дозволяє їм вільно формувати наративи та активно взаємодіяти зі своїми підписниками. Це дає змогу блогерам впливати на політичний процес, створюючи образи, що часто перетворюються на міфи про політичних лідерів [144].

Завдяки відсутності редакційної модерації та незалежності від традиційних медіа, блогери створюють нову форму міфологізації, в якій політичні образи набувають менш структурованої, але більш емоційно зарядженої форми. Такі стратегії дають блогерам змогу активно формувати не тільки політичні настрої, але й вигадувати нові міфи, які відповідають інтересам їхніх аудиторій.

Зокрема, президентська кампанія Джо Байдена в 2020 році показала, як популярні блогери на платформах як «TikTok» та «Instagram» використовували свої впливові акаунти для формування іміджу кандидата, що був привабливим для молодіжної аудиторії. Блогери, такі як Кріс Уїлліамс та Емілі Штейн, активно

підтримували Байдена, створюючи наративи, які стали основою для мобілізації молодих виборців. Такий підхід не тільки розширив охоплення, але й став важливим інструментом формування міфів про кандидата, підкреслюючи його близькість до молоді, доступність та відкритість до нових ідей.

Політичні блогери формують образи, які не просто відображають реальність, а й активно її конструюють, створюючи міфологічні наративи. Це включає у себе міфи про героїчні дії лідерів, їхню здатність протистояти система та їхню близькість до народу. Це є важливим інструментом для мобілізації громадян, оскільки формує прихильність до політичних лідерів на основі емоційних, а не раціональних аргументів. Тому блогери в цифрову епоху стали важливими учасниками політичних процесів, здатними формувати міфи та активно втручатися в політичну реальність.

Окрім блогерів, які створюють міфи через персоналізовану, емоційно заряджену комунікацію, лідери громадської думки також відіграють важливу роль у формуванні політичних міфів у цифровому просторі. Їхній вплив здебільшого ґрунтується на авторитеті та довірі з боку певних соціальних груп. Лідери думок можуть бути політиками, діячами культури, науковцями або навіть інфлюенсерами в окремих нішах, таких як екологія чи технології. Їхня здатність формувати міфи полягає в тому, що вони мають можливість проникати в усі верстви суспільства, надаючи політичним ідеям та постатям вагомість завдяки своїй експертності та безпосередньому впливу на своїх послідовників [92].

В умовах інтернет-комунікацій лідери думок створюють політичні наративи, що можуть переростати в потужні міфи. Принципи їхнього впливу базуються на формуванні довіри до їхніх ідей, що часто визначаються як «справжні» або «незалежні». Барак Обама став одним з головних лідерів громадської думки, використовуючи соціальні мережі для формування свого образу. Завдяки цьому він зміг мобілізувати молодіжний електорат, створивши

міф про себе як лідера, який «розуміє молодь» і здатний інтерпретувати її потреби. Твітер (ікс) та інстаграм стали основними платформами для поширення його меседжів, що сприяло формуванню політичного міфу про відкритість та доступність лідера, який завжди на зв'язку з виборцями.

Особливого значення набуває ефект «каскаду інформації», коли ідеї, що висловлюються авторитетними постатями, поступово поширюються серед ширших соціальних груп. В умовах інтернет цей процес значно прискорюється через алгоритми соціальних мереж, які автоматично просувають популярний контент. Така технологія підсилює політичну міфологію, оскільки сприяє швидкому розповсюдженню інформації серед різних соціальних груп, які можуть взаємодіяти із контентом через лайки, репости чи коментарі. Як наслідок, ідеї, які колись мали обмежену аудиторію, набувають популярності й формують нові політичні реальності [60].

Під час протестів у Білорусі 2020 року ця технологія стала надзвичайно важливою. Культурні та наукові діячі висловлювали свою підтримку протестувальникам, що сприяло активній мобілізації громадянського суспільства. Завдяки цьому виникло потужне явище «каскаду інформації», яке набуло підтримки з боку міжнародної спільноти, зокрема політиків ЄС, таких як Ангела Меркель, яка активно підтримала білоруську опозицію, а «10 вересня парламент Литви визнав Тихановську єдиним обраним лідером Білорусі» [157, р. 297]. Це стало важливим елементом міфологізації політичної ситуації, підвищуючи значення протестів на міжнародній арені [157].

Жаклін Міфсуд, колишня міністерка фінансів Мальти, стала знаковою фігурою серед лідерів громадської думки завдяки своїм переконанням щодо боротьби з корупцією та реформами в політичній сфері. Її позиція з питань прав людини та економічної нерівності не лише зміцнила її політичний імідж, але й сприяла формуванню міфу про неї як про лідера, який виступає за зміни,

орієнтуючись на цінності демократії та справедливості. Її вплив на європейський електорат через її медійну присутність посилював образ лідера, який викликає довіру та підтримку у боротьбі з корупцією.

Окремим аспектом цифрової політичної комунікації є зростання впливу альтернативних медіа, які активно беруть участь у формуванні політичних міфів, оскільки вони надають контент, який не завжди доступний через традиційні медійні канали.

Завдяки альтернативним медіа політичні актори отримують можливість поширювати свої повідомлення безпосередньо серед громадськості, оминаючи обмеження та логіку традиційних медіа. Особливо це помітно під час виборчих кампаній, де кандидати та партії спілкуються з виборцями через «зворотні канали», які не підлягають редакційному контролю ЗМІ [112, р. 258].

Альтернативні медіа відіграють важливу роль у формуванні міфів, адже вони можуть надавати інтерпретацію подій, яка сильно відрізняється від офіційних джерел, водночас підсилюючи емоційний вплив на аудиторію. Це дозволяє політичним акторам не лише формувати конкретні образи, а й активно втручатися в процес створення політичних міфів. Як показує приклад Brexit, під час референдуму альтернативні медіа активно використовували поляризуючі меседжі, що сприяло формуванню міфу про вихід Великої Британії з ЄС як акт «відновлення національної гідності» та боротьби проти «міжнародного уряду». Дослідження показують, що значна частина інформації, поширеної через соціальні мережі, не проходила належної перевірки фактів, що дозволяло маніпулювати суспільною думкою.

Найджел Фараж, лідер кампанії за вихід Великої Британії з ЄС, став центральною фігурою в формуванні політичного міфу, оскільки його образ у цифровому просторі був побудований на риториці, що апелювала до націоналізму, антимиграційних настроїв та бажання відновити контроль над

країною. Він активно використовував альтернативні медіа як канали для поширення своїх меседжів, що дозволяло йому створювати міф про боротьбу з політичними елітами та міжнародними структурами. У результаті, Н. Фараж став символом анти-Європейського руху, який активно мобілізував емоції виборців, що відчували незадоволення політикою Брюсселя.

Берні Сандерс, американський політик, використав подібну стратегію під час своєї кампанії в 2016 році. Через ютуб та твітер (ікс) він активно взаємодіяв з виборцями, створюючи образ «антисистемного» кандидата, який бореться за інтереси звичайних людей проти еліт. Це дозволило Б. Сандерсу сформувати міф про себе як про «народного» кандидата, що виступає проти несправедливості економічної системи США. Завдяки своїй здатності ефективно використовувати альтернативні медіа, Сандерс здобув значну підтримку серед молоді, яка вважала традиційні ЗМІ недостатньо об'єктивними та надмірно пов'язаними з елітами. Він став символом соціальних змін, і його образ активно розповсюджувався через різні онлайн-платформи, що сприяло ще більшій популяризації його кандидатури.

З появою нових медіа альтернативні платформи стали основним каналом для побудови міфологізованих образів політичних суб'єктів. Вони дають змогу суб'єктам політики швидко поширювати свої меседжі, використовуючи персоналізовані комунікації, які значно відрізняються від традиційних засобів масової інформації. Цей процес перехідного періоду дозволяє політикам формувати свої образи без втручання основних медіа-структур, що суттєво змінює правила політичної гри. Сучасні медіа-стратегії дозволяють активно формувати позитивні та негативні міфи, впливаючи на громадську думку та мобілізацію електорату, що є ключовим інструментом для досягнення політичних цілей у цифрову епоху [61].

Ефект якоря - це інструмент, при якому перше враження чи перша інформація (так званий «якір») стають базою для подальших переконань, рішень і оцінок. Цей ефект є частиною когнітивних упереджень і часто використовуються для маніпулювання сприйняттям людей у різних сферах, зокрема, в політичній комунікації. У контексті політичної міфологізації ефект якоря дозволяє створювати первинні асоціації з певними політичними суб'єктами, що з часом формують стійкі образи і міфи, які важко змінити, навіть якщо нова інформація суперечить первісним уявленням.

Використання ефекту якоря в міфологізації суб'єктів політики відбувається через створення сильних, запам'ятовуваних перших вражень або повідомлень, які впливають на подальше сприйняття політика, його дій чи ініціатив. Наприклад, політик, який на самому початку своєї кар'єри чи під час виборчої кампанії виступає з яскравим, емоційно зарядженим меседжем, закладає «якір», який буде впливати на те, як його сприйматимуть виборці надалі. Якщо перше враження пов'язане з чітким і простим меседжем про «відновлення справедливості» або «боротьбу з корупцією», то будь-які наступні заяви або дії цього політика будуть інтерпретуватися крізь призму цього початкового враження, навіть якщо вони не відповідатимуть обіцяним ідеалам.

Ефект якоря також часто використовують для створення образу «лідерства» або «героїзму». У цьому випадку перші заяви або дії політика, пов'язані з важливими питаннями (наприклад, підтримка національних інтересів, боротьба з кризами), стають тим самим якірним моментом, на основі якого формується стійкий політичний образ. Такий «якір» буде постійно активуватися під час наступних політичних кампаній, виступів або візитів, зміцнюючи враження про політика як людини, яка готова діяти в інтересах суспільства. Це дозволяє створювати навколо політика певний міфологічний образ, який супроводжує його протягом усієї кар'єри.

Важливим аспектом ефекту якоря є те, що він працює навіть в умовах недостовірної або обмеженої інформації. Якщо перша взаємодія з політиком або його публічна дія (якщо навіть це є частиною продуманої стратегії) дає сильне враження або викликає певні емоції (наприклад, обіцянка змін, рішучі дії, патріотизм), то це буде сприйнято як основу для формування подальших переконань, навіть якщо в подальшому факти або дії суперечать цьому образу. Політики можуть маніпулювати цим ефектом через медіа, особисті заяви чи публічні виступи, активно використовуючи перші важливі заяви для підкріплення свого образу [63].

Наприклад, якщо новий політичний лідер на самому початку своєї кампанії виступає з промовою, в якій критикує політичних еліт і обіцяє «змінити систему», це стає якорем, навколо якого формується його політичний образ. Після цього всі його подальші виступи і дії будуть оцінюватися через призму цієї первісної заяви, незалежно від того, чи дійсно він зможе реалізувати обіцяні зміни. Цей ефект також посилюється медіа-покриттям, яке може постійно підживлювати перше враження та активно підтримувати створений образ.

Використання емоційно заряджених меседжів та провокаційної риторики є потужними інструментами політичної міфологізації, які активно використовуються для формування образу політиків у медіапросторі, особливо в інтернеті. Використання емоційно насичених слів, образних фраз і сильних метафор дозволяє створювати відгук у аудиторії, активуючи її емоційні реакції - від гніву і страху до надії і натхнення. Мовні конструкції, що сприяють емоційному впливу, можуть спонукати виборців до підтримки певних політиків, адже емоційно заряджені меседжі значно легше запам'ятовуються і створюють глибше враження. Наприклад, слова на кшталт «рятівник», «герой», «борець за правду» формують позитивні асоціації, в той час як терміни на зразок «ворог нації», «корупціонер», «зрадник» мають виражений негативний ефект.

Провокаційна риторика, яка націлена на те, щоб висміювати, критикувати чи навіть образати політичних опонентів, ще більше підсилює емоційну реакцію у виборців, додаючи драматизму та напруги до публічних дебатів. Це дозволяє політикам утримувати високий рівень медійної присутності, навіть коли їхній основний меседж не містить нових ідей або змістовних пропозицій.

Використання скандалів та неполіткоректних висловлювань є ще одним важливим інструментом політичної міфологізації в інтернеті. Навмисне створення або привертання уваги до скандалів дозволяє політикам і політичним силам постійно залишатися в центрі уваги медіа та суспільства. У політичному контексті скандали часто мають не тільки сенсаційний характер, але й можуть служити цілям підриву авторитету опонентів або підсилення власного образу як «сміливого» або «непідкупного» лідера. Неполіткоректні висловлювання або провокаційні заяви можуть стати інформаційними «бомбами», які швидко поширюються в інтернеті, викликаючи широкий резонанс серед громадськості. Вони допомагають сформувати або підкріпити образ політика, що протистоїть елітам, зламавши стереотипи і показуючи свою готовність «говорити правду», навіть якщо це суперечить загальним соціальним нормам. Відома тактика «скандалу заради скандалу» включає в себе навмисне використання контroversійних тем і заяв для того, щоб утримати високий рівень медійної присутності і впливу на громадську думку [146].

Використання теорій змов - це ще один інструмент, що активно застосовується в політичній міфологізації, особливо в умовах інтернету, де інформація може швидко поширюватися, а будь-які альтернативні версії подій знаходять свого слухача. Теорії змови використовують маніпулювання фактами, аби створити альтернативні пояснення подій, піддаючи сумніву офіційні версії і звинувачуючи еліти, уряди або іноземні держави в організації певних змов. Це дозволяє сформувати у виборців враження, що «єдине правильне пояснення»

подій приховується від широкої аудиторії, і тільки політик, який виступає з критикою цих структур, є справжнім захисником інтересів народу. Такі теорії зміцнюють образ політика як того, хто «відкриває правду», створюючи навколо нього міфічний ореол рятівника, що бореться з непомітними для громадськості силами. Використовуючи такі наративи, політики можуть сприяти формуванню образу «системного опонента», що дозволяє зібрати на свою сторону емоційно налаштованих виборців, які шукають прості й зрозумілі пояснення складних політичних подій.

Незважаючи на недосконалість інтернет-комунікацій «у питанні передачі достовірної інформації чи отримання неупередженої картини подій, вони залишаються одним із найпотужніших засобів розповсюдження власної версії історії, можливості створювати власний наратив, розповідати власну правду або ж маніпулювати політичною свідомістю чи змінювати хід політичної гри, впливаючи на глобальну міжнародну думку» [5, с. 99].

Висновки до розділу 2

Сучасні інтернет-комунікації створили принципово новий простір для політичної міфологізації, де традиційні технології впливу набули нових, більш витончених форм. Аналізуючи розглянуті інструменти та технології, можна констатувати, що політична комунікація в цифрову епоху перетворилася на складну систему формування суспільної свідомості, де вербальні, невербальні та символічні форми передачі інформації органічно поєднуються з інтерактивними форматами соціальних мереж.

У розділі було виокремлено та охарактеризовано ключові інструменти міфологізації суб'єктів політики у сучасних комунікаціях. Меми - короткі, часто гумористичні або саркастичні зображення, GIF-файли чи відео, які швидко

поширюються в інтернеті, створюючи впізнавані політичні образи або ідеї. Візуальний контент - фото, інфографіка, відеоматеріали, що швидко передають політичні меседжі та викликають емоційну реакцію, сприяючи закріпленню певних наративів. Блогери - активні учасники цифрового середовища, які можуть формувати або підсилювати політичні міфи через особистісне трактування подій та вплив на лояльну аудиторію. Каскад інформації - механізм поширення політичних меседжів через соціальні мережі, коли кожен новий учасник додає до повідомлення власну інтерпретацію, підсилюючи його емоційний ефект. Альтернативні медіа - інформаційні ресурси, що пропонують альтернативну до традиційних ЗМІ версію подій, сприяючи поширенню політичних міфів та формуванню альтернативних наративів. Ефект якоря - когнітивний механізм, коли перша отримана інформація значною мірою визначає подальші оцінки й судження, що використовується у політичній комунікації для закріплення потрібних образів. Використання емоційно заряджених меседжів та провокаційної риторики - застосування емоційно насичених висловлювань, що викликають страх, гнів або ентузіазм, мобілізуючи аудиторію та підсилюючи міфи про політичних суб'єктів. Використання скандалів та неполіткоректних висловлювань - стратегія привернення уваги через створення або експлуатацію резонансних подій, що дозволяє політикам залишатися в центрі суспільного обговорення. Використання теорій змов - спосіб міфологізації політичної реальності через створення альтернативних пояснень подій, які можуть дискредитувати опонентів або формувати образ «борця за правду», що протистоїть прихованим закулісним силам.

Ключовими технологіями міфологізації суб'єктів політики у сучасних комунікаціях є: персоніфікація лідерства - створення уявлення про політика як особистість, що стоїть за певними ідеями або змінами, з особливим акцентом на його або її особистісні риси та харизму; створення образу ворога - створення або

підсилення образу ворога, що дозволяє об'єднати аудиторію навколо ідеї боротьби; використання історичних паралелей - використання історії для створення аналогій з сучасними подіями або образами, що допомагає політику створити міф про своє історичне значення чи виправданість своїх дій; сакралізація - надання політичним акторам особливої святості або недоторканності, що підсилює їх образ як виняткових; деміфологізація - процес розвінчування міфів, що дозволяє піддати сумнівам вже існуючі наративи або політичні ідеї, формуючи нові образи чи ідеї; нейролінгвістичне програмування - методи маніпуляції свідомістю через специфічні лінгвістичні техніки, що сприяють зміні сприйняття та підсиленню політичних міфів.

РОЗДІЛ 3. ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД МІФОЛОГІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИКИ В МЕРЕЖІ «ІНТЕРНЕТ»

Інтернет забезпечує швидкий обмін інформацією, дозволяючи миттєво формувати громадську думку, що сприяє масовій популяризації певних образів політичних лідерів. Водночас у цифровому середовищі політики стикаються зі зростаючим контролем з боку громадськості, коли їхні дії та висловлювання можуть бути легко перевірені, критично проаналізовані та інтерпретовані у різноманітних контекстах. Це призводить до постійної напруги між прагненням політичних суб'єктів контролювати власний образ та неконтрольованими процесами його деконструкції. Такі динамічні умови формують своєрідний двобій між міфотворенням, спрямованим на ідеалізацію політичних лідерів, та деміфологізацією, що піддає сумніву їхню бездоганність.

Міфологізація в інтернеті функціонує не лише як процес створення ідеалізованих образів, але й як інструмент політичної боротьби, де кожен політик стає частиною ширшого інформаційного контексту. Інтернет дозволяє політичним суб'єктам не тільки контролювати свою публічну ідентичність, а й активно формувати міфи, які можуть впливати на вибори, громадську думку та політичну ситуацію в країні. У той же час, це відкриває нові можливості для маніпуляцій, фальсифікацій та навіть створення штучних міфів, що ставить перед суспільством завдання критично ставитися до інформації, що циркулює в цифровому просторі.

Вивчення технологій конструювання політичних образів у країнах із розвиненими демократичними традиціями дає змогу не тільки виявити загальні закономірності, а й виявити специфічні підходи до формування політичних міфів у різних політичних контекстах. Зокрема, вибір таких країн, як США, Німеччина, Франція, Італія та Велика Британія, зумовлений кількома ключовими факторами,

які визначають характер політичної комунікації та процеси формування політичних образів суб'єктів політики в цих державах.

По-перше, ці країни мають усталені демократичні традиції, що створюють сприятливе середовище для розвитку політичних міфів. В умовах політичної конкуренції, плюралізму думок та свободи слова громадськість активно долучається до обговорення політичних подій, формуючи у такий спосіб свідомість нації. У таких суспільствах медійний дискурс відіграє центральну роль у політичному житті, а медіа стають не лише інструментом поширення інформації, але й потужним інструментом маніпулювання політичними наративами, що впливають на сприйняття суб'єктів політики. Через ефективні медійні стратегії політичні лідери можуть створювати, транслювати та модифікувати міфи, що стали частиною національної свідомості.

По-друге, ці країни мають високорозвинену політичну культуру, що поєднує раціональні механізми ухвалення політичних рішень із значним емоційним компонентом. Політичні лідери тут використовують наративи, символи та міфи для формування громадської думки та мобілізації електорату, що сприяє зміцненню образу суб'єктів політики в очах виборців. Ідеї, що набувають популярності, часто мають емоційну складову, і саме вони втілюються в міфи, що змінюють сприйняття реальності. Ці міфи можуть сприяти легітимації існуючої влади, мобілізації виборців на підтримку певної політичної стратегії або ж дискредитації опонентів.

По-третє, політичні лідери цих держав мають значний вплив не лише на внутрішню політику, а й на міжнародну. Це також значно сприяє міфологізації їхніх образів, адже їхні меседжі активно конструюються не тільки на національному рівні, а й в глобальних медіа. Такий глобалізований підхід до формування політичних міфів дозволяє політикам створювати сильніші, більш стійкі образи суб'єктів політики, які здатні впливати на міжнародні відносини та

ставлення до цих країн на світовій арені. Особливо це стосується Сполучених Штатів Америки, де політична комунікація вже давно стала частиною масової культури. Американські лідери набувають статусу символічних фігур, які не тільки є представниками своїх держав, але й уособлюють певні глобальні цінності чи ідеї.

Президентські вибори у США 2016 та 2020 років стали важливим етапом для розвитку політичних комунікацій в умовах цифровізації. Вони продемонстрували кардинальні зміни в підходах до формування медійного образу кандидатів, де інтернет став основним майданчиком для боротьби за голоси виборців. Дональд Трамп та Джо Байден, дві політичні постаті, що представляють різні ідеологічні табори, використовували різні стратегії для створення та підтримки своїх політичних іміджів, що в свою чергу стало основою для міфологізації їхніх образів у публічному просторі.

Використання Д. Трампом соціальних мереж, зокрема «Twitter» («X»), стало ключовим елементом його комунікаційної стратегії: «ким Рузвельт був для радіо, а Кеннеді для телебачення, тим Трамп є для Твіттера» [122, р.62]. Якщо для традиційних політиків соціальні мережі стали лише додатковим інструментом для інформування виборців, то для Д. Трампа вони стали основним каналом прямої комунікації з аудиторією, що дозволяло йому активно формувати свої меседжі без посередництва традиційних медіа. Він використовував цей канал не тільки для анонсування політичних ініціатив, але й для побудови образу «антисистемного героя», який знаходиться в постійному конфлікті з елітами та основними медіа [122]. Цей підхід значно вплинув на його образ як політичного лідера, котрий, на думку його прихильників, не зраджує своїм принципам і виступає проти корумпованої системи.

Інтернет став для Д. Трампа майданчиком, на якому він будував і транлював свою політичну міфологію, використовуючи потужні інструменти

маніпуляції та емоційно заряджену риторичку. Першочергово, він використав твітер (ікс) як основний інструмент для нападу на своїх опонентів і основні медіа, називаючи їх «Fake news». У його твітах найчастіше піддавалися критиці такі провідні видання, як The New York Times, CNN, The Washington Post, які він звинувачував у «упередженості» та «поширенні брехні» [97]. Цей наратив став основним елементом його інформаційної стратегії, завдяки якому він створював образ себе як єдиного носія правди. Суть цієї стратегії полягала не лише в протистоянні традиційним ЗМІ, але й у створенні нової реальності, де Д. Трамп виступав як оплот правди, що бореться з медіа-монополіями, котрі, на його думку, контролюють суспільну думку.

У 2018 році Д. Трамп навіть оголосив «нагороду» за «найбільш корумповане ЗМІ року», що стало черговою спробою дискредитації незалежної журналістики та зміцнення довіри його прихильників до консервативних медіаресурсів, зокрема Fox News, Breitbart і One America News Network. Така стратегія сприяла утворенню інформаційної бульбашки, у межах якої його прихильники отримували контент, що відповідав їхнім політичним переконанням, уникаючи альтернативних точок зору [160, р. 48].

Стратегія Д. Трампа також включала активне використання скандалів та провокацій як інструменту інформаційного домінування. Його комунікаційна тактика полягала у постійній генерації інформаційних приводів, що дозволяло йому залишатися у центрі медійного порядку денного. Використання сенсаційних заяв та неполіткоректних висловлювань сприяло віральному поширенню його контенту, що в умовах алгоритмічного посилення в соціальних мережах забезпечувало широке охоплення аудиторії [70]. Як зазначає дослідник Б. Отт, «прості, імпульсивні та неввічливі твіти Трампа не просто відображають сексизм, расизм, гомофобію та ксенофобію - вони поширюють ці ідеології, як соціальний рак» [122, р. 64]. Також показовим прикладом була різка риторика Д.

Трампа щодо Північної Кореї: називаючи лідера КНДР Кім Чен Ина «Rocket Man», він фактично підживлював міжнародну напруженість, водночас утримуючи увагу громадськості на собі. Таке використання образливих висловлювань є пропагандистською технікою, спрямованою на виклик негативних емоційних реакцій та формування суспільного сприйняття без опори на суттєві докази, що було характерним для його комунікації в твітері [160, р. 53].

Вплинула на міфологізацію Д. Трампа в інтернеті його здатність поширювати непідтверджені теорії змови [127]. Вони слугували важливим інструментом для створення альтернативної реальності, в якій Д. Трамп поставав як справжній захисник народу проти «елітарної змови». У 2020 році, під час пандемії COVID-19, Д. Трамп активно просував ідеї щодо «чудодійних» методів лікування вірусу, включаючи припущення щодо використання дезінфекційних засобів всередину організму. Це стало частиною його політичної міфології, яка виступала проти офіційних наукових інституцій, медичних рекомендацій та засвідчувала його рішучість бути «антисистемним лідером», який не боїться висловлювати нонконформістські думки, навіть якщо вони суперечать загальноприйнятим науковим фактам.

В контексті виборів 2020 року поширення міфу про «масштабні фальсифікації» також стало важливим елементом політичної міфології Д. Трампа. Він неодноразово заявляв, що вибори були сфальсифіковані, що викликало хвилю конспірологічних теорій серед його прихильників. Ці заяви сприяли формуванню колективного образу Д. Трампа як «борця за правду», який виявився єдиним, хто здатен розкрити всі маніпуляції. При цьому його послідовники діяли як «співпропагандисти» через ретвіти та активність у соціальних мережах, створюючи самопідсилювальну екосистему «мережевої пропаганди», де спільно конструювалися ці наративи [160, р. 50]. Це також призвело до численних протестів, зокрема штурму Капітолію 6 січня 2021 року,

де його прихильники, під впливом цієї міфології, намагалися повернути результат виборів.

Використання твітеру (ікса) як основного каналу для передачі своїх меседжів стало інструментом для створення та підтримки міфу про Д. Трампа як «антисистемного» політика. Його постійне перебування в медійному просторі, завдяки соціальним мережам, дозволило йому безпосередньо формувати порядок денний і контролювати інформаційні потоки. Він не просто інформував своїх виборців, а й активно втручався в медійні наративи, атаку дописами традиційні медіа та навіть стверджуючи, що вони є частиною «маніпуляційної машини». Це дозволяло йому не лише зміцнювати довіру своїх прихильників, а й формувати враження, що його боротьба не лише з політичною елітою, але й з глобальною інформаційною машиною. Як влучно пише Дж. Хеннан, «чи то через Твітер, чи то через своє виконавче перо, Трамп смакував викривлене задоволення бути найгучнішим і найогиднішим тролем у світі, без перерви й милосердя мучачи суспільну психіку» [84, р. 1].

Така риторика сприяла поглибленню поляризації в суспільстві. Система «Трамп проти всіх» ставала потужним міфом, що відображався у політичному дискурсі. Його стратегія формувала образ як того, хто «бореться за правду» проти корумпованих систем і намагається відстояти інтереси звичайних людей. Але при цьому ця ж сама риторика сприяла підриву довіри до традиційних медіа та інших інформаційних інститутів. Міфологізація Д. Трампа ставала центральною частиною політичного конфлікту, і використовувана ним дезінформація призводила до того, що політичний простір дедалі більше заповнювався протиріччями, де важко було встановити межу між реальністю та міфом.

На противагу Дональду Трампу, медійний образ Джо Байдена в інтернеті формувався через міфологізацію, яка була орієнтована на створення образу стабільного, поміркованого та інклюзивного лідера, здатного об'єднати націю

після періоду глибокої політичної поляризації. У контексті використання цифрових платформ, Дж. Байден активно будував свою медійну присутність, підкреслюючи свою роль як «народного президента», орієнтуючись на діалог, компроміс і відновлення традиційних демократичних цінностей. Це дозволяло йому не тільки зміцнювати свій позитивний імідж, але й створювати потужний міф про лідера, який може приборкати хаос, що стався в країні через політичні конфлікти та кризу довіри до інституцій.

В інтернет-просторі Дж. Байден зумів створити образ стабільності та розважливості, відмінний від риторики Д. Трампа. Його кампанія акцентувала увагу на єдності та співпраці, що особливо приваблювало центристських виборців та навіть тих, хто раніше голосував за республіканців і був незадоволений політикою Д. Трампа. Дж. Байден зумів сформулювати міф про себе як про лідера, здатного повернути США до «нормального» стану, відновити довіру до політичних інституцій та забезпечити стабільність після періоду зростаючої політичної напруги. Цей міф про «об'єднуючого лідера, здатного відновити єдність Сполучених Штатів після поляризації» був особливо важливим на тлі глибоких розколів в американському суспільстві [40, р. 46].

На відміну від свого опонента, Дж. Байден віддавав перевагу традиційним медіа, активно співпрацюючи з великими інформаційними агентствами, такими як The New York Times, CNN, The Washington Post. Це дозволяло йому контролювати власний медійний порядок денний, створюючи таким чином позитивний та стабільний образ у засобах масової інформації. Водночас він активно використовував інтернет-платформи для поширення своїх меседжів, хоча й в більш поміркований і структурований спосіб, що допомогло йому залучити широку аудиторію, яка шукала спокій і компроміс у політичному процесі. У його стратегії не було місця для агресивних конфронтаційних заяв -

замість цього, він намагався підтримати образ «народного президента», здатного вести країну до єдності.

Основним елементом міфологізації Дж. Байдена в інтернеті стало зосередження на соціальних темах, таких як права людини, екологія, соціальна справедливість і боротьба з расовою дискримінацією. Ці питання були важливими для залучення молоді та представників меншин, і вони стали основою для міфу про Дж. Байдена як політика, що стоїть на захисті найбільш вразливих груп населення. Дж. Байден активно виступав за права жінок, боротьбу з наслідками пандемії COVID-19 та забезпечення рівності для всіх громадян. Ці теми контрастували з позицією Д. Трампа, який, зокрема, мінімізував загрози, пов'язані з коронавірусом, та часто ігнорував соціальні питання, що тільки зміцнювало міф про Дж. Байдена як прогресивного та чутливого лідера. Зокрема, після вступу на посаду, адміністрація Байдена одразу скасувала найбільш суперечливі рішення адміністрації Трампа, включаючи ігнорування антикоронавірусних заходів, таких як носіння масок та соціальне дистанціювання. Ці дії, а також відновлення відносин зі Всесвітньою організацією охорони здоров'я та повернення до Паризької кліматичної угоди, були оголошені через прес-релізи та твітер, чітко демонструючи намір Байдена «скасувати найсерйозніші збитки адміністрації Трампа» і відновити міжнародну довіру до Америки [40, р. 45].

Цікавим аспектом комунікаційної кампанії Дж. Байдена стало активне використання впливових лідерів громадської думки, знаменитостей та громадських діячів, що допомагали транслювати його меседжі через цифрові платформи. Хоча залучення відомих осіб до підтримки кандидатів є звичайною практикою в політичній комунікації, у 2020 році це набуло особливого значення через активну цифрову мобілізацію виборців. Дж. Байден розумів важливість цього інструменту і використовував соціальні платформи як основний простір

для агітації та поширення своїх ідей. Кампанія зосереджувалася на тому, щоб через авторитетних представників кіноіндустрії, музичної сцени, спорту та громадянського суспільства донести до різних соціальних груп ідеї про необхідність змін, політичну активність і важливість участі в виборах.

Його виборча кампанія значно посилила акцент на онлайн-публічності, створивши «Цифрову коаліцію Байдена» для розширення своєї присутності в мережі. Ця коаліція використовувала різних інфлюенсерів у соціальних медіа, адаптуючи меседжі до конкретних демографічних груп та платформ, таких як твітер, тікток, фейсбук та редіт [40, р. 44].

Значну роль у просуванні політичного образу Джо Байдена в інтернеті відіграли такі знаменитості, як Тейлор Свіфт, Леді Гага, Двейн «Скеля» Джонсон, Леонардо Ді Капріо, Роберт Де Ніро, Біллі Айліш та багато інших. Ці впливові особистості не тільки відкрито заявляли про свою підтримку Дж. Байдена, але й активно брали участь у передвиборчих заходах, створюючи міф про нього як лідера, здатного об'єднати націю та відновити демократію. Вони активно закликали своїх підписників у соціальних мережах брати участь у виборах, записували відеозвернення, організовували онлайн-дискусії та підтримували кампанію через популярні платформи, що дозволяло поширювати політичні меседжі серед широкої аудиторії [40].

Окрім впливу на традиційні соціальні групи, стратегія активно сприяла мобілізації молодіжного електорату, який має тенденцію до низької явки на виборах. Кампанія Дж. Байдена використовувала тікток, інстаграм та ютуб як основні майданчики для залучення виборців віком до 30 років, поширюючи політичні меседжі через культурні тренди та популярні формати, що дозволило створити міф про Дж. Байдена як кандидата, що розуміє потреби молодого покоління та працює над соціальними змінами. Особливо ефективним виявилось залучення музикантів, таких як Біллі Айліш, які могли впливати на політичні

вподобання молоді через свої платформи, а також використання відео у стилі «реакцій», які стали популярними серед користувачів соціальних мереж. Це сприяло ширшому розповсюдженню ідей Дж. Байдена серед цифрової аудиторії.

Дослідження показують, що кампанія Дж. Байдена змогла залучити на 10% більше молодих виборців порівняно з виборами 2016 року, що виявилось вирішальним фактором для його перемоги. Залучення молоді через соціальні медіа не тільки підвищило підтримку Дж. Байдена, але й створило міф про його здатність будувати майбутнє на основі прогресивних цінностей та інклюзивності [107].

У той же час Дж. Байден ретельно уникав прямих конфліктів у соціальних мережах, що дозволяло йому посилювати міф про нього як врівноваженого політика, на відміну від імпульсивного Д. Трампа. Якщо риторика Д. Трампа часто включала прямі напади на опонентів, пресу та інституції, Дж. Байден вибудовував свою стратегію на більш дипломатичному стилі, зосереджуючись на позитивних меседжах про «об'єднання Америки» та відновлення довіри до політичних інститутів. Він уникав персоналізованих конфліктів і не відповідав на провокації з боку Д. Трампа у твітері (іксі), що створювало контраст між двома кандидатами і підсилювало міф про Дж. Байдена як політика стабільності та морального авторитету.

Загальний аналіз технологій міфологізації в інтернеті Дональда Трампа та Джо Байдена демонструє два полярні підходи до побудови політичного міфологічного образу, що виразно відображають різницю в стилях політичної комунікації та використанні цифрових платформ. Д. Трамп зробив ставку на харизматичне лідерство, пряме протистояння та персоналізовану комунікацію через соціальні мережі, що відповідає моделі «цифрового популізму». Його кампанія активно використовувала твітер (ікс) для прямого контакту з виборцями, минаючи традиційні медіа. Це дозволило йому встановити

безпосередній зв'язок з аудиторією, а емоційно насичена риторика, часто провокативна і конфліктна, допомагала підтримувати його присутність у новинах та забезпечувати високу взаємодію з електоратом. Д. Трамп позиціонував себе як «антигероя», борця проти еліт і традиційних медіа, що зміцнювало його образ «дикого» політика, який не боїться говорити непопулярні речі і боротися з системою. Це створювало сильний міф про нього як політика, який відстоює інтереси звичайних людей і кидає виклик істеблішменту [107].

У протилежність йому, Дж. Байден дотримувався класичної стратегії політичного позиціонування, орієнтуючись на традиційні медіа, помірковану риторичну та створення широкої коаліції виборців. Його кампанія була побудована на ідеї єдності країни після років поляризації та соціальних конфліктів, що дозволило йому сформувати образ лідера, здатного відновити стабільність і конструктивний діалог. Дж. Байден активно використовував телевізійні виступи, прес-конференції та інтерв'ю в провідних ЗМІ, підкреслюючи свою експертність і досвід в управлінні країною. Він використовував менш емоційно насичену риторичну, що дозволяло йому виглядати стабільним і поміркованим кандидатом. Дж. Байден став символом компромісу, який прагне зменшити соціальні розбіжності, що підсилювало міф про нього як політика, що об'єднує країну.

Ці контрастні підходи відображають більш глибокі тенденції в сучасній політичній комунікації, де цифрові технології створюють нові можливості для взаємодії з виборцями, але також несуть ризики інформаційної маніпуляції та поляризації. Д. Трамп, використовуючи нові медіа, підсилював свою популістську риторичну, що призвело до значної поляризації виборчого процесу. Натомість, Дж. Байден намагався зберегти традиційні стратегії об'єднання країни, але, водночас, адаптувався до нових цифрових реалій, активно використовуючи платформи, такі

як «Twitter» («X») та «Instagram», щоб залучити молодь і забезпечити підтримку різних соціальних груп.

Ці відмінності в підходах показують, як еволюція цифрових платформ та соціальних мереж змінила політичну комунікацію, створюючи нові можливості для міфологізації суб'єктів політики в інтернеті.

Політичні рішення, ухвалені на початку президентського терміну, відіграють ключову роль у формуванні образу лідера та визначенні його політичного курсу. У сучасних умовах цифрової комунікації цей процес набуває нового виміру, оскільки реакції суспільства, засобів масової інформації та цифрових спільнот безпосередньо впливають на міфологізацію або деміфологізацію політичного діяча. У цьому контексті інтернет, як потужний інформаційний канал, не лише забезпечує передачу фактів, а й створює нові міфи, що визначають політичні ідентичності і ставлення до лідера. Початок другого терміну Дональда Трампа супроводжувався рядом резонансних рішень, які стали предметом активного обговорення в мережі «Інтернет», що, у свою чергу, сприяло конструюванню міфологічних наративів навколо його постаті.

Одним із таких рішень стала ініціатива щодо відновлення практики федеральної смертної кари, що стала однією з найбільш суперечливих і резонансних політичних дій Дональда Трампа. Цей крок викликав жваву реакцію як серед його прихильників, так і серед опонентів, і розглядався в межах двох протилежних інтерпретацій, що активно обговорювалися в цифровому просторі [137].

Прихильники Д. Трампа у соціальних мережах, зокрема на платформах «Twitter» («X»), «Truth Social» і в консервативних групах на платформі «Facebook», створювали і поширювали міфи про «сильного лідера», який «очищає країну» від хаосу [40, р. 41]. Для них ця ініціатива була виразом боротьби за закон і порядок, а також спробою забезпечити більшу безпеку для

громадян, що піддаються загрозі з боку злочинних елементів. Д. Трамп був представленим як лідер, який прагне «відновити контроль» над країною і боротися з підвищеною злочинністю, особливо в контексті відновлення смертної кари для особливо небезпечних злочинців. Підтримка такої політики відображалася в численних постах, де користувачі обговорювали важливість «покарання для найгірших злочинців», що стає справедливим результатом для родин жертв та суспільства загалом. Такі наративи часто супроводжувалися зображеннями Д. Трампа як «героя», що ставить інтереси безпеки на перше місце [40].

Водночас критики, зокрема прогресивні користувачі соціальних мереж, використали цифрові платформи для формування альтернативного дискурсу, що підкреслював негативні аспекти цієї ініціативи. У тиктоці, інстаграмі та інших відео-платформах поширювалися драматичні реконструкції, що демонстрували можливі наслідки помилкових вироків, підкреслюючи ризики зловживань у системі кримінального правосуддя. Одним із найбільш поширених аргументів було те, що смертна кара є незворотною і може призвести до страт невинних людей, що через юридичні помилки чи неналежне ведення справ можуть опинитися під загрозою. Відео, що супроводжувались емоційними наративами, зазвичай включали особисті історії людей, що постраждали від несправедливих вироків, або сценарії, в яких люди, що не скоїли злочину, ставали жертвами судових помилок. Такий контент мав на меті звернути увагу на ризики «тиранізації» правосуддя та наголосити на важливості реформування кримінальної системи, аби уникнути помилок, які можуть призвести до трагедій.

У твітері (іксі) активно розповсюджувалися сатиричні зображення Дональда Трампа, який виступав у ролі судді, присяжного та ката одночасно, що значно підсилювало опозиційний міф про «тиранічного правителя». Ці візуальні меми та зображення часто зображували Д. Трампа з суддівським молотком, який

ухвалює вирокі без справедливого розгляду, створюючи образ лідера, який більше схожий на автократа, а не демократичного президента. Подібні сатиричні образи активно поширювались серед молодіжної аудиторії, особливо на платформах, таких як «Instagram» і «Twitter» («X»), де меми та графічні матеріали отримували велику кількість репостів і лайків, набуваючи широкого резонансу в суспільстві.

Основним напрямком політичної стратегії Дональда Трампа була активна боротьба з нелегальною міграцією, що стала особливо виразною на прикордонних ділянках з Мексикою та Канадою. Резонансною ініціативою цього курсу було відновлення будівництва прикордонного муру, що стало предметом гарячих обговорень у публічному просторі, особливо в соціальних мережах. У відповідності до міфу, який просували прихильники Д. Трампа, цей крок символізував не лише фізичний бар'єр, а й метафору захисту національної ідентичності та безпеки США. Мур у цьому контексті сприймався як засіб захисту американських громадян від зовнішньої небезпеки, що, за їхніми переконаннями, мала своїм джерелом саме нелегальних мігрантів. Такі зображення муру як «бастіону», що охороняє країну від потенційних загроз, активно поширювались у твітері (іксі) та фейсбуці, де вони отримували широке схвалення з боку правих політичних груп. Вони позиціонували Д. Трампа як рішучого лідера, який стоїть на варті американських інтересів, безпечною від усіх, хто намагається проникнути на її територію незаконним шляхом [137].

Натомість опоненти цього курсу використовували цифрові платформи для формування протилежних міфи, що набирали популярності серед лівих політичних сил. Використовуючи такі мережі як «TikTok» та «Instagram», вони прагнули продемонструвати не лише економічні та соціальні, але й глибокі гуманітарні наслідки цієї політики. Відеоролики, в яких фігурували нелегальні мігранти, що намагаються потрапити до США, мали на меті висвітлити особисті

трагедії, що стоять за цифрами статистики - руйнування сімей, насильницьке розділення близьких, а також порушення основних прав людини. Ці історії ставали не лише людським відображенням політичних рішень, але й важливим контекстом для формування міфу про Д. Трампа як «суворого диктатора», чії дії ведуть до моральних втрат та загрози правам найуразливіших груп населення.

Ініціатива щодо регулювання гендерної ідентичності в офіційних документах, зокрема вимога зазначати стать особи відповідно до біологічної характеристики при народженні, викликала активну реакцію у мережі «Інтернет». У консервативних онлайн-спільнотах, таких як «Facebook», та «Reddit», розвивався міф про «захист традиційних цінностей», який представляв Д. Трампа як лідера, що рішуче протистоїть «радикальному лібералізму» і намагається зберегти норми, закріплені в традиційних соціальних структурах. Відповідно до цієї міфологічної лінії, Д. Трамп став «захисником сімейних цінностей», який бореться за повернення до моральних засад, що вважалися важливими в американському суспільстві. Підтримка цієї ініціативи виражалась через поширення контенту, що акцентував увагу на загрозах, які нібито несе гендерний лібералізм для традиційних уявлень про родину та суспільство. Візуальні матеріали в цих групах часто демонстрували Д. Трампа як рішучого борця за збереження «біологічної правди», що допомагає «відстояти національну ідентичність» і заборонити «радикальні» зміни у визначенні гендерної ідентичності [137].

У той же час у прогресивних мережах, таких як «Twitter» («X»), «Instagram» та інших платформах, що здебільшого об'єднують прогресивно налаштованих користувачів, поширювались особисті історії трансгендерних осіб, що демонстрували потенційні наслідки такого рішення. Власні свідчення, пости та відео трансгендерних людей, які мали з цим рішенням прямий стосунок, ставали основними носіями інформації для формування альтернативного міфу. Особливу

роль у цьому процесі відіграла кампанія #TransRightsUnderAttack, що об'єднала численні візуальні матеріали, меми та особисті свідчення людей, які критично ставились до політики Д. Трампа та звинувачували його в порушенні прав людини. У таких матеріалах часто акцентувалася увага на тому, як нові регулювання сприяють дискримінації трансгендерних осіб, створюючи для них юридичні бар'єри у доступі до важливих послуг, таких як медична допомога, а також у забезпеченні соціальних гарантій [137].

Цей дискурс в інтернеті показує, як у сучасних умовах політичні рішення можуть швидко трансформуватись в емоційно заряджені міфи, які розповсюджуються через мережу, утворюючи політичні міфи, що викликають сильні громадські реакції [119]. Міфологізація цих рішень у цифровому середовищі не лише відображає існуючі політичні та соціальні розколи в суспільстві, а й активно впливає на формування громадської думки, де для деяких Д. Трамп постав як «захисник традиційних цінностей», а для інших - як лідер, який «порушує права людини» та «руйнує прогрес».

Не менш значущим у контексті міфологізації стало рішення щодо виходу США з Паризької кліматичної угоди. Це рішення стало важливим елементом політичного нарративу, який активно формувався та міфологізував образ Д. Трампа в інтернеті, і стало предметом жорсткої дискусії між різними політичними течіями. У правих медіа це подавалося як акт економічного суверенітету, що звільняє Америку від «зайвих» міжнародних зобов'язань, які, на думку прихильників цієї ініціативи, перешкоджали розвитку національної економіки [160]. Платформи, як «Truth Social», стали важливим майданчиком для поширення такої думки, де активно обговорювалось, як вихід з угоди дозволяє Америці знову стати економічно незалежною від міжнародних вимог і обмежень. Візуальні матеріали, які поширювались серед консервативних користувачів, часто містили зображення заводів, що працюють на повну потужність, гірничих

шахт і інших промислових об'єктів, що підкреслювали важливість відновлення промислової діяльності. Гасла типу «Америка більше не фінансує екологічну істерію» активно використовувались для створення образу Д. Трампа як лідера, що бореться з «екологічним радикалізмом» і відновлює американську промислову міць.

У ліберальних та екологічних рухах виникли сильно виражені наративи, які виступали проти цього рішення. Платформи «TikTok» та «YouTube» стали майданчиками для поширення відео, що демонстрували кліматичні катастрофи, спричинені глобальним потеплінням. Візуальні матеріали часто супроводжувалися драматичним музичним оформленням і підписами типу «Завдяки Д. Трампу майбутнє виглядає саме так», що посилювало емоційний відгук від глядачів. У цих відео зазвичай демонструвалися катастрофічні наслідки глобального потепління: від посух до руйнівних повеней, спалювання лісів і зникнення різноманіття видів. Активно поширювались заклики до підписання петицій проти виходу США з міжнародної угоди, що стало важливим елементом кампанії з мобілізації громадян для протистояння політиці Д. Трампа.

Міфологізація цього рішення через інтернет-простір не лише підтримувала політичний розподіл у США, але й створювала символічну боротьбу за те, як має виглядати «екологічна відповідальність» на міжнародному рівні. Для прихильників Д. Трампа вихід з Паризької угоди став символом незалежності, економічної сили та боротьби з міжнародними вимогами. Водночас, для його опонентів це було символом екологічної безвідповідальності і зневажання глобальними наслідками змін клімату, що становлять загрозу для планети.

Об'єктом міфологізації, стало рішення про введення тарифів на імпорт сталі та алюмінію. Це рішення розглядалося як ключовий момент в економічній політиці Д. Трампа, і викликало численні дебати серед громадськості [160]. У правих медіа, особливо в таких платформах, як «Truth Social» та «Facebook», це

рішення подали як прояв економічного патріотизму, покликане захистити американських працівників і повернути робочі місця в країну. Ті, хто підтримував введення тарифів, акцентували увагу на відродженні національної промисловості, підкреслюючи необхідність зниження залежності від іноземних постачальників і зміцнення внутрішнього виробництва. На платформах типу «Reddit» та «Facebook» активно поширювались графіки, які ілюстрували зростання робочих місць у металургійній галузі як результат цієї політики, формуючи образ Д. Трампа як «лідера економічного відродження».

Ліберальні спільноти, активно критикували це рішення, звертаючи увагу на негативні наслідки для американських підприємців і споживачів. Зокрема, підвищення тарифів призвело до подорожчання імпортованих матеріалів, що ускладнило роботу малих та середніх підприємств, залежних від дешевших іноземних товарів. Поширювались публікації з прикладами того, як бізнеси, особливо в будівельній та виробничій галузях, стикалися з труднощами через збільшення витрат на сировину. У соцмережах також були поширені матеріали, які прогнозували зростання інфляції через підвищення цін на продукцію, що також ставало важким ударом для споживачів. Ці повідомлення формували образ Д. Трампа як політика, що ставить під загрозу економічну стабільність і добробут середнього класу.

Повернення американських громадян з полону та ув'язнення за кордоном стало вагомим елементом риторики адміністрації Д. Трампа у 2025 році. У цей період адміністрація Д. Трампа зосередилася на поверненні американців, утримуваних за кордоном, зокрема тих, кого незаконно захопили або утримували в полоні терористичні організації чи уряди інших країн. Цей жест символізував прагнення адміністрації Д. Трампа захистити національні інтереси та забезпечити безпеку своїх громадян на міжнародній арені [160].

В інтернеті поширювалися відео та заяви рідних полонених, які дякували Д. Трампу за його зусилля в поверненні їх близьких. У твітері (іксі), зокрема, з'являлися численні пости та відео, де родичі виражали вдячність президентові за зусилля, спрямовані на повернення їхніх близьких додому. Це стало ще одним яскравим прикладом того, як соціальні мережі можуть формувати образ лідера як захисника національних інтересів, створюючи міф про його відданість та ефективність у питаннях міжнародної політики.

Міфологізація Д. Трампа в контексті цих подій відображала створення його образу як рішучого та могутнього захисника американських громадян, який здатен забезпечити їх безпеку навіть у найскладніших міжнародних умовах. Завдяки цифровим платформам цей образ активно транлювався на широкий загал. У відповідь на різноманітні виклики міжнародної політики, таких як терористичні організації та деспотичні уряди, Д. Трамп поставав як лідер, який бореться за національні інтереси та забезпечує звільнення своїх громадян від чужинців.

Усі ці рішення стали не лише політичними актами, але й інформаційними тригерами, що спричинили хвилю міфотворення у цифровому просторі. Процес міфологізації цих рішень реалізовувався у двох основних вимірах: через створення позитивного образу президента серед його прихильників, для яких він поставав як «захисник традиційних цінностей» та «патріот економіки», і через критичний дискурс опонентів, які формували міфи про «тиранічного правителя», «ворога прогресу» або ж «загрозу демократичним інститутам». Важливо, що цей процес міфологізації відбувається не лише через прямі політичні дії, а й через мережу «Інтернет», де кожен пост, відео чи мем стають частиною великої політичної битви за символи та міфи. У цьому контексті мережа «Інтернет» виступає не просто простором комунікації, а й ареною символічної боротьби, де

політичні наративи набувають форми міфів, що впливають на громадську думку та суспільні уявлення про політичного лідера [119].

Сучасна політична комунікація зазнала значних змін під впливом цифрових технологій, що дозволило європейським лідерам використовувати соціальні мережі як інструмент прямої взаємодії з громадянами. Це дало можливість політикам формувати свої образи та активно впливати на суспільну думку. Презентація себе як політика нового покоління стала важливим аспектом міфологізації образу президента Франції Емманюеля Макрона, який використовував цифрові платформи для створення власного політичного міфу.

Е. Макрон активно почав використовувати соціальні мережі ще під час своєї президентської кампанії 2017 року, прагнучи створити імідж політика, який протистоїть традиційним політичним партіям. Кампанія Емманюеля Макрона продемонструвала нову медіастратегію. Він критикував величезну медіаприсутність свого попередника Франсуа Олланда, яка, на його думку, сприяла десакралізації президентської функції, що походить з часів де Голля і полягає в обмеженні появи глави держави в медіа з метою «освячення» президентської думки. Макрон же, попри обмежену довіру до медіа, активно будував свою кампанію саме в соціальних медіа [128, р. 37]

Його команда застосовувала фейсбук, твітер (ікс), інстаграм та ютуб для розповсюдження політичних меседжів та організації онлайн-дискусій, активно залучаючи молодіжну аудиторію. Це дозволило Е. Макрону сформувати образ політика, який не лише адаптується до цифрової культури, але й активно використовує її для мобілізації виборців. Окремо варто зазначити активне використання функцію «Live» у фейсбуці, який став важливою частиною стратегії Е. Макрона для прямої взаємодії з виборцями в реальному часі. Такі ефіри створювали ефект безпосередньої комунікації, де Е. Макрон відповідав на запитання громадян, що додавало йому образу доступного та відкритого лідера,

готового до діалогу з громадянами без посередників, таких як традиційні ЗМІ. Наприклад, у березні 2017 року, під час обговорення економічної політики, Е. Макрон провів годинну сесію запитань і відповідей у трансляціях на фейсбуці, де розповів про свої пропозиції щодо податкових реформ, що зміцнило його образ прогресивного та динамічного лідера, який активно реагує на потреби громадян [125].

Після обрання на посаду президента, Е. Макрон продовжував активно використовувати соціальні мережі як інструмент комунікації. Одним із прикладів став протестний рух «жовтих жилетів» у 2018-2019 роках, коли Е. Макрон публікував звернення в соціальних мережах, намагаючись пояснити урядові рішення та запроваджені політичні ініціативи. Ця комунікаційна стратегія була частиною його спроби створити образ лідера, який здатен до діалогу навіть під час політичних криз. Він намагався використати соціальні платформи, щоб не лише донести свої меседжі, але й зберегти контроль над ситуацією. У той самий час протестувальники використовували ці ж соціальні мережі для організації акцій протесту, що показало суперечливий характер використання цифрових платформ у політичних процесах. Цей період дозволив Е. Макрону створити міф образу лідера, здатного утримувати комунікаційний контроль навіть у найскладніших ситуаціях, але водночас його імідж став ускладненою фігурою через соціальне напруження в країні.

У 2020-2021 роках, під час пандемії COVID-19, Е. Макрон використав цифрові платформи для боротьби з дезінформацією щодо вакцинації та соціальних обмежень. Його відеозвернення на тіктоці й інстаграмі, зокрема ролик у тіктоці, де він відповідав на питання щодо вакцинації, стали важливою частиною його стратегічної комунікації. Це допомогло йому не тільки спростувати конспірологічні теорії, але й зміцнити свій образ лідера, який активно працює з молоддю і використовує цифрові інструменти для взаємодії з

цією групою. Це підкріплювало міф про Е. Макрона як лідера, який розуміє важливість сучасних технологій і може ефективно використовувати їх для взаємодії з молодими громадянами, що має ключове значення для сучасної політики [95].

Продовжуючи створювати свій політичний міф через цифрові платформи, Е. Макрон не оминув проблему боротьби з дезінформацією. У передвиборчий період 2022 року його команда запустила спеціальну ініціативу для спростування фейкових новин, що широко циркулювали в соціальних мережах. Це включало створення акаунтів для перевірки фактів та поширення правдивої інформації, що дозволяло йому зміцнювати образ прозорого політика, який бореться з маніпуляціями в інтернеті. Зокрема, після витоку внутрішніх документів його штабу у 2017 році, Е. Макрон активно реагував на спроби дискредитації через інформаційні атаки. Це стало важливим елементом його цифрової стратегії, що дозволяло йому формувати образ лідера, який намагається подолати інформаційні війни та забезпечити правдиву комунікацію з громадянами [125].

У своїй повторній президентській кампанії 2022 року Е. Макрон адаптував свою цифрову стратегію до нових умов і тенденцій. У 2022 році соціальні медіа відіграли ще більшу роль, ніж п'ять років тому. Макрон вже міг розраховувати на значно вище охоплення своїх дописів як президент Франції, ніж коли він був новачком на політичній сцені; його лист, що оголошував кандидатуру, був опублікований у твітері, коли Макрон мав 8 мільйонів підписників. Однак, жвава дискусія щодо використання твітеру як політичного інструменту кампанії призвела до того, що в середині березня французька державна установа, що контролює виборчу кампанію, звернулася до штабу Емманюеля Макрона з проханням припинити використовувати офіційний акаунт президента в Twitter для публікації виборчих матеріалів. Хоча прохання було виконано і Макрон почав використовувати окремий акаунт «Emmanuel Macron avec vous», його

охоплення було значно нижчим (лише кілька десятків тисяч спостерігачів). Це змусило його команду шукати альтернативи, оскільки стало зрозуміло, що твітер вже не буде основним інструментом кампанії 2022 року [128, р. 41].

Він активніше використовував тікток та інстаграм для залучення молодого електорату, застосовуючи новітні формати контенту, такі як меми та інтерактивні історії. Ці нові підходи дозволили йому ефективно конкурувати з іншими кандидатами, які також активно використовували цифрові платформи. Відео Е. Макрона, яке закликала молодь взяти участь у виборах, набрало понад мільйон переглядів за перші 24 години після публікації, що показало ефективність його стратегії для залучення молодшої аудиторії [125]. Зокрема, команді Макрона довелося шукати альтернативи, і одним з таких інструментів стало створення мінісеріалу під назвою «Emmanuel Macron, le Candidat», опублікованого на YouTube-каналі його виборчого штабу. Ці відео, демонструючи сцени на кшталт підготовки президента у машині та його розмови знімальній групою, були стратегією побудови образу «звичайної людини, яка нічим не відрізняється від простих громадян». Ця мета була схожою з тією, що Макрон хотів досягти у Twitter у 2017 році, але відео, хоча й охоплювали меншу кількість людей, робили імідж кандидата більш гідним та безпосереднім [128, р.42].

Емманюель Макрон є яскравим прикладом того, як політики використовують цифрові технології для формування своїх образів і міфів у сучасному політичному просторі. Його цифрова стратегія побудована на інтерактивності та безпосередній взаємодії з громадянами, що дозволяє йому створювати імідж сучасного, доступного та технократичного лідера, здатного ефективно взаємодіяти з суспільством за допомогою новітніх цифрових інструментів. Це стало важливою частиною його політичного успіху та посилення міфологічного образу у громадській свідомості.

На відміну від Е. Макрона, політична комунікація Бориса Джонсона у соціальних мережах є потужним інструментом створення міфу про нього як борця з політичним істеблішментом і захисника простих британців. Використання популістської риторики, неформальний стиль подачі інформації та активне застосування гумору як політичного інструменту стали основою його міфології, що неодноразово розігрувалося через соціальні платформи. Це дозволяло Б. Джонсону формувати образ «простого хлопця», котрий прагне повернути Великій Британії її суверенітет і право на самостійне прийняття рішень [84, р. 2].

Особливо помітно цей підхід проявився під час кампанії за Brexit, коли Б. Джонсон використав соціальні мережі для популяризації ідеї виходу з ЄС. Риторика, яку він застосовував, була спрямована на створення контрасту між «незалежною Великою Британією» і «корумпованим Брюсселем». Його меседжі, наповнені емоціями, були простими, чіткими та легко засвоюваними, що сприяло їх миттєвому поширенню в інтернеті. Це було частиною створення його міфологічного образу - боротьби за національний суверенітет та інтереси простих людей. Вибір слогану «Take Back Control» став важливим моментом у цій міфологізації. Він став символом повернення до золотої доби: «міфи про золотий вік як відповідь на політичні кризи є повторюваним явищем, про що свідчать недавні популістські версії, такі як... «Повернімо собі контроль» у кампанії за Брекзит» [96, р. 2]. Така риторика не тільки мобілізувала виборців, а й надавала Б. Джонсону риси «народного героя», який знає, як привести країну до більшого добробуту без зовнішнього втручання.

Б. Джонсон активно використовував соціальні мережі для персоналізації своєї політичної взаємодії з громадянами. Він намагався побудувати свій образ як лідера, який не тільки вникає в проблеми людей, а й намагається їх вирішити. Це посилювалося завдяки численним відео, які він публікував на таких

платформах, як «Facebook», «Twitter» («X») і «YouTube». Наприклад, під час пандемії COVID-19 він безпосередньо звертався до британців, записуючи відео в своєму кабінеті, що створювало ефект безпосереднього контакту з аудиторією. Такий підхід дозволяв зміцнити його імідж як доступного, турботливого лідера, котрий розуміє своїх громадян і «робить його приємним і доступним» в очах аудиторії. Ці відео ставали вірусними, набираючи мільйони переглядів і значно перевищуючи популярність традиційних прес-конференцій [145, р. 196].

Ефективною частиною міфологізації Б. Джонсона стала його здатність використовувати меми і вірусний контент. Відповідаючи на звинувачення опозиції, Б. Джонсон заявив: «We are getting Brexit done!», що стало потужним мемом і слоганом його кампанії. Його команда швидко адаптувала цей вислів у короткі відео та графіку, що розповсюджувалися через соціальні мережі, підсилюючи міф про нього як рішучого і впертого політика, готового до боротьби з установами. Меметичність цього меседжу дозволила створити образ Б. Джонсона як людини, яка «говорить прямо» і яка є символом реалізації Brexit [133].

Незважаючи на те, що ці стратегії спочатку мали величезний успіх, вони також мали свої ризики. У певні моменти прямолінійність його комунікації, схильність до сарказму та використання спрощених гасел призводили до комунікаційних криз. Після низки суперечливих заяв щодо COVID-19 Б. Джонсон зазнав критики за спробу мінімізувати серйозність пандемії на ранніх етапах. В умовах швидкої зміни інформаційного фону урядові акаунти в твітері (іксі) й фейсбуці були змушені активно спростовувати дезінформацію та коригувати раніше озвучені позиції, що погіршувало імідж Б. Джонсона в очах громадськості.

Не меншим викликом став скандал з вечірками на Даунінг-Стріт під час жорсткого карантину. Попри численні критики з боку традиційних медіа, Б.

Джонсон намагався використати соціальні мережі для управління кризою. Він публікував звернення, пояснюючи свою позицію, але цього разу його комунікаційна стратегія вже не спрацювала так ефективно. Суспільне невдоволення лише зростало, що призвело до його відставки [84].

У результаті, політична комунікація Бориса Джонсона в інтернеті демонструє складний процес міфологізації, який поєднує популістські тактики, гумор, меметичність та безпосередню взаємодію з громадянами. Його комунікаційна стратегія дозволяла обходити традиційні медіа та формувати ефект постійного інформаційного наступу, однак залежність від емоційно насичених меседжів і схильність до спрощених відповідей робили його вразливим до критики в кризових ситуаціях, що зрештою позначилося на його політичному майбутньому.

Порівняно з Емманюелем Макроном чи Борисом Джонсоном, цифрова присутність німецького канцлера Олафа Шольца залишається значно більш інституційною, ніж персоналізованою. Якщо французький і британський лідери активно використовували соцмережі для побудови особистого бренду та емоційного зв'язку з аудиторією, то О. Шольц, дотримуючись німецької політичної традиції, концентрується на ролі державних інституцій та колективної роботи уряду [84]. Зокрема, він став першим канцлером Німеччини, який відкрив особистий акаунт у Twitter у лютому 2022 року, і до кінця 2022 року опублікував 583 твіти та накопичив майже 700 000 підписників, що робить його «важливим вікном у зовнішні відносини Німеччини» [155, р. 244].

Ще під час передвиборчої кампанії 2021 року О. Шольц свідомо конструював образ «надійного технократа», контрастуючи із харизматичними популістами. Його слоган «Kompetenz für Deutschland» («Компетентність для Німеччини») не випадково апелював до прагматизму, а не до емоцій. У цифровому просторі це вилилося у стриману комунікацію: замість вірусних відео

чи мемів - аналітичні пости, замість прямого спілкування з користувачами - офіційні звернення [84].

Однак ця стратегія також породила певну міфологізацію: О. Шольц почав сприйматися частиною аудиторії як «людина-машина» - беземоційний, але ефективний управлінець. Це стало особливо помітним під час енергетичної кризи 2022-2023 років, коли його рішення щодо підтримки бізнесу та санкцій проти росії подавалися у стилі «німецької точності», що посилювало образ системного, передбачуваного лідера.

Після обрання канцлером О. Шольц поступово почав експериментувати з більш персоналізованим контентом, але в межах німецької політичної культури. Наприклад, його команда додала в інстаграм закулісні кадри з міжнародних зустрічей, намагаючись показати «людський» вимір канцлера. Однак навіть такі публікації залишалися офіційними - без жартів, спонтанних моментів чи особистих коментарів. В його твітах часто використовується перша особа «ich» та «wir» (82,8% від загальної кількості), що дозволяє «викликати спільний досвід та універсальні цінності для досягнення хорошої взаємодії з користувачами» та «надає внутрішню впевненість» населенню [155, р. 246].

Найбільш помітним кроком у бік цифрової адаптації стали відеозвернення під час війни в Україні, де О. Шольц пояснював позицію Німеччини щодо військової допомоги та санкцій. Проте навіть тут він уникав емоційних закликів, як це робив Е. Макрон, залишаючись у рамках лаконічного, фактологічного стилю. Аналіз твітів Шольца за другу половину 2022 року показує, що «переважають дієслова матеріального процесу» (72,4%), що вказує на акцент на конкретних діях та досягненнях уряду, а також «дієслова реляційного процесу» (12,7%), що відображають позитивні дипломатичні відносини та відкритість Німеччини [155, р. 245].

О. Шольц не став об'єктом масштабної меметичної творчості. Його інтернет-присутність залишається функціональною, а не культурним феноменом.

Можна виділити кілька причин:

1. Політична культура Німеччини - тут менше культу особистості, ніж у Франції чи Італії, і більше акцент на інституції.

2. Стиль комунікації - О. Шольц уникає провокаційних висловлювань, які могли б стати вірусними.

3. Обмежена медіатизація - навіть його рідкісні спроби виглядати «неформальними» (наприклад, фото з собакою) не виходять за межі шаблонного іміджу.

Олаф Шольц - яскравий приклад того, як політик може існувати в цифровому просторі, не підлаштовуючись під його закони. Його міфологізація обмежується образом «надійного адміністратора», а не харизматичного лідера. Його досвід показує: навіть в епоху тіктока політик може залишатися раціональним технократом - але ціною цього стає обмежена інтернет-культовість [84].

Джорджа Мелоні, перша жінка-прем'єр-міністр Італії, яка зайняла цю посаду в 2022 році, активно використовує соціальні мережі для формування свого політичного іміджу і мобілізації правоконсервативного електорату. Її активність у цифровому просторі є класичним прикладом того, як сучасні політики створюють і підтримують міфологічні образи себе, використовуючи емоційний вплив і символіку. Стратегії, що застосовує Дж. Мелоні, роблять її особливим прикладом цифрового популізму в європейській політиці, де основними інструментами є риторика національної гордості, боротьба з глобалістськими тенденціями та акцент на традиційних цінностях [84, р. 2].

Її присутність у соціальних мережах вирізняється серед інших європейських лідерів, таких як Олаф Шольц чи Емманюель Макрон, які більше

орієнтовані на інформаційне інформування або інтерактивний діалог з виборцями. Дж. Мелоні ж акцентує увагу на емоціях і наративи боротьби за Італію, створюючи образ лідера, який протистоїть Брюсселю і глобалістським силам, що загрожують національній ідентичності Італії. Вона активно користується платформами «TikTok», «Facebook», «Twitter» («X») та «Instagram» для просування меседжів, що апелюють до національної гордості італійців і захисту «традиційної Європи». Це дозволяє їй створювати міф про себе як захисника італійської нації, сприйманої як органічно зв'язана з християнськими та сімейними цінностями, протистоїть «небезпечним» тенденціям ЄС і глобалізму. Надзвичайно важливим елементом стала зміна в комунікаційній стратегії прем'єр-міністра: якщо раніше Джорджія Мелоні спілкувалася та взаємодіяла зі своїм електоратом через скупий, неформальний та полемічний стиль, під час пандемії COVID-19 вона повністю змінила стандарти, що характеризували таку комунікацію. Застосувавши більш інтимний, приватний та близький спосіб донесення інформації до виборців, вона продемонструвала більш людський та менш інституційний вимір, що призвело до подвоєння кількості підписників на найпопулярніших соціальних платформах в Італії, а саме в інстаграм та фейсбук [64, р. 173].

Особливістю її комунікації є використання сильних емоційних образів та символів, які апелюють до національної гордості італійців. Наприклад, на тлі італійського прапора під час своїх виступів вона використовувала класичні праві гасла, такі як «Dio, patria, famiglia» («Бог, батьківщина, родина»), які стали знаковими для її політичної риторики. Вона реабілітувала ці символи, інтерпретуючи їх в контексті боротьби за відновлення національної ідентичності в умовах, коли багато європейських лідерів шукають компроміс з глобальними силами. Мелоні пропонує на своїй сторінці у фейсбук різні питання, але, відповідно до її політичних позицій, вона неодноразово наголошує на таких

поняттях, як «народ», «нація» та «суверенітет» - терміни, що описують відмінні елементи популістського нарративу та націоналістичної ідеології [64, р. 178]

Виборча кампанія 2022 року, де вона виступала із критикою політики відкритих кордонів ЄС, є яскравим прикладом того, як через соціальні мережі створюється міф про її відданість італійським національним інтересам. Її відеозвернення до молоді, в якому вона назвала політику відкритих кордонів загрозою для італійської ідентичності, стало вірусним, набравши понад 10 мільйонів переглядів у тикток - рекорд для італійських політиків. Це відео стало не лише знаряддям її кампанії, а й символом боротьби за збереження національних цінностей, що зробило її ще більш популярною серед виборців, що відчують небезпеку від міграції та мультикультуралізму [125].

Активне використання коротких відеоформатів та персоналізованого контенту дозволяє Дж. Мелоні створити ефект доступного політика, котрий «поруч» із виборцями. Вона регулярно публікує відео, в яких коментує актуальні політичні події або відповідає на запитання своїх прихильників, що дозволяє їй збудувати образ політика, який не є відокремленим від людей. Такий підхід особливо ефективно працює серед молоді, яка все більше сприймає соціальні мережі як основне джерело політичної інформації, створюючи міф про Дж. Мелоні як лідера, що «чує» і «розуміє» свій народ. В її комунікації неодноразово повторюються такі елементи, як епітети, поп-цитати, неформальний сленг та діалекти, а також мікронаративи, - усі компоненти, спрямовані на вплив на емоції та стани свідомості потенційних виборців [64, р. 176]

Проте використання соціальних мереж має і свої мінуси, оскільки її риторика викликає шквал критики з боку політичних опонентів та міжнародних лідерів. Наприклад, її заява, що ЄС є «загрозою національному суверенітету», викликала жорстку критику з боку Франції та Німеччини, де політики звинуватили її у підірванні єдності Європейського Союзу. Подібні

висловлювання стали причиною дипломатичних суперечок і інформаційних конфліктів [125]. В 2023 році її твіти, в яких вона різко засудила політику прийому біженців, назвавши її «змовою проти італійського народу», викликали хвилю критики з боку правозахисних організацій та опозиційних політиків. Однак ці ж меседжі отримали значну підтримку серед її виборців, підкреслюючи ефективність її стратегії мобілізації через соціальні мережі [64].

Міфологізація Джорджи Мелоні в інтернеті демонструє ефективність поєднання емоційних наративів, символіки і коротких відеоформатів для створення міфу про неї як політика, який стоїть на захисті національних інтересів Італії. Водночас така активність часто стає причиною міжнародних конфліктів і скандалів, що свідчить про двозначний ефект цифрової комунікації: вона є потужним інструментом для зміцнення популярності, але також може призвести до серйозних політичних наслідків на міжнародній арені.

Використання соціальних мереж європейськими політиками стало важливим елементом формування політичних міфів, які активно впливають на створення ідеалізованих образів лідерів та політичних процесів. У цифрову епоху соціальні платформи перетворюються не тільки на інструменти комунікації, а й на міфологізацію, де політики створюють власні наративи, що мобілізують електорат і формують колективну свідомість.

Емманюель Макрон через соціальні мережі створює міф реформатора і модернізатора, який виступає символом прогресу, змін і інновацій. Його використання цифрових платформ, таких як «Twitter» («X»), «Facebook», «Instagram» і «TikTok», дозволяє йому будувати образ лідера, який активно працює над оновленням Франції через реформування освіти, економіки та політичних структур. Цей міф підкріплюється акцентом на його молодості, сучасності, відкритості до нових ідей і технологій, що дає Е. Макрону імідж лідера, який здатен вести країну через виклики глобалізації і цифрової

трансформації. Активне використання соцмереж для пояснення урядових ініціатив та залучення громадян до обговорення реформ надає його образу додаткової автентичності, що створює міф про лідера, який «не просто говорить, а взаємодіє» зі своїм народом. Це підвищує рівень довіри, особливо серед молодшої та урбанізованої аудиторії, яка підтримує його за інноваційний підхід до політики [128].

Борис Джонсон, у свою чергу, використовує соціальні мережі для створення міфу про народного героя, який веде боротьбу проти бюрократичної системи та політичних еліт. Його комунікація через меми, гумор і емоційно заряджені висловлювання формує образ політика, близького до простого народу, що не боїться заявити свою позицію і виступати проти встановленого порядку. У такий спосіб Б. Джонсон перетворює себе на символ того, хто не просто говорить правду, а бореться з корупцією, правлячими елітами і бюрократичною машиною. Особливо яскраво цей міф проявився під час кампанії за Brexit, коли через соціальні мережі він популяризував ідею «повернення контролю» за державними справами, що виглядало як історична боротьба за відновлення національної суверенності. Цей міф про «сила в народі», «справжній англієць, який не підкоряється Брюсселю», активно поширювався завдяки емоційним і непрямим меседжам. Однак цей підхід також несе в собі ризики, оскільки через надмірну емоційність і спрощення складних тем створюється образ популіста, що може викликати недовіру серед частини електорату, особливо в кризових ситуаціях [145].

Олаф Шольц, на відміну від Е. Макрона та Б. Джонсона, прагне створити міф стабільності, який підкреслює традиційний інституційний підхід Німеччини до управління. В його стратегії використання соціальних мереж відсутня така ж сильна персоналізація, як у інших лідерів, що дозволяє створити образ лідера, який стоїть на варті стабільності та порядку. Його комунікація через соцмережі

наголошує на роботі уряду та інституцій, а не на особистих рисах самого О. Шольца. Він формує міф про лідера, який не зрушує з місця, але завжди діє в інтересах національної стабільності. О. Шольц виступає як гарант порядку і консервативних цінностей у політиці, що відображає більш традиційну роль політика в європейському контексті [155].

Джорджа Мелоні, натомість, активно використовує соціальні мережі як інструмент для побудови міфу про захисницю національних цінностей та ідентичності. Її комунікаційна стратегія націлена на апеляцію до патріотичних міфів, що акцентують увагу на національній гордості та традиційних цінностях, що мають стояти на заваді глобалізації та міграції. Вона активно використовує тикток, інстаграм, фейсбук і твітер (ікс), де створює відео та пости, що закликають до захисту італійської ідентичності і протистояння «брюссельським бюрократам». Її меседжі часто містять антиглобалістські, антимігрантські та євроскептичні наративи, що підкріплюють її образ як лідера, який бореться за «справжню» Італію. Це не тільки політичний меседж, а й міфологічний наратив, який розповідає виборцям про боротьбу за відновлення національної гідності, що особливо стало очевидним під час її передвиборчих кампаній. Це створює уявлення про Дж. Мелоні як лідера, що протистоїть міжнародним елітам і захищає суверенітет Італії. Її відеозвернення в тиктоці, де вона критикувала «брюссельську бюрократію», стало вірусним, набравши понад 10 мільйонів переглядів. Така міфологізація через соцмережі робить її однією з найвпливовіших постатей правого флангу Європи, однак її агресивний стиль комунікації також викликає критику та дипломатичні скандали [64].

Ці різноманітні підходи до використання соціальних мереж доводять, що вони не просто інструменти для поширення інформації, а й потужний механізм міфологізації суб'єктів політики. Вони дозволяють політикам створювати і поширювати образи, які резонують з емоціями та ідентичністю виборців,

пропонуючи їм спрощені, але потужні наративи, що допомагають сформувати політичну реальність. Міфологізація, що здійснюється через соціальні мережі, не лише змінює політичний дискурс, а й визначає стратегічні підходи до взаємодії з громадянами, формуючи нові моделі лідерства, що базуються на персоналізації, символізмі та емоційному впливі. Ці процеси роблять соціальні мережі важливими гравцями в політичній арені, де кожен політик створює власний міф, що не тільки допомагає завоювати виборців, але й формує політичну реальність на рівні суспільної свідомості.

Аналіз вітчизняного досвіду міфологізації політичних суб'єктів є особливо цінним з огляду на унікальні соціально-політичні процеси, що відбуваються в країні протягом останніх десятиліть. Україна переживає складні етапи трансформації - від революційних подій до війни, що супроводжуються високим рівнем політичної мобілізації та залученістю громадян до політичного життя. Це створює сприятливе середовище для формування як позитивних, так і негативних міфів навколо політичних лідерів, що дозволяє простежити особливості конструювання політичних образів у контексті нестабільної політичної системи. Розгляд українського досвіду дає можливість глибше зрозуміти механізми впливу міфів на суспільну свідомість.

Міфологізація політичних фігур значною мірою залежить від динаміки соціальних і політичних змін в Україні. Політичні лідери створюють образи, що відповідають національним запитам, відображаючи ідеали стабільності, патріотизму та боротьби за національну гідність. Ці міфи часто сприяють мобілізації електорату, формуючи уявлення про політика як про героя, здатного вирішити проблеми суспільства. Проте ці образи не завжди виявляються сталими і бездоганними. Коли соціум зіткнеться з новими проблемами, скандалами або неочікуваними політичними подіями, ідеалізовані уявлення можуть бути піддані корекції або навіть зруйновані. Зокрема, процес деміфологізації, в якому

політичні лідери втрачають свою «героїчну» ауру, виникає як реакція на виявлені невідповідності між створеним образом і реальними політичними досягненнями або ж невиконаними обіцянками. Це дає змогу розглядати міфологізацію та деміфологізацію політичних лідерів як взаємопов'язані процеси, що відображають постійну боротьбу між ідеалізованими уявленнями та реальними подіями в політичній сфері.

У цьому контексті міфологізація Петра Порошенка в інтернет-просторі є яскравим прикладом того, як політичний лідер може бути як об'єктом ідеалізованого міфу, так і мішенню для критики, що руйнує цей міф.

Міфологізація Петра Порошенка в інтернеті була складним процесом, у якому активно формувалися та підтримувалися образи «головного патріота» і «державника». Основними платформами для поширення цих міфів стали соціальні мережі, зокрема «Facebook» та «Telegram». Його кампанія з переобрання ґрунтувалася на трьох чітких стовпах: армія, мова, віра, а самого П. Порошенка часто представляли як «єдиного гаранта європейського курсу» і «головного борця за незалежність України» [67, р.27]. Його образ активно підтримувався медіа, що транслювали відео, які підкреслювали ключову роль П. Порошенка в отриманні Томосу для Української православної церкви, підписанні Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, а також в укріпленні української армії. На підтвердження його позиції як лідера, який стоїть на захисті національних цінностей, перед першим туром президентських виборів Порошенко позував з ієрархами Православної Церкви України, яка нещодавно відокремилася від росії [67, р.27]. Для створення враження про його незамінність прихильники П. Порошенка активно використовували хештеги і меми, зокрема #АрміяМоваВіра, що символізували єдність навколо ідеї патріотизму і боротьби за незалежність України. Паралельно з цим формувався образ П. Порошенка як

непереможного лідера, який стояв на захисті національних інтересів у складний період для країни, зокрема під час військової агресії росії.

Стрижневою частиною цього міфу було ідеалізоване подання П. Порошенка як «верховного головнокомандувача», який зупинив російську агресію та відновив боєздатність української армії в критичний період з 2014 року. В інтернет-просторі активно поширювалися відео та публікації, що підкреслювали його особисту роль у відновленні обороноздатності України та у боротьбі з зовнішньою агресією. Офіційні сторінки в соціальних мережах, зокрема, постійно підкреслювали досягнення Порошенка та попереджали про загрози з північного сходу. Це стало основою для формування образу П. Порошенка як «незамінного лідера», якого ніхто не може замінити на політичній арені [67, р. 27].

Проте після його поразки на президентських виборах 2019 року цей міф почав трансформуватися. В інтернеті з'явилися нові меседжі, що змінювали вектор сприйняття П. Порошенка, подаючи його як «жертву політичного тиску». У цьому контексті кожне розслідування, спрямоване проти нього, активно висвітлювалося медіа-ресурсами, що підтримували П. Порошенка, як «розправу над патріотом» і «політичне переслідування». Крім того, популяризувалася ідея про «змову проросійських сил», які нібито намагаються дискредитувати його політичний образ і досягнення [145].

У відповідь на цей позитивний міф в інтернеті почала розвиватися деміфологізація П. Порошенка, що виражалася в підриві авторитету його політичного іміджу через критичні матеріали, що розкривали корупційні скандали та зловживання, пов'язані з його президентським періодом. Журналістські розслідування, зокрема від таких платформ, як «Bihus.Info», «Схеми» та «Наші Гроші», оприлюднили факти, що стосуються корупційних схем у оборонній сфері, зокрема в «Укроборонпромі», де фігурував бізнес-

партнер П. Порошенка. Ці розслідування призвели до появи контрнарративів, які ставили під сумнів його патріотичні заслуги. В інтернеті активно поширювалися меми і карикатури, що висміювали гасло «Армія. Мова. Віра», натякаючи на корупційні скандали та підозри щодо зловживань у державному управлінні. Серйозний удар по міфологізованому образу Порошенка завдало оприлюднення Facebook даних про платну політичну рекламу в середині березня 2019 року, де були виявлені приклади чорного піару, оплаченого Postmen DA. Звіт The Babel зазначав, що агентство платило за просування відео, які стверджували, що Зеленський був наркоманом, зокрема відео, де його збивала вантажівка [67, р. 30].

У період його президентства, а також після поразки на виборах 2019 року, П. Порошенко був змальований в образі «шоколадного бариги» - політика, який продовжував вести бізнес, зокрема на війні. Цей міф підкріплювався мемами, які акцентували увагу на його подвійних стандартах, таких як збереження бізнес-активів у росії та офшорних рахунках, що додавало йому образ елітарного політика з не зовсім прозорими фінансовими інтересами. Крім того, після завершення його президентства в інтернеті поширювалися публікації, які критикували його невиконані обіцянки щодо реформ. Зокрема, обговорювались незавершені антикорупційні реформи, провал судової системи та затягування розслідувань щодо корупційних схем, що стали центральними аспектами в формуванні деміфологізованого образу П. Порошенка.

В інтернет-просторі паралельно існували як ідеалізовані міфи про П. Порошенка як «найбільшого патріота», так і контрнарративи, що ставили під сумнів його досягнення та критикували за бізнес-інтереси й корупційні скандали, що виявлялися під час його президентства. Ці процеси відображають складність та багатогранність політичного міфотворення в сучасному інформаційному просторі, де одночасно існують різні, іноді протилежні образи політичних лідерів.

Міфологізація образу Юлії Тимошенко в інтернет-просторі є складним і багатовимірним процесом, що відображає динаміку політичної боротьби та трансформацію громадських настроїв. Як і у випадку інших політичних лідерів, її образ у цифровому середовищі піддавався як ідеалізації, так і критиці, що сформувало стійкі міфи навколо її політичної діяльності.

Грунтом міфологізації Ю. Тимошенко стало формування її образу як «народної лідерки», «української Жанни д'Арк» та «єдиної справжньої опозиціонерки». Цей міф активно підтримувався її прихильниками, які через соціальні мережі поширювали меседжі про її боротьбу проти корумпованої політичної системи, відданість народу та виняткову харизму. Вона починає «соціальну мобілізацію для захисту «справедливості» і демократичних цінностей» [23, с. 96].

Інтернет-простір став платформою для поширення образу Ю. Тимошенко як жінки-лідера, що змогла подолати стереотипи та стати ключовим гравцем української політики. Фотографії, відео, меми та гасла стали основними інструментами візуального підкріплення цього міфу. Наприклад, її традиційна коса, яку візуально прирівнювали до німба, підсилювала асоціацію з історичними жіночими постатями, такими як Княгиня Ольга. Символіка також грала значну роль: білий колір - як знак чесності та чистоти, червоне серце партії «Батьківщина» - символ боротьби за народ.

Ефективним інструментом політичної міфологізації стало нейролінгвістичне програмування (НЛП) та ефект якоря - методи, що закріплюють у свідомості виборців певні асоціації. Наприклад, слоган «Вона працює», який активно просувався у мережі «Facebook», сервісі «Google Ads» та через білборди, мав створити враження її невтомної діяльності.

Візуальні якорі використовувалися і в кампаніях Юлії Тимошенко для посилення її образу як сильної, рішучої лідерки, яка здатна вести країну до змін.

Одним з найбільш знакових прикладів стало використання бенгальської тигриці як символу її кампанії в 2010 році. Біла тигриця, як зооморфна метафора, стала символом сили, незалежності та рішучості. У цьому образі вбачалося відображення її власної політичної позиції: подібно до дикої та вільної тварини, яка рухається через труднощі та випробування, так і вона боролася з політичною системою, де корупція та олігархи перешкоджали розвитку країни. Білий колір тигриці, асоціювався з чистотою та безкомпромісністю, підсилюючи її образ як лідера, який не боїться виступити проти існуючих політичних практик.

Команда Ю. Тимошенко намагалась створити персоніфікований міф Жанни д'Арк, жінки, що страждає через несправедливість [38, с. 39]

У 2017 році її спільне інтерв'ю з чоловіком стало ще однією спробою візуального підкріплення її образу. Це інтерв'ю мало підкреслити її прихильність до традиційних сімейних цінностей, що також відображало важливий аспект її політичного образу: Юлія Тимошенко знову демонструвала себе як сильну жінку, але при цьому не відмовлялася від ролі матері та дружини, втілюючи в собі збалансований образ лідера, що поєднує політичну кар'єру та особисте життя. Цей міф давав її прихильникам підстави бачити в ній символ національних традицій, де сильна жінка - це не лише символ революційних змін, але й берегиня родинних цінностей. Медіа, як і соцмережі, активно підхопили цей меседж, поширюючи зображення Ю. Тимошенко та її родини, створюючи образ жінки, яка поєднує в собі риси і сильного політика, і материнської фігури.

Однак однією з найрадикальніших трансформацій її образу стала зміна стилю в 2019 році. Відмовившись від фірмової коси, Юлія Тимошенко перейшла до більш стриманих зачісок і строгих окулярів, що стало шокуючим кроком для багатьох її прихильників та супротивників. Перехід до більш класичного, «корпоративного» стилю із строгими зачісками та окулярами викликав безліч обговорень у соціальних мережах, де інтернет одразу заповнився коментарями,

мемами та критичними відео, що відображали реакцію на цю зміни. Частина користувачів вважала цей крок знаком, що Ю. Тимошенко прагне зняти зі свого образу «національну» складову і більше орієнтуватися на сучасні стандарти політичних лідерів, що також пов'язано з її прагненням отримати підтримку серед більш широкої аудиторії, зокрема в бізнесових і міжнародних колах. Інші, навпаки, бачили у цьому відмову від «своїх коренів», що поставило під сумнів її автентичність.

Надихаючою подією Революції Гідності стало звільнення Юлії Тимошенко із в'язниці. Тут ми бачимо не тільки класичний міф про героя Дж. Кемпбелла: шлях героя є циклічним та має проходити три стадії (перехід через межу (поріг) реальності, випробування за межею, повернення до людей) [16]. Перехід через межу передбачає боротьбу з ворожою силою, що стоїть на заваді мети героя, перемогу або поразку в ключовій битві. За межею відбуваються випробування під час мандрівки, вирішальне випробування та здобуття нагороди, розширення меж свідомості (просвітлення, переродження, звільнення). На шляху повернення до людей на героя очікує втеча від переслідувачів, допомога, протекція могутньої божественної, надприродної сили, битва біля межі, спасіння, воскресіння тощо. Ю. Тимошенко стала символом боротьби за демократичні цінності та національну незалежність. У соціальних мережах активно поширювалися меседжі про її внесок рух опозиції та підтримку європейського вибору України. Історії її боротьби і надії на демократичні зміни стали основою національного міфу, в якому Ю. Тимошенко виступала як одна з провідних лідерок, що втілює прагнення українців до свободи та європейського майбутнього [16].

Гендерна складова відіграє значну роль у формуванні міфу навколо Юлії Тимошенко, що відображається в її публічному образі та реакції суспільства.

Її фраза «Жінка-головнокомандувач», сказана під час виступу 2019 року, набула популярності в тіктоці у 2023 році. Користувачі використовували цей звук

для відео, де жінки демонстрували свою силу та лідерство в різних ситуаціях. Це додатково підживлювало міф про Ю. Тимошенко як єдину жінку-лідера, здатну змагатися на рівних з чоловіками у великій політиці. Хоча цей контекст був інколи іронічним, він став частиною ширшого процесу, де образ Ю. Тимошенко ставав символом жінки в політиці, здатної об'єднувати націю та боротися за її інтереси. Водночас цей тренд частково іронізував над її образом, оскільки користувачі тіктоку часто використовували аудіо в гумористичному або навіть саркастичному контексті, що свідчить про двозначність її сприйняття в суспільстві.

Її фірмова зачіска - коса, укладена навколо голови, стала потужним символом, який підкреслював її зв'язок з українськими традиціями та жіночністю. Цей образ активно використовувався в політичній рекламі, зокрема у слогані «Коса всередині» під час парламентських виборів 2007 року. Медіа та соцмережі підхопили цей меседж, посилюючи сприйняття Ю. Тимошенко як національної лідерки, яка втілює архетип «матері-наставниці», що має глибоке культурне значення для українців. Водночас опоненти використовували цю ж символіку для створення пародій і карикатур, в яких її образ порівнювали з косою «смерті». Вдало зазначає вітчизняний дослідник Ю. Шайгородський, що міф «української жінки (особливо з косою) перетворюється на образ нещасної покинутої Батьківщини, яка не кориться, образ скорбної матері з поеми Тичини, образ суворої жінки, яка бере на свої плечі чоловічі обов'язки [38, с. 41].

Однак гендерна складова також ставала об'єктом деміфологізації. Під час форуму у Києві в 2018 році на сцену до Ю. Тимошенко вийшов чоловік, який роздягнувся, маючи на спині напис «Новий курс України» зі стрілкою вниз. Це викликало жваві обговорення в медіа та соцмережах, ставши частиною ширшої тенденції сексистського ставлення до жінок у політиці. Епізод використовували як підтвердження тези про «емоційність» та «некерованість» жіночого лідерства,

що вписується в традиційні стереотипи. Такі випадки демонструють, що образ Ю. Тимошенко завжди балансує між сильним жіночим лідерством і спробами опонентів підірвати його через гендерні упередження.

Міфологізація Ю. Тимошенко супроводжувався деміфологізацією. Одним із найвідоміших став образ «газової принцеси», який базувався на її діяльності в енергетичному секторі та угодах, укладених під час її прем'єрства. Інтернет став головним майданчиком для поширення критичних матеріалів, що ставили під сумнів її антикорупційну риторичку.

Міф «газової принцеси» став широко поширюваним у 2010-х роках, особливо після того, як Ю. Тимошенко була засуджена «за зловживання службовим становищем під час укладання угоди з росією». Інтернет-користувачі часто висловлювали скепсис щодо її ролі в газовій політиці, використовуючи цей образ для підкреслення її нібито безвідповідальності та маніпуляцій.

Символічно, що в результаті цієї деміфологізації її постать почала асоціюватися з вигодою, яку вона могла отримати від контрактів і угод з росією, а її образ був перевернутий з «героїні» до «персонажа, що діє у власних інтересах». Одночасно почали циркулювати меми, в яких Ю. Тимошенко висміювали за її «фото з газовими трубами», що іронізували над її попередньою риторикою про боротьбу з олігархами та корупцією.

Інтернет став ареною інформаційних битв, де одночасно співіснували два образи Ю. Тимошенко:

- «Єдина рятівниця України» - меседж, підтримуваний її прихильниками через позитивний контент та персональні історії виборців.
- «Політик минулого», «емоційна жінка» - теза, що активно просувалася її опонентами через негативний контент, меми та критичні відео.

Міфологізація образу В. Зеленського ґрунтувалася на кількох ключових елементах, які активно застосовувалися в його передвиборчій кампанії. Ключову

роль відігравав міф про «несистемного кандидата» - політика, не пов'язаного з існуючими корупційними елітами та політичними кланами.

Цей аспект дозволяв В. Зеленському претендувати на роль політичного аутсайдера, здатного порушити усталений політичний порядок і покласти кінець корупції, яка стала найболючішою проблемою українського суспільства. Міф «несистемного кандидата» мав на меті створення контрасту між В. Зеленським та традиційними політиками, що дозволило йому здобути значну популярність серед тих виборців, які були розчаровані в «старій» політиці та прагнули змін. Їй запит на зміни підтверджувався тогочасним суспільним настроєм: на початку 2019 року українські виборці, згідно з Gallup, були визнані найбільш незадоволеним електоратом у світі, з довірою лише 9% до національного уряду. Додатково, Україна посідала друге місце серед найбідніших країн Європи за рейтингом МВФ, а також 126-те місце зі 180 за Індексом сприйняття корупції Transparency International. У цьому контексті, меседж В. Зеленського був точно спрямований на цю незадоволену аудиторію [67, р. 10]

Додатково основним елементом його міфології була роль «слуги народу», яку він втілював завдяки популярному серіалу з однойменним титулом, що вийшов в ефір до початку його політичної кар'єри. У серіалі В. Зеленський зіграв президента, який, маючи незначний досвід у політиці, здобуває підтримку простих людей завдяки своїй чесності та відданості справі. Цей образ, перенесений у реальну політику, послужив інструментом мобілізації електорату, а також створив враження, що В. Зеленський є політиком, котрий виступає від імені простого народу, не зацікавленого у збереженні старих корупційних схем. Сам серіал «Слуга народу», де герой В. Зеленського виголошує промови про ідеали демократичного правління та боротьбу з корупцією, став потужним елементом популяризації його політичного образу. Проблема відсутності політичного досвіду, яка могла б стати мінусом, була замінена на образ людини,

що здатна мислити нестандартно і не обтяжена тягарем політичних «грівів» попередників.

Центральним елементом міфологізації В. Зеленського стала риторика «лідера оновлення», де основним акцентом ставали обіцянки швидких реформ, боротьби з корупцією та очищення влади від старих еліт. Кампанія Зеленського ґрунтувалася на платформі боротьби з корупцією та антиелітизму, використовуючи гасла: «Президент - слуга народу», та «Прийде весна - будемо саджати» [67, р.10]. Цей образ був максимально привабливим для українських виборців, які після багатьох років політичних криз та корупційних скандалів прагнули до зміни на політичній арені. В. Зеленський став символом радикальних змін і, на відміну від традиційних політиків, виступав як людина, яка не боїться відмовитись від старих політичних стандартів. Міф «лідера оновлення» здобув велику популярність серед тих, хто був обурений політичними скандалами попередніх років, такими як історії з корупцією в уряді та парламенті.

Особливість міфології В. Зеленського також полягає в тому, що він активно використовував медіа та соціальні мережі для поширення свого образу. Інтернет став потужним інструментом для створення та підтримки міфів, де В. Зеленський був змальований як «народний» кандидат, близький до людей, відкрите обличчя, яке звертається до своїх виборців через сучасні канали комунікації. Як кандидат у президенти, Зеленський свідомо уникав традиційних прес-конференцій чи інтерв'ю віч-на-віч, воліючи публікувати повідомлення та відео у своїх соціальних мережах, а замість міських ратуш та передвиборчих наметів він гастролював країною з комедійним шоу [67, р. 11]. Завдяки грамотному використанню мемів, відео та соціальних мереж, він зміг підтримати свій образ «чистого» політика, готового до змін, що значно відрізняло його від традиційних політичних діячів. Цікавим аспектом стало те, що Зеленський звернувся до фейсбуку для розробки свого політичного маніфесту: замість традиційної

публікації готової програми, 8 січня 2019 року він розмістив відео, закликаючи українців допомогти сформувати його платформу. У зверненні він обіцяв: «Я напишу свою програму разом з вами», а також «більше ніякого кумівства чи закулісних призначень». Це відео лише у Facebook переглянули понад 1,2 мільйона разів; у ньому Зеленський просив виборців описати головні проблеми країни. У відповідь понад 10 000 людей залишили коментарі, а його партія стверджувала, що ще 120 000 написали безпосередньо до виборчого штабу, переважно скаржачись на війну, низькі зарплати та корупцію [67, р.11].

Після початку війни з росією образ Володимира Зеленського зазнав значних змін, зокрема в контексті інформаційного простору в інтернеті. До повномасштабного вторгнення В. Зеленський вже був міфологізованим політиком, уособленням надій на зміни в країні, однак війна сприяла формуванню нових міфів, які значно підвищили його популярність і підтримку серед українців, а також змінили його образ на міжнародній арені [158].

Початок повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року став моментом, коли образ В. Зеленського в інтернеті пережив справжню трансформацію. Він більше не був просто політиком, котрий обіцяв зміни та реформи; він став символом боротьби за незалежність і суверенітет України. Особливою складовою цього процесу стало його особисте лідерство під час війни, яке активно висвітлювалося в медіа та соціальних мережах.

Міфологізація В. Зеленського значною мірою ґрунтувалася на його образі підкорювача зла або героя нації, який, попри брак військового досвіду, проявив себе як справжній лідер.

Інтернет заповнили повідомлення, відео та меми, в яких В. Зеленський порівнювався з історичними героями, такими як Вільям Уоллес або Черчіль. Відеозвернення, в яких він залишався в Києві під час обстрілів, ставали символами мужності і стійкості, а сам В. Зеленський - зразком для наслідування.

Відзначення його рішучості і готовності боротися до останнього буквально перетворило його на національного героя. Меми та публікації, в яких В. Зеленський фігурував у ролі безстрашного лідера, активно поширювались у всіх соціальних мережах, від «Telegram» до «Twitter» («X»), від «Facebook» до «Instagram». У цей період почали з'являтися нові, порівняно ідеалізовані образи В. Зеленського як людини, що не боїться стояти на передовій - не лише політично, а й фізично.

Цей образ також підкріплювався через відео його звернень до світової спільноти, в яких він закликав до підтримки України. Завдяки його риторичним здібностям і здатності до мобілізації суспільної думки, В. Зеленський став майже символом боротьби не лише для України, а й для багатьох країн Заходу, що підтримували Україну в її протистоянні з агресором.

Процес деміфологізації політичних лідерів в Україні часто здійснюється через інформаційні кризи, журналістські розслідування та активізацію громадянського суспільства. У цьому контексті інформаційні технології та нові форми комунікації відіграють важливу роль у зміні сприйняття політиків та викритті міфів, які формуються навколо їхніх образів.

Журналістські розслідування відіграють ключову роль у процесі деміфологізації, адже незалежні медіа здатні викривати корупційні скандали та інші порушення з боку політичних лідерів. У цьому процесі популярні такі журналістські проєкти, як «Bihus.Info», «Схеми» та «Українська правда», які стали потужними інструментами в боротьбі з корупцією та політичною непотизмом. Ці медіа-ресурси активно досліджують не лише фінансові аспекти політичних еліт, а й соціальні зв'язки, що дозволяє розкривати масштаби політичних маніпуляцій і зривати маски з тих, хто виступає як «стовпи чесності» та «гаранти стабільності». Це дає можливість громадянам побачити реальну

картину політичного життя, що раніше було приховано за міфами про бездоганність окремих лідерів.

Політична сатира є потужним інструментом деміфологізації через гумор, меми та пародії. Програми та канали, такі як «Телебачення Торонто» чи «Рагу.лі», здійснюють критичний аналіз політичних подій і виводять на публіку людські слабкості, аморальні вчинки чи суперечливі політичні позиції, які сприяють руйнуванню вже сформованих героїчних образів. Сатира створює альтернативний міф, в якому політики вже не виглядають бездоганними лідерами, а швидше виступають у ролі об'єктів для сміху та критики. Такий підхід дозволяє не лише вивести політичні міфи на поверхню, а й стимулювати публічну дискусію, де жарт та критика часто замінюють серйозні політичні заяви, спрощуючи складні питання для широкої аудиторії.

Сучасний політичний процес характеризується значним зміщенням комунікаційних акцентів у бік цифрового простору, що радикально змінює механізми формування політичного образу. Соціальні мережі перестали бути лише додатковим засобом комунікації для політичних лідерів, а стали ключовою платформою, яка визначає їхній публічний образ, електоральну підтримку та ефективність політичного дискурсу. Вони виконують функцію не лише інформаційного каналу, але й простору для взаємодії з громадянами, що значно трансформує традиційні уявлення про роль політичного лідерства у демократичному суспільстві [61]. Цей перехід до цифрової комунікації відкриває нові можливості для політиків, але водночас ставить перед ними нові виклики, пов'язані зі швидкістю поширення інформації, алгоритмічними механізмами платформ та зростаючою вимогливістю аудиторії.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було охарактеризовано особливості міфологізації сучасних суб'єктів політики в мережі «Інтернет» на основі зарубіжного досвіду. Було виокремлено певні особливості.

Дональд Трамп використовував твітер (ікс) для створення міфологізованого образу «сильного лідера», який бореться з корумпованою системою, популістська риторика у соцмережах знайшла підтримку серед вагомій частини американського електорату, деміфологізація його образу відбувається через фактчекінг та сатиру. Міфологізація образу Джо Байдена як лідера, що зможе об'єднати США, відбувалась завдяки залученню у компанію інфлюенсерів та блогерів. Емманюель Макрон використовує соцмережі для створення образу прогресивного лідера, який розуміє цифрову культуру (інтерактивні сесії у фейсбуці), часткова деміфологізація Е. Макрона відбулась в інтернеті через критику його політики під час протестів «жовтих жилетів». Борис Джонсон використовує гумор, меми та популістську риторіку для створення образу «простого хлопця», образ політика зазнав деміфологізації у соцмережах через скандальні вечірки під час пандемії COVID-19. Олаф Шольц завдяки традиційному, інституціональному стилю комунікації в інтернеті формує міфологізований образ «канцлера стабільності». Джорджа Мелоні використовує цифровий популізм для створення образу патріотичного, правоконсервативного лідера.

Інтернет трансформує традиційні форми взаємодії між політиками та громадськістю, забезпечуючи двосторонній обмін інформацією. Сучасна політична комунікація надає міфологізації наступні характерні риси: інтерактивність, швидкість поширення інформації, демократизація, віральність.

Міфологізація образів вітчизняних політиків дозволяє створити символи, які об'єднують суспільство навколо спільних цінностей, ідеалів та історичних наративів.

Основними аспектами міфологізації сучасних вітчизняних політиків є: персоніфікація національних ідеалів (міфологізація образу Володимира Зеленського як несистемного реформатора на виборах 2019 р, що об'єднав громадян навколо концепції змін та героя нації під час повномасштабної війни та сприяв консолідації української нації навколо ідеї захисту незалежності та державного суверенітету); створення образу ворога (Петро Порошенко під час свого президентства активно використовував дихотомію з образами путіна та росії як зовнішнього ворога, що сприяло консолідації нації); сакралізація політичного дискурсу (тема Томосу у міфологізації образу Петра Порошенка, використання хештегу #АрміяМоваВіра); формування образу національної лідерки (міфологізація Юлії Тимошенко як політика, що здатний втілювати жіноче лідерство в українській політиці; її образ, що поєднував традиційність і модернізацію, використовувався для мобілізації виборців, а пізніше став об'єктом деміфологізації та розколу в суспільному сприйнятті).

ВИСНОВКИ

Дана дисертаційна робота є одним із перших у вітчизняній науці комплексним дослідженням особливостей міфологізації політичних суб'єктів у мережі «Інтернет» з врахуванням специфіки соціальних мереж, блогосфери та онлайн-медіа. Отримані в процесі проведення наукової роботи результати дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки:

Міф у давніх культурах виконує роль соціальної інтеграції через сакралізацію влади. Міф в античній філософії виступає як соціальний, політичний і епістемологічний феномен, забезпечуючи перехід до раціонального осмислення світу. Міф у Середньовіччі інтегрується у християнський світогляд, стаючи інструментом релігійного виховання, і відображає моральні принципи. Міф в епоху Просвітництва зазнає критики як залишок архаїчного мислення, натомість розвивається раціональний підхід до пізнання. Міфи у XIX-XX ст. стають засобом вираження національної ідентичності, а постструктуралізм відкриває множинність інтерпретацій. Міф у XX ст. використовується для маніпуляції свідомістю, легітимізації політичних ідеологій і режимів, зокрема в авторитарних та тоталітарних системах. Міфи у XXI ст. набувають нової сили через соціальні мережі, стаючи важливими інструментами політичних кампаній та громадського впливу.

Політичний міф є концептуальним феноменом, що поєднує емоційно забарвлене уявлення про політичну реальність, яке формується та адаптується через символи, образи та історії, задля впливу на свідомість певних соціальних груп та спільнот. Політичний міф функціонує як діалогічний процес між ідеологічним змістом і його сприйняттям, створюючи нову політичну реальність. Структура політичного міфу включає: архетип певної ситуації, зміст конкретного досвіду, сукупність алегоричних образів-міфологем.

Політичний міф виконує роз'яснювальну, апологетичну, інтегративну, нормоутворюючу, терапевтичну, маніпулятивну функції.

Міфологізація суб'єктів політики - це процес спрощення, символізації та емоційного забарвлення політичних образів, що створює стійкі наративи для впливу на політичну свідомість суспільства.

До ключових інструментів міфологізації суб'єктів політики у сучасних комунікаціях можна віднести: меми - короткі, часто гумористичні або саркастичні зображення, GIF-файли чи відео, які швидко поширюються в інтернеті, створюючи впізнавані політичні образи або ідеї; візуальний контент - фото, інфографіка, відеоматеріали, що швидко передають політичні меседжі та викликають емоційну реакцію, сприяючи закріпленню певних наративів; блогери - активні учасники цифрового середовища, які можуть формувати або підсилювати політичні міфи через особистісне трактування подій та вплив на лояльну аудиторію; каскад інформації - механізм поширення політичних меседжів через соціальні мережі, коли кожен новий учасник додає до повідомлення власну інтерпретацію, підсилюючи його емоційний ефект; альтернативні медіа - інформаційні ресурси, що пропонують альтернативну до традиційних ЗМІ версію подій, сприяючи поширенню політичних міфів та формуванню альтернативних наративів; ефект якоря - когнітивний механізм, коли перша отримана інформація значною мірою визначає подальші оцінки й судження, що використовується у політичній комунікації для закріплення потрібних образів; використання емоційно заряджених меседжів та провокаційної риторики - застосування емоційно насичених висловлювань, що викликають страх, гнів або ентузіазм, мобілізуючи аудиторію та підсилюючи міфи про політичних суб'єктів; використання скандалів та неполіткоректних висловлювань - стратегія привернення уваги через створення або експлуатацію резонансних подій, що дозволяє політикам залишатися в центрі суспільного

обговорення; використання теорій змов - спосіб міфологізації політичної реальності через створення альтернативних пояснень подій, які можуть дискредитувати опонентів або формувати образ «борця за правду», що протистоїть прихованим закулісним силам.

Ключовими технологіями міфологізації суб'єктів політики у сучасних комунікаціях є: персоніфікація лідерства - створення уявлення про політика як особистість, що стоїть за певними ідеями або змінами, з особливим акцентом на його або її особистісні риси та харизму; створення образу ворога - створення або підсилення образу ворога, що дозволяє об'єднати аудиторію навколо ідеї боротьби; використання історичних паралелей - використання історії для створення аналогій з сучасними подіями або образами, що допомагає політику створити міф про своє історичне значення чи виправданість своїх дій; сакралізація - надання політичним акторам особливої святості або недоторканності, що підсилює їх образ як виняткових; деміфологізація - процес розвінчування міфів, що дозволяє піддати сумнівам вже існуючі наративи або політичні ідеї, формуючи нові образи чи ідеї; нейролінгвістичне програмування - методи маніпуляції свідомістю через специфічні лінгвістичні техніки, що сприяють зміні сприйняття та підсиленню політичних міфів.

Дональд Трамп використовував твітер (ікс) для створення міфологізованого образу «сильного лідера», який бореться з корумпованою системою, популістська риторика у соцмережах знайшла підтримку серед вагомій частини американського електорату, деміфологізація його образу відбувається через фактчекінг та сатиру. Міфологізація образу Джо Байдена як лідера, що зможе об'єднати США, відбувалась завдяки залученню у компанію інфлюенсерів та блогерів. Емманюель Макрон використовує соцмережі для створення образу прогресивного лідера, який розуміє цифрову культуру (інтерактивні сесії у фейсбуці), часткова деміфологізація Е. Макрона відбулась

в інтернеті через критику його політики під час протестів «жовтих жилетів». Борис Джонсон використовує гумор, меми та популістську риторичку для створення образу «простого хлопця», образ політика зазнав деміфологізації у соцмережах через скандальні вечірки під час пандемії COVID-19. Олаф Шольц завдяки традиційному, інституціональному стилю комунікації в інтернеті формує міфологізований образ «канцлера стабільності». Джорджа Мелоні використовує цифровий популізм для створення образу патріотичного, правоконсервативного лідера.

Інтернет трансформує традиційні форми взаємодії між політиками та громадськістю, забезпечуючи двосторонній обмін інформацією. Сучасна політична комунікація надає міфологізації наступні характерні риси: інтерактивність, швидкість поширення інформації, демократизація, віральність.

Міфологізація образів сучасних вітчизняних політиків дозволяє створити символи, які об'єднують суспільство навколо спільних цінностей, ідеалів та історичних наративів. Основними аспектами міфологізації вітчизняних політиків є: персоніфікація національних ідеалів (міфологізація образу Володимира Зеленського як несистемного реформатора на виборах 2019 р, що об'єднав громадян навколо концепції змін та героя нації під час повномасштабної війни та сприяв консолідації української нації навколо ідеї захисту незалежності та державного суверенітету); створення образу ворога (Петро Порошенко під час свого президентства активно використовував дихотомію з образами путіна та росії як зовнішнього ворога, що сприяло консолідації нації); сакралізація політичного дискурсу (тема Томосу у міфологізації образу Петра Порошенка, використання хештегу #АрміяМоваВіра); формування образу національної лідерки (міфологізація Юлії Тимошенко як політика, що здатний втілювати жіноче лідерство в

українській політиці; її образ, що поєднував традиційність і модернізацію, використовувався для мобілізації виборців, а пізніше став об'єктом деміфологізації та розколу в суспільному сприйнятті).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арістотель. Політика. Київ: Основи, 2003. 239 с.
2. Артемчук О., Лирик Т., Побочій Р. Політична комунікація в епоху цифрових медіа та її вплив на формування громадської думки молоді в Україні. Національні інтереси України. 2024. № 5(5). С. 583-594
3. Баюрчак Н. Формування іміджу політика через конструювання образу харизматичного лідера. Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. 2023. Т. 1, № 15. С. 5–10.
4. Вербицька Г. А. Політична комунікація в мережі Інтернет як новий вектор розвитку політичної культури в країнах арабського світу. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2019. № 4. С. 213–222.
5. Внучко С., Теремко В., Половко О. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал соціальних медіа в глобальному політичному просторі. Вісник Львівського університету. 2022. № 41. С. 95–101.
6. Воробйова Г. Ю. Метафора як засіб конструювання іміджу політика. Гілея. 2015. Вип. 102 (№ 11). С. 386–390.
7. Гетьманчук М. П. Державна незалежність України та особливості її сприйняття сучасною російською політичною думкою. Проблеми та перспективи викладання у вищій школі: Матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Львів, 9 листоп. 2004 р. С. 1–11.
8. Гнатко М. М. Політична міфологія в контексті політичної практики. Держава і право. Серія «Політичні науки». 2018. Вип. 79. С. 95–108.
9. Головченко Т. Сучасна політична міфологія в масовій комунікації. Пам'ять століть. Планета. 2012. № 1/2 (95/96). С. 73–82.
10. Грищенко І. В. Політична комунікація як важливий фактор функціонування політичної культури. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2009. Вип. 137. С. 156–159.

11. Донченко О. А., Романенко Ю. В. Архетипи соціального життя і політика: (Глибин. регулятиви психополіт. повсякдення). Київ: Либідь, 2001. 334 с.
12. Дюркгайм Е. Первісні форми релігійного життя: Тотемна система в Австралії / Е. . - К.: Юніверс, 2002. - 424 с. / пер.: З. Борисюк, Г. Филипчук. Київ, 2002. 424 с.
13. Зубрицька Л. Й. Міф як феномен сучасної політики: автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2005. 18 с.
14. Зубро Т. П. Політичний міф в сучасних українських реаліях. Політологічний вісник. 2014. Вип. 76. С. 316–324.
15. Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2014. № 1 (69), січ. - лют. С. 272–280.
16. Кемпбелл Дж. Тисячоликій герой / пер. з англ О. Мокровський. Львів: Terra incognita, 2020. 416 с.
17. Кузьменко Г. О. Соціально-політичний міф: міфотворення та міфотворчість у призмі сучасних комунікативних практик. Public management. 2021. Т. 26, № 1. С. 71–84.
18. Леві-Строс К. Структурна антропологія. Київ: Основи, 2000. 387 с.
19. Лесик І. Прізвиська як вербальна репрезентація іміджу політика. Актуальні питання іноземної філології. 2021. № 13. С. 90–95.
20. Максимчук О. В., Бондар С. С. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. Актуальні проблеми політики. 2020. № 65. С. 49–54.
21. Малишенко Л. О. Політичний імідж: питання визначення та класифікації. Сучасне суспільство: політичні науки. 2014. Вип. 1 (5). С. 95–104.
22. НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. Юнг, К.Г. Філософський енциклопедичний словник / ред. В. І. Шинкарук. 6-те вид. Київ, 2002. С. 731–732.

- 23.Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів: ПАІС, 2006. 120 с.
- 24.Платон. Держава / пер. з давньогр Д. Коваль. Київ: Основи, 2000. 355 с.
- 25.Платон. Діалоги. Харків: Фоліо, 2008. 352 с.
- 26.Політологічний енциклопедичний словник. Київ: Генеза, 1997. 400 с.
- 27.Посохова В. В. Огляд практик спілкування в мережі Інтернет. Наукові студії із соціальної та політичної психології. 2012. Вип. 31 (34). С. 93–102.
- 28.Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація. 2010. № 1. С. 19–26.
- 29.Пробийголова Н. В. Політичний міф сучасного Українського суспільства. Політологічні записки, 2012, 6. 10 с.
- 30.Руссо Ж.-Ж. Про суспільну угоду, або принципи політичного прав / пер. з фр О. Хома. Київ: Port-Royal, 2001. 349 с.
- 31.Савосько Т. Міф як інструмент для зміни системи цінностей. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 2(8). С. 190–201.
- 32.Святий Тома з Аквін. Сума Теології / пер. П. Содомора. Львів: Сполом, 2010. 520 с.
- 33.Ситник О. Політична міфологія: проблема визначення. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філософські науки. 2013. № 27 (276). С. 106–110.
- 34.Сізова К., Хміль-Чуприна В., Воробйов А. Інтернет-меми як інструмент інформаційної війни. Український інформаційний простір. 2024. № 1(13). С. 91–108.
- 35.Теремко В. Розвиток політичної системи України в умовах цифровізації. Літопис Волині. 2023. № 28. С. 300–304.

36. Храбан Т. Інтернет-меми як інструмент інформаційно-психологічного впливу. Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології. 2019. Вип. 8, ч. 1. С. 238–248.
37. Чекалюк В. Формування іміджу політика у ЗМІ за допомогою релігійних важелів впливу та паломницько-церковних заходів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2017. Вип. 1 (22). С. 60–66.
38. Шайгородський Ю. Ж. Міфотворчість в Україні як соціальна технологія. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. 2008. Т. 13. С. 27–43.
39. Шляхтун П. П. Політологічний термінологічний словник. Київ: Київський університет, 2015. 543 с.
40. Abdul Hadi M. A. H., Mazlan N. H., Murad K. Social media portrayal of Joe Biden's public image: A narrative review. *Journal of Media and Information Warfare*. 2023. Vol. 16, no. 2. P. 39–49.
41. Aquinas T. *Summa Theologica*. Christianity and Modern Politics. 1993. P. 324–329.
42. Asriyan E. Ethnic and political myths as a factor of forming the public opinion. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2017. Vol. 8, no. 1. P. 161–172.
43. Assmann J. *Moses the Egyptian*. Harvard University Press, 2009. 288 p.
44. Atton C. *Alternative media*. London: SAGE, 2002. 172 p.
45. Bailey E. A. *The Internet, Social Media and Politics*. Political Campaigning and Communication. Cham, 2021. P. 19–37.
46. Barthes R. *Mythologies*. Peter Smith Publisher, 1983. 358 p.
47. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994. 164 p.
48. Bell D. S. A. *Mythscapes: memory, mythology, and national identity*. *The British Journal of Sociology*. 2003. Vol. 54, no. 1. P. 63–81.

49. Benkler Y., Farris R., Roberts H. *Network propaganda*. Oxford University Press, 2018. 472 p.
50. Bennett W. L., Segerberg A. The logic of connective action. *Information, communication & society*. 2012. Vol. 15, no. 5. P. 739–768.
51. Benoit W. L. *Communication in Political Campaigns (Frontiers in Political Communication)*. Peter Lang Publishing, 2006. 292 p.
52. Bode L. Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*. 2015. Vol. 19, no. 1. P. 24–48.
53. Borowiec P. Categories of ‘Political Actor’ and ‘Political Agency’ as Research Objects of Polish Political Theorists. *Teoria Polityki*. 2023. Vol. 8. P. 203–217.
54. Boticci C. *Philosophy of political myth*. Cambridge University Press, 2007. 281 p.
55. Botticci C., Challand B. Rethinking Political Myth. *European Journal of Social Theory*. 2006. Vol. 9, no. 3. P. 315–336.
56. Boulianne S. Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*. 2015. Vol. 18, no. 5. P. 524–538.
57. Carlson J., Ganiel G., Hyde M. S. Scandal and Political Candidate Image. *Southeastern Political Review*. 2008. Vol. 28, no. 4. P. 747–757.
58. Cassirer E. *The Myth of the State*. New Haven: Yale University Press; London: Oxford University Press, 1946. 303 p.
59. Cassirer E. *The philosophy of the Enlightenment*. Princeton, N.J: Princeton University Press, 1979. 366 p.
60. Castells M. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009. 571 p.
61. Chadwick A. *Hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press, Incorporated, 2013. 272 p.
62. Chen Hui Ling Li A. Political Memes. *The iJournal: Student Journal of the Faculty of Information*. 2022. Vol. 8, no. 1. P. 115–128.

63. Chesebro J. W., McMahan D. T., Russett P. C. *Internet Communication*. Lang AG International Academic Publishers, Peter, 2014. 400 p.
64. Cilento, C. *Communication and Politics: Giorgia Meloni, a Prime Minister between Pop Propaganda and Nationalism*. *Advances in Journalism and Communication*, 11, 2023. P. 172–186.
65. Dales G. F.: *The First Great Civilizations: Life in Mesopotamia, the Indus Valley, and Egypt*. Jacquetta Hawkes. *American Anthropologist*. 1975. Vol. 77, no. 1. P. 150–151.
66. Drach M. *How social media shaped Zelenskiy's victory in Ukraine*. *Journalist Fellowship Paper*. 2020. 50 p.
67. Edelman M. *Constructing the political spectacle*. The University of Chicago Press, 1988. 142 p.
68. Edelman M. *Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press, 1968. 199 p.
69. Eliade M. *Myth and Reality*. Harper & Row, 1963. 204 p.
70. Enli G. S., Skogerbø E. *Personalised campaigns in party-centered politics*. *Information, communication & society*. 2013. Vol. 16, no. 5. P. 757–774.
71. Enli G. *Twitter (X) as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*. *European Journal of Communication*. 2017. Vol. 32, no. 1. P. 50–61.
72. Fairclough N., Fairclough I. *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students*. Taylor & Francis Group, 2013. 280 p.
73. Flood C. *Political Myth: A Theoretical Introduction*. New York: Routledge, 1996. 322 p.
74. Frazer J. G. *Golden Bough*. Cambridge University Press, 2012. 472 p.
75. Gand C. *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Routledge, 1991. 480 p.
76. Gay, Peter. *The Enlightenment, an Interpretation*. New York: Knopf, 1966. 555 pp.

77. Gonzalez-Bailon S. Online Social Networks and Bottom-Up Politics. SSRN Electronic Journal. 2013. 14 p.
78. Gramsci A. Selections from the Prison Notebooks. Independently Published, 2018. 276 p.
79. Graves L. Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*. 2016. Vol. 10, no. 3. P. 518–537.
80. Graves L. Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism. New York: Columbia University Press, 2016. 324 p.
81. Green D. P., Carnegie A. J., Middleton J. Political Communication / ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. Oxford University Press, 2014. P. 501–516.
82. Gurevitch M., Blumler J. Crisis of Public Communication. Taylor & Francis Group, 2002. 248 p.
83. Halbwachs M. On collective memory (heritage of sociology series) / ed. by L. A. C. (Translator). University Of Chicago Press, 1992. 254 p.
84. Hannan J. Trolling Ourselves to Death: Democracy in the Age of Social Media. Oxford University Press, 2023. 167 p.
85. Heaney M. T., McClurg S. D. Social Networks and American Politics. *American Politics Research*. 2009. Vol. 37, no. 5. P. 727–741.
86. Hmielowski J. D., Holbert R. L., Lee J. Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The Colbert Report. *Communication Monographs*. 2011. Vol. 78, no. 1. P. 96–114.
87. Holbert R. Developing a normative approach to political satire: an empirical perspective. *International journal of communication*. 2013. No. 7. P. 305–323.
88. Hosking G., Schopflin G. Myths and nationhood. Taylor & Francis Group, 2013. 256 p.

89. Hübner K. Rationality in Myth and Science. In *The Embrace of the Swan*. Berlin, New York, 2010. P. 369–382.
90. Iyengar S., Kinder D. R. *News That Matters: Television and American Opinion* (American Politics and Political Economy Series). University Of Chicago Press, 1989. 196 p.
91. Jung C. G. *The archetypes and the collective unconscious: second edition*. Princeton, Princeton university press, 1969. 451 p.
92. Katz E., Lazarsfeld P. F. *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers, 1964. 400 p.
93. Kirk G. S. *The Nature of Greek Myths*. Penguin (Non-Classics), 1990. 336 p.
94. Klotz R. J. *Politics of Internet Communication*. Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated, 2003. 259 p.
95. Kranert M. Language in the Politics of Populism. *Encyclopedia of New Populism and Responses in the 21st Century*. Singapore, 2024. P. 307–313.
96. Kranert M. Political myth as a legitimation strategy. *Journal of Language and Politics*. 2018. Vol. 17, no. 6. P. 882–906.
97. Kreis R. The «Tweet Politics» of Presidential Trump. *Right-Wing Populism in Europe & USA*. 2017. Vol. 16, no. 4. P. 607–618.
98. Larsson A. O. et al . Calls to (what kind of?) action: A framework for comparing political actors' campaign strategies across social media platforms. *New Media & Society*. 2024. 22 p.
99. Lee J. Internet Politics: Is it Another New Media with Politics, or Business, as Usual?. *Review of Communication*. 2009. Vol. 9, no. 2. P. 164–167.
100. Lee M.-Y. The Internet in politics. *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Abingdon, UK. P. 168–186.
101. Lévy P. *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass : Perseus Books, 1997. 277 p.

102. Legeza O. Concept of Myth as a Marker of Social Context: Roland Barthes and Pavel Gurevich. *International Journal of Slavic Studies Transgressive, Pragmatic and Speculative Horizons of Popular Literature and Culture*. 2022. Vol. 4. P. 162–172.
103. Lévi-Strauss C. *Introduction to the science of mythology*. New York: Harper & Row, 1969. 387 p.
104. Levi-Strauss C. The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*. 1955. Vol. 68, no. 270. P. 428.
105. Lippmann W. *Public Opinion*. Taylor & Francis Group, 2017. 427 p.
106. Lokot T. *Beyond the Protest Square: Digital Media and Augmented Dissent*. Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated, 2021. 160 p.
107. Maestro M. *2020 Election Ultimate Meme War: Great Memes, from All Sides: 2020 Presidential Election Memes of Trump, Biden, Bernie and All. Colorful and Hilarious!*. Independently Published, 2020. 41 p.
108. Mannheim K. *Essays Sociology Knowledge V 5*. Taylor & Francis Group, 2013. 336 p.
109. Manuel C. *Communication Power*. Oxford University Press, 2013. 624 p.
110. Marshall M. *The Gutenberg galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul, 1962. 294 p.
111. Martin C. A Philosophy of Political Myth. *Method & Theory in the Study of Religion*. 2009. Vol. 21, no. 3. P. 379–382.
112. Mazzoleni G., Schulz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 1999. P. 247–261.
113. McCombs M. Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*. 1977. Vol. 3, no. 4. P. 89–95.
114. McGuire M. Ideology and Myth as Structurally Different Bases for Political Argumentation. *Argumentation and Advocacy*. 1987. Vol. 24, no. 1. P. 16–26.

115. McIntyre L. C. *Post-Truth*. MIT Press, 2018. 240 p.
116. McNair B. *Introduction to Political Communication*. Taylor & Francis Group, 2003. 250 p.
117. McQuail D. *Mass Communication*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2007. 534 p.
118. Mills B. *Reading Media Theory*. Routledge, 2014. 744 p.
119. Negrine R. M. *The Internet: Transforming Political Communication?. The Transformation of Political Communication*. London, 2008. P. 170–194.
120. *Networks, Interdependence, and Social Influence in Politics* / R. Huckfeldt et al. Oxford University Press, 2013. P. 662–698.
121. Nimmo D. D. *Political attitudes & public opinion*. New York: McKay, 1972. 568 p.
122. Ott B. L. *The age of Twitter (X): Donald J. Trump and the politics of debasement*. *Critical Studies in Media Communication*. 2016. Vol. 34, no. 1. P. 59–68.
123. Papacharissi Z. *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press, 2015. 160 p.
124. Pariser E. *Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Books, Limited, 2011. 304 p.
125. *Political Parties and the Crisis of Democracy* / ed. by T. Poguntke, W. Hofmeister. Oxford University Press Oxford, 2024. 592 p.
126. *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action* / H. Margetts et al. Princeton University Press, 2015. 304 p.
127. *Politics, sharing and emotion in microblogs* / T.-A. Hoang et al. ASONAM '13: *Advances in Social Networks Analysis and Mining 2013*, Niagara Ontario Canada. New York, NY, USA, 2013. P. 282–289.
128. Pruchnicka P. *Emmanuel Macron's 2017 and 2022 Presidential Campaigns: Selected Aspects. Political Preferences*. 2023. Vol. 31, no. 1. P. 31–46.

129. Radhakrishnan R. Recognizing Obama: Image and Beyond?. *Journal of Visual Culture*. 2009. Vol. 8, no. 2. P. 150–154.
130. Radhakrishnan R. The Changing Subject and the Politics of Theory. *differences*. 1990. Vol. 2, no. 2. P. 126–152.
131. Reinemann C. *Political Communication*. De Gruyter, Inc., 2014. 659 p.
132. *Restructuring World Politics: Transnational Social Movements, Networks, and Norms*. University of Minnesota Press, 2002. 382 p.
133. Ross A. S., Rivers D. J. Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context and Media*. 2017. No. 16. P. 6–11.
134. Ross D. *Origins of American social science*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. 544 p.
135. Savigny H. Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*. 2002. Vol. 22, no. 1. P. 1–8.
136. Schöpflin G. *Nations, Identity, Power: The New Politics of Europe*. C. Hurst & Co. Publishers, 2000. 442 p.
137. Simon S. Trump's Century of Days. *Survival*. 2025. Vol. 67, no. 3. P. 63–72.
138. Shlemkevych T. V., Shtelmashenko A. D., Hotsuliak V. M. Political myths in the structuring of political space. *Scientific Journal «Regional Studies»*. 2023. No. 35. P. 42–46.
139. Smith A. D. *Nationalism and modernism: A critical survey of recent theories of nations and nationalism*. London: Routledge, 1998. 270 p.
140. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature* / J. Tucker et al. *SSRN Electronic Journal*. 2018. 95 p.
141. Stigliano A. Myth as political and social performance. *The Humanistic Psychologist*. 1994. Vol. 22, no. 2. P. 134–165.

142. Strenski I. Four theories of myth in twentieth-century history: Cassirer, Eliade, Lévi-Strauss, and Malinowski. Iowa City: University of Iowa Press, 1987. 234 p.
143. Sunstein C. R. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press, 2017. 280 p.
144. Tandoc E. C. Fake news. *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. 2021. P. 110–117.
145. Taranenko L., Boichenko M. Multimodal Means Representing Boris Johnson on Social Media as a Charismatic Leader. *Alfred Nobel University Journal of Philology*. 2023. Vol. 2, no. 26/2. P. 192–209.
146. Thompson J. B. Political scandal: Power and visibility in the media age. Cambridge: Polity Press, 2000. 324 p.
147. Tocqueville A. Democracy in America. Indianapolis, Ind: Hackett Pub., 2000. 331 p.
148. Todorova M. *Imagining the Balkans*. New York: Oxford University Press, 1997. 257 p.
149. Tufekci Z. *Twitter (X) and Tear Gas*. Yale University Press, 2020. 360 p.
150. Twitter (X) use by politicians during social uprisings / N. Karkin et al. dg.o 2015: 16th Annual International Digital Government Research Conference, Phoenix Arizona. New York, NY, USA, 2015. 10 p.
151. Valentino N. A., Nardis Y. *Political Communication*. Oxford University Press, 2013. P. 559–590
152. Van Dijk T. A. *Discourse and Power*. London: Macmillan Education UK, 2008. 308 p.
153. Van Wymeersch J. The All New Don't Think of an Elephant. By George Lakoff (2014). *Politics, Culture and Socialization*. 2018. Vol. 7, no. 1-2. P. 193–198.

154. Vnuchko S., Mazurchuk A. Social networks as an innovative element of virtual political communication. *European Political and Law Discourse*. 2021. Vol. 8, no. 6. P. 50–55.
155. Wang H. On German National Image Self-Shaping from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis—A Case Study of German Chancellor Scholz's Tweets. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences ETSS*. 2023. Vol. 17. P. 243-253.
156. Weber M. *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press, 1978. 1469 p.
157. Wilson A. *Belarus: The Last European Dictatorship*. Yale University Press, 2012. 256 p.
158. Wilson A. *Ukrainians: Unexpected Nation*. Yale University Press, 2009. 416 p.
159. Wolfsfeld G. Political Actors. *INFOCORE Definitions*. Herzliya, 2015. P. 1.
160. Zhai Y., Li Y. Strategic Emotional Rhetoric in Political Social Media: A Comprehensive Analysis of Donald Trump's Tweeting Patterns and Propagandistic Techniques in the Digital Age. *Studies in Linguistics and Literature*. 2025. Vol. 9, no. 2. P. 48–65.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Список публікацій здобувача

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Ковалевська Т. А. Особливості політичної комунікації в мережі Інтернет. Регіональні студії. 2023. № 34. С. 91–95.
2. Ковалевська Т. А. Особливості політичної міфології в українському суспільстві. ПОЛІТИКУС. 2024. Вип. 2. С. 106–112.
3. Ковалевська Т.А. Національна ідея як основа політичної міфології України. Публічне управління і політика. 2025. Вип. 2. С. 23–31

Опубліковані праці апробаційного характеру за матеріалами конференцій:

1. Ковалевська Т. А. Гідність та свобода в політичній міфології української нації. Вітчизняний парламентаризм: сучасні виміри Гідності та Свободи українського народу : Матеріали щорічного Всеукр. круглого столу до Дня Гідності та Свободи України, м. Київ, 23 листоп. 2022 р. / ред.: Л. Г. Комахи, В. А. Гошовської. С. 65–66.