

ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС

DOI 10.31558/2617-0248.2025.10.7

УДК 324:[004.738.5:316.77]

**НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
В СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2229-0419>**Дубель М. В., д. філос. з міжн. екон. відносин, старший викладач Донецького національного університету імені Василя Стуса**

Дослідження присвячено визначенню негативних аспектів використання соціальних мереж в системі організації виборчих кампаній шляхом розгляду кейсів з різних держав. Для дослідження було обрано кейси Бразилії та Індії, як країн, де немає тоталітарного режиму, що залишає важливість інституту виборів, внаслідок, надає цінність побудові виборчих кампаній. Виявлено, що більш децентралізоване комунікаційне середовище з більшою участю виборців, які безпосередньо пов'язані з політичними агентами на основі використання соціальних медіа, може сприяти популізму. Значна увага у дослідженні присвячена розкриттю передумов проведення виборів, особливостям побудови комунікацій між носіями активного та пасивного виборчого права. У ролі прикладів побудови подібних виборчих кампаній для написання статті було обрано досвід участі у виборчому процесі Жаїра Болсонару у Бразилії у 2018 році та BJP в Індії у 2019 році. На основі кейсів Бразилії та Індії можна виявити те, що навіть такі перспективні нові індустріальні країни можуть мати суттєві проблеми на шляху демократичного переходу. Хоча нечесна конкуренція, фейкові новини та інші типи політичного дискурсу низького рівня та неетичної політичної комунікації існували у цих державах і до цього, соціальні медіа, безсумнівно, перевели ці проблеми на інший рівень. Рутинізація такого політичного дискурсу в епоху соціальних медіа, коли такі типи повідомлень збільшуються, поширюються та тиражуються серед населення з низьким рівнем критичної цифрової грамотності, безумовно, проблематична сама по собі. Ці тривожні тенденції піднімають нові питання про етику сучасної політичної комунікації та роль урядів, корпорацій, преси та громадян у стримуванні неетичного політичного дискурсу, у тому числі за допомогою поширення серед населення інструментів фактчекінгу.

Ключові слова: виборчі кампанії, соціальні мережі, політичний дискурс, дезінформація, політичні комунікації, нечесна конкуренція.

Dubel M. V. Negative aspects of social victories in the system of organizational voice campaigns

The study is devoted to identifying the negative aspects of the use of social networks in the system of organizing election campaigns by considering cases from different countries. The cases of Brazil and India were chosen for the study, as countries where there is no totalitarian regime, which leaves the importance of the institution of elections, as a result, gives value to the construction of election campaigns. It was found that a more decentralized communication environment with greater participation of voters who are directly connected with political agents through the use of social media can contribute to populism. Considerable attention in the study is devoted to revealing the prerequisites for holding elections, the features of building communications between carriers of active and passive electoral rights. As examples of building such election campaigns for writing the article, the experience of participating in the electoral process of Jair Bolsonaro in Brazil in 2018 and BJP in India in 2019 was chosen. The case studies of Brazil and India suggest that even such promising emerging industrial countries may face significant challenges in their democratic transitions. While unfair competition, fake news, and other types of low-level political discourse and unethical political communication have existed in these countries before, social media have undoubtedly taken these problems to another level. The routinization of such political discourse in the age of social media, when such types of messages are amplified, disseminated, and replicated among populations with low levels of critical digital literacy, is certainly problematic in itself. These disturbing trends raise new questions about the ethics of contemporary political communication and the role of governments, corporations, the press, and citizens in curbing unethical political discourse, including through the dissemination of fact-checking tools among the population.

Keywords: election campaigns, social networks, political discourse, disinformation, political communications, unfair competition.

Постановка проблеми. Слід розпочати з того, що класичною думкою стосовно такого прояву науково-технічної революції, як діджиталізація, є те, що інноваційний розвиток є одностайно позитивним явищем. Проте, такі негативні явища як економіко-соціального характеру, наприклад, подальше збільшення розриву між різними верствами населення внаслідок нерівномірного розподілу доступу до цифрових технологій, так і більш інформаційного характеру – наприклад, така популярна зараз проблема кіберзлочинності. Не стали виключенням і соціальні мережі, які, крім виконання ролі середовища для спілкування між людьми, стали також інноваційним інструментом для зв'язку з виборцями. Ця, здавалося б, продуктивна ідея щодо підвищення рівню зв'язку з аудиторією, з часом стала використовуватися як можливість для маніпулювання суспільною думкою. Особливу актуальність ця тема отримує в умовах зростання хвилі популізму у виборчих кампаніях в межах соціальних мереж різних держав.

Метою статті є визначення негативних аспектів використання соціальних мереж в системі організації виборчих кампаній шляхом розгляду кейсів з різних держав.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню особливостей використання соціальних мереж як загалом у політичному дискурсі, так і в окремих проявах, наприклад, виборчому процесі, присвячено праці деяких вітчизняних науковців. Наприклад, О. Гоцур досліджувала соціальні мережі і політичний піар в українських та закордонних виборчих кампаніях [1]. К. Швець та О. Чальцева порівнювали особливості використання інструментів цифрових піар-технологій у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 років [2]. Ю. Данько у дослідженні визначав потенціал соціальних мереж як засобу політичної комунікації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Як вже зазначалося вище, тематика ролі соціальних мереж у політичних кампаніях, не так широко розкрита у вітчизняному науковому середовищі. Крім того, у даному дослідженні акцент зроблено на висвітленні саме негативних аспектів виробничих кампаній.

Виклад основного матеріалу. Як вже зазначалося вище, зловживання можливостями соціальних мереж представниками різних політичних сил для побудови комунікацій з потенційними виборцями, найбільш притаманно для поширення популістських наративів. Звісно, наявність відносно сталої політичної культури сприяє підвищенню політичної свідомості у суспільстві, що апріорі викликає появу певного імунітету перед популістськими заявами. Саме тому у дослідженні робиться акцент на розгляді кейсів не на досвіді повноцінних ліберальних демократій, а на випадках у країнах, що знаходяться у стані демократичного переходу.

Класичним прикладом, коли соціальні мережі стали інструментом політичних махінацій під час виборчої компанії можна назвати кейс Жаїра Болсонару у Бразилії.

Розкриємо передумови виборчої компанії Жаїра Болсонару. З 2013 по 2018 рік Бразилія пережила період політичної, соціальної та економічної кризи. 2013 рік ознаменувався поширенням протестів у великих і середніх містах, відомих як «червоні дні» [4]. Серед основних наслідків цих протестів була поява суспільної думки щодо неспроможності представницьких інституцій, особливо Конгресу та виконавчої влади, задовольнити соціальні вимоги, що призвело до різкої критики щодо функціонування демократії в Бразилії.

Таким чином, політичний ландшафт країни між 2013 і 2018 роками був надзвичайно ворожим щодо традиційних партій і лідерів. Уявлення про те, що «стара політика» зараз працює проти країни, поширювалося та оформлялося, особливо повстаючи проти влади, що діє, шляхом звинувачування її в економічній, політичній та моральній кризах, що були властиві країні. Цей сценарій, сприятливий для змін, допоміг прокласти шлях для дискурсу на користь радикальних змін такими кандидатами, як Болсонару.

Вибори в Бразилії 2018 року відбулися в умовах фрагментованого медіа-ландшафту. Одним із наслідків цієї ситуації стало поглиблення нового посередництва в потоках політичної інформації, явище, пов'язане з розширенням використання Інтернету для забезпечення прямого контакту між виборцями та політичними агентами.

У Бразилії доступ до Інтернету зріс з 34% у 2008 році до 74% у 2019 році, і практично всі бразильці використовують смартфони як основну форму доступу, за ними йдуть комп'ютери вдома та громадських місцях [5]. Що стосується соціальних мереж і програм для обміну повідомленнями, за оцінками у вересні 2019 року 87% населення мали доступ до соціальних мереж і мобільних служб обміну миттєвими повідомленнями.

В умовах більш різноманітного медіа-середовища деякі звички споживання інформації стали більш виразними. Серед бразильців, які мають доступ до Інтернету, 67% роблять це для пошуку інформації в соціальних мережах і мобільних службах обміну миттєвими повідомленнями – цей відсоток еквівалентний відсотку тих, хто звертається до телевізійних джерел, які зареєстрували 66% [6]. У жовтні 2018 року, за кілька днів до другого виборчого голосування, 46% заявили, що використовували Facebook або WhatsApp, щоб отримати інформацію про вибори. Цю велику фрагментацію потоків політичної інформації не слід тлумачити як перевизначення джерел у цифровому всесвіті по відношенню до традиційних засобів комунікації. Традиційні джерела, політичні партії та телевізійники продовжували відігравати важливу роль, але без монополії на інформаційні потоки та виборчу комунікацію.

Тоді було створено гібридну медіа-систему, у якій цикли політичної інформації відірвалися від традиційних захисників, таких як преса чи телевізійна реклама, або через поширення інформації

безпосередньо серед виборців через цифрові платформи, або через використання нових джерел в Інтернет-всесвіті, щоб створювати контент, який би міг поширюватися та залучати виборців. У цій моделі контент, створений виборцями та політичними агентами, боровся з потоком інформації з традиційних медіа за увагу виборців. Одним із наслідків цього явища, особливо у всесвіті цифрових медіа, було виникнення «порушення видимості», за якого політичні актори, раніше маргіналізовані з традиційної та політичної системи ЗМІ, зуміли розширити охоплення своїх повідомлень [7]. Лідери стали менше залежати від традиційних медіа-каналів або політичних партій, щоб створити свій імідж, мобілізувати послідовників і позиціонувати себе в політичних суперечках.

Рівень об'єднання користувачів у соціальних мережах, розширює кількість можливостей поширення політичного контенту між різними групами, дозволяючи контенту «стати вірусним». Кожен користувач соціальних мереж є потенційним активістом або прихильником, який допомагає поширювати політичне повідомлення іншим користувачам. Що стосується використання WhatsApp, формування груп для обміну повідомленнями призвело до формування взаємопов'язаних мереж, коли групи користувачів у різних децентралізованих групах інтересів об'єднували себе з іншими групами користувачів із різних груп, і всі вони працювали над покращенням поширення політичної інформації.

Більш децентралізоване комунікаційне середовище з більшою участю виборців, які безпосередньо пов'язані з політичними агентами на основі використання соціальних медіа, може сприяти популізму. Багато елементів політичного популізму використовував Болсонару у своїх передвиборчих промовах, у дописах у прямому ефірі та повідомленнях у соціальних мережах навіть до 2018 року [8]. Він намагався висловити антисистемні настрої, присутні в той час, наголошуючи на таких атрибутах, як мужність і сила, щоб протистояти «старій політиці» та подолати те, що він називав «лівизною», яка нібито відповідальна за моральну деградацію бразильського суспільства та розхитування політики боротьби зі злочинністю, через зв'язок між прогресивними групами та правозахисною діяльністю.

Це нове комунікаційне середовище, яке сприяло прямому контакту між Болсонару та його прихильниками, також вплинуло на багато взаємодій у мережах, особливо між самими прихильниками, відповідальними за поширення повідомлень кандидата, його політичної групи чи навіть інших виборців. Ці типові мережеві комунікаційні стосунки, побудовані через соціальні медіа чи програми обміну повідомленнями, сприяли динамічному розширенню охоплення повідомлень тодішніх кандидатів, їхніх прапорів і політичних аргументів. Як зазначають науковці Аругете, Кальво і Вентура, найбільш заангажована база виборців Болсонаро зазвичай займалася розповсюдженням інформації з альтернативних джерел, мала низьку журналістську репутацію, а також була готова створювати контент, який узгоджувався з політичними уявленнями зазначеної групи [9]. Таким чином, існувало не лише технологічне середовище, яке сприяло споживанню децентралізованої інформації без висвітлення традиційних ЗМІ, але, перш за все, існували взаємозв'язки та політична участь цих виборців.

У контексті президентських виборів у Бразилії це означає, що можна очікувати не лише те, що соціальні мережі та мобільні сервіси обміну миттєвими повідомленнями збільшили ймовірність голосування за Болсонару, але й те, що ці нові медіа посилили вплив популістських поглядів і дискурсів. У моделі цифрової кампанії, яка переважала у 2018 році, було більше можливостей для більш прямого контакту між Болсонару та його прихильниками, а також між самими його прихильниками, які відповідали за поширення повідомлення кандидата, повідомлення його політичної групи чи інших виборців. Цей типовий зв'язок мережевої комунікації, побудований через соціальні медіа чи програми обміну повідомленнями, сприяв динамічному розширенню охоплення повідомлень тодішніх кандидатів, їхніх прапорів і політичних аргументів.

Під час президентської кампанії Болсонару було приділено мало часу для виборчої реклами як на радіо, так і на телебаченні (який розподіляється пропорційно голосам партії на попередніх виборах). Що стосується традиційних засобів масової інформації, то немає жодних переконливих доказів того, що мейнстрімові ЗМІ та новини підтримували його з ентузіазмом або значною мірою сприяли йому. Таким чином, він вдався до соціальних мереж і мобільних служб обміну миттєвими повідомленнями, які він використовував «дуже ефективно, щоб представити себе як звичайну, просту людину, яка протистоїть політичним елітам, лівим космополітичним інтелектуалам і, перш за все, РТ «комуністам»» [10]. Настільки, що до 2018 року Болсонаро став відомою фігурою з сильним впливом на соціальні медіа, що, ймовірно, зробило його найвпливовішим бразильським політиком у таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter і YouTube, і їх використання було ключовим для консолідації його виборів.

Зокрема, щодо WhatsApp на сьогоднішній день відомо, що кампанія Болсонару покладалася на стратегію, фінансовану компаніями та не зазначену в облікових записках кампанії, для розповсюдження повідомлень через додаток. Це було ефективно використано для поширення фейкових новин і нападів, а також для посилення політичної поляризації проти партії РТ і колишніх президентів Лули та Русефф через стратегічну риторику страху [11].

Результати також свідчать, на відміну від традиційних ЗМІ, що соціальні мережі та мобільні служби обміну миттєвими повідомленнями були здатні до більш непомітного і, можливо, з цієї причини більш ефективного проникнення. Ці повідомлення можуть дійти до політично незацікавлених або розчарованих

людей випадково, як побічний продукт іншої діяльності, або опосередковано, через стосунки (родина та друзі). Вони, як правило, викликали менший опір з боку одержувачів, а у випадку служб обміну миттєвими повідомленнями пропонували більш сприятливе середовище для політичних дискусій.

Отже, використання соціальних мереж і мобільних служб обміну миттєвими повідомленнями було важливим і корисним для Болсонаро. Вони були потужним джерелом комунікації та інформації між консервативними та антитрадиційними партійними виборцями, які до 2018 року шукали представника без місця в традиційних ЗМІ. Таким чином, велика кількість підписників, яких Болсонаро залучив у соціальних мережах, надала йому політичного змісту. Для нього це було важливо, щоб висунути свою кандидатуру та бути конкурентоспроможним із початку кампанії. І, поряд із WhatsApp, вони також були ефективним інструментом кампанії для представлення своїх пропозицій та негативної пропаганди проти опонентів, а також для зменшення або скасування наслідків атак, отриманих у виборчій суперечці.

Крім цього кейсу з Бразилії слід також розглянути досвід використання соціальних мереж у виборчих компаніях в іншій новій індустріальній країні – Індії.

Партія Бхартія Джаната (BJP), заснована в 1980 році, розвинулася з *Bhartiya Jana Sangh*, яка була заснована в 1951 році. BJP спочатку намагався утвердитися як головна політична сила, затьмарена домінуючим Індійським національним конгресом (INC) і регіональними партіями. Серйозне зростання партії почалося в 1990-х роках під впливом руху Рама Джанмабхумі та подальшого зростання індуїстського націоналізму. Політична стратегія BJP в епоху до появи соціальних медіа значною мірою спиралася на традиційні форми агітації, такі як мітинги, друковані ЗМІ та телебачення. Хоча ці методи були ефективними, їм бракувало миттєвості та інтерактивності, які пізніше запропонували соціальні мережі [12].

Стратегічне захоплення соціальних медіа BJP почало формуватися на початку 2010-х років, зокрема під керівництвом Нарендри Моді. Політичне сходження Моді було тісно пов'язане з його інноваційним використанням цифрових платформ, що суттєво вплинуло на стратегію кампанії BJP та охоплення громадськості.

З моменту приходу BJP до влади в 2014 році дезінформація в соціальних мережах відіграла важливу роль у виборчих кампаніях. Наприклад, вибори 2014 року назвали «виборами у Twitter», тоді як вибори 2019 року назвали «виборами WhatsApp». Згідно з дослідженням Оксфордського університету, виборча агітація вийшла за межі X (платформа, раніше відома як Twitter), Facebook і WhatsApp, включивши YouTube та інші канали короткого відео. BJP домінувала у використанні платформ як ключового шляху для зв'язку з виборцями, тоді як інші партії «просто не відповіли на виклик розвитку сильних цифрових і офлайн-організацій кампаній», пишуть автори дослідження [13].

І з майже 400 мільйонами індійців, які утворюють найбільшу базу користувачів WhatsApp у світі, платформа обміну повідомленнями була основним джерелом політичних новин та інформації для виборців після останніх виборів у 2019 році. Політичні партії та передвиборчі команди знову звернулися до потенційних виборців, реєструючи їх у групах WhatsApp і постійно розповсюджуючи потік повідомлень, пов'язаних із виборами. «Дезінформація та мова ворожнечі процвітають, а сирій ринок особистої інформації підживлює цілеспрямовану пропаганду», – зазначається у звіті Mozilla Foundation.

До 2019 року WhatsApp був найпоширенішим засобом спілкування в Індії, за ним слідував Facebook. WhatsApp – це зашифрована служба групового обміну повідомленнями, і її не слід називати соціальною мережею через структурні та функціональні відмінності, на відміну від WeChat. Перед початком кампанії 2019 року, щоб зменшити поширення дезінформації, розмір груп WhatsApp був обмежений 256 учасниками, а пересилання було обмежено лише 5 іншими групами чи особами для будь-якої публікації. Це означає, що один користувач, який спочатку переслав дезінформацію, міг охопити максимум 5×256 груп або 1280 користувачів. Якщо припустити, що кожен член кожної з цих 5 груп потім переслав цю дезінформацію, 6400 груп буде охоплено, та WhatsApp, ймовірно, буде попереджений про скоординовані дії на платформі. Ці обмеження щодо розміру групи та пересилання з'явилися через трагічні події, спричинені чутками, які поширювалися на платформі в попередні роки в періоди, коли не було виборів [14].

Соціальні медіа зробили індійську політику інклюзивною, дозволивши громадянам, які традиційно були виключені з політики через географічні та демографічні особливості, отримати прямий доступ до політичного процесу. Проте загальні вибори 2019 року також вирізняються новими падіннями публічного дискурсу, поширеністю фейкових новин і дезінформації, а також регулярним порушенням етичних норм, що стосуються політичної комунікації. Етика в політичній комунікації, яка завжди була складною проблемою, ще більше ускладнюється розвитком цифрових технологій, які послаблюють традиційні етичні обмеження серед усіх політичних акторів – політиків, журналістів і ЗМІ, а також аудиторії.

Зростання поляризаційного та розбіжного контенту було визначальною характеристикою напередодні загальних виборів 2019 року, і BJP, і Конгрес підкреслювали елементи спільності у своїй кампанії. Дослідження Сангіти Махапатри та Йоганнеса Плагеманна вказує на ідеологічну/релігійну поляризацію та нещирі тактику, яку застосовує інформаційно-технологічний (IT) осередок BJP для придушення опозиції під час загальних виборів 2019 року [15]. Він також відзначає роль партійної «армії тролів» у підтриманні гіпернаціоналістичних та ісламофобських поглядів. З іншого боку, політика «м'якої хіндути», прийнята Конгресом, була помітна в публікаціях Рахула Ганді в соціальних мережах. Соціальні медіа уможливили стиль популістської політики, який є бойовим та особистим, дозволяючи мові ненависті та екстремістським

висловлюванням процвітати в онлайн-просторах, які не регулюються, зокрема на регіональних мовах і в приватних групових чатах WhatsApp. Сангіта Махapatра та Йоганнес Плагеманн також підкреслюють, як нагнітання страху та політика ненависті, яку пропагують ВІР та Конгрес, розширили межі суспільних розломів [15].

Поширення виборчої дезінформації в Індії зазвичай регулюється законами та нормативними актами, що збігаються, а також політикою модераторів вмісту, розробленою самими платформами. Хоча Закон Індії про інформаційні технології зазвичай регулює роботу онлайн-платформ, Виборча комісія Індії спеціально регулює спілкування під час виборів. У світлі останніх повідомлень про нестримне поширення дезінформації під час виборів 2024 року ЕСІ видала вказівки офіційним особам по всій Індії бути «активними у розвінчанні фейкових новин у соціальних мережах».

Висновки. Кейси Бразилії та Індії вказують на те, що навіть такі перспективні нові індустріальні країни можуть мати суттєві проблеми на шляху демократичного переходу. Хоча нечесна конкуренція, фейкові новини та інші типи політичного дискурсу низького рівня та неетичної політичної комунікації існували у цих державах і до цього, соціальні медіа, безсумнівно, перевели ці проблеми на інший рівень. Рутинізація такого політичного дискурсу в епоху соціальних медіа, коли такі типи повідомлень збільшуються, поширюються та тиражуються серед населення з низьким рівнем критичної цифрової грамотності, безумовно, проблематична сама по собі. Ці тривожні тенденції піднімають нові питання про етику сучасної політичної комунікації та роль урядів, корпорацій, преси та громадян у стримуванні неетичного політичного дискурсу, у тому числі за допомогою поширення серед населення інструментів фактчекінгу.

Бібліографічний список:

1. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика.* 2021. № 2. С. 53–57.
2. Швець К., Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса.* 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28–32
3. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse.* Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209
4. Araújo Bruno, Elder Prior (2021). Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2): 226–242.
5. Mundim, Pedro Santos, Fábio Vasconcellos, and Lucas Okado (2023). Social Networks and Mobile Instant Messaging Services in the Election of Jair Bolsonaro as President of Brazil in 2018. *Dados* 66(2):1–37
6. Reuters Institute Digital News Report 2020.
URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
7. Alves M. (2019). Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.
8. Dias Lucia Moreira; Fernandes Carla Montuori. (2020). Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do Mito Político. *ECCOM*, v. 11, n. 22, pp. 477–488.
9. Aruguete, N., Calvo, E. & Ventura, T. (2021). News sharing, gatekeeping, and polarization: a study of the #Bolsonaro election. *Digit. Journal.* 9, 1–23
10. Almeida Maria Hermínia Tavares De; Guarnieri Fernando Henrique. (2020). The unlikely president: the populist captain and his voters. *Revista Euro Latinoamericana de Análisis Social y Político*, v. 1, n. 1, pp. 139–159.
11. Chagas Viktor; Modesto Michelle; Magalhães Dandara. (2019). O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esfemas*, n. 14, pp. 1–15.
12. History and development of Bharatiya Janata Party. URL: <https://www.bjp.org/historyanddevelopment>
13. How Modi's Supporters Used Social Media to Spread Disinformation During the Elections.
URL: <https://time.com/6984947/india-election-disinformation-modi/>
14. Farooq, G (2018). Politics of fake news: How WhatsApp became a potent propaganda tool in India. *MediaWatch*, 9, 106–117.
15. Mahapatra, S., & Plagemann, J. (2019). Polarisation and politicisation: the social media strategies of Indian political parties. (GIGA Focus Asien, 3). Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies – Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien, Institut für Asien-Studien

References:

1. Gotsur, O. (2021). Social networks and political PR in Ukrainian and foreign election campaigns. [Sotsialni merezhi i politychnyi pr v ukrainskykh ta zakordonykh vyborchykh kampaniiakh] *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University: journalism.* No. 2 (2), pp. 53–57 [in Ukrainian].
2. Shvets K. & Chaltseva O. (2019). Digital PR-technologies in the presidential election campaigns of the USA and France 2016–2017. *Bulletin of the Student Scientific Society of Donetsk National University named after Vasyl Stus.* Issue. 11. T. 1. S. 28–32 [in Ukrainian].
3. Danko Y. (2015). Social networks as a means of political communication. [Sotsialni merezhi yak zasib politychnoi komunikatsii] *European political and law discourse.* Vol. 2. Is. 2. pp. 204–209. [in Ukrainian].

4. Araújo Bruno, Elder Prior (2021). «Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro». *Journalism Practice*, 15(2): 226–242.
5. Mundim, Pedro Santos, Fábio Vasconcellos, and Lucas Okado (2023). Social Networks and Mobile Instant Messaging Services in the Election of Jair Bolsonaro as President of Brazil in 2018. *Dados* 66(2):1–37
6. Reuters Institute Digital News Report 2020. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
7. Alves M. (2019). Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.
8. Dias Lucia Moreira; Fernandes Carla Montuori. (2020), Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do Mito Político. *ECCOM*, v. 11, n. 22, pp. 477–488.
9. Aruguete, N., Calvo, E. & Ventura, T. (2021). News sharing, gatekeeping, and polarization: a study of the #Bolsonaro election. *Digit. Journal*. 9, 1–23
10. Almeida Maria Hermínia Tavares De; Guarnieri Fernando Henrique. (2020). The unlikely president: the populist captain and his voters. *Revista Euro Latinoamericana de Análisis Social y Político*, v. 1, n. 1, pp. 139–159.
11. Chagas Viktor; Modesto Michelle; Magalhães Dandara. (2019). O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, n. 14, pp. 1–15.
12. History and development of Bharatiya Janata Party. URL: <https://www.bjp.org/historyanddevelopment>
13. How Modi's Supporters Used Social Media to Spread Disinformation During the Elections. URL: <https://time.com/6984947/india-election-disinformation-modi/>
14. Farooq,G (2018). Politics of fake news: HowWhatsApp became a potent propaganda tool in India. *MediaWatch*, 9, 106–117.
15. Mahapatra, S., & Plagemann, J. (2019). Polarisation and politicisation: the social media strategies of Indian political parties. (GIGA Focus Asien, 3). Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies – Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien, Institut für Asien-Studien

DOI 10.31558/2617-0248.2025.10.8

УДК 321.01:342.228

ГЕРОЇЗМ ЯК ЧИННИК ПЕРСОНІФІКОВАНОЇ СИМВОЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО РОЗВИТКУ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6977-9716>

Голденштейн К. О., к.політ.н., викладач Політико-правового коледжу «АЛСКО», м. Київ

Системно прослідковано роль та основні напрями осмислення проблеми героїзму як персоналізованого відображення символізації суспільно-політичного розвитку. Виокремлено й охарактеризовано визначальні підходи до проблеми символізації політики і влади зарубіжних та українських дослідників. З'ясовано роль та реальний вплив постаті героя в суспільно-державному розвитку на різних етапах еволюції людської цивілізації. Розглянуто героїзм як невід'ємну складову соціальної міфології, обґрунтовано особливості та можливості впровадження міфологем у суспільну свідомість. Виявлено на прикладах росії та КНДР сучасні особливості продукування героїзму засобами політичної пропаганди. Осмислено роль героїзму як чинника утвердження національної ідентичності й відстоювання суверенітету держави. Зроблено висновок щодо необхідності та основних напрямів дослідження проблеми героїзму на тлі протистояння українського суспільства російській агресії, що, зокрема, потребує розгляду і систематизації героїчної символіки в умовах боротьби за незалежність і свободу різних країн; формування оновлених версій поняття справедливого героїзму на противагу його політико-пропагандистським версіям; утвердження творчого ставлення до героїчних символів, що потребує врахування конкретних історичних ситуацій та новітніх суспільних ідеалів і ціннісних орієнтацій. На особливу дослідницьку увагу заслуговують: окремий розгляд і систематизація героїчної символіки в умовах боротьби за незалежність і свободу різних країн і народів на тлі протистояння українського суспільства російській агресії; формування оновлених версій поняття справедливого героїзму на противагу його політико-пропагандистським версіям, що виправдовують загарбницькі, експансіоністські прагнення представників влади окремих країн; реалізація послідовних заходів щодо формування доступного для сприйняття й популяризації образу справжнього героя як базової основи патріотизму, орієнтиру в життєвій стратегії та утвердженні громадянськості наступних поколінь.

Ключові слова: герой, героїзм, персоналізована символізація політики, соціальна міфологія, міфологема, політична пропаганда, образ героя-вождя, супергерой.

©Голденштейн К. О., 2025