

Дмитрієв Вадим Вадимович

Політична ідентичність: від партійних ідеологій до медіатизованих електоральних кампаній

УДК 321.01:161.201.3:659.3
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-1.7>

Дмитрієв Вадим Вадимович
аспірант кафедри політичних теорій
Національного університету
«Одеська юридична академія»
вул. Фонтанська дорога, 23,
Одеса, Україна

У статті визначено трансформації феномену політичної ідентичності. У даній статті використовується розрізнення між національно-культурною та громадянсько-політичною типами ідентичностей, які взаємодіють у єдиній державі (Є. Бистрицький). Визначено, що політична ідентичність, на відміну від національно-культурної ідентичності, характеризується мінливістю, новачіями та динамізмом розвитку у сучасному світі. Адже вона пов'язується із політичним вибором громадян, який може змінюватись від однієї електоральної кампанії до іншої. Наголошено, що у сучасних умовах реалізовано ідеї щодо комунікативного простору політичної взаємодії у вигляді системи мережових комунікацій в інтернеті, якібуло концептуалізовано у працях теоретиків інформаційного суспільства (Й. Масуда, Д. Белл, О. Тоффлер, ін.). Медіатизація електоральних кампаній та активне застосування комунікативних технологій створює умови для появи відносно нового феномену – медіатизованої політичної ідентичності. Навпаки, національно-культурна ідентичність – це більш сталий феномен через вплив традицій, родини та культури. У процесі модернізації та демократизації західноєвропейських та північноамериканських суспільств політична ідентичність громадян формувалась навколо партій та ідеологій. Одним із основних чинників, який сприяє динамічним змінам політичної ідентичності у сучасному світі є зменшення ролі партійної та ідеологічної ідентифікації громадян. Відзначено, що водночас зростає вплив масмедіа, особливо – мережових на формування політичної ідентичності. Особливо це стосується перехідних суспільств. Трансформації простору політичних ідентичностей обумовлені двома взаємопов'язаними процесами. З одного боку, зменшується роль партій та (іх) ідеологій. З іншого, набуває усе більшої ваги процес медіатизації політики. На даному етапі можна стверджувати появу феномену медіатизованої політичної ідентичності. Ця ідентичність характеризується мінливістю, впливом комунікативних технологій та медіа-скандалів. Вона формується масмедіа протягом декількох місяців у ході електоральної кампанії та може бути змінена під час наступних виборів.

Ключові слова: ідентичність, політична ідентичність, національна ідентичність, масмедіа, медіатизація політики, медіатизована політична ідентичність.

Вступ. У політичних процесах сучасності зростає роль комунікацій. Повною мірою це стосується пострадянських країн, які відмовляються від авторитарного правління на користь демократичного урядування, але, разом із консолідованими демократіями, приймають виклик віртуалізації політики, її медіатизації. Для дезінтегрованих суспільств поява простору інтернет-комунікацій утворює додаткові виклики: від медіакратії до медіатизованих електоральних кампаній. Останні спрямовані на окремі електоральні сегменти задля забезпечення бажаного для окремих політиків результату. При цьому, партійні структури та ідеологічні доктрини, які виконували інтегративну функцію щодо політичної ідентичності протягом століть у сучасних умовах виявились не здатні повною мірою стати системоутворюючим чинником для простору політичних ідентичностей. На різних історичних етапах посилювався вплив на політичний вибір громадян національної, соціокультурної, релігійної ідентичності. Не можна недооцінювати їх значення у сучасних умовах. Натомість, одним із визначальних факторів у процесі формування політичної ідентичності стає медіатизація політики.

Слід погодитись із тим, що«...для сучасної політичної реальності України справедливим є тверд-

ження про розширення впливу та зростання ролі комунікативних процесів. Як про «діагноз часу» все частіше говорять про становлення комунікативного простору, який продукує загальноприйняті стереотипи, створює поле можливих ідентифікацій, трансформує уявлення про соціальну, політичну та економічну реальність... існує загроза медіатизації політики, зведення її до рівня мас-медійного шоу з розігруванням смислу та беззмістовними діалогами, що призводить до появи нового центру впливу у політичних процесах – медіакратії» [9].

Теоретичні напрацювання представників міждисциплінарного наукового дискурсу щодо інформаційного суспільства та формування глобального комунікативного простору (Й. Масуда, Д. Белл, О. Тоффлер, М. Кастельс, ін.) реалізувались у створенні та розвитку мережі інтернет. Зокрема, Й. Масуда наголошує на переході від централізованої влади та ієрархії класів індустріального суспільства до вільного, багатоцентрового інформаційного суспільства. Для політичної системи це буде означати перехід від парламентської системи та мажоритарного правління до демократії участі [4, с. 39]. Водночас, в інтерактивних мережах було матеріалізовано усі тіжахи та сподівання, які футурологи минулого століття покладали на комуніка-

тивний простір. Від можливостей комунікативної раціональності й рівного доступу до інформації та дебатів для усіх громадян до інформаційного тоталітаризму. Слід погодитись із думкою О. Маруховського: «...формування інформаційного суспільства висуває перед світовою спільнотою і, зокрема, Україною, велику кількість проблем технологічного, соціально-економічного і політико-правового характеру» [3].

Потіснивши традиційні масмедіа у комунікативному просторі та встановивши контроль над визначенням порядку денного, інтернет-комунікації поширюють свій вплив на усі соціальні відносини – від економіки до культури. Повною мірою це стосується політичного простору. Погодимось із наступною думкою: «...одним із визначальних факторів політичної взаємодії виступають політичні комунікації. У сучасному світі політичні комунікації опосередковані, в першу чергу, діяльністю мас-медіа. Можна говорити про те, що у сучасній політиці з'являється нова потужна дійова особа – медіакратія, яка отримує можливість конструювати порядок денний та використовувати політичну комунікацію як інструмент реалізації влади» [9].

Мета та завдання статті. Метою даної статті є визначення медіатизованої політичної ідентичності та обґрунтування її становлення під впливом медіатизації електоральних кампаній, як порівняно нового феномену політичної реальності інформаційної епохи.

Методи дослідження. Визначаються багатофакторністю процесу формування політичної ідентичності у сучасному українському суспільстві. Використання інституціонального підходу дозволило визначити роль інституціоналізації політичних партій у процесі формування політичної ідентичності, зробити наголос на взаємозв'язку політичної ідентичності та демократичних інститутів. Відзначено необхідність подальшої інституціоналізації політичних партій та їх ідеологічних доктрин як чинника формування політичної ідентичності. У сучасних умовах знижується роль інституційного виміру формування політичної ідентичності. У межах інтерпретативної парадигми соціальних наук досягнуто комунікативний вимір формування політичної ідентичності, досліджено медіатизацію електоральних кампаній як важливий чинник формування медіатизованої політичної ідентичності.

Результати. У фокусі даної наукової розвідки знаходиться окремий випадок загального процесу становлення комунікативного мережевого простору – медіатизація формування політичної ідентичності. Відзначимо, що на думку Є. Суботи «Протидіяти розшаруванню, сприяти консолідації суспільства на основі сучасної української ідентичності – одна із основних функцій діяльності мас-медіа» [7].

Безпосередньо, формування ідентичності відбувається у процесі взаємодії між певною спільнотою та індивідом. На думку Є. Бистрицького «Поняття відсилає до таких спільних характеристик людей, як раса, етнічність, національність, ґендер, релігія... Тобто ідентичність формується та змінюється відповідно до соціально-групової належності особи. Ідеться про персональне усвідомлення власного місця та ролі у спільноті, отже, про формування ціннісно-смыслових орієнтацій як характеристик особистості. У цьому сенсі поняття ідентичності має обов'язковий та необхідний рефлексійний або інтенційний вимір: спрямованість учасників в актах самоусвідомлення на віднесення себе до тієї чи тієї спільноти, колективу» [1].

У дисертації О. Кірієнко на основі підходу соціального конструктивізму визначено, що «...політична реальність та політична ідентичність – діалектично пов'язані між собою та конструюються через процеси екстерналізації, об'єктивізації та інтерналізації. Екстерналізація – процес накладання суб'єктивних значень на простір реальності (іменування). Об'єктивізація – процес, через який екстерналізовані продукти людської діяльності набувають характеру об'єктивності, він передбачає інституціоналізацію та легітимацію. Інтерналізація – процес, через який об'єктивованій політичний світ отримує відображення у свідомості індивіда в процесі соціалізації. Політичну ідентичність визначено як елемент суб'єктивної реальності індивіда, що виникає внаслідок інтерналізації структури політичної реальності, її інституційного та легітимаційного компонентів у свідомість індивіда, через процес вторинної соціалізації» [2].

Відповідно, якщо у сучасному суспільстві, через зростання впливу інтернет-комунікацій, формується віртуальна реальність та медіатизована політична реальність, то це визначає напрямки трансформацій політичної ідентичності індивіда.

У перехідних суспільствах, до яких відноситься український соціум, політична ідентичність характеризується мінливістю, порівняно із країнами консолідованих демократій. А електоральний процес конструюється навколо лідерів партій та партійних брендів, а не політичних ідеологій. Зокрема, про це свідчать конфігурація вітчизняного партійного поля та результати виборчих кампаній. На позачергових виборах до Верховної Ради України 2014 року шість політичних партій та блоків перемогли у багатомандатному окрузі: Політична партія «Народний фронт» (22,14%), Партія «Блок Петра Порошенка» (21,82%), Політична партія «Об'єднання «Самопоміч» (10,97%), Політична партія «Опозиційний Блок» (9,43%), Радикальна Партія Олега Ляшка (7,44%), Політична партія Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» [6]. Хоча усі партії декларують відповідну політичну ідеологію, але під час виборів акцентують увагу

на персональних якостях лідерів та розкритті у масмедіа партійних брендів. Це проявляється у назвах партій. Про безумовну медіатизацію електоральних кампаній свідчить обрання назви партії-переможці позачергових виборів до Верховної Ради України 2019 року [5] за популярним телевізійним серіалом «Слуга народу». Медіа-логіка простежується і у назві партії «Голос», лідером якої є відомий співак С. Вакарчук.

В перехідних умовах, за незавершеної інституціоналізації партій та відсутності демократичних традицій взаємодії публічної влади та громадян, виникає справжній інформаційний хаос. Потоки інформації у мережі інтернет (часто маніпулятивного змісту) впливають на формування простору політичних ідентичностей.

Зміна політичних позицій від одних виборів до інших є характерною ознакою мінливості політичних ідентичностей, які пов'язуються зі зменшенням ролі політичних ідеологій та партій у політиці. Адже, у демократичних суспільствах, групи та спільноти консолідуються навколо усталених політичних інститутів задля захисту власних інтересів за допомогою механізмів політичного представництва. Передусім, йдеться про такий важливий для політичної ідентичності інститут, як політичні партії.

Відзначимо, що «Утворення безконцептуального потоку політики, викликане різким посиленням корпоративних інтересів правлячих груп і посиленням впливу політично безвідповідальних масмедіа, перетворює українську політичну еліту на практично неконтрольованого власника публічної інформації і, відповідно, на безальтернативне джерело проектування політичного майбутнього країни. Медіакратія як форма організації влади базується на переважному впливі кіл, які контролюють масові інформаційні обміни, і передбачає широке використання іміджевих стратегій, які руйнують бар'єри між публічною і особистою сферами життя, соціальними і культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини» [9].

У XXI столітті зростає інтерес до процесу медіатизації політики, з'являється чимало академічних праць, присвячених цьому феномену. Відзначимо амбівалентність цього процесу. З одного боку, медіатизація політики створює умови для відкритого політичного діалогу. Заявляє про себе медіакратія, яку можна назвати «новим політичним класом»: «У сучасному світі розвиток демократії пов'язується із простором політичних комунікацій... Технологічні можливості мас-медіа та масштаб охоплення аудиторії дозволяють говорити про появу нового актора у політиці – медіакратію» [8].

З іншого боку, «зростаюче вторгнення масмедіа в політичну сферу в багатьох країнах змусило критиків побоюватися наближення «республіки, керованої масмедіа», в якій масмедіа узурпують функції

політичних інститутів... Найкращий опис нинішньої ситуації – «медіатизація», коли політичні інститути все більше залежать від масмедіа та формуються ними...» [11].

Розвиток теорії медіатизації обумовлений змінами у діяльності масмедіа. Йдеться не лише про перехід від традиційних масмедіа, які поділялись на друковані та аудіовізуальні до інтегрованих мультимедійних мереж. Становлення комунікативного простору політичних ідентичностей пов'язується саме із інтернет-комунікаціями. Суттєво посилюється вплив мережі інтернет на політику, включно із формуванням політичної ідентичності індивідів. Погляд з точки зору теорії медіатизації дозволяє відкрити нові аспекти формування політичної ідентичності, яка конструюється у відповідності до медіа-логіки.

Медіатизація напряду пов'язується зі становленням медіа-логіки (Mazzoleni, G. (2008) [12]. Інтернет-комунікації посідають одне із центральних місць у взаємодії публічної влади та громадян, різних груп та спільнот, у електоральному процесі тощо. Можна стверджувати, що політична ідентичність також формується під впливом медіа-логіки та поступово перетворюється на комунікативний процес. Деякі автори наголошують на тому, що фундаментом медіа-логіки є ринкова логіка, згідно з якою збільшення аудиторії є головною метою діяльності як медіа так і політиків [10]. Щодо політичних акторів, то з метою охоплення якомога більшої аудиторії виборців відбувається медіатизація електоральних кампаній. Це дозволяє визначити медіатизацію електоральних кампаній як складову процесу формування політичних ідентичностей.

Політика, зберігаючи власну автономність в якості поля оригінальних взаємодій відносно спільного блага, починає підпорядковуватись вимогам (або правилам), які встановлюють масмедіа задля впливу на громадську думку. Медіатизація політики – це складова глобальних трансформацій, пов'язаних із посиленням впливу інтернет-комунікацій в усіх сферах суспільного життя [14].

Окрім проникнення у повсякденне життя через соціальні мережі та різноманітні сервіси на смартфонах, розмивання кордонів між приватним життям та публічним простором, це має наслідком динамічні зміни у політичному представництві, а отже – у процесі формування політичної ідентичності. Стає усе більш очевидним, що сподівання на те, що розвиток мережі інтернет створить механізми для підвищення рівня політичної участі громадян, раціоналізації їх вибору, обізнаності щодо політичних подій та забезпечить політичну інклюзивність ставляться під сумнів. Участь у політиці за допомогою мережі інтернет означає, скоріше, не перехід до е-демократії, а лише те, що відтепер відчуження громадян від політики відбувається за

допомогою мережевих масмедіа. Останні активно використовують медіа-скандали, маніпуляції та хаотичні інформаційні потоки задля спотворення політичного представництва. Напряму це стосується і простору політичних ідентичностей, який конструюється в інтернет-комунікаціях. Звичайно, не слід перебільшувати вплив медіатизації на процес формування політичної ідентичності, але її специфіка має бути врахована. Громадяни та політики змушені адаптуватись до взаємодії у мережі і це має відповідні наслідки. По-перше, інтернет-комунікації стають одним із головних джерел політичної інформації. Соціальні мережі, сервіси та мережеві медіа опосередковують взаємодію публічної влади та громадян. По-друге, власники інтернет-медіа мають набагато більше можливостей для захисту своєї незалежності, аніж власники традиційних медіа. Ця незалежність дозволяє говорити про появу медіакратії як нового політичного класу, який усвідомлює власні інтереси та володіє засобами для його просування та захисту. По-третє, медійна логіка у презентації політичних подій починає домінувати над політичною логікою [13]. Внаслідок цього, політичні актори задля впливу на громадську думку також починають керуватись медіа-логікою. Від проблеми залежності медіа від держави (політична цензура) сучасні автори переходять до дослідження питання щодо залежності суспільства та публічної влади від масмедіа [13].

Тренди щодо медіатизації політики та посилення взаємодії політичної логіки та медіа-логіки у процесі формування політичної ідентичності було закладено ще в епоху традиційних медіа. Про медіатизацію електоральних кампаній йшлося під час виборів 1992 року у США (щодо кампанії Б. Клінтона) та РФ (відносно передвиборчого турне Б. Єльцина із зірками російської естради та підтримки олігархічними телеканалами). Розвиток мережі інтернет створив необхідні умови для медіатизації електорального процесу, а отже – для впливу на формування політичної ідентичності.

Висновки. Таким чином, у сучасному суспільстві відбуваються суттєві трансформації процесу формування політичної ідентичності. Вони обумовлені розвитком мережі інтернет та утворенням мережевого простору політичних комунікацій. Політичні ідентичності формуються внаслідок медіатизованих електоральних кампаній. Внаслідок зменшення ролі політичних партій та ідеологічних доктрин у електоральних кампаніях переважає медіа-логіка, що виражається у назвах деяких політичних проєктів: «Слуга народу», «Голос» тощо. Медіатизовані електоральні кампанії сприяють не лише медіатизації політичного вибору, політичної ідентичності і публічної політики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бистрицький Є. Ідентичність, спільнота і політичне судження. *Філософська думка*. 2013. № 4. С. 41–61.
2. Кірієнко О. Д. Принципи трансформації політичної ідентичності індивіда в умовах глобалізації: автореф. дис. ...канд. політ. наук: 23.00.01. Львів, 2016. 21 с.
3. Маруховський О. Переваги і вади інформаційного суспільства. *Політичний менеджмент*. 2005. № 1. С. 15–19.
4. Масуда Й. Комп'ютопія. *Філософська і соціологічна думка*. 1993. № 6. С. 36–50.
5. Позачергові вибори народних депутатів України 2019 року. *Офіційний сайт Центральної виборчої комісії*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp300pt001f01=919.html>
6. Позачергові вибори народних депутатів України 26 жовтня 2014 року. *Офіційний сайт Центральної виборчої комісії*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300pt001f01=910.html>
7. Субота Є. В. Національна ідентичність і консолідація суспільства у сфері функціонування національних мас-медіа. *Scientific achievements of modern society* : abstr. of IV Intern. Sci. and Practical Conf., Liverpool, United Kingdom, 4–6 Dec. 2019. Liverpool United Kingdom, 2019. С. 351–359. URL: <http://95.164.172.68:8080/khkdkak-xmlui/handle/123456789/594>
8. Яковлев Д. В. Медіакратія – новий політичний клас. *Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину* : матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 10–11 жовтня 2014 р. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. С. 145–147.
9. Яковлев Д. В. Політична інтеракція у сучасній Україні: особливості та складові : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 23.00.02. Одеса, 2009. 30 с.
10. Landerer N. Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*. 2013. Vol. 23. Iss. 3. P. 239–258. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
11. Mazzoleni G. & Schulz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. 1999. Vol. 16. Iss. 3. P. 247–261. URL: <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
12. Mazzoleni, G. Mediatization of Politics The International Encyclopedia of Communication. W. Donsbach (Ed.). Malden, MA : Wiley, 2008. P. 3047–3051. URL: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
13. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2008. Vol. 13. Iss. 3. P. 228–246. URL: <https://doi.org/10.1177%2F1940161208319097>
14. Strömbäck J., Esser F. Introduction. *Journalism Studies*. 2014. Vol. 15. Iss. 3. P. 243–255. DOI: 10.1080/1461670X.2014.897412

REFERENCES:

1. Bystrytskyi Ye. (2013) Identity, spilnota i politychne sudzhennia [Identity, community and political judgment]. *Filosofskadumka*. 2013. № 4. С. 41–61.

2. Kiriienko O. D. (2016) Pryntsyropytransformatsiip olitychnoiidentychnostiindyvida v umovakhglobalizatsii [Principles of transformation of political identity of an individual in the conditions of globalization] : avtoref. dys. ...kand. polit. nauk : 23.00.01. Lviv. 21 s.
3. Marukhovskiy O. (2005) Perevahy i vady informatsiinoho suspilstva [Advantages and disadvantages of the information society]. *Politychny menedzhment*. № 1. S. 15–19.
4. Masuda Y. (1993) Kompiutopiia [Computation]. *Filosofska i sotsiologichna dumka*. № 6. S. 36–50.
5. Pozacherhovi Vybery narodnykh deputativ Ukrainy 2019 roku [Extraordinary Elections of People's Deputies of Ukraine in 2019]. *Ofitsiyni sait Tsentralnoi vyborchoi komisii*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp300pt001f01=919.html>
6. Pozacherhovi vybery narodnykh deputativ Ukrainy 26 zhovtnia 2014 roku [Extraordinary elections of people's deputies of Ukraine on October 26, 2014]. *Ofitsiyni sait Tsentralnoi vyborchoi komisii*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300pt001f01=910.html>
7. Subota Ye. V. (2019) Natsionalna identychnist i konsolidatsiia suspilstva u sferi funktsionuvannia natsionalnykh mas-media [National identity and consolidation of society in the sphere of functioning of national mass media]. *Scientific achievements of modern society* : abstr. of IV Intern. Sci. and Practical Conf., Liverpool, United Kingdom, 4–6 Dec. 2019. Liverpool United Kingdom. C. 351–359. URL: <http://95.164.172.68:8080/khkdkak-xmlui/handle/123456789/594>
8. Yakovlev D. V. (2014) Mediakratiia – novyi politychnyi klas [Mediacracy is a new political class]. *Politolohiia, filosofiia, sotsiologhiia: kontury mizhdystyplinarnoho peretynu* : materialy druhoi mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Odesa, 10–11 zhovtnia 2014 r. Odesa : Natsionalnyi universytet «Odeska yurydychna akademiia». S. 145–147.
9. Yakovlev D. V. (2009) Politychna interaktsiia u suchasni Ukraini: osoblyvosti ta skladovi [Political interaction in modern Ukraine: features and components]: avtoref. dys. ... d-rayuryd. nauk : 23.00.02. Odesa. 30 s.
10. Landerer N.(2013) Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*. Vol. 23. Iss. 3. P. 239–258. URL:<https://doi.org/10.1111/comt.12013>
11. Mazzoleni G. &Schulz W. (1999) «Mediatization» of Politics: A Challengefor Democracy? *Political Communication*. Vol. 16. Iss. 3. P. 247–261. URL: <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
12. Mazzoleni, G. (2008) Mediatization of Politics The International Encyclopedia of Communication. W. Donsbach (Ed.). Malden, MA: Wiley. P. 3047–3051. URL:<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
13. Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 13. Iss. 3. P. 228–246. URL: <https://doi.org/10.1177%2F1940161208319097>
14. Strömbäck J., Esser F. (2014) Introduction. *Journalism Studies*. Vol. 15. Iss. 3. P. 243–255. DOI: 10.1080/1461670X.2014.897412

Political identity: from party ideologies to mediatized election campaigns

Dmytriiev Vadym Vadymovych

Postgraduate Student at the Department of Political Theories National University «Odesa Law Academy» Fontanska road str., 23, Odesa, Ukraine

The article reveals transformations of the phenomenon of political identity. This article uses the distinction between national-cultural and civic-political types of identities that interact in a single state (Ye. Bystritsky). It has been determined that political identity, in contrast to national and cultural identity, is characterized by variability, innovation, and dynamism of development in the modern world. Political identity is associated with the political choices of citizens, which can vary from one election campaign to another. It has been emphasized that in modern conditions, the ideas about the communicative space of political interaction in the form of a system of network communications on the Internet, which were conceptualized in the works of information society theorists (J. Masuda, D. Bell, A. Toffler, etc.). The mediatization of election campaigns and the active use of communication technologies create the conditions for the emergence of a relatively new phenomenon: mediatized political identity. On the contrary, national and cultural identity is a more sustainable phenomenon due to the influence of traditions, family, and culture. In the process of modernization and democratization of Western European and North American societies, the political identity of citizens was being formed around parties and ideologies. One of the main factors contributing to the dynamic changes of political identity in the modern world is the reduction of the role of the party and the ideological identification of citizens. It has been noted that at the same time the influence of mass media, especially online media, on the formation of political identity is growing. This is especially true of transitional societies. The transformations of the space of political identities are due to two interrelated processes. On the one hand, the role of parties and their ideologies is diminishing. On the other hand, the process of the mediatization of politics is becoming increasingly important. At this stage, it can be stated that the phenomenon of mediatized political identity has emerged. This identity is characterized by variability, the influence of communication technologies, and media scandals. It has been formed by the mass media for several months during the election campaign and may be changed during the next elections.

Key words: identity, political identity, national identity, mass media, mediatization of politics, mediatized political identity.