

Буканов Григорій Миколайович

Політична комунікація як механізм формування політичного ринку в Україні

УДК 316.4:323.31
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-3.3>

Буканов Григорій Миколайович
доктор наук з державного управління,
професор кафедри конституційного
адміністративного та трудового права
Національного університету
«Запорізька політехніка»
вул. Університетська, 64,
Запоріжжя, Україна
ORCID: 0000-0002-5398-5953

В статті визначено особливості політичної комунікації як механізму формування політичного ринку в умовах війни і післявоєнний період відновлення України. Визначено, що Політичний ринок характеризується наявністю політичного обміну і конкурентного середовища, в якому взаємодія політичних суб'єктів і виборців здійснюється як інформаційно-комунікаційний процес, метою якого є отримання влади і її легітимізація в інституційній структурі представницької демократії.

Зазначено, що метою статті є визначити особливості політичної комунікації як механізму формування політичного ринку в умовах війни і післявоєнний період відновлення України.

Доведено, що політична комунікація виступає як механізм формування політичного ринку як системи комунікаційної взаємодії на основі політичного обміну, наявності конкурентного середовища і позиціонування політичних суб'єктів як вироблення політичного продукту і товару і їх просування через засоби масової комунікації. У статті також досліджено, що політична корупція – посилення авторитарних тенденцій політичної влади, сценарії завершення війни, угоди з країнами партнерами (як найбільш актуальна тема – угода з США про корисні копалини), постачання зброї, мобілізація, проведення виборів тощо. Тому актуальним є оцінка впливу політичної комунікації в умовах війни і в період повоєнного відновлення на формування політичного ринку в Україні. Для цього було проведено експертне опитування серед науковців в сфері політичних наук, які займаються вивченням проблеми взаємодії держави і суспільства у політико-комунікаційному вимірі.

У статті зроблено висновок за результатами експертного опитування: чинники зниження ефективності політичної комунікації: монополізація і централізація владою комунікації з громадянами, негативний і стресовий психоемоційний стан населення, збільшення частки політичної комунікації в інтернет-просторі, відсутність або обмежена кількість незалежних ЗМІ; зміни на політичному ринку України стосуються перезавантаження і оновлення конфігурації політичних суб'єктів в суспільстві; основним політичним дискурсом на політичному ринку України у післявоєнний період відновлення є: трансляція негативного емоційного ставлення до росії і росіян, вимоги їх покарання, підтримка євроінтеграції і вступу до НАТО, боротьба з політичною корупцією, зміна політичної еліти.

Ключові слова: політичний ринок, політична комунікація, політична влада, громадянське суспільство, засоби масової комунікації, інформаційне інтернет-середовище.

Вступ. Після революції Гідності політичний ринок в українському суспільстві почав формуватися на демократичних засадах. Однак розпочата росією війна змінила пріоритети розвитку політичного ринку в Україні, формуючи принципово нові ціннісно-ідеологічні передумови виникнення нового політичного покоління. Особливу увагу в науковому середовищі привертають контури нового політичного ринку, і роль політичної комунікації як механізму його формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальним проблемам визначення поняття «політичний ринок» і його структурно-функціональним аспектам в сучасному соціумі присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних авторів, як: В. Бокач, Ю. Борейко, Ф. Бреаль, П. Бурд'є, Д. Б'юкенен, Е. Даунс, К. Ерроу, Л. Гонюкова, Ю. Копинець, А. Макота, Т. Кушнір, Р. Манайло-Приходько, Е. Морозова, В. Сущенко, Д. Фарел, Т.Федотова та інші. Проблема повоєнного відновлення України в контексті формування політичного ринку піднімають П. Бурковський, Т. Воронова, О. Ляшенко, О. Розумний, Ю. Шайгородський та інші.

Проблемам політичної комунікації присвячені наукові розробки і праці таких зарубіжних і вітчизняних авторів, як: М. Ажажа, А. Акаймова, Ю. Бокоч, Д. Брайтман, А. Вайер, Н. Віннер, Т. Воронова, Ю. Габермас, К. Дойч, В. Дабіжа, А. Данько-Сліпцова, Д. Істон, П. Лазарсфельд, Г. Лассвел, О. Максимович, М. Остапенко, Л. Пай, І. Проноза, Л. Тесфайє, Дж. Фішкін, О. Шиманова-Стефанишин, Т. Шлемкевич, С. Шрам, І. Цікул, та багато інших. Особливостям політичної комунікації в умовах воєнного стану присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як: Т. Лушахіна, В. Маракін, О. Михайлова, О. Ніцевич, Н. Окша, Я. Попович, А. Похожалова, Л. Хорішко, В.Цимбалюк, О. Шиманова-Стефанишин та інші.

Мета та завдання. Мета дослідження – визначити особливості політичної комунікації як механізму формування політичного ринку в умовах війни і післявоєнний період відновлення України.

Результати. В сучасному науковому дискурсі політичний простір як сукупність і взаємодія політичних інститутів і суб'єктів розглядається з позицій ринкового і маркетингового підходу, причому

евристичним напрямком інтерпретації зазначеної категорії на сьогодні виступає системно-комунікаційний підхід. З цього приводу Ф.Бреаль розглядає політичний ринок як системний вимір, в якому всі політичні процеси розглядаються як ринкові, в якому існує попит і пропозиція, конкурентне середовище і виборець як споживач політичного продукту [3, с. 406].

В сучасній політичній науці політичний ринок розглядають як систему взаємодії політичних суб'єктів на основі ринкових механізмів конкуренції з метою впливу на електорат задля здобуття влади (або її частки в державно-політичному просторі [5, с. 144; 15, с. 52; 8, с. 95].

Як зазначає Е.Морозова політичним ринком слід називати «систему виробництва і розподілу політичних товарів і послуг (ідей, програм, стилю управління, іміджу лідера), відносно ефективно, що забезпечує узгодження значного числа інтересів конкуруючих між собою «продавців» (партій, політиків, бюрократії) і «покупців» (виборців, громадян). Політичний ринок – це простір, на якому відбувається обмін голосів виборців на передвиборні обіцянки кандидатів, лояльність і підтримка громадян – на ті, що проектується політиками і управлінцями рішення; при цьому всі актори політичного ринку діють ради досягнення власних цілей» [16, с. 75]. О.Телетов, Ю.Титаренко та О.Шевченко в цьому аспекті зазначають, що «в процесі виборів відбувається конкуренція уявлень або образів різних політичних сил у свідомості кожного окремого виборця, а також усвідомлення своїх власних політичних інтересів та потенційних переваг від результатів голосування» [15, с. 52]. Отже, ці визначення інтерпретують поняття «політичний ринок» з позиції впливу на електорат і конкуренцію політичних сил у виборчому процесі, тобто іншими словами – це комунікативна взаємодія і боротьба за голоси виборців.

Однак інший підхід розглядає політичний ринок в контексті ліберально-демократичного процесу. Так, В.Сущенко зазначає, що «політичний ринок – це один із найважливіших соціальних інститутів демократичного суспільства, своєрідний механізм, що збирає до купи покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг» [14, с. 294]. Н.Лікарчук характеризує політичний ринок як «механізм поєднання попиту та пропозиції, місце зустрічі виробників та споживачів політичних товарів та послуг, який формується разом із розвитком інститутів масової представницької демократії» [9, с. 42].

З погляду дослідників, які підтримують системно-комунікативний підхід до трактування політичного ринку, розглядають його як комунікативний процес обміну між конкуруючими політичними суб'єктами, з одного боку, а з іншого – між суб'єктами політичного ринку (політичні партії,

блоки, лідери групи інтересів тощо), які створюють політичний продукт у вигляді ідей, програм, концепцій розвитку держави і суспільства, і об'єктами політичного ринку (виборцями), через комунікаційні механізми і канали комунікації (насамперед, через засоби масової комунікації).

Визначаючи політичний ринок як систему комунікаційної взаємодії політичних суб'єктів, можна казати про політичну комунікацію як механізм формування політичного ринку, насамперед через використання таких її каналів як засоби масової комунікації з метою впливу на електоральну аудиторію і споживачів політичного товару (політико-ідеологічних програм діяльності політичної сили після отримання влади). Науковці визначають засоби масової комунікації та інформації як «соціальний інститут, який виступає як складова процесу суспільно-політичної комунікації, призначенням якого є збір, обробка та розповсюдження важливої для життєдіяльності політичного співтовариства інформації, а також виконання ряду інших соціальних функцій» [11, с. 177].

Якщо в класичному варіанті до засобів масової комунікації відносять телебачення, друковані ЗМІ і радіо, то на сучасному етапі суспільного розвитку набувають поширення соціальні інтернет-медіа, а новітні інформаційно-комунікаційні технології виступають як актуальна форма політичної комунікації, що в свою чергу призводить до появи нових каналів і способів комунікаційної взаємодії між політичними суб'єктами (продавцями) і між продавцями і покупцями (електоратом, виборцями).

Особливого значення у функціонуванні сучасного політичного ринку набувають такі інструменти політичної комунікації як соціальні мережі, які вже мають вагомий вплив в електорально-виборчому процесі, а технологією, яка використовується в політичній інтернет-комунікації виступає digital-маркетинг, що на сьогодні «новий, але дуже перспективний спосіб просування політичних ідей чи кандидатів за допомогою форумів, блогосфери, соціальних мереж, сервісів миттєвих повідомлень, тобто всіх доступних на сьогоднішній день соціальних медіа-каналів» [6, с. 97], а політику чи політичній партії дозволяє сформувати свій профіль та імідж, а також виступає «інструментом взаємодії з соціумом, з допомогою якого можна виграти вибори, розповісти електорату про нові політичні дії, висвітлити, як вирішуються актуальні проблеми держави» [4, с. 87], тобто зайти в конкурентне середовище політичного ринку. Отже можемо зазначити, що саме політична комунікація є механізмом формування сучасного політичного ринку.

Класичним визначенням політичної комунікації є визначення представника французької школи Р.-Ж. Шварценберга, – це «процес передачі політичної інформації, за допомогою якого інформа-

ція циркулює між елементами політичної системи, а також між політичною і соціальними системами. Безперервний процес обміну інформацією здійснюється як між індивідами, так і між тими, хто управляє, і тими, ким управляють, з метою досягнення згоди» [1, с. 89]. В рамках даного дослідження ми послуговуємося визначенням Я. Попович і В. Маракіного: «політична комунікація – це комунікативний процес взаємообміну політичною інформацією і трансляції політичного дискурсу серед політичних суб'єктів, органів державного управління, громадянського суспільства, спрямований на досягнення консенсусу в прийнятті політичних і управлінських рішень, легітимацію влади і підтримку стабільності демократичної політичної системи через засоби масової комунікації, соціальні мережі Інтернету, неформальні контакти тощо» [17, с. 211].

Політичну комунікацію як механізм формування політичного ринку можна розглядати в декількох аспектах: по-перше, вона виступає як залучення громадян та інституцій громадянського суспільства в демократичний процес прийняття державно-політичних рішень, а отже як показник розвитку демократії; по-друге, через налагоджену комунікативну взаємодію з різними політичними суб'єктами політична комунікація виступає як спосіб легітимації політичної влади і її суб'єктів, що здобули перемогу в конкурентному середовищі політичного ринку; по-третє, як інструмент досягнення соціального консенсусу влади і суспільства, що на думку Х.Арендт [2, с. 59], полягає в інституціональному спілкуванні громадян і державного апарату.

Відомий дослідник політичних процесів в сучасному суспільстві К.Дойч вважає, що політичний ринок утворюється як мережа комунікаційних та інформаційних взаємозв'язків і взаємообмінів, а отже регулювання такої комунікаційної взаємодії представляє собою інструмент досягнення і утримання влади через механізми комунікації між політичними інститутами і громадянами на основі консенсусної взаємодії в урахуванні інтересів і соціальних потреб [13, с. 28].

Згідно концептуальних положень теорії Ю.Габермаса виокремлюються три основні рівні політичної комунікації в комунікативному процесі: 1) інституціалізований дискурс державних інституцій; 2) комунікації в публічній сфері, опосередковані медіа; 3) комунікації на рівні громадянського суспільства [7].

Таким чином, політична комунікація виступає як механізм формування політичного ринку як системи комунікаційної взаємодії на основі політичного обміну, наявності конкурентного середовища і позиціонування політичних суб'єктів як вироблення політичного продукту і товару і їх просування через засоби масової комунікації.

Повномасштабна російсько-українська війна сповільнила формування політичного ринку в Україні, хоча не зменшила конкуренцію між політичними силами, представленими в Верховній Раді України, у наративах щодо актуальних суспільно-політичних проблем в умовах воєнного стану: політична корупція, посилення авторитарних тенденцій політичної влади, сценарії завершення війни, угоди з країнами партнерами (як найбільш актуальна тема – угода з США про корисні копалини), постачання зброї, мобілізація, проведення виборів тощо. Тому актуальним є оцінка впливу політичної комунікації в умовах війни і в період повоєнного відновлення на формування політичного ринку в Україні. Для цього було проведено експертне опитування серед науковців в сфері політичних наук, які займаються вивченням проблеми взаємодії держави і суспільства у політико-комунікаційному вимірі (n=56, березень-квітень 2025 р.).

Так, на думку експертів політична комунікація виступає як провідний механізм формування політичного ринку в сучасних умовах суспільного розвитку (повністю згодні і скоріш згодні 76,7% опитаних експертів). Лише 9,6% експертів зазначили, що на разі політична комунікації та її інструменти суттєво не впливають на конфігурацію політичних сил.

Однак експерти зазначають, що під час війни існують чинники, що перешкоджають механізму реалізації політичних комунікацій на існуючій конфігурації політичного ринку і формування нової системи політичних суб'єктів, серед яких найбільш вагомими є: монополізація і централізація владою комунікації з громадянами (4,1 бали), негативний і стресовий психоемоційний стан населення (4 бали), збільшення частки політичної комунікації в інтернет-просторі (3,9 бали), відсутність або обмежена кількість незалежних ЗМІ (3,8 бали) (рис. 1).

На рис. 2 представлено оцінку змін на політичному ринку України у післявоєнний період.

Серед змін на політичному ринку України найбільш вірогідними експерти вважають ті, що стосуються перезавантаження і оновлення конфігурації політичних суб'єктів в суспільстві: зникнення з політичного простору «старого» покоління політиків (80,4%), створення політичних партій і об'єднань колишніх учасників бойових дій, які будуть відігравати провідну роль в політичному житті країни (79,1%), оновлення політичної влади у парламенті (78,6%). В той же час експерти зазначають, що у післявоєнний період зросте вплив Президента України (72,8%). Також значний вплив на політичному ринку отримують громадські і волонтерські організації дотичні до підтримки ЗСУ і громадян під час війни (64,8%).



Рис. 1. Оцінка чинників, що перешкоджають механізму реалізації політичних комунікацій на існуючій конфігурації політичного ринку і формування нової системи політичних суб'єктів (за 5-ти бальною шкалою)

Було досліджено наративи і політичний дискурс в політичній комунікації, які будуть впливати на формування політичного ринку у післявоєнний період відновлення України (рис. 3).

Як видно з діаграми, основним політичним дискурсом на політичному ринку України у післявоєнний період відновлення є: транслявання негативного емоційного ставлення до росії і росіян (83,4%), вимоги їх покарання (73,2%), підтримка євроінтеграції (75,3%) і вступу до НАТО (72,1%), боротьба з політичною корупцією (66,7%), зміна політичної еліти (65,8%). Не менш важливими наративами, на думку експертів, стануть відкритість і прозорість фінансування процесу відновлення (62,9%) і дотримання принципу справедливості у державній підтримці ветеранів, ВПО, постраждалих від бойових дій (58,8%).

Результати оцінки чинників і дискурс формування політичного ринку через механізм політичної комунікації збігаються з міркування вітчизняних науковців щодо політичного виміру українського суспільства у повоєнний період відновлення. Так, П.Бурковський виділив такі чинники, які формуватимуть політичну систему України після перемоги

у війні [3, с. 90–91]: 1) на формування нового політичного простору буде суттєво впливати тривалість переходу від воєнного стану до мирного життя, а провідну роль в політичних процесах будуть відігравати ветерани, волонтери і громадські діячі; 2) з боку суспільства посиляться вимога і потреба в справедливості, що знайде своє втілення в посиленні державної підтримки учасників бойових дій, внутрішньо переміщених осіб, інвалідів війни, постраждалих від окупації тощо; 3) чинником повоєнної консолідації громадян залишиться європейська та євроатлантична інтеграція.

Експерт політико-правових програм Центру Разумкова О.Розумний вважає, що «важливого значення знову набудуть лінії суспільних поділів, за якими відбуватиметься конструювання електоральних груп у ході боротьби політичних сил [12, с. 121–122]: 1) подолання соціокультурного поділу (насамперед, між умовними «схід» та «захід»; 2) перекреслення наративу «братських народів»; 3) соціально-економічна проблематика, яка в повоєнний час набуде особливої гостроти; 4) деолігархізація; 5) важливим носієм капіталу суспільної підтримки будуть військові-ветерани.



Рис. 2. Оцінка змін на політичному ринку України у післявоєнний період (можна було обрати декілька варіантів)

їх вплив може бути акумульований у два способи: через створення «партії фронтовиків», а також через залучення ветеранів війни до різних політичних сил; 6) істотну роль в електоральній боротьбі відіграватиме українська еміграція, що значно зросла чисельно в умовах війни».

Висновки. Отже, узагальнюючи результати дослідження, можна зробити наступні висновки.

Політичний ринок характеризується наявністю політичного обміну і конкурентного середовища, в якому взаємодія політичних суб'єктів і виборців здійснюється як інформаційно-комунікаційний процес, метою якого є отримання влади і її легітимізація в інституційній структурі представницької демократії.

Політична комунікація виступає як механізм формування політичного ринку як системи комунікаційної взаємодії на основі політичного обміну,

наявності конкурентного середовища і позиціонування політичних суб'єктів як вироблення політичного продукту і товару і їх просування через засоби масової комунікації.

За результатами експертного опитування виявлено наступне: 1) політична комунікація виступає як провідний механізм формування політичного ринку в сучасних умовах суспільного розвитку; 2) чинники зниження ефективності політичної комунікації монополізація і централізація владою комунікації з громадянами, негативний і стресовий психоемоційний стан населення, збільшення частки політичної комунікації в інтернет-просторі, відсутність або обмежена кількість незалежних ЗМІ; 3) зміни на політичному ринку України стосуються перезавантаження і оновлення конфігурації політичних суб'єктів в суспільстві: зникнення з політичного простору «старого» покоління політиків,



Рис. 3. Дискурс політичної комунікації у післявоєнний період відновлення України (можна було обрати декілька варіантів)

створення політичних партій і об'єднань колишніх учасників бойових дій, які будуть відігравати провідну роль в політичному житті країни, оновлення політичної влади у парламенті; 4) основним політичним дискурсом на політичному ринку України у післявоєнний період відновлення є: транслявання негативного емоційного ставлення до росії і росіян, вимоги їх покарання, підтримка євроінтеграції і вступу до НАТО, боротьба з політичною корупцією, зміна політичної еліти.

Перспективним напрямком подальших досліджень є виокремлення ефективних інструментів політичної комунікації як механізму формування політичного ринку в контексті повоєнного відновлення України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Акайомова А. Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб'єктів. *Політичний менеджмент*. 2011. № 1. С. 87–91.

2. Борисенко О.П., Чернокалова К.О. Комунікація як інструмент державного управління: сучасні тенденції. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 2 (25). С. 58–62.

3. Бурковський П. До питання про можливу структуру повоєнної політичної системи України. *Національна безпека і оборона*. 2022. № 3-4 (189–190). С. 90–92.

4. Воронова Т. Трансформація системи соціально-політичної комунікації держави: вплив соціальних (інтернет) мереж. *Грані. Політологія*. 2023. Том 26. № 2. С. 84–89.

5. Гонюкова Л. Державне регулювання політичного ринку сучасної України. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2012. Вип. 2. С. 143–151.

6. Доценко К. Політичний бомонд у соціальних медіа: особливості бренд-комунікативних стратегій. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2014. № 1-2. С. 95–99.

7. Кірюхін Д. Теорія деліберативної демократії та «факт незгоди». *Філософська думка*. 2020. №5. С. 73–86.

8. Кушнір Т.М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. *Маркетинг*. 2021. Випуск 1(81). С. 93–98.

9. Лікарчук Н.В. Політичний маркетинг: теорія та практика. К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. 356 с.

10. Макота А. Маркетизація політики: концепт «політичного ринку». *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2013. Випуск 1(63). С. 403–415.

11. Мамонтова Е. Символічний ресурс державотворення: сутність, генеза, еволюція : дис. д-ра. політ. наук : 23. 00.02. Одеса. 2012. 207 с.

12. Розумний О. Контури повоєнного суспільно-політичного ландшафту України. *Національна безпека і оборона*. 2022. № 3-4 (189–190). С. 121–122.

13. Семигіна Т. В. Інформаційно-кібернетична модель К. Дойча. *Політична думка XX–XXI століть: методологічний і доктринальний підходи: у 2-х т. / за заг. ред. Н. М.Хомі. Т. 1. Львів: «Новий світ-2000», 2016. Т. 1. С. 50–52.*

14. Сущенко В. Політичний маркетинг як чинник демократичного розвитку суспільства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Політологія, Соціологія, Філософія*. 2009. Випуск 13. С. 294–296.

15. Телетов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49–63.

16. Шубін С.П. Політичний маркетинг як ефективний метод дослідження сучасних політичних процесів. *Наукові праці Чорноморського національного університету імені Петра Могили*. 2004. Том 34. Випуск 21. Політичні науки. С. 74–77.

17. Popovych Y., Marakin V.I. Structural and functional aspects of political communication in the context of modern social development. «Academia Polonica» Scientific journal of polonia university. *Periodyk naukowy akademii polonijnej*. 65 (2024) nr 4/ 2024. P. 209–219.

REFERENCES:

1. Akayomova A. (2011). Politychna komunikatsiya yak protses vzayemodiyi politychnykh sub'yektiv [Political communication as a process of interaction of political subjects]. *Politychnyy menedzhment*. № 1. 87–91 [in Ukrainian]

2. Borysenko O.P., Chernokalova K.O. (2020). Komunikatsiya yak instrument derzhavnoho upravlinnya: suchasni tendentsiyi [Communication as a tool of public administration: modern trends]. *Publichne upravlinnya ta mytne administruvannya*. № 2 (25). 58–62 [in Ukrainian]

3. Burkovs'kyi P. (2022). Do pytannya pro mozhlyvu strukturu povoyennoyi politychnoyi systemy Ukrayiny [On the question of the possible structure of the post-war political system of Ukraine]. *Natsional'na bezpeka i oborona*. № 3-4 (189–190). 90–92 [in Ukrainian]

4. Voronova T. (2023). Transformatsiya systemy sotsial'no-politychnoyi komunikatsiyi derzhavy: vplyv sotsial'nykh (internet) merezh [Transformation of the system of socio-political communication of the state: the influence of social (Internet) networks]. *Hrani. Politolohiya*. Tom 26. № 2. 84–89 [in Ukrainian]

5. Honyukova L. (2012). Derzhavne rehulyuvannya politychnoho rynku suchasnoyi Ukrayiny [State regulation of the political market of modern Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prats' Natsional'noyi akademiyi derzhavnoho upravlinnya pry Prezidentovi Ukrayiny*. Vyp. 2. 143–151 [in Ukrainian]

6. Dotsenko K. (2014). Politychnyy bomond u sotsial'nykh media: osoblyvosti brend-komunikatyvnykh stratehiy [Political beau monde in social media: features of brand-communicative strategies]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Humanitarni nauky*. № 1–2. 95–99 [in Ukrainian]

7. Kiryukhin D. (2020). Teoriya deliberyativnoyi demokratiyi ta «fakt nez·hody» [Theory of deliberative democracy and the «fact of disagreement»]. *Filosofs'ka dumka*. № 5. 73–86 [in Ukrainian]

8. Kushnir T.M. (2021). Marketynhovyy pidkhid do doslidzhennya politychnoho rynku [Marketing approach to the study of the political market. Marketing]. *Marketynh*. Vypusk 1(81). 93–98 [in Ukrainian]

9. Likarchuk N.V. (2012). *Politychnyy marketynh: teoriya ta praktyka* [Political marketing: theory and practice]. K.: Vyd-vo NPU imeni M.P. Drahomanova, 356 p. [in Ukrainian]

10. Makota A. (2013). Marketyzatsiya polityky: kontsept «politychnoho rynku» [Marketization of politics: the concept of «political market»]. *Naukovi zapysky IPIEND im. I.F. Kurasa NAN Ukrayiny*. Vypusk 1(63). 403–415 [in Ukrainian]

11. Mamontova E. (2012). *Symvolichnyy resurs derzhavotvorennia: sutnist', geneza, evolyutsiya* [Symbolic resource of state-building: essence, genesis, evolution] : dys. d-ra. polit. nauk : 23.00.02. Odesa. 207 p. [in Ukrainian]

12. Rozumnyy O. (2022). Kontury povoyennoho suspil'no-politychnoho landsaftu Ukrayiny [Contours of the post-war socio-political landscape of Ukraine]. *Natsional'na bezpeka i oborona*. № 3–4 (189–190). 121–122 [in Ukrainian]

13. Semyhina T.V. (2016). *Informatsiyno-kibernetichna model' K. Doycha. Politychna dumka XX–XXI stolit': metodolohichnyy i doktrynal'nyy pidkhody* [Information-cybernetic model of K. Deutsch. Political thought of the 20th-21st centuries: methodological and doctrinal approaches]: u 2-kh t. T. 1. L'viv: «Novyy svit-2000». T. 1. 50–52 [in Ukrainian]

14. Sushchenko V. (2009). Politychnyy marketynh yak chynnyk demokratychnoho rozvytku suspil'stva [Political marketing as a factor of democratic development of society]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya : Politolohiya, Sotsiolohiya, Filosofiya*. Vypusk 13. 294–296 [in Ukrainian]

15. Tyelyetov O.S., Tytarenko Yu.V., Shevchenko O.Yu. (2013). Zahal'na kontseptsiya ta instrumenty politychnoho marketynhu [General

concept and tools of political marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. № 2. 49–63 [in Ukrainian]

16. Shubin S.P. (2004). Politychnyy marketynh yak efektyvnyy metod doslidzhennya suchasnykh politychnykh protsesiv [Political marketing as an effective method of studying modern political processes]. *Naukovi pratsi Chornomors'koho natsional'noho universytetu*

imeni Petra Mohyly. Tom 34. Vypusk 21. *Politychni nauky*. 74–77 [in Ukrainian]

17. Popovych Y., Marakin V.I. (2024). Structural and functional aspects of political communication in the context of modern social development. «Academia Polonica» Scientific journal of polonia university. *Periodyk naukowy akademii polonijnej*. 65 (2024) nr 4/ 2024. 209–219 [in Poland]

Political communication as a mechanism for forming the political market in Ukraine

Bukanov Grigoriy Mykolayovych

Doctor of Public Administration,
Professor at the Department
of Constitutional Administrative
and Labor Law
National University "Zaporizhzhia
Polytechnic"
Universytetska str., 64, Zaporizhzhia,
Ukraine
ORCID: 0000-0002-5398-5953

The article identifies the features of political communication as a mechanism for forming the political market in the conditions of war and the post-war period of restoration of Ukraine. It is determined that the Political Market is characterized by the presence of political exchange and a competitive environment in which the interaction of political subjects and voters is carried out as an information and communication process, the purpose of which is to obtain power and its legitimization in the institutional structure of representative democracy. It is proven that political communication acts as a mechanism for the formation of the political market as a system of communication interaction based on political exchange, the presence of a competitive environment and the positioning of political subjects as the production of a political product and goods and their promotion through the mass media. The article also examines that political corruption – strengthening of authoritarian tendencies of political power, scenarios of the end of the war, agreements with partner countries (as the most relevant topic – the agreement with the USA on minerals), weapons supply, mobilization, holding elections, etc. Therefore, it is relevant to assess the impact of political communication in war conditions and during the period of post-war recovery on the formation of the political market in Ukraine. For this purpose, an expert survey was conducted among scholars in the field of political science who study the problem of interaction between the state and society in the political and communication dimension.

According to the results of the expert survey, the following were identified: factors reducing the effectiveness of political communication: monopolization and centralization by the authorities of communication with citizens, negative and stressful psycho-emotional state of the population, increasing the share of political communication in the Internet space, absence or limited number of independent media; changes in the political market of Ukraine relate to the reboot and updating of the configuration of political subjects in society; the main political discourse in the political market of Ukraine in the post-war period of recovery is: broadcasting a negative emotional attitude towards Russia and Russians, demands for their punishment, support for European integration and accession to NATO, the fight against political corruption, change of the political elite.

Key words: political market, political communication, political authorities, civil society, mass media, Internet information environment.