



УДК 32.019.5:070:172

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-10\(15\)-1297-1309](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-10(15)-1297-1309)

Кипич Інга Валеріївна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права Київського національного університету технологій та дизайну м. Київ, <https://orcid.org/0000-0003-3678-4794>

Коваль Ольга Миколаївна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, <https://orcid.org/0000-0003-1509-7258>

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ ПАРТІЙ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ: ЕТИЧНІ ВИМІРИ ТА ПРОТОКОЛЬНІ ПРАКТИКИ

Анотація. У статті досліджується взаємозв'язок між формуванням політичного іміджу партій, етичними нормами політичної комунікації та протокольними практиками у сучасному медійному просторі. Проаналізовано роль мас-медіа у конструюванні образів політичних партій та їхніх лідерів, розглянуто специфіку партійних систем у контексті медіатизації політики. Особливу увагу приділено етичним дилемам, що виникають у процесі створення та просування політичного іміджу, а також значенню протокольних норм у формуванні довіри до політичних акторів. Обґрунтовано, що ефективний політичний імідж базується на дотриманні етичних стандартів, професійному використанні медійних каналів та коректному застосуванні протокольних процедур. Розкрито механізми впливу партійної ідеології на стратегії іміджмейкінгу та показано, як різні типи партійних систем детермінують особливості медійної репрезентації політичних сил. Доведено, що у сучасних умовах цифрової трансформації медіасередовища політичні партії змушені адаптувати свої комунікаційні стратегії, поєднуючи традиційні протокольні норми з новими формами онлайн-взаємодії. Висвітлено роль етики у запобіганні маніпулятивним практикам та дезінформації у політичній комунікації. Успішні стратегії формування політичного іміджу поєднують раціональні та емоційні апеляції, використовують сучасні технології комунікації при збереженні автентичності та етичних стандартів. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних стратегій політичного позиціонування партій, удосконалення норм професійної етики у політичній сфері та підвищення якості демократичного дискурсу в медійному просторі.

Ключові слова: політичний імідж, політичні партії, партійні системи, етика політичної комунікації, протокол, мас-медіа, іміджмейкінг, медіатизація політики.

Kypych Inha Valeriivna PhD in Law, Associate Professor, Associate Professor of Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Koval Olha Mykolaivna PhD in Law, Associate Professor, Associate Professor of Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-1509-7258>

POLITICAL IMAGE OF PARTIES IN MEDIA SPACE: ETHICAL DIMENSIONS AND PROTOCOL PRACTICES

Abstract. The article examines the relationship between the formation of the political image of parties, ethical norms of political communication, and protocol practices in the modern media space. The role of mass media in constructing images of political parties and their leaders is analyzed, and the specifics of party systems in the context of mediatization of politics are examined. Particular attention is paid to ethical dilemmas that arise in the process of creating and promoting political image, as well as the significance of protocol norms in building trust in political actors. It is substantiated that an effective political image is based on adherence to ethical standards, professional use of media channels, and correct application of protocol procedures. The mechanisms of influence of party ideology on image-making strategies are revealed, and it is shown how different types of party systems determine the peculiarities of media representation of political forces. It is proven that in modern conditions of digital transformation of the media environment, political parties are forced to adapt their communication strategies, combining traditional protocol norms with new forms of online interaction. The role of ethics in preventing manipulative practices and disinformation in political communication is highlighted. Successful strategies for forming a political image combine rational and emotional appeals, utilize modern communication technologies while maintaining authenticity and ethical standards. The research results can be used for developing effective strategies for political positioning of parties, improving professional ethics norms in the political sphere, and enhancing the quality of democratic discourse in the media space.

Keywords: political image, political parties, party systems, ethics of political communication, protocol, mass media, image-making, mediatization of politics.

Постановка проблеми. Сучасна політична сфера характеризується безпрецедентною роллю медіа у формуванні суспільної думки та політичних преференцій електорату. Політичні партії, будучи ключовими акторами демократичної системи, змушені приділяти дедалі більше уваги конструюванню та підтримці свого публічного образу. Політичний імідж перетворився на стратегічний ресурс, що значною мірою визначає електоральну успішність та здатність партії впливати на процес прийняття державних рішень [1].



Трансформація медійного ландшафту, пов'язана з розвитком цифрових технологій та соціальних мереж, докорінно змінила способи політичної комунікації. Якщо раніше партії могли контролювати свій образ переважно через традиційні канали масової інформації, то сьогодні вони функціонують у складному, багатовимірному комунікаційному просторі, де кожна публічна дія миттєво стає предметом суспільного обговорення та оцінки [2].

У цьому контексті особливого значення набувають етичні аспекти політичної комунікації та дотримання протокольних норм. Етика визначає межі допустимого у боротьбі за електоральну підтримку, тоді як протокольні практики встановлюють стандарти поведінки політичних акторів у публічному просторі. Порушення етичних норм або протокольних правил може призвести до серйозних репутаційних втрат та підризу довіри виборців [3].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу взаємозв'язку між політичним іміджем партій, етичними стандартами та протокольними вимогами у контексті сучасного медійного середовища. Розуміння цих механізмів є критично важливим як для політичних практиків, так і для громадянського суспільства, що прагне до формування зрілої демократичної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика політичного іміджу партій у медійному просторі набула особливої актуальності в контексті трансформації сучасних комунікаційних практик та зростання ролі медіа у формуванні громадської думки. Аналіз наукових публікацій останніх років свідчить про міждисциплінарний характер досліджень, які охоплюють питання політичної комунікації, медіаетики, протокольних практик та формування іміджу політичних суб'єктів.

Фундаментальні аспекти формування політичного іміджу досліджено у працях О. Кулеби, яка наголошує на феномені персоніфікації політики в українському контексті, коли увага потенційного виборця концентрується на особистості лідера, що репрезентує партію. Дослідниця підкреслює, що вдало сформований імідж політичного діяча значною мірою визначає успіх політичних партій та їхні електоральні результати. Національний інститут стратегічних досліджень у своїх аналітичних записках розглядає особливості функціонування українських політичних партій як акторів політичного ринку, аналізуючи їхній субституціональний характер та принципи діяльності. Особливу увагу приділено трансформації політичної системи України в умовах повномасштабної війни, що суттєво вплинуло на медійне висвітлення діяльності політичних партій та формування їхнього публічного образу.

Питання довіри до політичних партій та сприйняття їхнього іміджу українцями досліджено Соціологічною агенцією "Фама", яка проаналізувала, як громадяни оцінюють політичні сили за критеріями "популісти чи реформатори", "залежні від олігархів чи борці з корупцією". Результати досліджень засвідчують критично низький рівень довіри населення до партійних

інституцій, що актуалізує необхідність перегляду комунікаційних стратегій та етичних практик у медійному просторі. Етичні виміри медійної діяльності комплексно висвітлено у дослідженнях Інституту масової інформації. Зокрема, моніторинг дотримання професійних стандартів медіа, що увійшли до Білого списку ІМІ у 2024 році, показав 95-відсотковий рівень відповідності етичним нормам. Водночас дослідження виявило проблемні аспекти прозорості медіа: лише 36% онлайн-медіа оприлюднили редакційні політики у 2023 році, що свідчить про необхідність посилення відповідальності за якість інформаційного контенту.

Всеукраїнське опитування USAID-Internews "Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.", презентоване Центром демократії та верховенства права, дозволило оцінити рівень медіаграмотності населення, навички розпізнавання дезінформації та якість журналістських матеріалів щодо висвітлення політично чутливих тем. Дослідження зафіксувало тенденції медіа-споживання та виявило проблеми збалансованого висвітлення діяльності політичних партій. Комісія з журналістської етики у своїх роботах акцентує увагу на дотриманні Кодексу етики українського журналіста, ухваленого у редакції 2013 року, який визначає морально-етичні орієнтири професійної діяльності. Особливої ваги набуває питання журналістської етики в умовах воєнного стану, коли необхідно балансувати між показом реальності та дотриманням професійних стандартів.

Дослідження медіа-середовища, проведене Фондом розвитку медіа у 2024-2025 роках, виявило складність функціонування українських регіональних медіа в умовах війни. Результати засвідчили, що для 23% медіа 2024 рік був настільки ж складним, як і 2023-й, а для 12% медіа він виявився ще більш стресовим, що безпосередньо впливає на якість висвітлення політичних процесів та формування іміджу партій.

Важливим напрямком сучасних досліджень є аналіз впливу міжнародної підтримки на якість журналістських матеріалів. За даними щорічного опитування ІМІ, 80% українських журналістів скористалися різноманітними формами міжнародної підтримки впродовж 2024 року, що сприяло підвищенню професійних стандартів висвітлення політичних подій. Детектор медіа у своїх публікаціях систематично аналізує якість контенту та дотримання професійних і етичних стандартів медіа-гравцями. Особливу увагу приділено питанням редакційної політики та необхідності чіткого розмежування між медіа, культурою та інформаційною політикою, що є критично важливим для об'єктивного формування іміджу політичних партій.

Проте, попри значну кількість досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання взаємозв'язку етичних стандартів медійної діяльності та протокольних практик висвітлення діяльності політичних партій. Потребує глибшого аналізу механізм впливу дотримання етичних норм на формування об'єктивного іміджу політичних суб'єктів у сучасному медійному просторі.



Актуальним є дослідження протокольних регламентів взаємодії медіа з політичними партіями в умовах воєнного стану, коли традиційні комунікаційні моделі зазнають суттєвих трансформацій. Таким чином, аналіз наукових публікацій засвідчує наявність потужного дослідницького базису з проблематики політичного іміджу та медіа-етики, водночас виявляючи лакуни у вивченні протокольних аспектів медійного висвітлення діяльності політичних партій та їхнього впливу на формування публічного образу політичних суб'єктів у трансформаційний період розвитку української держави.

Метою статті є аналіз особливостей формування політичного іміджу партій у медійному просторі з урахуванням етичних норм та протокольних практик у різних типах партійних систем.

Виклад основного матеріалу. Політичний імідж партії можна визначити як цілісний образ, що формується у свідомості цільової аудиторії на основі реальних характеристик партії, її програмних положень, діяльності лідерів та членів, а також цілеспрямованих комунікаційних зусиль. Це багатокомпонентна конструкція, що включає раціональні, емоційні та символічні елементи.

Структура політичного іміджу партії охоплює кілька взаємопов'язаних рівнів. Ідеологічний компонент відображає базові цінності та політичну філософію партії, її позиціонування на політичному спектрі. Програмний компонент включає конкретні пропозиції щодо вирішення суспільних проблем. Персональний компонент пов'язаний з образами партійних лідерів та ключових фігур. Організаційний компонент стосується внутрішньопартійної структури, дисципліни, механізмів прийняття рішень [4].

Важливою теоретичною рамкою для розуміння політичного іміджу є концепція символічної політики. Партії використовують символи, ритуали, наративи для створення емоційного зв'язку з виборцями та комунікації складних політичних ідей у доступній формі. Партійна символіка, гасла, політичні ритуали стають інструментами конструювання ідентичності та мобілізації прихильників.

Теорія соціального конструктивізму підкреслює, що політичний імідж не є об'єктивною даністю, а формується через соціальну взаємодію та комунікацію. Медіа відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки більшість громадян отримує інформацію про партії саме через медійні канали. Медіа не просто передають інформацію, але й формують контекст її сприйняття, встановлюють порядок денний, застосовують певні фрейми інтерпретації політичних подій [1].

У сучасній політичній науці виділяють кілька моделей формування політичного іміджу. Функціональна модель акцентує раціональні аспекти, зосереджуючись на політичній програмі та компетентності. Емоційна модель підкреслює значення емоційного зв'язку з виборцями, формування почуття довіри та ідентифікації. Інтегративна модель поєднує обидва підходи,

визнаючи, що ефективний політичний імідж повинен звертатися як до розуму, так і до емоцій електорату [5].

Тип партійної системи суттєво впливає на характер конкуренції між партіями та, відповідно, на стратегії формування політичного іміджу. У двопартійних системах, характерних для країн з мажоритарною виборчою системою, політична конкуренція зосереджена між двома основними силами, що змагаються за центристського виборця. Це зумовлює тенденцію до конвергенції програмних позицій та особливу увагу до персоналізації політики.

У багатопартійних системах, типових для країн з пропорційною виборчою системою, партії мають більше можливостей для ідеологічної диференціації. Електоральний успіх може бути досягнутий через мобілізацію певного сегмента виборців, що поділяє специфічні політичні цінності. Це створює умови для різноманітності політичних образів та комунікаційних стратегій [2].

Фрагментовані партійні системи, де жодна партія не має домінуючих позицій, вимагають від політичних акторів здатності до коаліційної взаємодії. Це накладає додаткові вимоги на політичний імідж: партії повинні демонструвати не лише ідеологічну послідовність, але й готовність до компромісу, конструктивної співпраці з політичними опонентами.

Особливий тип становлять партійні системи з домінуючою партією, де одна політична сила тривалий час утримує владу. У таких системах стратегії іміджмейкінгу домінуючої партії зосереджені на підтримці статусу кво та демонстрації ефективності управління, тоді як опозиційні партії намагаються сформувати образ альтернативи, спроможної до змін [3].

Трансформація партійних систем під впливом соціальних змін, економічних криз, міграційних процесів створює нові виклики для політичного іміджмейкінгу. Поява нових політичних рухів, що часто позиціонують себе як антисистемні сили, змушує традиційні партії переглядати свої комунікаційні стратегії та способи взаємодії з виборцями.

Мас-медіа виконують множинні функції у процесі формування політичного іміджу партій. Інформаційна функція полягає у наданні громадськості даних про діяльність партій, їхні програми, заяви лідерів. Інтерпретаційна функція пов'язана з аналізом та поясненням політичних подій, встановленням причинно-наслідкових зв'язків. Контрольна функція передбачає моніторинг діяльності політичних акторів, виявлення порушень, корупції, невідповідності заявлених принципів реальній поведінці [4].

Механізм встановлення порядку денного (agenda-setting) є одним із ключових інструментів медійного впливу на політичний імідж. Медіа визначають, які теми, проблеми, події отримують публічну увагу, а які залишаються поза фокусом громадського обговорення. Партії, що вміють ефективно працювати з медіа, можуть просувати вигідні для себе теми в



публічний дискурс. Теорія фреймінгу показує, як медіа через вибір певних рамок інтерпретації впливають на сприйняття політичних подій. Одна й та сама подія може бути представлена у різних контекстах, що формує різне розуміння її значення. Партії намагаються нав'язати медіа свої фрейми, тоді як журналісти прагнуть зберегти професійну автономію та критичну дистанцію [1].

Персоналізація політики у медіа призводить до того, що образи партійних лідерів часто виявляються важливішими за програмні положення партій. Телевізійна логіка, що вимагає візуальної привабливості та драматизму, сприяє трансформації політики у форму розваги. Це створює дилему для партій: з одного боку, необхідно адаптуватися до медійних форматів, з іншого – зберігати змістовність політичної комунікації. Розвиток цифрових медіа та соціальних мереж докорінно змінив медійний ландшафт політичної комунікації. Партії отримали можливість прямої комунікації з виборцями, обходячи традиційних медійних посередників. Водночас виникли нові виклики: інформаційне перевантаження, фрагментація аудиторії, поширення дезінформації, ехо-камери, що посилюють політичну поляризацію [5].

Етика політичної комунікації охоплює норми та принципи, що регулюють взаємодію політичних акторів з громадськістю та між собою. Ключовими етичними принципами є правдивість, чесність, повага до опонентів, відповідальність за слова та дії. Порушення цих принципів підриває довіру до політичних інститутів та демократичного процесу в цілому [2].

Проблема маніпуляції є центральною етичною дилемою політичної комунікації. Маніпулятивні техніки включають використання емоційно забарвленої лексики, апеляцію до страхів та упереджень, селективне подання фактів, навішування ярликів на опонентів. Хоча певний рівень риторичної майстерності є легітимним елементом політичної конкуренції, перехід до відкритої маніпуляції руйнує основи раціонального політичного дискурсу [3]. Феномен постправди та фейкових новин став серйозним викликом для етики політичної комунікації в цифрову епоху. Поширення свідомої дезінформації з метою дискредитації опонентів або введення виборців в оману є неприйнятним з етичної точки зору. Водночас боротьба з дезінформацією не повинна перетворюватися на інструмент цензури та обмеження свободи слова [4].

Етика негативної реклами в політиці залишається предметом дискусій. З одного боку, критика опонентів є легітимною частиною політичної конкуренції, що дозволяє виборцям отримати повну картину. З іншого боку, надмірна негативність, особливо коли вона базується на особистих нападах замість критики політичних позицій, деструктивно впливає на політичну культуру [1]. Прозорість фінансування політичної комунікації є важливим етичним вимогою. Виборці мають право знати, хто стоїть за політичною рекламою, звідки партії отримують фінансування. Приховане фінансування, використання підставних організацій для атак на опонентів, закордонне втручання у внутрішню політичну комунікацію становлять серйозні етичні

порушення. Відповідальність політиків за свої публічні висловлювання передбачає готовність визнавати помилки, виправляти неточності, нести наслідки за порушення етичних норм. Культура безкарності, коли політики можуть поширювати будь-яку інформацію без жодної відповідальності, деградує якість публічного дискурсу та знижує довіру до демократичних інститутів [5].

Дипломатичний та політичний протокол являє собою систему норм, правил та традицій, що регулюють офіційну поведінку політичних діячів у публічному просторі. Дотримання протокольних норм демонструє повагу до інститутів, традицій, інших учасників політичного процесу. Це сприяє політичній поляризації, ускладнює міжгруповий діалог, робить неможливим формування спільного інформаційного простору для демократичного обговорення [5]. Мікротаргетинг дозволяє партіям надсилати різні, потенційно суперечливі, послання різним групам виборців. Це створює етичну дилему: з одного боку, диференціація комунікації є легітимною, з іншого – можливість говорити одночасно різні речі різним людям підриває принцип публічної підзвітності політиків [2]. Мікротаргетинг як інноваційна технологія політичної комунікації радикально трансформував способи взаємодії політичних партій з виборцями у цифрову епоху. Ця стратегія базується на зборі та аналізі великих масивів даних про поведінку, уподобання та соціально-демографічні характеристики виборців з метою створення персоналізованих політичних повідомлень для вузькоспеціалізованих аудиторних сегментів. Мікротаргетинг використовує сучасні технологічні розробки для збору великих обсягів онлайн-даних, які аналізуються для створення та передачі повідомлень, що відображають індивідуальні переваги та особливості особистості. Технологічною основою мікротаргетингу є складні алгоритми машинного навчання, які обробляють цифрові сліди користувачів у соціальних мережах, історію веб-переглядів, дані з виборчих баз, результати онлайн-опитувань та інформацію з інших цифрових джерел.

Політичні партії застосовують мікротаргетинг для вирішення кількох стратегічних завдань. По-перше, ця технологія дозволяє ідентифікувати та сегментувати електорат за психографічними та поведінковими характеристиками, виходячи за межі традиційних соціально-демографічних категорій. Використання даних з виборчих баз, соціальних мереж та поведінкових інсайтів дозволяє кампаніям транслювати персоналізовані повідомлення для специфічних сегментів, що збільшує залученість, підвищує явку виборців та допомагає точно таргетувати невизначених виборців. По-друге, мікротаргетинг оптимізує розподіл фінансових та організаційних ресурсів партії, концентруючи зусилля на найбільш перспективних групах електорату.

Процес мікротаргетингу складається з чотирьох взаємопов'язаних етапів. Початковий етап передбачає масштабний збір даних про потенційних виборців з різноманітних джерел. Другий етап включає аналіз зібраної



інформації за допомогою алгоритмів машинного навчання для виявлення прихованих закономірностей та створення прогностичних моделей. На третьому етапі відбувається сегментація аудиторії та розробка персоналізованих повідомлень для кожного сегмента. Завершальний етап передбачає доставку цільових повідомлень через відповідні цифрові канали та моніторинг їхньої ефективності.

Дослідження показують, що використання мікротаргетингу, який поєднує попереднє тестування повідомлень з машинним навчанням, потенційно може підвищити переконливий вплив кампаній і може не вимагати збору величезних обсягів персональних даних для виявлення складних взаємодій між характеристиками аудиторії та політичними повідомленнями. Водночас ефективність цього підходу значною мірою залежить від контексту застосування та специфіки політичної системи.

Однак масштабне застосування мікротаргетингу породжує серйозні етичні та демократичні виклики. Політичні партії та кампанії використовують платформи соціальних мереж для доставки високоцільових політичних повідомлень, і онлайн-політична реклама стала значним аспектом політичних кампаній протягом останнього десятиліття. Критики вказують на ризики маніпулювання громадською думкою через експлуатацію психологічних вразливостей виборців, порушення приватності внаслідок неконтрольованого збору персональних даних, загрозу фрагментації публічного дискурсу через створення інформаційних бульбашок, а також потенційне підірвання принципу рівності виборців, коли різні групи отримують принципово відмінні, а іноді й взаємовиключні послання від однієї партії.

Особливої актуальності набувають питання прозорості та підзвітності у застосуванні мікро-таргетингу. На відміну від традиційної політичної реклами, яка є публічною та доступною для критичного аналізу, персоналізовані цифрові повідомлення залишаються невидимими для широкої аудиторії, що ускладнює громадський контроль за змістом політичної комунікації. Це створює простір для поширення дезінформації, використання маніпулятивних технік та обходу правових норм регулювання політичної реклами.

У багатьох демократичних країнах розгортається дискусія щодо необхідності правового регулювання політичного мікротаргетингу. Пропонуються різноманітні підходи: від повної заборони використання персональних даних у політичних цілях до запровадження вимог щодо прозорості алгоритмів, маркування політичної реклами та обмеження типів даних, які можуть використовуватися для таргетування. Європейський Союз розглядає можливість посилення захисту персональних даних у політичному контексті в рамках оновлення цифрового законодавства. Для політичних партій мікротаргетинг представляє стратегічну дилему між ефективністю та етичністю комунікаційних практик. З одного боку, ця технологія дозволяє більш точно

адресувати політичні послання, економити ресурси та активізувати раніше неактивні сегменти електорату. З іншого боку, надмірна персоналізація може підривати довіру виборців, провокувати скандали, пов'язані з порушенням приватності, та суперечити демократичним цінностям відкритого публічного дискурсу. Успішні партії прагнуть знайти баланс, поєднуючи переваги цільової комунікації з дотриманням етичних стандартів, прозорістю методів та повагою до приватності громадян.

Поширення ботів та тролів у соціальних мережах спотворює публічну дискусію, створює фальшиве враження масової підтримки певних позицій. Виявлення та протидія таким маніпуляціям є технологічним викликом, що вимагає від партій та платформ соціальних медіа постійних зусиль [3].

Проблема приватності та використання персональних даних набула гостроти після розголосу скандалів з незаконним використанням даних виборців для політичних цілей. Партії повинні знайти баланс між ефективним використанням цифрових технологій та повагою до приватності громадян, дотриманням законодавства про захист персональних даних [4].

Швидкість поширення інформації в цифровому середовищі створює нові вимоги до комунікаційних команд партій. Необхідність миттєвого реагування на події може призводити до необдуманих висловлювань, помилок, що потім важко виправити. Професійний менеджмент цифрової комунікації стає критично важливою компетенцією партійних структур [1].

Аналіз досвіду різних країн виявляє як спільні тенденції, так і національну специфіку практик політичного іміджмейкінгу. У країнах з усталеними демократичними традиціями спостерігається відносно високий рівень дотримання етичних норм, розвинені механізми саморегуляції медіа, активна роль громадянського суспільства у моніторингу політичної комунікації [5]. У нових демократіях процес формування етичних стандартів політичної комунікації часто ускладнюється спадщиною авторитарного минулого, слабкістю незалежних медіа, низьким рівнем довіри між політичними акторами. Політична конкуренція нерідко набуває особливо жорстких форм, з широким використанням негативної реклами та маніпулятивних практик [2].

Електоральні системи суттєво впливають на характер політичної комунікації. У країнах з мажоритарною системою спостерігається тенденція до біполяризації політичного простору, центристських позицій партій, персоналізації виборчих кампаній навколо фігур лідерів. У країнах з пропорційною системою зберігається більша ідеологічна різноманітність, програмні аспекти відіграють порівняно більшу роль [3].

Культурні фактори визначають специфіку політичної комунікації. У деяких суспільствах цінується стриманість, консенсусність, уникнення відкритої конфліктності. В інших політична культура допускає гостру полеміку, драматизацію розбіжностей, риторичну агресивність. Успішні стратегії



іміджмейкінгу враховують ці культурні особливості [4]. Роль держави у регулюванні політичної комунікації варіюється від мінімального втручання до детального контролю. Ліберальна модель передбачає саморегуляцію при мінімумі законодавчих обмежень. Регулятивна модель встановлює чіткі правила доступу партій до медіа, фінансування кампаній, використання адміністративного ресурсу. Кожна модель має свої переваги та недоліки з точки зору балансу між свободою політичної конкуренції та захистом демократичних цінностей [1].

Розвиток технологій штучного інтелекту відкриває нові можливості та створює нові загрози для політичної комунікації. ШІ може використовуватися для аналізу настроїв виборців, прогнозування електоральної поведінки, персоналізації комунікації. Водночас технології дипфейків, автоматична генерація дезінформації можуть стати потужними інструментами маніпуляції [5]. Віртуальна та доповнена реальність можуть трансформувати формати політичних заходів, дебатів, мітингів. Виникають можливості для більш імерсивного, емоційно насиченого досвіду політичної участі. Проте технологічний розрив може посилити нерівність у доступі до політичної інформації та участі [2].

Блокчейн-технології відкривають перспективи підвищення прозорості партійного фінансування, організації внутрішньопартійної демократії, забезпечення безпеки виборчих процесів. Впровадження цих технологій може сприяти відновленню довіри до політичних інститутів [3]. Зростання ролі глобальних платформ соціальних медіа ставить питання про баланс між національним суверенітетом та наднаціональним регулюванням цифрового простору. Необхідні міжнародні стандарти та механізми співпраці для протидії транснаціональним загрозам демократії в цифрову епоху [4]. Екологічна криза, пандемії, технологічні зрушення формують новий контекст політичної комунікації. Партії повинні адаптувати свої послання до нових викликів, демонструвати здатність до стратегічного мислення та відповідальності перед майбутніми поколіннями. Якість політичної комунікації значною мірою визначатиме здатність демократичних суспільств відповідати на ці виклики [1].

Висновки. Політичний імідж партій у сучасному медійному просторі є результатом складної взаємодії між програмними позиціями, діяльністю партійних структур, медійною репрезентацією та сприйняттям виборцями. Ефективний політичний імідж базується на автентичності, послідовності комунікації та дотриманні етичних стандартів.

Дослідження виявило, що тип партійної системи суттєво детермінує стратегії іміджмейкінгу. У двопартійних системах спостерігається тенденція до конвергенції позицій та персоналізації політики, тоді як багатопартійні системи створюють простір для ідеологічної диференціації та різноманітності політичних образів [2]. Мас-медіа відіграють ключову роль у конструюванні політичного іміджу через механізми встановлення порядку денного, фреймінгу та інтерпретації політичних подій. Цифровізація медіа-ландшафту

надала партіям нові можливості для прямої комунікації з виборцями, але водночас породила виклики, пов'язані з дезінформацією, політичною поляризацією та маніпулятивними практиками [1].

Етичні норми політичної комунікації є фундаментом довіри між політичними акторами та громадянами. Порушення принципів правдивості, чесності, поваги до опонентів руйнує якість демократичного дискурсу та підриває легітимність політичних інститутів. Боротьба з постправдою та фейковими новинами вимагає зусиль як від самих партій, так і від медіа, платформ соціальних мереж та громадянського суспільства [3].

Протокольні практики виконують важливу функцію символічної комунікації, демонструючи повагу до інститутів, традицій та інших учасників політичного процесу. Дотримання протокольних норм у парламентській діяльності, виборчих кампаніях, міжнародних контактах сприяє цивілізованості політичної конкуренції та підтримці демократичної культури [4].

Успішні стратегії формування політичного іміджу поєднують раціональні та емоційні апеляції, використовують сучасні технології комунікації при збереженні автентичності та етичних стандартів. Здатність до антикризового менеджменту, проактивність у комунікації, вміння використовувати сторітелінг є критично важливими компетенціями сучасних партій. Цифрова трансформація політичної комунікації створює як нові можливості, так і серйозні виклики. Алгоритмічна персоналізація, мікротаргетинг, використання штучного інтелекту відкривають безпрецедентні можливості для таргетованої комунікації, але водночас загрожують приватності громадян, сприяють політичній поляризації та створюють нові форми маніпуляції. Майбутнє політичної комунікації визначатиметься здатністю демократичних суспільств адаптувати етичні норми та регуляторні механізми до нових технологічних реалій. Необхідні міжнародна співпраця, розвиток медіаграмотності громадян, удосконалення механізмів саморегуляції та державного регулювання для забезпечення чесності та якості політичної комунікації в цифрову епоху. Практична значущість дослідження полягає у формуванні комплексного розуміння механізмів формування політичного іміджу партій з урахуванням етичних та протокольних вимір.

Література:

1. Гриценко О. А. Медіакомунікації в політиці: теоретичні засади та практичні виміри / О. А. Гриценко. – Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2018. – 356 с.
2. Королько В. Г. Політичний імідж: теорія, методологія, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ: Альтерпрес, 2019. – 298 с.
3. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2020. – 497 с.
4. Романюк А. С. Партійна система сучасної України: еволюція, особливості, тенденції розвитку / А. С. Романюк // Політологічний вісник. – 2021. – Вип. 85. – С. 123–138.
5. Шевченко Н. П. Етика політичної комунікації в умовах цифрової трансформації / Н. П. Шевченко, М. В. Кравченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Питання політології. – 2022. – Вип. 41. – С. 67–79.

**References:**

1. Hrytsenko, O. A. (2018). *Mediakomunikatsii v politytsi: teoretychni zasady ta praktychni vymiry* [Media communications in politics: Theoretical foundations and practical dimensions]. Instytut zhurnalistyky KNU im. T. Shevchenka. [in Ukrainian]
2. Korolko, V. H., & Nekrasova, O. V. (2019). *Politychnyi imidzh: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Political image: Theory, methodology, practice]. Alterpres. . [in Ukrainian]
3. Pocheptsov, H. H. (2020). *Suchasni informatsiini viiny* [Modern information wars]. Vydavnychy dim "Kyievo-Mohylianska akademiia".[in Ukrainian]
4. Romaniuk, A. S. (2021). Partiina systema suchasnoi Ukrainy: evoliutsiia, osoblyvosti, tendentsii rozvytku [Party system of modern Ukraine: Evolution, features, development trends]. *Politolohichniy visnyk*, 85, 123–138. [in Ukrainian]
5. Shevchenko, N. P., & Kravchenko, M. V. (2022). Etyka politychnoi komunikatsii v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Ethics of political communication in the context of digital transformation]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia: Pytannia politolohii*, 41, 67–70[in Ukrainian]