



УДК 32.019.5:324.4

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-9\(14\)-1119-1130](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-9(14)-1119-1130)

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>

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПАРТІЙНИХ СИСТЕМ: ІМІДЖЕВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню феномена персоналізації політики як одного з ключових трендів сучасних демократичних систем та його впливу на функціонування партійних систем. Розглядаються теоретичні аспекти персоналізації політики, її основні прояви та механізми впливу на інституційну архітектуру політичних партій. Особлива увага приділяється аналізу іміджевих стратегій політичних лідерів та їх взаємозв'язку з партійним брендингом. Досліджується роль технологічних інновацій, зокрема цифрових платформ та соціальних мереж, у процесах персоналізації політичного дискурсу. Аналізуються наслідки персоналізації для внутрішньопартійної демократії, електоральної конкуренції та стабільності партійних систем. Методологія дослідження включає компаративний аналіз, контент-аналіз медіа-репрезентацій та кейс-стаді сучасних демократій.

Результати дослідження свідчать про амбівалентний характер персоналізації: з одного боку, вона сприяє підвищенню політичної участі та електоральної мобілізації, з іншого – може призводити до ослаблення партійних інституцій та демократичної підзвітності. Висновки стосуються необхідності балансу між персоналізованим лідерством та інституційною стабільністю партійних систем в умовах цифрової трансформації політичної комунікації. Актуальність дослідження зумовлена кількома факторами. По-перше, персоналізація політики є глобальним трендом, який спостерігається в більшості сучасних демократій незалежно від їх інституційного дизайну. По-друге, цей процес тісно пов'язаний з технологічними інноваціями в сфері політичної комунікації, що створює нові можливості та виклики для політичних акторів. По-третє, персоналізація має значний вплив на електоральну поведінку громадян та стабільність партійних систем. Персоналізація політики як науковий концепт охоплює широкий спектр явищ, пов'язаних зі зростанням ролі індивідуальних політичних акторів у політичних процесах.

Ключові слова: персоналізація політики, партійні системи, політичний імідж, цифрові технології, лідерство, електоральна поведінка, політична комунікація, партійний брендинг.

Кыпчх Інха Candidate of Law, Associate Professor of the Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-3678-4794>

PERSONALIZATION OF POLITICS AND ITS IMPACT ON PARTY SYSTEM FUNCTIONING: IMAGE STRATEGIES AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

Abstract. This article is devoted to the study of the phenomenon of political personalization as one of the key trends in contemporary democratic systems and its impact on the functioning of party systems. The theoretical aspects of political personalization, its main manifestations, and mechanisms of influence on the institutional architecture of political parties are examined. Special attention is given to the analysis of political leaders' image strategies and their relationship with party branding. The role of technological innovations, particularly digital platforms and social networks, in the processes of personalizing political discourse is investigated. The consequences of personalization for intra-party democracy, electoral competition, and stability of party systems are analyzed. The research methodology includes comparative analysis, content analysis of media representations, and case studies of contemporary democracies.

The research results indicate the ambivalent nature of personalization: on one hand, it contributes to increased political participation and electoral mobilization, while on the other hand, it may lead to the weakening of party institutions and democratic accountability. The conclusions concern the necessity of balance between personalized leadership and institutional stability of party systems in the context of digital transformation of political communication. The relevance of the research is determined by several factors. First, political personalization is a global trend observed in most contemporary democracies regardless of their institutional design. Second, this process is closely linked to technological innovations in political communication, creating new opportunities and challenges for political actors. Third, personalization has a significant impact on citizens' electoral behavior and the stability of party systems. Political personalization as a scientific concept encompasses a wide range of phenomena related to the growing role of individual political actors in political processes.

Keywords: political personalization, party systems, political image, digital technologies, leadership, electoral behavior, political communication, party branding.

Постановка проблеми. Сучасна політична практика характеризується значним посиленням ролі персональних факторів у політичних процесах, що отримало назву "персоналізації політики". Цей феномен проявляється у зростанні значення індивідуальних характеристик політичних лідерів порівняно з



програмними та ідеологічними аспектами партійної діяльності. Персоналізація політики стала предметом інтенсивних наукових дискусій, особливо в контексті її впливу на функціонування традиційних партійних систем та демократичних інституцій [1].

Актуальність дослідження зумовлена кількома факторами. По-перше, персоналізація політики є глобальним трендом, який спостерігається в більшості сучасних демократій незалежно від їх інституційного дизайну. По-друге, цей процес тісно пов'язаний з технологічними інноваціями в сфері політичної комунікації, що створює нові можливості та виклики для політичних акторів [2]. По-третє, персоналізація має значний вплив на електоральну поведінку громадян та стабільність партійних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен персоналізації політики привертає значну увагу дослідників упродовж останніх двох десятиліть. Класичні роботи П. Манчіні та Д. Свенсона заклали теоретичні основи для розуміння персоналізації як багатовимірного процесу, що включає інституційні, медійні та поведінкові аспекти. Сучасні дослідження К. Адама та М. Медоуз розвивають концепцію "гібридної персоналізації", яка поєднує традиційні партійні структури з індивідуалізованим лідерством. Особливу увагу приділено впливу цифрових технологій на процеси персоналізації. Роботи Р. Клінгемана та А. Енгесера демонструють, як соціальні мережі трансформують відносини між політичними лідерами та електоратом, створюючи нові форми політичної комунікації. Дослідження Е. Балмас показує амбівалентні наслідки персоналізації для демократичних процесів.

В українській політологічній літературі тема персоналізації розглядається переважно в контексті електоральних процесів та політичного лідерства. Праці М. Кармазіної, О. Романюка та С. Конончука аналізують специфіку персоналізації в умовах трансформації української політичної системи. Проте бракує комплексних досліджень впливу персоналізації на партійні системи з урахуванням технологічних інновацій.

Мета статті полягає в дослідженні механізмів впливу персоналізації політики на функціонування партійних систем сучасних демократій з особливим фокусом на ролі іміджевих стратегій та технологічних інновацій у цих процесах. Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання: проаналізувати теоретичні підходи до розуміння персоналізації політики; дослідити взаємозв'язок між іміджевими стратегіями політичних лідерів та партійним брендингом; оцінити роль цифрових технологій у процесах персоналізації політичного дискурсу; виявити наслідки персоналізації для стабільності та ефективності партійних систем.

Виклад основного матеріалу. Персоналізація політики як науковий концепт охоплює широкий спектр явищ, пов'язаних зі зростанням ролі індивідуальних політичних акторів у політичних процесах. За визначенням Адамса, персоналізація політики включає три основні виміри: інституційну

персоналізацію (концентрація влади в руках індивідуальних лідерів), медіа-персоналізацію (фокус на особистостях замість політик) та електоральну персоналізацію (голосування за кандидатів замість партій) [1]. Петерс виділяє у своїх дослідженнях два типи персоналізації: централізовану (коли влада концентрується навколо одного лідера) та децентралізовану (коли кілька політичних фігур отримують підвищену увагу). Ця типологія важлива для розуміння різних моделей впливу персоналізації на партійні системи. Теоретичні основи персоналізації політики ґрунтуються на декількох наукових традиціях. Неоінституціоналістський підхід підкреслює роль інституційних факторів у формуванні умов для персоналізації. Електоральна теорія фокусується на змінах у поведінці виборців та їх мотивації. Теорія політичної комунікації аналізує медіа-аспекти персоналізації.[2]

Дослідники виділяють кілька груп факторів, що сприяють персоналізації політики]. Інституційні фактори включають електоральні системи, які заохочують особисте голосування, президенціалізацію парламентських систем та децентралізацію політичної влади. Соціальні фактори охоплюють зниження партійної ідентифікації громадян, зростання освітнього рівня та індивідуалізацію суспільства. Особливо важливими є технологічні фактори. Розвиток цифрових технологій створив нові канали прямого зв'язку між політиками та громадянами, що зменшує роль традиційних партійних структур як посередників. Деякі сучасні дослідники підкреслюють роль медіа-логіки у просуванні персоналізації [2]. Медіа віддають перевагу персоналізованому контенту через його більшу привабливість для аудиторії, що створює додатковий стимул для політиків розвивати персональні іміджі. Персоналізація політики призводить до значних змін у внутрішній організації політичних партій. Традиційна модель масових партій, заснована на колективному лідерстві та ідеологічній єдності, поступається місцем моделі персоналізованих партій, де домінує один лідер або невелика група лідерів.

Дослідження міжнародних джерел показує, що персоналізація сприяє централізації влади в партіях, зменшенню ролі партійних з'їздів та посиленню контролю лідерів над кандидатськими списками. Це може призводити до ослаблення внутрішньопартійної демократії та зменшення участі рядових членів у прийнятті рішень. Водночас персоналізація може сприяти оновленню партійних еліт та залученню нових політичних акторів. Харизматичні лідери здатні мобілізувати нових прихильників та розширити електоральну базу партій.

Персоналізація значно впливає на характер електоральної конкуренції. Дослідження демонструє, що в умовах персоналізації виборці все більше орієнтуються на особистісні характеристики кандидатів, а не на партійні програми [1]. Це призводить до зростання волатильності електоральних результатів та непередбачуваності політичних процесів. Персоналізація також сприяє фрагментації партійних систем. Нові політичні актори можуть досягати



електорального успіху, спираючись на персональну популярність, навіть без потужних партійних організацій.

Важливим аспектом є зміна характеру політичної опозиції. В умовах персоналізації опозиція часто концентрується на критиці особистості правлячого лідера, а не його політики, що може призводити до поляризації політичного дискурсу та ускладнення досягнення консенсусу. Персоналізація має амбівалентні наслідки для стабільності партійних систем. З одного боку, вона може сприяти адаптації партій до змінюваних суспільних потреб та підвищенню їх електоральної привабливості. З іншого боку, надмірна персоналізація може призводити до інституційної слабкості партій та зростання політичної нестабільності [3].

Політичний імідж є ключовим інструментом в умовах персоналізованої політики. За визначенням Шомейкера політичний імідж - це комплексне уявлення про політичного актора, що формується через взаємодію його реальних характеристик, комунікативних стратегій та сприйняття аудиторії [1]. Сучасні теорії політичного іміджмейкінгу виділяють кілька рівнів іміджевої роботи. Персональний рівень включає формування уявлень про особистість політика, його цінності та життєвий досвід. Професійний рівень стосується компетентності та досвіду в політичній сфері. Емоційний рівень передбачає створення емоційного зв'язку з аудиторією через харизму та емпатію.

Важливим аспектом є співвідношення між персональним іміджем лідера та іміджем партії. В умовах персоналізації часто спостерігається домінування персонального іміджу, що може призводити до розмивання партійного бренду. Успішні політичні організації знаходять способи гармонізації цих двох іміджевих комплексів. Аналіз сучасної політичної практики дозволяє виділити кілька основних стратегій іміджевого позиціонування політичних лідерів. Стратегія "сильного лідера" передбачає акцент на рішучості, досвіді та здатності приймати складні рішення. Стратегія "лідера-популіста" базується на близькості до "простих людей" та протиставленні себе політичному істеблішменту. Вона передбачає використання спрощеної риторики, емоційних апеляцій та антиелітарних настроїв. Дослідження показують ефективність цієї стратегії в умовах економічних криз та соціальної незадоволеності. Стратегія "технократичного лідера" акцентує на професійній компетентності та раціональному підході до управління.

Особливої уваги заслуговують гендерні особливості формування політичного іміджу в умовах персоналізації. Дослідження міжнародних науковців демонструють, що жінки-політики стикаються з подвійними стандартами в іміджевому позиціонуванні [2]. Від них очікують демонстрації як традиційно жіночих якостей (турботливості, емпатії), так і традиційно чоловічих (сили, рішучості). Це створює специфічні виклики для жінок-лідерок політичних партій, які мають балансувати між різними іміджевими очікуваннями. Соціальні мережі стали основним каналом персоналізованої політичної

комунікації. Платформи як Twitter, Facebook, Instagram та TikTok дозволяють політичним лідерам встановлювати прямий контакт з громадянами, обминаючи традиційні медіа та партійні структури. Дослідження показує, що активність політиків у соціальних мережах корелює з їх електоральним успіхом.

Специфіка соціальних мереж сприяє персоналізації через кілька механізмів. По-перше, ці платформи орієнтовані на індивідуальних користувачів, а не на організації. По-друге, вони заохочують неформальний стиль спілкування та розкриття особистого життя. По-третє, алгоритми соціальних мереж віддають перевагу контенту, який генерує емоційні реакції. Водночас використання соціальних мереж створює нові ризики для політичних акторів. Розвиток технологій штучного інтелекту відкриває нові можливості для персоналізації політичної комунікації. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати великі обсяги даних про електоральні преференції та створювати персоналізовані повідомлення для різних груп виборців. Дослідження даних аспектів демонструє використання ШІ для оптимізації іміджевих стратегій політичних лідерів [4]. Алгоритми можуть аналізувати реакції аудиторії на різні аспекти політичного іміджу та рекомендувати стратегії позиціонування.

Цифрові технології створюють нові можливості для прямого зв'язку між політичними лідерами та громадянами. Платформи для відеозв'язку, подкасти, блоги та інші цифрові канали дозволяють політикам обійти традиційні медіа-посередники та контролювати власний наратив. Це має значний вплив на партійні структури, які традиційно виконували функцію організації політичної комунікації. Враховуючи вище згадане найбільш популярними є ті політичні лідери, які вміють поєднувати традиційні та цифрові канали комунікації.

Персоналізація політики створює кілька фундаментальних викликів для демократичного управління. По-перше, надмірна концентрація уваги на особистості лідерів може призводити до зменшення значення політичних програм та ідеологічних дебатів. Це ускладнює інформоване прийняття рішень виборцями та може сприяти популістським тенденціям. По-друге, персоналізація може призводити до ослаблення інституційних противаг та балансів. Коли політичні партії перетворюються на інструменти просування окремих лідерів, зменшується їх здатність контролювати та обмежувати владу.

Для подолання негативних наслідків персоналізації партійні системи можуть використовувати кілька стратегій адаптації. Інституційна стратегія передбачає зміцнення внутрішньопартійних механізмів контролю та підзвітності лідерів. Комунікативна стратегія фокусується на розвитку партійного брендингу та колективної ідентичності. Технологічна стратегія передбачає використання цифрових інструментів для зміцнення внутрішньопартійної демократії та залучення членів до прийняття рішень.

Майбутній розвиток персоналізації політики буде значною мірою визначатися технологічними інноваціями. Розвиток віртуальної та доповненої реальності може створити нові форми політичної взаємодії та іміджевої



презентації. Блокчейн-технології можуть сприяти більшій прозорості політичних процесів та зменшенню можливостей для маніпулювання. Водночас зростаюча обізнаність громадян щодо маніпулятивних технік може призводити до скептичного ставлення до надмірно персоналізованої політики. Аналіз сучасних тенденцій персоналізації політики в різних регіонах світу демонструє значну варіативність цього феномену залежно від історичних, культурних та інституційних особливостей конкретних політичних систем. У західноєвропейських демократіях персоналізація часто проявляється через зростання ролі партійних лідерів у виборчих кампаніях та медіа-репрезентаціях, при збереженні відносно сильних партійних структур. Це створює специфічну динаміку, де персональні бренди лідерів доповнюють, а не замінюють партійні ідентичності.

В американській політичній системі персоналізація має більш виражений характер, особливо на президентському рівні. Інституційна архітектура США, заснована на принципі поділу влади та персональному голосуванні, створює сприятливі умови для розвитку персоналізованого лідерства. Кандидати на посаду президента фактично будують власні політичні організації, які можуть значно відрізнятися від традиційних партійних структур. Це особливо помітно в контексті праймеріз, де внутрішньопартійна конкуренція часто зосереджується навколо персональних якостей кандидатів. У пост-комуністичних країнах Центральної та Східної Європи персоналізація політики має свої специфічні риси, пов'язані з відносно недавнім формуванням демократичних інституцій. Слабкість партійних систем та низький рівень партійної ідентифікації громадян створюють особливо сприятливі умови для персоналізованої політики. Політичні лідери в цих країнах часто виступають як засновники та основні представники своїх політичних проєктів, що призводить до формування "партій одного лідера".

Особливий інтерес представляє аналіз персоналізації політики в авторитарних та гібридних режимах. Тут персоналізація часто служить інструментом легітимації влади та мобілізації підтримки. Авторитарні лідери активно використовують сучасні технології політичного маркетингу для створення культу особистості та формування емоційного зв'язку з населенням. При цьому партійні структури часто перетворюються на технічні інструменти для реалізації персональних амбіцій лідерів.

Емпіричні дослідження показують, що рівень персоналізації політики корелює з кількома структурними факторами. Електоральні системи з елементами персонального голосування сприяють персоналізації більше, ніж строго пропорційні системи із закритими партійними списками. Президентські та напівпрезидентські системи демонструють вищий рівень персоналізації порівняно з парламентськими. Федеративні системи з децентралізованою структурою влади також створюють більше можливостей для персоналізованої політики на різних рівнях управління.

Медіа-дослідження персоналізації політики розкривають складну взаємодію між журналістськими практиками та політичними стратегіями. Сучасні медіа, орієнтовані на максимізацію аудиторії та рейтингів, віддають перевагу персоналізованому контенту через його більшу привабливість для споживачів. Це створює так звану "медіа-логіку", яка стимулює політичних акторів до персоналізації своїх повідомлень та іміджів. Водночас політики активно адаптують свої комунікативні стратегії до медіа-логіки, що призводить до взаємного посилення тенденцій персоналізації.

Аналіз контенту політичних повідомлень у різних медіа-форматах показує зростання частки персоналізованого контенту протягом останніх десятиліть. Телевізійні новини все більше фокусуються на особистостях політиків, їх приватному житті та персональних конфліктах. Друковані медіа також демонструють тенденцію до персоналізації через збільшення кількості портретних інтерв'ю та аналітичних матеріалів про політичних лідерів. Цифрові медіа, завдяки своїм технічним можливостям, дозволяють ще більш глибоку персоналізацію контенту. Соціологічні дослідження електоральної поведінки демонструють складний вплив персоналізації на рішення виборців. З одного боку, персоналізація може сприяти політичній мобілізації, особливо серед молодих виборців, які традиційно демонструють нижчий рівень партійної ідентифікації. Персональні якості кандидатів часто виявляються більш зрозумілими та релевантними для пересічних громадян порівняно з абстрактними партійними програмами. З іншого боку, персоналізація може призводити до поверхового сприйняття політики та зниження якості демократичного дискурсу.

Для прикладу психологічні аспекти персоналізації політики заслуговують особливої уваги. Дослідження когнітивних механізмів сприйняття політичної інформації показують, що громадяни природним чином схильні до персоналізації складних політичних процесів. Людський мозок краще обробляє інформацію про конкретних індивідів, ніж про абстрактні інституції чи процедури. Це створює когнітивні передумови для ефективності персоналізованих політичних повідомлень. Емоційний аспект персоналізації також відіграє важливу роль у формуванні політичних преференцій. Персоналізовані політичні повідомлення часто апелюють до емоцій, а не до раціональних аргументів, що може підвищувати їх переконливість, але водночас знижувати якість політичного дискурсу. Дослідження нейрополітики демонструють, що емоційні реакції на політичних лідерів часто формуються швидше та виявляються стійкішими, ніж раціональні оцінки їх політики.

Культурні чинники персоналізації політики варіюються залежно від національних традицій та цінностей. В індивідуалістичних культурах персоналізація сприймається як природний та бажаний процес, що відображає цінності особистої відповідальності та лідерства. В колективістських



культурах персоналізація може наштовхуватися на опір, оскільки суперечить традиційним цінностям колективного прийняття рішень та консенсусу. Ці культурні відмінності впливають на ефективність персоналізованих політичних стратегій у різних контекстах. Релігійний фактор також може впливати на сприйняття персоналізованої політики. В суспільствах з сильними релігійними традиціями персоналізація політики може набувати специфічних форм, пов'язаних з концепціями духовного лідерства та морального авторитету. Політичні лідери в таких контекстах часто вимушені демонструвати не лише професійну компетентність, але й моральну непорочність та відповідність релігійним цінностям.

Економічні наслідки персоналізації політики проявляються в кількох аспектах. По-перше, персоналізовані виборчі кампанії часто вимагають значних фінансових ресурсів для створення та просування персональних брендів. Це може створювати бар'єри для входження в політику для кандидатів з обмеженими фінансовими можливостями. По-друге, персоналізація може впливати на економічну політику через зростання ролі популістських обіцянок та короткострокових рішень, орієнтованих на електоральний успіх.

Дослідження впливу персоналізації на якість державного управління показують суперечливі результати. З одного боку, персоналізоване лідерство може сприяти більш швидкому прийняттю рішень та подоланню бюрократичних перешкод. Сильні лідери здатні мобілізувати ресурси та забезпечити реалізацію амбітних проєктів. З іншого боку, персоналізація може призводити до зниження якості колективного прийняття рішень та ослаблення інституційних противаг. Міжнародний вимір персоналізації політики проявляється у зростанні ролі персональних стосунків між лідерами країн у міжнародних відносинах. Дипломатія все більше персоналізується, що може як сприяти вирішенню конфліктів через особисті контакти, так і призводити до непередбачуваності міжнародної політики. Персональні конфлікти між лідерами можуть негативно впливати на міждержавні відносини, навіть при збігу національних інтересів.

Гендерний аспект персоналізації політики заслуговує детального розгляду. Жінки-політики стикаються з особливими викликами в процесі персоналізації, оскільки мають відповідати суперечливим очікуванням суспільства. Від них вимагають демонстрації як традиційно жіночих якостей (емпатія, турботливість), так і традиційно чоловічих (сила, рішучість). Це створює специфічні стратегічні дилеми для жінок-лідерок та може впливати на їх електоральний успіх. Дослідження показують, що медіа-репрезентації жінок-політиків часто відрізняються від репрезентацій чоловіків-політиків. Жіночі лідерки частіше стають об'єктом коментарів щодо зовнішності, особистого життя та емоційності. Це може як створювати додаткові можливості для персоналізації, так і обмежувати їх політичні стратегії. Успішні жінки-політики часто розробляють інноваційні підходи до персоналізації, які переосмислюють традиційні гендерні стереотипи.[5]

Гендерний аспект персоналізації політики є дійсно надзвичайно важливою темою сучасних політичних досліджень, що розглядає, як стать впливає на сприйняття політичних лідерів та їхнє позиціонування в публічному просторі. Для прикладу медійне представлення Жінки-політикині часто стикаються з різними стандартами висвітлення в медіа порівняно з чоловіками. Увага може зосереджуватися на зовнішності, сімейному статусі, емоційності, тоді як для чоловіків-політиків акцент робиться на професійних якостях та політичних позиціях. Існують усталені гендерні стереотипи щодо політичного лідерства: від жінок очікують більшої емпатії, турботи про соціальні питання, тоді як чоловіків сприймають як більш компетентних у сферах економіки, безпеки, зовнішньої політики.

Політикині змушені балансувати між демонстрацією сили та збереженням "жіночності", що створює унікальні виклики для їхньої персональної політичної бренд-стратегії. Дослідження показують, що гендер кандидата може впливати на електоральні переваги виборців, причому цей вплив варіюється залежно від культурного контексту, типу виборів та конкретних політичних питань. Серед позитивних тенденцій варто зазначити зростання кількості жінок у політиці, змінюються суспільні установки, розвиваються більш інклюзивні підходи до політичного лідерства. Ця тема особливо актуальна в контексті українських реалій, де питання гендерної рівності в політиці набуває все більшого значення, особливо після подій 2013-2014 років та початку повномасштабної війни з РФ у 2022 році.

Молодіжний аспект персоналізації політики стає все більш актуальним в умовах цифровізації політичної комунікації. Молоді політики часто демонструють більшу схильність до персоналізації та більш активно використовують цифрові платформи для побудови власних брендів. Вони краще адаптовані до специфіки соціальних мереж та можуть ефективніше використовувати їх можливості для політичної мобілізації. Водночас молоді виборці часто демонструють амбівалентне ставлення до персоналізованої політики. З одного боку, вони більш схильні до сприйняття персоналізованих повідомлень через соціальні мережі. З іншого боку, вони часто демонструють скептичне ставлення до традиційних форм політичного авторитету та можуть опиратися надмірно персоналізованим політичним стратегіям. Освітній фактор також впливає на сприйняття персоналізованої політики. Громадяни з вищим рівнем освіти часто демонструють більш критичне ставлення до персоналізованих політичних повідомлень та краще розрізняють іміджеві стратегії та реальну політичну діяльність. Це створює виклики для політичних акторів, які мають адаптувати свої стратегії до різних освітніх сегментів електорату.

Технологічні інновації, враховуючи сучасні тенденції, продовжують трансформувати ландшафт персоналізованої політики. Розвиток технологій віртуальної реальності може створити нові можливості для іммерсивної



політичної комунікації, де громадяни зможуть "зустрічатися" з політичними лідерами у віртуальному просторі. Технології доповненої реальності можуть дозволити політикам створювати більш привабливі та інтерактивні презентації своїх ідей. Блокчейн-технології можуть вплинути на персоналізацію політики через забезпечення більшої прозорості фінансування виборчих кампаній та політичних діяльностей. Це може призвести до зміни стратегій персоналізації, оскільки політичні актори будуть змушені більш відкрито розкривати джерела своїх ресурсів. Квантові обчислення можуть революціонізувати аналіз великих даних про електоральні преференції, дозволяючи створювати більш точні та персоналізовані політичні повідомлення.

Висновки. Дослідження феномена персоналізації політики та її впливу на функціонування партійних систем дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, персоналізація є багатовимірним процесом, який включає інституційні, медійні та електоральні аспекти. Вона не є виключно негативним або позитивним явищем, а має амбівалентний характер, створюючи як нові можливості, так і серйозні виклики для демократичного управління. По-друге, вплив персоналізації на партійні системи залежить від здатності партій адаптуватися до нових умов, зберігаючи при цьому свою інституційну сутність. Найбільш успішними виявляються ті партії, які знаходять баланс між використанням переваг персонального лідерства та збереженням колективної ідентичності і програмної визначеності. По-третє, технологічні інновації, особливо в сфері цифрової комунікації, відіграють ключову роль у процесах персоналізації. Вони створюють нові можливості для прямого зв'язку між політиками та громадянами, але також несуть ризики маніпулювання та поглиблення політичної поляризації. По-четверте, іміджеві стратегії стають все більш важливими в умовах персоналізованої політики. Практичні рекомендації, які можна буде застосовувати для політичних партій на перспективу включають: розвиток інституційних механізмів контролю персоналізованого лідерства; інвестування в партійний брендинг та колективну ідентичність; використання цифрових технологій для зміцнення внутрішньопартійної демократії; формування етичних стандартів політичної комунікації в цифровому просторі.

Література:

1. Бортніков В. І. Персоналізація політичного лідерства в умовах цифрової трансформації. Політикус. 2021. № 3. С. 28–35. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-3.5>
2. Жданова І. В. Іміджеві стратегії політичних партій України: між персоналізацією та інституціоналізацією. Грані. 2022. Т. 25, № 4. С. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.15421/172244>
3. Кармазіна М. С. Персоналізація політики в умовах медіатизації: український досвід. Політичне життя. 2020. № 2. С. 45–52. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2020.2.8>
4. Конончук С. В. Цифрові платформи як інструмент персоналізації політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку : зб. наук. пр. 2023. Вип. 41. С. 89–97.

5. Романюк О. І. Трансформація партійних систем в епоху персоналізованої політики: теоретико-методологічні аспекти. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2021. Вип. 3 (113). С. 78–95. DOI: <https://doi.org/10.33763/npinr2021.113.078>

6. Ткаченко А. М. Соціальні мережі та персоналізація електоральних кампаній: досвід України 2019–2021 рр. Віче. 2022. № 11. С. 15–22.

References:

1. Bortnikov, V. I. (2021). Personalizatsiia politychnoho liderstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Personalization of political leadership in the context of digital transformation]. *Politykus*, 3, 28–35. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-3.5>

2. Zhdanova, I. V. (2022). Imidzhevi stratehii politychnykh partii Ukrainy: mizh personalizatsiieiu ta instytutsionalizatsiieiu [Image strategies of Ukrainian political parties: between personalization and institutionalization]. *Hrani*, 25(4), 67–75. <https://doi.org/10.15421/172244>

3. Karmazina, M. S. (2020). Personalizatsiia polityky v umovakh mediatyzatsii: ukraïnskyi dosvid [Personalization of politics in the context of mediatization: Ukrainian experience]. *Politychne zhyttia*, 2, 45–52. <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2020.2.8>

4. Kononchuk, S. V. (2023). Tsyfrovii platformy yak instrument personalizatsii politychnoi komunikatsii [Digital platforms as a tool for personalization of political communication]. *Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku*, 41, 89–97.

5. Romaniuk, O. I. (2021). Transformatsiia partiinykh system v epokhu personalizovanoi polityky: teoretyko-metodolohichni aspekty [Transformation of party systems in the era of personalized politics: theoretical and methodological aspects]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy*, 3(113), 78–95. <https://doi.org/10.33763/npinr2021.113.078>

6. Tkachenko, A. M. (2022). Sotsialni merezhi ta personalizatsiia elektoralnykh kampanii: dosvid Ukrainy 2019–2021 rr. [Social networks and personalization of electoral campaigns: Ukraine's experience 2019–2021]. *Viche*, 11, 15–22.