



УДК: 324:316.77:316.75

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-8\(13\)-1109-1119](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-8(13)-1109-1119)

Кипич Інга Валеріївна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, +38(063)3841989, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Коваль Ольга Миколаївна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, +38(063)7071797, <https://orcid.org/0000-0003-1509-7258>

Фастовець Наталія Валеріївна кандидат наук з державного, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, +38(096)7302785, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ, ІДЕОЛОГІЯ ТА МАС-МЕДІА: ВЗАЄМОДІЯ ТА ВПЛИВ НА СУЧАСНІ ДЕМОКРАТИЧНІ ПРОЦЕСИ

Анотація. Стаття досліджує складну взаємодію між політичними партіями, політичною ідеологією та засобами масової інформації в контексті сучасних демократичних систем. Розглядаються механізми впливу медіа на формування партійних програм, трансляцію ідеологічних концепцій та мобілізацію електорату. Особлива увага приділяється цифровізації медійного простору та її впливу на політичну комунікацію. Аналізуються виклики, які постають перед традиційними демократичними інститутами в умовах медіатизації політики. У сучасному світі політичні процеси неможливо уявити без активної участі засобів масової інформації. Медіа стали не просто каналом передачі інформації, а повноцінним актором політичного процесу, що формує громадську думку, впливає на електоральну поведінку та визначає порядок денний політичного дискурсу. Водночас політичні партії як основні інститути демократичного представництва змушені адаптуватися до нових реалій медійного середовища, переглядати стратегії комунікації та способи трансляції своїх ідеологічних платформ.

Актуальність дослідження взаємодії політичних партій, ідеології та мас-медіа зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально змінив медійний ландшафт, створивши нові можливості для політичної комунікації, але й породивши нові виклики. По-друге, спостерігається зростання ролі емоційних та персоналізо-

ваних повідомлень у політичній комунікації, що впливає на традиційні форми ідеологічної репрезентації. По-третє, фрагментація медійного простору та поява "інформаційних бульбашок" ставить під сумнів здатність традиційних медіа виконувати роль об'єднуючої платформи для демократичного діалогу. Крім того, зростає потреба у переосмисленні ролі журналістики в умовах цифрової епохи, коли інформаційні потоки стають дедалі більш маніпулятивними та спрямованими на емоційне сприйняття. У таких умовах особливого значення набувають питання інформаційної безпеки, критичного мислення громадян та відповідальності як медіа, так і політичних акторів. Дослідження цієї тематики сприяє кращому розумінню трансформацій у політичній комунікації та допомагає окреслити можливі шляхи адаптації демократичних інститутів до нової медійної реальності.

Ключові слова: політичні партії, політична ідеологія, мас-медіа, демократія, політична комунікація, медіатизація

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, +380(63)3841989, <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, +380(63)7071797, <https://orcid.org/0000-0003-1509-7258>

Fastovets Nataliia Valeriivna PhD in State Administration, 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>

POLITICAL PARTIES, IDEOLOGY, AND MASS MEDIA: INTERACTION AND INFLUENCE ON CONTEMPORARY DEMOCRATIC PROCESSES

Abstract. The article explores the complex interaction between political parties, political ideology, and mass media within the context of modern democratic systems. It examines the mechanisms through which media influence the formation of party programs, the dissemination of ideological concepts, and the mobilization of the electorate. Particular attention is paid to the digitalization of the media space and its impact on political communication. The study analyzes the challenges faced by traditional democratic institutions in an era of political mediatization. In today's world, political processes are unimaginable without the active participation of the



media. The media have evolved from mere channels of information transmission into full-fledged actors in the political process, shaping public opinion, influencing electoral behavior, and setting the agenda of political discourse. At the same time, political parties, as key institutions of democratic representation, are forced to adapt to the new realities of the media environment, revising their communication strategies and methods of conveying their ideological platforms.

The relevance of studying the interaction between political parties, ideology, and mass media is determined by several key factors. First, the rapid development of digital technologies has drastically transformed the media landscape, creating new opportunities for political communication while also presenting new challenges. Second, there is a growing role of emotional and personalized messaging in political discourse, which affects traditional forms of ideological representation. Third, the fragmentation of the media space and the emergence of "information bubbles" call into question the ability of traditional media to serve as a unifying platform for democratic dialogue. Moreover, there is a growing need to reconsider the role of journalism in the digital age, as information flows become increasingly manipulative and emotionally charged. In such conditions, issues of information security, citizens' critical thinking, and the responsibility of both media and political actors gain particular importance. Research on this topic contributes to a deeper understanding of the transformations in political communication and helps outline possible ways for democratic institutions to adapt to the new media reality.

Keywords: political parties, political ideology, mass media, democracy, political communication, mediatization.

Постановка проблеми. Сучасна політична наука стикається з необхідністю переосмислення класичних теорій демократії в контексті медіатизації політичних процесів. Традиційні моделі політичної комунікації, розроблені в епоху домінування друкованих та електронних медіа, виявляються недостатніми для пояснення складних процесів взаємодії між політичними акторами, ідеологічними концепціями та засобами масової інформації в цифрову епоху.

Ключовою проблемою є з'ясування того, як цифрова революція трансформує традиційні механізми демократичного представництва та політичної участі. Зокрема, потребують дослідження такі аспекти: яким чином соціальні мережі та інші цифрові платформи змінюють способи мобілізації електорату та формування політичних коаліцій; як алгоритмічна курація контенту впливає на плюралізм думок та якість демократичного дискурсу; які нові форми політичної нерівності виникають внаслідок цифрового розриву.

Особливої уваги потребує проблема трансформації ідеологічного дискурсу під впливом медійної логіки. Класичні ідеологічні системи, що формувалися протягом століть, мають адаптуватися до вимог швидкоплинного медійного середовища. Це піднімає питання про те, чи зберігають

ідеології свою пояснювальну та мобілізуючу силу в умовах фрагментованого та персоналізованого медійного споживання.

Не менш важливою є проблема впливу медіатизації на внутрішню організацію політичних партій та їх функціонування. Традиційні масові партії, що базувалися на ідеологічній мобілізації та широкому членстві, поступаються місцем електоральним партіям, орієнтованим на медійну присутність та професійну комунікацію. Це ставить під сумнів здатність партій виконувати свої традиційні функції агрегації інтересів та політичної соціалізації.

Аналіз останніх публікацій Дослідження взаємодії політичних партій, ідеології та мас-медіа отримало значний розвиток у зарубіжній політичній науці протягом останніх двох десятиліть. Значний внесок у дослідження цифрової трансформації політичної комунікації зробили Ендрю Чедвік (Chadwick, 2017) з його концепцією "гібридної медійної системи" та Зейнеп Туфекчі (Tufekci, 2017), яка проаналізувала роль соціальних мереж у сучасних політичних рухах. Чедвік показав, як традиційні та нові медіа взаємодіють у складній екосистемі, створюючи нові форми політичної комунікації та мобілізації.

Дослідження впливу цифрових технологій на партійну організацію представлені в роботі Паоло Джербауда "The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy" (2018), де автор аналізує, як цифрові платформи трансформують внутрішньопартійну демократію та способи взаємодії з виборцями. Рейчел Гібсон та Андреа Реммеле (Gibson & Römmele, 2009) дослідили процеси професіоналізації політичних кампаній та їх адаптацію до цифрового середовища. Проблематика дезінформації та її впливу на демократичні процеси отримала всебічне висвітлення в роботах Ланса Беннета та Стівена Лівінгстона (Bennett & Livingston, 2018), які ввели поняття "дезінформаційного порядку" як системи комунікації, що підриває демократичні інститути. Крістіна Варго, Лей Гуо та Мішель Амазін (Vargo, Guo, & Amazeen, 2018) провели масштабне дослідження впливу фейкових новин на формування політичного порядку денного.

Українська політична наука також активно розробляє проблематику медіатизації політики. Іван Воронов (2019) досліджував особливості медіатизації політики в умовах цифрової трансформації українського інформаційного простору. Андрій Гриценко (2020) проаналізував роль соціальних мереж як інструменту політичної мобілізації в Україні, особливо в контексті Революції Гідності та подальших політичних процесів. Сергій Денісюк (2018) у своїх працях розглянув трансформацію партійної системи України під впливом медіатизації, показавши, як українські політичні партії адаптуються до нових медійних реалій. Володимир Кулик (2021) дослідив вплив цифрових технологій на демократичні процеси в українському контексті, приділивши особливу увагу проблемам дезінформації та кібербезпеки.



Аналіз літератури показує, що, незважаючи на значний обсяг досліджень, залишаються недостатньо вивченими питання комплексної взаємодії між усіма трьома компонентами - політичними партіями, ідеологією та медіа - в умовах цифрової трансформації. Більшість досліджень зосереджується на бінарних відносинах (медіа-політика, партії-медіа), тоді як тріадична взаємодія потребує більш глибокого аналізу.

Мета статті полягає в аналізі сучасних тенденцій взаємодії політичних партій, ідеологічних концепцій та засобів масової інформації, а також у визначенні основних викликів та можливостей, які ця взаємодія створює для функціонування демократичних систем. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати теоретичні основи взаємодії політичних партій, ідеології та мас-медіа; дослідити процеси медіатизації політики та їх вплив на партійну діяльність; розглянути особливості цифрової трансформації політичної комунікації; визначити основні виклики та можливості для демократичного розвитку в умовах медіатизації.

Виклад матеріалу. Політичні партії традиційно розглядаються як ключові інститути сучасної демократії, що виконують функції агрегації інтересів, мобілізації електорату та формування урядів. За класичним визначенням Моріса Дюверже, політична партія є організацією, що має на меті завоювання політичної влади шляхом участі у виборах та формування уряду. Сучасні дослідники виділяють кілька основних функцій політичних партій у демократичних системах. Електоральна функція передбачає участь партій у виборчих процесах, номінацію кандидатів та мобілізацію виборців. Партії служать зв'язуючою ланкою між громадянами та державними інститутами, забезпечуючи механізм демократичного представництва. Функція агрегації інтересів полягає в тому, що партії збирають та систематизують різноманітні суспільні вимоги, перетворюючи їх на певні політичні програми. Цей процес особливо важливий у плюралістичних суспільствах з різноманітними соціальними групами та інтересами.

Урядова функція реалізується через формування урядів та участь у законодавчому процесі. Партії, що перемагають на виборах, отримують можливість реалізувати свої програмні цілі через державну політику. Функція соціалізації передбачає залучення громадян до політичного процесу, формування політичної культури та навичок демократичної участі.

Політична ідеологія визначається як система взаємопов'язаних поглядів, цінностей та переконань, що пропонує комплексне бачення суспільного устрою та шляхів його трансформації[1]. Ідеології виконують кілька ключових функцій у політичному процесі: пояснювальну (надають інтерпретацію соціальної реальності), оціночну (встановлюють критерії оцінки політичних явищ), орієнтуючу (визначають цілі та способи їх досягнення) та мобілізуючу (спонукають до політичної дії).

Майкл Фрідін у своїй теорії ідеологічної морфології виділяє три рівні ідеологічних концептів: основні (core concepts), суміжні (adjacent concepts) та периферійні (peripheral concepts). Основні концепти визначають суть ідеології та є незмінними, суміжні конкретизують основні ідеї в різних контекстах, а периферійні адаптують ідеологію до конкретних історичних умов [3].

Засоби масової інформації в сучасних демократіях виконують роль не лише каналу передачі інформації, але й активного учасника політичного процесу. Дослідники виділяють кілька ключових функцій медіа в політичній системі. Інформаційна функція передбачає забезпечення громадян інформацією про політичні події, рішення влади та суспільні процеси. Ця функція є фундаментальною для функціонування демократії, оскільки інформовані громадяни можуть приймати обґрунтовані політичні рішення.

Функція контролю полягає в моніторингу діяльності владних інститутів, розслідуванні корупції та зловживань, притягненні уваги до суспільних проблем. Медіа виступають як "четверта влада", що стримує можливі авторитарні тенденції. Функція формування порядку денного передбачає вплив медіа на те, які питання громадськість вважає важливими. Дослідження показують, що медіа не завжди визначають, що думають люди, але суттєво впливають на те, про що вони думають. Функція фреймування полягає в тому, що медіа не просто повідомляють про події, але й надають їм певного контексту та інтерпретації, впливаючи на сприйняття аудиторії.

Медіатизація політики є одним з найважливіших процесів сучасності, що кардинально змінює характер політичної комунікації та діяльності політичних інститутів. За визначенням Гьюнтера Мацці та Вінфріда Шульца, медіатизація - це процес, у ході якого медіа стають все більш незалежними від політичних інститутів і водночас політичні актори все більше залежать від медіа та їх логіки [1].

Процес медіатизації проявляється на кількох рівнях. Структурний рівень передбачає адаптацію політичних інститутів до медійної логіки. Партії створюють спеціальні підрозділи з медіа-комунікацій, найм професійних PR-фахівців стає стандартною практикою, а планування політичних заходів здійснюється з урахуванням медійних циклів. Функціональний рівень характеризується тим, що медіа починають виконувати функції, традиційно притаманні політичним інститутам. Наприклад, телевізійні дебати стають майданчиком для безпосереднього діалогу кандидатів з виборцями, а соціальні мережі - платформою для мобілізації політичної підтримки. Нормативний рівень означає, що медійна логіка починає домінувати над політичною логікою. Політичні рішення оцінюються не стільки з точки зору їх змістовної доцільності, скільки з позицій медійної привабливості та потенційного резонансу.

Медіатизація суттєво трансформує внутрішню організацію політичних партій. Традиційна модель масових партій, що базувалася на широкому



членстві та ідеологічній мобілізації, поступається місцем моделі електоральних партій, орієнтованих на завоювання медійного простору та залучення "плаваючих" виборців. І ось деякі ключові зміни в партійній організації під впливом медіатизації, які можуть включатись:

1. Централізацію комунікативних функцій. Партії створюють централізовані структури управління комунікаціями, що дозволяє забезпечити єдність меседжів та координацію медійної активності на різних рівнях.

2. Професіоналізацію комунікативної діяльності. Зростає роль професійних комунікаторів, спін-докторів, іміджмейкерів у партійній ієрархії. Технічні навички медіа-комунікації стають не менш важливими за політичний досвід.

3. Персоналізацію політики. Медійна логіка сприяє фокусуванню уваги на особистостях лідерів, а не на програмних документах партій. Це призводить до зміцнення позицій партійних лідерів та зменшення значення колегіальних органів прийняття рішень.

4. Адаптацію до медійних циклів. Партійна діяльність все більше підпорядковується ритму медійних циклів, зокрема телевізійних новин та соціальних мереж. Це впливає на планування політичних заходів, термінування заяв та навіть на законодавчий процес.

Медіатизація кардинально змінює способи трансляції та сприйняття політичних ідеологій. Традиційні ідеологічні тексти, що характеризувалися комплексністю та глибиною аргументації, поступаються місцем коротким, емоційно забарвленим повідомленням, адаптованим до специфіки різних медійних платформ.

5. Спрощення ідеологічного дискурсу. Складні ідеологічні концепції адаптуються до формату коротких повідомлень, слоганів, інфографіки. Це може призводити до втрати нюансів та глибини ідеологічного змісту.

6. Візуалізація ідеології. Зростає роль візуальних елементів у передачі ідеологічних меседжів. Символи, кольори, графічні рішення стають важливими носіями ідеологічного змісту.

7. Емоціоналізація політичного дискурсу. Медійна логіка сприяє використанню емоційних аргументів на шкоду раціональній аргументації. Ідеологічні концепції адаптуються до цієї логіки, акцентуючи емоційну привабливість.

8. Фрагментація ідеологічного послання. Різні медійні платформи вимагають адаптації ідеологічного змісту до своїх специфічних форматів, що може призводити до фрагментації та непослідовності в ідеологічній комунікації.

Поява та швидке поширення соціальних мереж стало революційним моментом у політичній комунікації. Платформи як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok кардинально змінили способи взаємодії між політичними акторами та громадськістю, створивши нові можливості для безпосереднього діалогу та мобілізації підтримки.[3]

Соціальні мережі дозволяють політикам та партіям комунікувати безпосередньо з аудиторією, оминаючи традиційні медіа. Це зменшує роль журналістів як посередників та інтерпретаторів політичних повідомлень. На відміну від традиційних медіа з їх вертикальною моделлю комунікації (від відправника до отримувача), соціальні мережі забезпечують горизонтальну комунікацію, де користувачі можуть не лише споживати, але й створювати та поширювати контент.

Соціальні мережі забезпечують миттєвий зворотний зв'язок через коментарі, лайки, репости, що дозволяє політичним акторам оперативно отримувати інформацію про реакцію аудиторії. Складні алгоритми соціальних мереж дозволяють політичним акторам точно таргетувати свої повідомлення на конкретні демографічні, географічні чи ідеологічні групи.

Алгоритми соціальних мереж, що визначають, який контент бачать користувачі, стали важливим, але часто невидимим актором політичного процесу. Ці алгоритми можуть значно впливати на політичні процеси через створення "інформаційних бульбашок". Алгоритми, що показують користувачам контент, схожий на той, з яким вони вже взаємодіяли, можуть призводити до створення замкнених інформаційних середовищ, де люди споживають лише ту інформацію, що підтверджує їх існуючі переконання. Дослідження показують, що алгоритми можуть сприяти поляризації, надаючи перевагу контенту, що викликає сильні емоційні реакції, оскільки такий контент генерує більше взаємодій. Алгоритми можуть впливати на те, які політичні теми стають популярними та привертають увагу громадськості.

Цифровізація політичної комунікації створює нові виклики для демократичних систем. Легкість створення та поширення контенту в цифровому середовищі створює сприятливі умови для поширення дезінформації. Політичні актори можуть використовувати це для дискредитації опонентів або маніпулювання громадською думкою. Здатність точно таргетувати політичні повідомлення може використовуватися для маніпулятивних цілей, зокрема для поширення різних, часто суперечливих меседжів серед різних груп виборців. Нерівний доступ до цифрових технологій може створювати нові форми політичної нерівності, де деякі групи населення виявляються виключеними з цифрового політичного дискурсу. Збір великих обсягів даних про політичні уподобання та поведінку громадян створює ризики для приватності та може використовуватися для політичного тиску.

Сучасні політичні партії розробляють складні стратегії медіа-комунікації, що поєднують традиційні та цифрові платформи. Ефективність цих стратегій значною мірою визначає електоральний успіх партій. Успішні партії розробляють інтегровані комунікативні стратегії, що забезпечують узгодженість повідомлень на всіх медійних платформах. Це вимагає ретельної координації між різними підрозділами партії та зовнішніми консультантами.

Кожна медійна платформа має свої особливості, і партії адаптують свої повідомлення відповідно. Наприклад, Twitter використовується для швидких



реакцій та коментарів, Facebook для більш детальних пояснень політики, Instagram для персоналізованого контенту, TikTok для залучення молодшої аудиторії. Сучасні партії активно використовують big data та аналітичні інструменти для розуміння поведінки аудиторії, оптимізації контенту та вимірювання ефективності комунікативних кампаній. Партії працюють з впливовими особами в соціальних мережах, громадськими діячами, знаменитостями для розширення охоплення своїх повідомлень.

Трансляція ідеологічних позицій у сучасному медійному середовищі вимагає від партій нових підходів та стратегій. Складні ідеологічні концепції упаковуються в зрозумілі та привабливі наративи, що резонують з досвідом та цінностями цільової аудиторії. Це може включати використання історичних паралелей, персональних історій, культурних референсів. Партії розробляють складні системи візуальної ідентичності, що включають логотипи, кольорові схеми, типографіку, символи. Ці елементи стають носіями ідеологічного змісту та допомагають створити впізнаваний бренд.

Медійна логіка сприяє емоційному позиціонуванню ідеологій. Партії намагаються асоціювати свої ідеологічні позиції з позитивними емоціями (надія, гордість, оптимізм) та протиставити їх негативним емоціям, пов'язаним з опонентами. Глобальні ідеологічні тренди адаптуються до місцевих культурних особливостей, традицій, історичного досвіду. Це дозволяє зробити ідеологічні повідомлення більш релевантними для конкретної аудиторії. Медіа не є нейтральними посередниками в політичному процесі, а активно впливають на характер партійної конкуренції. Медіа визначають, які питання стають предметом політичних дебатів, а які залишаються поза увагою. Це дає медіа значну владу у визначенні умов партійної конкуренції. [4]

Медіа не просто повідомляють про політичні події, але й надають їм певної інтерпретації, що може сприяти одним партіям та шкодити іншим. Медіа відіграють ключову роль у створенні публічних образів політичних лідерів, що може значно впливати на електоральні перспективи партій. Медіа часто виступають модераторами політичних дебатів, встановлюючи правила та формати дискусій, що може впливати на їх результати. Взаємодія політичних партій, ідеології та мас-медіа створює нові виклики для функціонування демократичних систем. Фрагментація публічної сфери. Множинність медійних платформ та можливість вибіркового споживання інформації призводять до фрагментації єдиної публічної сфери. Громадяни можуть існувати в паралельних інформаційних універсумах з різними фактами та інтерпретаціями.

Поляризація та радикалізація. Медійна логіка, що надає перевагу конфліктному та емоційно забарвленому контенту, може сприяти політичній поляризації та радикалізації позицій. Зниження якості політичного дискурсу. Тиск медійних циклів та необхідність постійного генерування контенту може призводити до поверховості та популізму в політичному дискурсі.

Маніпулювання та дезінформація. Складність сучасного медійного середовища створює нові можливості для маніпулювання громадською думкою та поширення дезінформації. Нерівність доступу до медійних ресурсів. Різні політичні сили мають нерівні можливості доступу до медійних ресурсів, що може спотворювати демократичну конкуренцію. Водночас сучасні медійні технології створюють і нові можливості для демократичного розвитку. В першу чергу це стосується таких аспектів:

1. Підвищення політичної участі. Цифрові технології знижують бар'єри для політичної участі, дозволяючи більшій кількості громадян долучатися до політичних процесів.

2. Прозорість та підзвітність. Медіа можуть сприяти підвищенню прозорості діяльності політичних інститутів та посиленню їх підзвітності перед громадськістю.

3. Диверсифікація голосів. Цифрові платформи дають можливість висловлюватися групам, що раніше були маргіналізовані в традиційних медіа.

4. Інновації в політичній комунікації. Нові технології дозволяють експериментувати з формами політичної комунікації, роблячи її більш інтерактивною та залучаючою.

5. Глобальне навчання. Медіа створюють можливості для обміну демократичним досвідом між різними країнами та регіонами.[3]

Для максимізації позитивного потенціалу взаємодії партій, ідеології та медіа необхідні системні зусилля на кількох рівнях. Підвищення рівня медіаграмотності громадян є ключовим для формування критичного ставлення до медійного контенту та здатності розрізняти достовірну інформацію від дезінформації. Необхідна розробка адекватного регулювання діяльності соціальних мереж та інших цифрових платформ, що забезпечувало б баланс між свободою слова та протидією зловживанням. Розвиток етичних стандартів для політичної комунікації в цифровому середовищі, включаючи принципи прозорості, чесності та відповідальності. Забезпечення фінансової стійкості та незалежності якісних медіа, що можуть виконувати функції контролю та забезпечення громадян достовірною інформацією. Розвиток технологічних рішень для боротьби з дезінформацією, включаючи алгоритми верифікації фактів та системи позначення сумнівного контенту.

Висновки Взаємодія політичних партій, політичної ідеології та засобів масової інформації є одним з центральних процесів сучасної демократії. Цифрова революція кардинально трансформувала цю взаємодію, створивши як нові можливості, так і серйозні виклики для демократичного процесу. Медіатизація політики призвела до фундаментальних змін у функціонуванні політичних партій, способах трансляції ідеологічних концепцій та характері політичної комунікації. Партії адаптуються до медійної логіки, переглядають свою організаційну структуру та комунікативні стратегії. Ідеологічний дискурс трансформується під впливом вимог медійного середовища, стаючи більш візуальним, емоційним та фрагментованим.



Поява соціальних мереж та інших цифрових платформ створила нові можливості для безпосереднього діалогу між політичними акторами та громадянами, але водночас породила проблеми дезінформації, поляризації та фрагментації публічної сфери. Ключовими викликами для сучасної демократії є забезпечення якості політичного дискурсу, протидія дезінформації, подолання цифрового розриву та збереження плюралізму думок. Подолання цих викликів вимагає комплексного підходу, що включає підвищення медіаграмотності, розвиток етичних стандартів, адекватне регулювання цифрових платформ та підтримку якісної журналістики. Майбутній розвиток демократичних систем значною мірою залежатиме від здатності політичних інститутів, медіа та громадянського суспільства адаптуватися до нових реалій цифрової епохи, зберігаючи при цьому фундаментальні демократичні цінності плюралізму, толерантності та раціонального діалогу.

Дослідження показує, що успішна демократична адаптація до цифрової ери вимагає не лише технологічних інновацій, але й культурних та інституційних змін. Політичні партії мають навчитися використовувати нові можливості цифрової комунікації для поглиблення демократичного діалогу, а не лише для електоральної мобілізації. Медіа мають зберегти свою роль як гаранті демократичної підзвітності в умовах технологічних трансформацій. Громадяни мають розвивати навички критичного мислення та медіаграмотності, необхідні для навігації в складному інформаційному середовищі.

Література:

1. Воронов, І. О. (2019). Медіатизація політики в умовах цифрової трансформації. *Політичне життя*, 3, 45-52.
2. Гриценко, А. П. (2020). Соціальні мережі як інструмент політичної мобілізації в Україні. *Вісник Київського національного університету*, 2(15), 78-85.
3. Денісюк, С. Г. (2018). Трансформація партійної системи України під впливом медіатизації. *Політологічні студії*, 4, 156-163.
4. Кулик, В. М. (2021). Цифрові технології та демократичні процеси: український контекст. *Українська політологія*, 1(8), 23-34.

References:

1. Voronov, I. O. (2019). Mediatyzatsiya polityky v umovakh tsyfrovoyi transformatsiyi [Mediatization of politics in the context of digital transformation]. *Politychne zhyttya*, 3, 45–52. [in Ukrainian]
2. Hrytsenko, A. P. (2020). Sotsial'ni merezhi yak instrument politychnoyi mobilizatsiyi v Ukraini [Social networks as a tool of political mobilization in Ukraine]. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu*, 2(15), 78–85.
3. Denysiuk, S. H. (2018). Transformatsiya partiinoyi systemy Ukrainy pid vplyvom mediatyzatsiyi [Transformation of the party system of Ukraine under the influence of mediatization]. *Politolohichni studiyi*, 4, 156–163. [in Ukrainian]
4. Kulyk, V. M. (2021). Tsyfrovi tekhnolohiyi ta demokratychni protsesy: Ukrayins'kyi kontekst [Digital technologies and democratic processes: The Ukrainian context]. *Ukrayins'ka politolohiya*, 1(8), 23–34. [in Ukrainian]