

Політичні інститути та процеси

УДК 32.019.5:316.46

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19965745>

**Харизма як медіапродукт: концептуалізація феномену політичного
лідерства в умовах гібридних комунікацій**

Проценко Таміла Олександрівна,

студентка II курсу магістратури, освітня програма «Міжнародні

комунікації / Міжнародна журналістика»,

кафедра міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій,

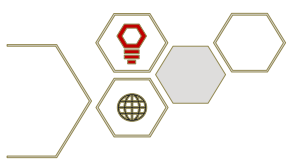
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин Київського
національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0009-0004-3134-2748>

Прийнято: 12.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

Анотація. У статті досліджено феномен харизми як медіапродукту в умовах гібридних комунікацій. Визначено його структурні компоненти, запропоновано типологію моделей харизматичного лідерства та теоретично обґрунтовано процеси рутинізації харизматичного впливу в цифровому середовищі.

Методологія дослідження ґрунтується на теоретичному аналізі та синтезі різних підходів до феномену харизми: психоаналітичного, соціологічного, політологічного й медіакомунікаційного. За допомогою компаративного методу зіставлено горизонтальну та вертикальну моделі харизматичного лідерства на конкретних публічних кейсах. Семіотичний аналіз застосовано для декодування візуальних, вербальних і невербальних маркерів, що перетворюють лідера на харизматичний медіапродукт.



В умовах гібридних комунікацій харизма лідера трансформується з особистісного феномену у свідомо сконструйований медіапродукт. Запропоновано концептуальну модель харизматичного медіапродукту, що охоплює чотири структурні компоненти: драматургічну побудову образу, вірусний потенціал контенту, апеляцію до архетипних образів та фірмові стигмати лідера. Введено типологію горизонтальної та вертикальної моделей харизматичного лідерства як відповідей на різні соціокультурні запити. Теоретично обґрунтовано явище рутинізації харизми, що є закономірним наслідком функціонування медіапродукту в середовищі цифрових платформ. Емпірично підтверджено відмінності цих двох моделей на основі комунікаційних стратегій В. Зеленського та Е. Макрона.

У статті доводиться, що ефективність харизматичного медіапродукту визначається точністю відповідності актуальному соціокультурному запиту суспільства, а стійкість у довгостроковій перспективі — здатністю лідера підкріплювати медійний образ високими результатами. Підвищення медіаграмотності суспільства розглядається як практичний інструмент зниження вразливості до маніпулятивних впливів у гібридному медіапросторі.

Ключові слова: побудова політичного іміджу, парасоціальна взаємодія, електоральні технології.

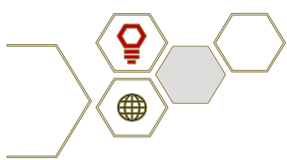
Charisma as a media product: conceptualizing the phenomenon of political leadership in hybrid communications

Tamila Protsenko,

2nd year Master's student, educational program

"International Communication / International Journalism",

Department of International Media Communications and Communicative Technologies, Educational and Scientific Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv, <https://orcid.org/0009-0004-3134-2748>

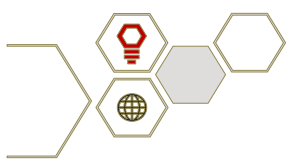


Abstract. The article examines the phenomenon of charisma as a media product in the context of hybrid communications. Its structural components are identified, a typology of charismatic leadership models is proposed, and the processes of charisma routinization in the digital environment are theoretically substantiated.

The research methodology draws on theoretical analysis and synthesis of psychoanalytic, sociological, political science, and media communication approaches to the phenomenon of charisma. The comparative method is employed to contrast horizontal and vertical models of charismatic leadership through concrete public cases. Semiotic analysis is applied to decode the visual, verbal, and non-verbal markers that transform a leader into a charismatic media product.

Under conditions of hybrid communications, a leader's charisma transforms from a personal phenomenon into a deliberately constructed media product. A conceptual model of the charismatic media product is proposed, comprising four structural components: the dramaturgical construction of the image, the viral potential of content, the appeal to archetypal imagery, and the leader's signature stigmata. A typology of horizontal and vertical charismatic leadership models is introduced as rational responses to different sociocultural demands. The routinisation of charisma is theoretically substantiated as an inherent consequence of a media product functioning within digital platform environments. The distinctions between the two models are empirically confirmed through analysis of the communication strategies of V. Zelenskyy and E. Macron.

The article argues that the effectiveness of a charismatic media product is determined by how precisely it corresponds to the current sociocultural expectations of society, while its long-term sustainability depends on the leader's capacity to reinforce the media image with tangible results. Improving media literacy is considered a practical instrument for reducing public vulnerability to manipulative influence in the hybrid media space.

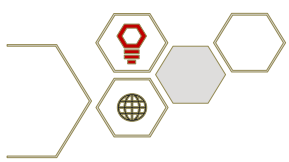


Keywords: political image construction, parasocial interaction, electoral technologies.

Постановка проблеми. В умовах глобальної цифровізації інститут політичного лідерства зазнає якісних трансформацій, що безпосередньо пов'язані із розвитком гібридних комунікацій. Цифрові технології та соціальні мережі кардинально змінюють природу політичного впливу. За таких умов виняткові особистісні якості перестають бути головним чинником електорального успіху. Натомість вирішального значення набуває здатність конвертувати ці якості в ефектний публічний образ, що функціонує за законами медіаринку.

Класичні теорії харизматичного лідерства, сформовані в добу масових медіа, не дають інструментарію для аналізу харизми як медіапродукту в сучасному цифровому середовищі. Практичний вимір проблеми пов'язаний із зростанням ризиків маніпуляцій суспільною свідомістю через технологічне конструювання харизматичних образів. Для України ця проблема набуває особливої гостроти, оскільки в умовах повномасштабної війни суспільство схильне до підвищеної емоційної прив'язаності до харизматичних фігур. У ситуації, коли аудиторія не розпізнає механізмів конструювання медійних образів лідерів, вона стає вразливою до цілеспрямованих інформаційних впливів. Відтак дослідження трансформації харизми в умовах гібридних комунікацій є актуальним як у теоретичному, так і в практично-прикладному вимірах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідники фіксують якісну зміну природи харизматичного лідерства. Ш. Ченг і К. Пан акцентують на тому, що харизма дедалі частіше функціонує у форматі персоналізованого шоу, де ефектна презентація образу стає передумовою успіху [1]. Доповнюючи цей підхід, А. Най зауважує, що на медіаринку такий перформанс часто базується на стратегії негативної комунікації.

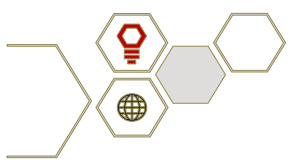


Використання емоційних тригерів та конфліктності дозволяє лідеру ефективніше утримувати увагу медіа та суспільства [2, с. 3].

Ключовою теоретичною рамкою у площині медіакомунікацій залишається концепція гібридних медіасистем Е. Чедвіка [3], яку С. Боссетта розширив через аналіз впливу соціальних мереж на перебіг виборчих кампаній [4]. Відтак, успіх політичного актора визначається точністю адаптації персональної стратегії до особливостей сучасних цифрових платформ. Б. Лоудер та Д. Меркеа обґрунтовують перехід до парадигми персоналізованої політики, де основою харизматичного впливу стають емоційний сторітелінг та візуальний перформанс [5]. З. Папачарізі розглядає цифрові платформи як середовище формування афективної аудиторії, де лідерство базується на вмінні резонувати з емоційним станом глядача [6]. С. Юнгерр акцентує на ролі алгоритмів як механізму управління увагою, що змушує лідерів адаптуватись до логіки big data [7]. У. Клінгер та Я. Свенссон, які наголошують на необхідності переходу до візуально орієнтованих та інтерактивних форматів комунікації, задля зближення з аудиторією [8].

Вітчизняні науковці також активно досліджують трансформації політичного впливу в новому медіасередовищі. Зокрема, Н. Кононенко аналізує особливості легітимації влади в умовах повномасштабної війни [9]. Своєю чергою, М. Розумний досліджує феномен харизми та трансформаційного лідерства у контексті нових незалежних держав [10]. Автор акцентує на специфіці формування політичного впливу та механізмах мобілізації суспільства в умовах перехідних демократій та сучасних кризових викликів.

Наявні дослідження підтверджують поступовий перехід від інституційних моделей впливу до персоналізованого медійного перформансу. Це зумовлює необхідність переосмислення харизми як технологічного медіапродукту, що адаптується до логіки цифрових платформ та афективних запитів суспільства. Попри значний масив наукових праць, недостатньо



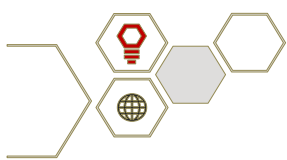
вивченими залишаються психоаналітичні механізми формування емоційної прив'язаності аудиторії до медіаобразів лідерів. Досі не запропоновано цілісної моделі харизматичного медіапродукту, яка б поєднувала драматургію образу, вірусний потенціал контенту та архетипну основу в умовах кризових соціальних трансформацій.

Метою статті є концептуалізація феномену харизми як медіапродукту в умовах гібридних комунікацій. Для досягнення цієї мети досліджено структурні компоненти харизматичного образу, побудовано типологію моделей лідерства, обґрунтовано явище алгоритмічної рутинізації харизми в цифровому середовищі та проведено порівняльний аналіз медійних стратегій В. Зеленського та Е. Макрона.

Виклад основного матеріалу. М. Вебер трактує харизму як унікальну рису особистості, що сприймається масами як надприродна або виняткова сила [11]. Принциповою є теза про вразливість такої влади, яка потребує регулярних підтверджень виняткових рис лідера, інакше неминуче піддається рутинізації. Психоаналітичний підхід аналізує емоційну динаміку взаємодії лідера та мас. Концепція архетипів К. Юнга доводить, що певні образи резонують із підсвідомістю аудиторії [12].

Межу між природною та сконструйованою харизмою окреслено у працях Р. Глассмана про «фабриковану» харизму [13]. У. Гарднер та Б. Аволіо розвивають цю ідею у межах драматургічного підходу, згідно з яким лідер виступає режисером власної публічної вистави [14]. Таким чином, харизматичний вплив стає окремим медіапродуктом як результат керованого перформансу. Цілісний харизматичний образ здатний функціонувати як автономний об'єкт, вірусно поширюватися та створювати емоційний відгук без безпосередньої участі суб'єкта лідерства.

На основі синтезу аналізованих підходів пропонуємо модель харизматичного медіапродукту, що охоплює чотири взаємопов'язані структурні компоненти, відображені в Таблиці 1.



Таблиця 1

Структурні компоненти харизматичного медіапродукту

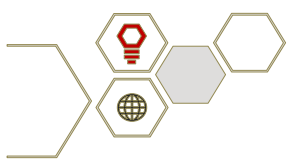
Компонент	Сутність	Механізм впливу
Драматургічна побудова образу	Лідер як режисер публічної вистави; кожен виступ є частиною цілісної стратегії	Формування цілісного образу із передбачуваним емоційним відгуком аудиторії
Вірусний потенціал контенту	Образ конструюється так, щоб легко сегментуватися на самостійні смислові одиниці	Цитати, меми, впізнавані жести тиражуються аудиторією органічно, без додаткових витрат
Апеляція до архетипів	Звернення до юнгіанських архетипів для підсвідомого резонансу з аудиторією	Стійкий емоційний зв'язок, що спирається на глибинні колективні очікування
Фірмові стигмати	Унікальні впізнавані маркери (тембр голосу, жестикуляція, стиль одягу)	Миттєва впізнаваність; формування парасоціальної прив'язаності

Джерело: власна розробка автора

Компоненти, наведені у Таблиці 1, формують структуру харизматичного медіапродукту. Реалізація такого впливу відбувається через механізм парасоціальної взаємодії, яка забезпечує ілюзію особистого контакту аудиторії з медіаобразом. Класичну основу цього явища заклали Д. Гортон та Р. Вол ще у 1956 році [15]. Сучасні дослідники, зокрема Т. Гартманн та К. Бревес, адаптували цю концепцію до умов цифрових платформ [16, р. 4]. Цифрова присутність лідера формує ефект прямого доступу до його особистості. Така ілюзія близькості закономірно конвертується у глибоку емоційну залученість та прив'язаність публіки до політичного лідера.

Аналіз комунікаційних стратегій сучасних лідерів дозволяє виокремити дві полярні моделі харизматичного медіапродукту:

- *Горизонтальна модель* характеризується зменшенням дистанції між лідером і аудиторією, свідомою десакралізацією владного протоколу та демонстративну автентичність. Центральний архетип — «свій хлопець», Трикстер. Ця модель резонує з суспільним запитом на подолання розриву між владою і громадянами в умовах кризи довіри до традиційних еліт. У

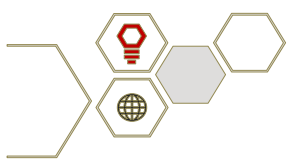


В. Зеленського це виявляється у неформальній лексиці, простоті риторики, невимушеності поведінки, ігноруванню протоколу та безпосередності. Усі ці елементи формують ефект емпатичної солідарності у широкої аудиторії [17]. Утім, емпіричні дані підтверджують поступову рутинізацію цієї моделі в умовах затяжної війни: показники довіри (61%) та недовіри (33%) станом на 2026 рік (КМІС) вказують на те, що емоційна прив'язаність до медіаобразу змінюється на прагматичний запит суспільства щодо збереження інституційної стабільності до завершення бойових дій [18].

- *Вертикальна модель* ґрунтується на естетизації ієрархії, підтримці інституційної дистанції та апеляції до символічної величі влади. Ключовий архетип — Монарх, «Юпітер». Ця модель відповідає суспільному запиту на авторитетного лідера, гаранта стабільності. Стратегія Е. Макрона є класичним прикладом такого типу: вибіркова взаємодія з медіа, церемоніальність виступів, елітарність образу, вишуканий зовнішній вигляд, складна риторика та апеляції до філософських категорій. Така модель формує меншу за обсягом, але максимально віддану аудиторію. Це чітко підтверджують дані IFOP (2026). Попри кризи, Макрон зберігає стабільне ядро виборців на рівні 23% [19].

Ефективність обох моделей визначається точністю їхнього резонансу із суспільними очікуваннями. Теорія соціальної ідентичності Г. Теджфела підтверджує цю закономірність [17]. Лідер транслює ту соціальну ідентичність, з якою ідентифікує себе цільова аудиторія. При цьому резонанс харизматичного медіапродукту є контекстуально обумовленим явищем і передбачає врахування специфіки політичної культури, історичної пам'яті та суспільних очікувань конкретного електорального середовища.

За М. Вебером, рутинізація харизми є обов'язковим етапом її розвитку [11]. Цифрові платформи прискорюють цю трансформацію через механізми безперервного споживання контенту, а системний вплив алгоритмів веде до швидкого звикання аудиторії до образу лідера. Це явище ми визначаємо як



алгоритмічну рутинізацію, внаслідок якої винятковий вплив лідера поступово зникає, а його образ стає буденним елементом медіапростору.

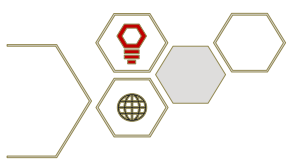
Парадокс алгоритмічної рутинізації полягає в тому, що частота присутності в медіапросторі, необхідна для підтримання зв'язку з аудиторією, водночас нормалізує образ лідера. Аналіз динаміки показників підтримки В. Зеленського (станом на початок 2026 року) наочно ілюструє цю закономірність. Рекордний рівень підтримки у перші місяці повномасштабного вторгнення суттєво знижується попри інтенсивну медійну активність. Натомість вертикальна модель Е. Макрона виявляється більш стійкою до алгоритмічної рутинізації саме через вивірену медійну присутність. Така стратегія дозволяє зберегти значущість кожної появи лідера на рівні унікального інформаційного приводу.

Подолання ефекту алгоритмічної рутинізації можливе двома шляхами:

- кризове оновлення образу в межах політичного наративу;
- конвертація медійного капіталу в реальні перемоги або управлінські здобутки, що легітимізують винятковість лідера.

Другий шлях є визначальним для довготривалості політичної харизми як медіапродукту. Результативність управлінської діяльності лідера є фундаментом стійкості його медіаобразу в довгостроковій перспективі. В умовах гібридних комунікацій розбіжність між сконструйованим медіаобразом та реальною діяльністю лідера набуває безпрецедентної публічної видимості, що підтверджується дослідженнями Е. Чедвіка [3], а також В. Беннетта і Б. Фетч [20].

Висновки. Трансформація харизматичного лідерства в умовах гібридних комунікацій зумовлена кардинальною зміною природи політичного впливу. Вирішального значення набуває здатність лідера конвертувати власні якості у свідомо сконструйований медіапродукт, що функціонує за законами медіаринку та алгоритмами цифрових платформ.

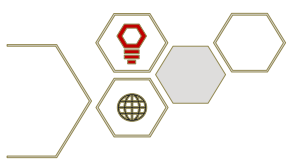


У результаті дослідження концептуалізовано феномен харизми як медіапродукту та запропоновано його структурну модель, що охоплює чотири взаємопов'язані компоненти: драматургічну основу образу, вірусний потенціал контенту, апеляцію до архетипних образів та фірмові стигмати лідера. Показано, що в цифровому середовищі харизматичний вплив реалізується через механізм парасоціальної взаємодії, завдяки якому аудиторія сприймає медіаобраз лідера як особисто близький і формує емоційну прив'язаність до його персони.

Досліджено типологію горизонтальної та вертикальної моделей харизматичного лідерства як раціональних відповідей на різні соціокультурні запити. Порівняльний аналіз стратегій Володимира Зеленського та Емманюеля Макрона, підкріплений даними соціологічних досліджень, підтвердив прикладну цінність запропонованої типології.

Теоретично обґрунтовано явище алгоритмічної рутинізації харизми як закономірного наслідку систематичної медійної присутності. Горизонтальна модель виявляється більш уразливою до цього ефекту, тоді як вибіркова присутність, притаманна вертикальній моделі, дозволяє зберігати значущість кожного публічного прояву лідера. Визначено два стратегічні шляхи подолання рутинізації, серед яких вирішальним для довготривалості харизматичного впливу є конвертація медійного капіталу в реальні управлінські здобутки.

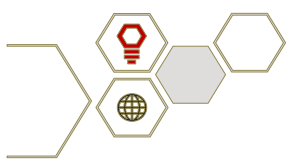
Подальші дослідження доцільно зосередити на порівняльному аналізі моделей харизматичного медіапродукту в різних політичних системах, зокрема в умовах популістських та авторитарних режимів. Окремої уваги потребує вивчення впливу алгоритмів цифрових платформ на електоральну поведінку та механізми легітимації влади. Перспективним є також дослідження ефективності харизматичних медіастратегій у кризових контекстах із застосуванням кількісних методів аналізу даних.



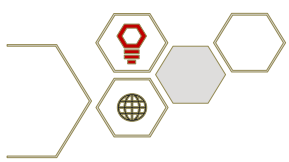
Підвищення медіаграмотності суспільства залишається стратегічним інструментом зниження вразливості громадян до маніпуляцій у гібридному середовищі. Розуміння технологічної природи харизматичного медіапродукту дозволяє аудиторії критично сприймати політичні образи та усвідомлено формувати власні електоральні вподобання, що є особливо значущим в умовах гібридної інформаційної війни, яка супроводжує повномасштабне збройне вторгнення рф в Україну.

Список використаних джерел

1. Cheng S., Pan Q. Charismatic Leadership and its Influence. *Proceedings of the 1st International Conference on Business, Economics, Management Science*. 2019. P. 147–150. DOI: <https://doi.org/10.2991/bems-19.2019.27>
2. Nai A. Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*. 2020. Vol. 55, No. 3. P. 430–455. DOI: <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
3. Schillemans, T., Chadwick A. *The hybrid media system: Politics and power*. Public Administration. 2014. Vol. 92. DOI: <https://doi.org/10.1111/padm.12108>
4. Bossetta M. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95, No. 2. P. 471–496. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
5. Loader B., Mercea D. *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. London : Routledge, 2011. 276 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203126974>



6. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford : Oxford University Press, 2015. 160 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
7. Jungherr A., Rivero G., Gayo-Avello D. *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge : Cambridge University Press, 2020. 346 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108297820>
8. Klinger U., Svensson J. The End of Media Logics? On Algorithms and Agency. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20, No. 12. P. 4653–4670. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>
9. Кононенко Н. В. Легітимація влади в умовах повномасштабної війни: український досвід 2022–2025 років. *Empirio*. 2026. Т. 3, № 1. С. 18–28. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4e1a633b-f66f-40ce-9a59-91941a5d4d3e/content> (дата звернення: 18.02.2026).
10. Розумний М. Харизма і трансформаційне лідерство в нових незалежних державах. *Політичні дослідження*. 2025. № 1 (9). С. 154–175. DOI: <https://doi.org/10.53317/2786-4774-2025-1-8>
11. Weber M. *On Law in Economy and Society* / ed. with introd. and annot. by M. Rheinstein. New York : Simon and Schuster, 1967. 356 p.
12. Jung C. G. On the Psychology of the Trickster Figure. *The Trickster: A Study in American Indian Mythology* / ed. by P. Radin. New York : Philosophical Library, 1956. P. 195–211. URL: https://yale.imodules.com/s/1667/images/gid6/editor_documents/yacol_fall_course_readings/flick_readings/jung-on_the_psychology_of_the_trickster_figure.pdf (дата звернення: 23.02.2026).
13. Glassman R. Legitimacy and Manufactured Charisma. *Social Research*. 1975. Vol. 42, No. 4. P. 615–636. URL: <https://www.jstor.org/stable/41582856> (дата звернення: 24.02.2026).



14. Gardner W. L., Avolio B. J. The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective. *The Academy of Management Review*. 1998. Vol. 23, No. 1. P. 32–58. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.192958>
15. Horton D., Wohl R. R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 1956. Vol. 19, No. 3. P. 215–229. DOI: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
16. Чаплінська Ю. С. Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. *Проблеми політичної психології*. 2019. Вип. 8 (22). С. 180–190. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/720895/1/chaplinska_obraz_media_personi.pdf (дата звернення: 01.02.2026).
17. Кухарук О. Теорія соціальної ідентичності та прогнозування соціальної поведінки: основні підходи. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2021. Вип. 48 (51). С. 16–23. <https://www.researchgate.net/publication/367796096> (дата звернення: 05.02.2026).
18. Динаміка довіри Президенту В. Зеленському, сприйняття перспектив української влади та стан демократії: результати опитування, проведеного 23–29 січня 2026 року. *Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)*. 2026. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1584&page=1> (дата звернення: 15.02.2026).
19. Popularity indexes – Ifop Opinion Barometer – March 2026. IFOP. 2026. URL: <https://www.ifop.com/en/article/popularity-indexes-ifop-opinion-barometer-march-2026> (дата звернення: 15.02.2026).
20. Bennett L., Pfetsch B. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*. 2018. Vol. 68, No. 2. P. 243–253. URL: <https://www.researchgate.net/publication/324550524> (дата звернення: 08.02.2026).