

Олександр ГЛЮЗАаспірант кафедри соціальної філософії,
філософії освіти та освітньої політики

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

<https://orcid.org/0009-0008-0249-7213>

ЛІДЕР ЯК МЕДІАФІГУРА: ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ ВЛАДИ В ЕПОХУ НЕВИЗНАЧЕНОЇ МНОЖИННОСТІ

У статті аналізується феномен медіалідерства як одна з ключових трансформацій політичного та суспільного лідерства у ХХІ столітті. Основна увага зосереджена на ролі мас-медіа та нових комунікаційних технологій у формуванні образу лідера, що дедалі частіше визначається не особистими рисами чи змістом політичних програм, а здатністю ефективно функціонувати в медіапросторі. Центральними прикладами виступають постаті Дональда Трампа та Володимира Зеленського, чий політичний успіх значною мірою був зумовлений медійною логікою та символічними практиками. Для розширення контексту розглянуто також випадки Дзюн'їтіро Коїдзумі та Сільвіо Берлусконі, які демонструють інші моделі взаємодії між політикою і медіа. Теоретичну основу становлять концепції медіатизації політики, «суспільства спектаклю» Гі Дебора та «псевдоподій» Д. Бурстіна. Стаття підкреслює іронію сучасного політичного процесу: в епоху інформаційної фрагментації лідером дедалі частіше стає не той, хто пропонує глибоку програму, а той, чий образ найбільш вдало транслюється медіа.

Ключові слова: лідерство, медіалідерство, медіатизація політики, образ лідера, політична комунікація, суспільство спектаклю, символічна влада.

Oleksandr GLOZA

LEADER AS A MEDIA FIGURE: THE TRANSFORMATION OF THE IMAGE OF POWER IN THE AGE OF UNCERTAIN MULTIPLICITY

The article analyzes the phenomenon of media leadership as one of the key transformations of political and social leadership in the 21st century. The focus is on the role of mass media and new communication technologies in shaping the image of leaders, whose prominence is increasingly determined not by personal traits or the substance of political programs, but by their ability to operate effectively within the media space. The central examples are Donald Trump and Volodymyr Zelenskyy, whose political success was largely conditioned by media logic and symbolic practices. To broaden the context, the article also considers the cases of Junichiro Koizumi and Silvio Berlusconi, which illustrate other models of interaction between politics and the media. The theoretical framework draws upon the concepts of the mediatization of politics, Guy Debord's "society of the spectacle," and Daniel J. Boorstin's theory of pseudo-events. The study highlights the irony of the contemporary political process: in the age of informational fragmentation, leadership often belongs not to those who present profound programs, but to those whose images are most effectively mediated.

Key words: leadership, media leadership, mediatization of politics, leader's image, political communication, society of the spectacle, symbolic power.

Постановка проблеми. У XXI столітті ми спостерігаємо кардинальну трансформацію уявлень про лідерство та природу політичної влади. Сучасне суспільство характеризується високим рівнем інформаційної фрагментації, культурної полівалентності й екзистенційної невизначеності. У цих умовах фігура лідера перестає бути лише політичною чи адміністративною одиницею – вона стає медіафігурою, сконструйованою на перетині емоційного резонансу, символічного впливу та візуально-нарративної переконливості. Ця зміна відображає ширші процеси, що відбуваються у так звану епоху невизначеної множинності – період, у якому множинність поглядів, цінностей, ідентичностей та інтерпретацій не зводиться до єдиної істини чи стабільного порядку. У такому контексті успішний лідер – це вже не стратег чи адміністратор у класичному розумінні, а той, хто здатен уособити певну роль чи символ, що резонує з масовою уявою, створює і підтримує колективну ідентичність, стає «обличчям» культурної епохи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років спостерігається посилення наукового інтересу до феномену лідерства в умовах цифрової реальності та інформаційної турбулентності. Зокрема, у працях Ніка Калдрі й Андреаса Хеппа [12] розглядається концепція «медіатизованої реальності», де мас-медіа не просто відображають події, а формують соціальне сприйняття світу, включно з образами лідерів. Дослідження Жана Бодрійяра [2] щодо симулякрів також залишаються актуальними – сучасні лідери дедалі більше функціонують як знаки, відокремлені від реальних дій. Робота Ольги Онух та Генрі Е. Гейла [3] «Ефект Зеленського» аналізує, як завдяки медіа Зеленський зміг трансформувати свій імідж із коміка в символ опору, що резонує з глобальними цінностями. Паралельно із цим Лі Макінтайр [25] підкреслює зростання впливу постправди на політичні процеси, що актуалізує важливість вивчення медійної репрезентації лідерів. Ці дослідження підтверджують ключову гіпотезу нашої

роботи: лідерство в сучасному світі формується не стільки через дії, скільки через їхнє медійне відображення й інтерпретацію.

Метою цієї статті є дослідження того, як формується образ лідера в умовах медіатизованого світу, де істинність часто поступається переконливості репрезентації, а сам лідер стає учасником великого культурного нарративу, що перевершує межі традиційної політики. Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що сучасний лідер виконує радше екзистенційно-символічну функцію, аніж суто політичну – стає медіафігурою, яка втілює архетипічні очікування суспільства і здатна каналізувати масову енергію у часи нестабільності.

Як ілюстрації розглядаються два яскраві приклади – Володимир Зеленський і Дональд Трамп, образи яких демонструють різні типи лідерства та різні стратегії взаємодії з масовою свідомістю. Їх аналіз дає змогу висвітлити загальні механізми формування сучасного лідера як культурного феномену.

Виклад основного матеріалу. У XXI столітті класичні концепції лідерства – як раціонального управління, стратегічного мислення або харизматичного впливу – дедалі частіше виявляються недостатніми для пояснення феномену сучасних публічних фігур. Традиційні підходи, як-от теорія Макса Вебера про типи легітимної влади [31] чи підходи поведінкової школи, не враховують одного з ключових чинників нашої доби – медіатизованості соціального простору, в якому відбувається перетікання влади з інституцій до символічних структур. Як зазначає німецький соціолог Андреас Хепп, медіа не лише відображають реальність, а й конструюють соціальні події [19]. У цьому контексті лідер вже не є лише об'єктом аналізу політології чи менеджменту, а також об'єктом медіадраматургії. Його фігура функціонує як візуально-символічний конструкт, що за своїм впливом часто перевищує політичні повноваження [12].

Філософ постмодерну Жан Бодрійяр ще у 1981 році у книзі *Simulacres et Simulation* говорив про світ симулякрів,

у якому «реальність» замінюється знаками, що лише імітують її [2]. У цьому сенсі образ лідера – це вже не реальна особа з певною історією рішень, а набір символів, сценаріїв і емоцій, сконструйований для медіаспоживання [13].

У ХХІ столітті суспільство вступило в нову фазу розвитку, яку ми пропонуємо означити як **«епоху невизначеної множинності»**. Ця епоха характеризується нестабільністю, інформаційною надлишковістю, фрагментацією ідентичностей і високим рівнем недовіри до традиційних інституцій. У таких умовах зазнає трансформації і саме розуміння лідерства – лідер більше не є суто носієм політичної влади чи авторитету, а стає символом, культурною фігурою, медійним образом, що функціонує в умовах глобалізованого інформаційного простору. Ми пропонуємо назву «епоха невизначеної множинності» для характеристики сучасного періоду, в якому збігаються кілька потужних тенденцій: цифровізація, глобалізація, фрагментація культурних ідентичностей, інформаційна гіперплюралізація та політична турбулентність. Однією з ключових рис цієї епохи є трансформація природи соціальної взаємодії під впливом цифрових технологій. Соціальні мережі, месенджери, алгоритми рекомендацій, технології deep fake створили нові механізми продукування та поширення інформації [10].

Крім того, в епоху невизначеної множинності глобальні процеси дедалі частіше конфліктують із гуманістичними орієнтирами сталого розвитку. Замість підтримки принципів демократії, прав людини, рівності та свободи ми спостерігаємо ерозію цих понять унаслідок зростання авторитаризму, інформаційних війн, гібридних конфліктів, економічної нестабільності [5]. Повернення до глибинних структур колективного несвідомого, на яке вказував Карл Юнг [7], дає змогу зрозуміти, чому певні типи лідерів викликають масову підтримку незалежно від їхніх раціональних чи моральних характеристик. Сучасний лідер часто функціонує як архетипічний персонаж: Герой, Батько, Провокатор, Жертва.

Саме архетипічний резонанс образу дає можливість лідерів викликати довіру навіть тоді, коли його дії суперечать логіці чи етиці [6].

Ці зміни не є випадковими, а відображають глибшу культурну ситуацію. Ми живемо в епоху невизначеної множинності, де одночасно існують і конкурують численні цінності, наративи та істини. Як зазначає соціолог Зигмунт Бауман, рідка модерність передбачає постійну текучість і відсутність стабільних форм [1]. У такому світі людина шукає не стільки істину, скільки психологічну опору. І лідер у цьому контексті – це насамперед фігура стабілізації, навіть якщо ця стабільність є ілюзорною.

Епоха невизначеної множинності: структура, риси, виклики. Сучасну добу дедалі частіше характеризують як стан глибокої нестабільності, фрагментації та надмірності, яку неможливо описати єдиним світоглядним або ідеологічним наративом. Саме тому ми пропонуємо ввести поняття епохи невизначеної множинності як філософську й соціокультурну категорію, що дає можливість осмислити фундаментальні трансформації в полі соціального, політичного та культурного життя ХХІ століття. Центральним чинником, що спричинив цю трансформацію, є технологічна революція. Цифровізація, глобальний інтернет, соціальні мережі, алгоритмічне управління увагою – усі ці явища радикально змінили способи соціальної взаємодії, політичної мобілізації, формування ідентичності та доступу до знання [10], [18]. Сучасна соціальність дедалі більше функціонує не в просторі «реальних дій», а в інформаційно-візуальному полі, де кожен учасник є водночас спостерігачем і продюсером власного образу. Ми більше не просто взаємодіємо – ми курируємо взаємодію. І це радикально змінює соціальні правила гри.

У нових умовах традиційні структури (держава, церква, освіта, ідеологія) втрачають свою гегемонію. Їх місце займає мозаїчна множинність мікроідентичностей, тимчасових спільнот і ситуативних істин. Постійна зміна інформаційних контекстів

не дає змоги формуватися довготривалим ціннісним орієнтирам. Невизначеність, фрагментація і швидкість – ключові характеристики часу. Цей стан добре відповідає концепції VUCA-світу (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), яку активно застосовують у менеджменті та соціальній філософії [9]. Однак ми пропонуємо поглянути ширше – як на онтологічний зсув, що стосується самого способу буття сучасної людини. У цій новій епосі більше немає єдиної великої оповіді [23]. Світ складається з безлічі паралельних, іноді несумісних фрагментів, які співіснують без ієрархії: офіційне й особисте, правдиве й іронічне, політичне й естетичне. Це сприяє одночасному існуванню абсолютно різних систем вірувань, лідерських моделей, норм поведінки – і все це в одному комунікаційному просторі. Результатом є те, що реальність більше не є об'єктивною, вона стає персоналізованим алгоритмом – у стрічці, у виборі фактів, у формуванні довіри.

В умовах невизначеної множинності традиційна модель лідера – як фігури, що має стратегію, авторитет і стабільну систему цінностей – втрачає свою ефективність. На її місце приходять медіалідер, здатний орієнтуватися у змінних контекстах, формувати емоційно переконливий образ й бути зрозумілим для множинної аудиторії. Сучасне лідерство дедалі менше ґрунтується на об'єктивній ефективності чи етичній послідовності дій. Натомість на перший план виходить переконливість візуально-медіального образу, який резонує з масовою свідомістю та задовольняє її потребу в символічному порядку. У зв'язку із цим ми формуємо гіпотезу: *лідерство в епоху невизначеної множинності є переважно медіаконструйованим феноменом, де істинність підміняється ефектом автентичності*. Ця гіпотеза спирається на кілька ключових положень:

– В умовах інформаційної надлишковості, де потоки новин, інтерпретацій і візуальних сигналів перевищують можливості критичного осмислення, образ лідера відокремлюється від його фактичної діяль-

ності. Як зазначають Джон Б. Томпсон [29] та Джон Корнер [11], сучасна політична комунікація дедалі більше спирається на техніки «перформативного управління», у яких зовнішня подача має більшу вагу, ніж суть ухвалених рішень.

– Лідер сьогодні виконує екзистенційну функцію стабілізації – не через реалізацію довгострокової стратегії, а через уособлення певного символічного порядку. Як наголошує Джеффри К. Александер у своїй теорії культурної соціології, сучасна влада функціонує у формі «політичної перформативності», де лідер стає актором у драмі національного чи глобального масштабу [8]. Образ лідера проникає в кінематограф, сатиру, меми, публічні емоції, тобто в ті регістри культури, які формують повсякденне уявлення про реальність. У цьому сенсі ми маємо справу не з політиком у традиційному сенсі, а з медіафігурою, що конденсує очікування, страхи та надії соціуму [26].

Однією з ключових ознак сучасного масового сприйняття є зміщення акценту з істинності на автентичність. У постмодерному контексті, де немає стабільного критерію істини, автентичність сприймається як «відчуття правдивості», незалежно від фактологічної коректності [17], [16]. Лідер стає популярним не тому, що він «правильний», а тому що він «справжній» або принаймні переконливо грає цю роль у публічному просторі. «Якщо політика стає шоу-бізнесом, мета – не прагнути досконалості, ясності чи чесності, а лише створити враження, що ти ними володієш» [4, с. 126].

Щоб підтвердити нашу гіпотезу про медіаприроду сучасного лідерства, звернемося до двох яскравих кейсів – Володимира Зеленського та Дональда Трампа. Обидва лідери, попри суттєві відмінності в політичному та культурному контекстах, демонструють схожі риси: медіаорієнтованість, перформативність, апеляцію до автентичності, а також здатність формувати переконливий образ, який відповідає очікуванням масової аудиторії.

Зеленський розпочав політичну кар'єру не як чиновник чи партійний функціонер,

а як актор і продюсер, відомий передусім за роллю президента у серіалі «*Слуга народу*». У свій «фірмовий» зелений футболці, часто з телефоном в руці, Зеленський використовував ті платформи соцмереж, що відомі численним звичайним громадянам і що в них проводить немало часу більшість людей [3, с. 22]. Вихід із шоу-бізнесу в реальну політику, а також використання наративу «простість проти системи», зробили його постать синтезом вигаданого персонажа й реального політичного лідера [14]. Таким чином, Зеленський не просто виконує роль – він у буквальному сенсі її втілює у реальному житті. У період повномасштабної війни з Росією образ Зеленського трансформується у візуальний символ стійкості та героїзму: футболка кольору хакі, виступи перед парламентами, жести солідарності з цивільним населенням – усе це є частиною медіанаративу, що підтримує емоційну мобілізацію аудиторії [15], [24]. Таким чином, Зеленський створює архетипічний образ героя-захисника, апелюючи до колективного несвідомого [7], і водночас підтримує імідж «свого серед своїх» – звичайного, зрозумілого, але мужнього.

Дональд Трамп, будучи підприємцем і зіркою реаліті-шоу *The Apprentice*, увійшов у політику не через партійну ієрархію, а через здатність створювати інформаційні хвилі, формуючи політичний простір як арену шоу [21]. Його постійна присутність у Twitter, конфліктність, провокаційність і театральність виступів – це стратегія побудови впізнаваного й «автентичного» образу. Трамп грає архетип бунтівного батька, який кидає виклик «корумпованій еліті» та розмовляє «мовою народу» [27]. Його образ сформовано на протиставленні: істеблішменту – «я», фейковим медіа – «мій Twitter», політкоректності – «правдивість без фільтрів». Трамп – це реаліті-шоу, яке стало президентом [20]. Таким чином, Трамп використовує медіа як інструмент трансляції емоцій, а не фактів, і це відповідає запиту масової аудиторії на «емоційну правду» замість аналітичної аргументації [22].

Обидва лідери підтверджують головну тезу: в сучасній культурі успішний лідер – це той, хто здатен транслювати архетипічний, візуально сильний і переконливий образ, що відповідає запитам масової свідомості та медіалогії нашого часу.

Прикладом подібного феномена також може слугувати постать прем'єр-міністра Японії Дзюн'їтіро Коїдзумі. Як показує дослідження Ейдзі Ямамура та Фабіо Сабатіні «Суперзірки в політиці: роль ЗМІ у піднесенні та успіху Дзюнічіро Коїдзумі» [32], його політичний успіх значною мірою був зумовлений не стільки змістом реформаторської програми, скільки вдалим використанням мас-медіа для створення образу «суперзірки» в політиці. Коїдзумі цілеспрямовано застосовував стратегії, що тяжіли до світу шоу-бізнесу: короткі емоційні гасла, яскраві публічні жести, персоналізований стиль комунікації. Засоби масової інформації, охоче відтворюючи ці образи, фактично конструювали харизматичне лідерство, яке компенсувало відсутність традиційної партійної підтримки. У цьому сенсі його випадок добре демонструє, як медійний вимір здатен перетворювати політика на лідера навіть у політичних культурах з усталеними інституційними бар'єрами.

Ще одним промовистим прикладом є випадок колишнього прем'єр-міністра Італії Сільвіо Берлусконі. Його політична кар'єра багато в чому ґрунтувалася на контролі над ключовими телеканалами країни, що дало можливість створити ефективний механізм медіапідтримки власного іміджу. Як зазначають дослідники, Берлусконі не лише використовував телебачення як інструмент комунікації, а й трансформував політику в шоу, де вирішальну роль відігравала видимість, а не зміст програми. Тож лідерство Берлусконі в масовій уяві було радше медіаконструкцією, ніж відображенням інституційної чи партійної сили. Наукові роботи, зокрема «Особливості, вплив та спадщина методів, мови та стилю передвиборчої кампанії Берлусконі» Крістіана Ваккарі [30] і «Агітація та управління: аналіз риторичного лідерства

Берлусконі» Франка Ронкароло [28] демонструють, що успіх Берлусконі й популярність його партії Forza Italia засновані не лише на політичній програмі, а передусім на медіастратегіях.

Висновки. Проведений аналіз дає змогу зробити низку принципових висновків щодо природи сучасного лідерства в умовах так званої епохи невизначеної множинності – історичного періоду, що характеризується постійною зміною контекстів, інформаційною перенасиченістю та кризою інституційної довіри. Основні висновки:

- Медіаобраз лідера має вирішальне значення. У сучасному суспільстві образ лідера дедалі більше відокремлюється від його реальних дій. Визначальним є не те, що лідер робить, а як це подається і сприймається в медіапросторі [8], [16].

- Лідер як символічна постать. У нестабільному соціальному ландшафті лідер виконує роль не лише політичного, а й екзистенційного актора. Він уособлює архетипи, зчитувані масовою свідомістю, і виконує функцію емоційної стабілізації [17], [7].

3. Автентичність як головна цінність. У медіакультурі, що тяжіє до емоційної переконливості, успіх лідера залежить не від фактологічної достовірності, а від уміння здаватися «справжнім». Цей ефект автентичності стає новим критерієм легітимності [26], [22].

Перспективи подальших досліджень

- Глибинний аналіз аудиторського сприйняття медіаобразів лідерів. Як саме публіка «впізнає» у лідері символічну фігуру? Чи є відмінності в таких процесах залежно від культурного контексту?

- Порівняння з іншими лідерами доби (наприклад, Нарендра Моді, Еммануель Макрон). Які стилі медіакомунікації переважають у глобальному масштабі?

- Роль нових медіа (TikTok, Instagram, Facebook, подкасти) у формуванні нових типів «впізнаваної автентичності». Які естетичні й емоційні коди в них працюють?

- Критика феномену «медіалідерства»: чи не веде така трансформація до поверховості, маніпулятивності й девальвації етики?

ЛІТЕРАТУРА

1. **Бауман З.** (2013). Плинні часи. Життя в добу непевності. Київ : Критика, 176 с.
2. **Бодріяр, Ж.** (2004). Симулякри і симуляція (В. Ховхун, пер.). Київ : Основи.
3. **Онух, О., & Гейл, Г. Е.** (2024). Ефект Зеленського. Київ : Човен.
4. **Постман, Н.** (2005). Розважаючи себе до смерті: Суспільний дискурс в епоху шоу-бізнесу. Нью-Йорк : Penguin Books (оригінал опубліковано 1985 року).
5. **Програма розвитку ООН** (2023). Щорічний звіт ПРООН за 2023 рік. Нью-Йорк.
6. **Кемпбелл, Дж.** (2020). Тисячоликий герой (О. Мокровольський, пер.). Львів : Terra Incognita.
7. **Юнг, К. Г.** (2018). Архетипи і колективне несвідоме (К. Котюк, пер.; О. Фешовець, наук. ред.). Львів : Астролябія.
8. **Alexander, J. C.** (2011). Performance and power. Cambridge, UK : Polity Press.
9. **Bennett, N., & Lemoine, G. J.** (2014). What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. *Business Horizons*. 57 (3). P. 311–317. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.001>.
10. **Castells, M.** (2009). Communication power. Oxford, UK : Oxford University Press.
11. **Corner, J.** (2018). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*. 40 (3). P. 1–9. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>.
12. **Couldry, N., & Hepp, A.** (2017). The mediated construction of reality. Cambridge, UK : Polity Press.
13. **Debord, G.** (1995). The society of the spectacle. New York : Zone Books.

14. **Djuss, P., & Zelinsky, D.** (2023). Charismatic mimicry: Innovation and imitation in the case of Volodymyr Zelensky. *Sociological Theory*. 41 (1). P. 25–47. <https://doi.org/10.1177/07352751231174436>.
15. **Dyczok, M.** (2022). War and media in Ukraine: Constructing the Zelensky phenomenon. *Media, War & Conflict*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/17506352221118449>.
16. **Enli, G.** (2015). Mediated authenticity: How the media constructs reality. New York : Peter Lang.
17. **Goffman, E.** (1959). The presentation of self in everyday life. New York : Anchor Books.
18. **Han, B.-C.** (2017). In the swarm: Digital prospects (E. Butler, Trans.). Cambridge, MA : MIT Press.
19. **Hepp, A.** (2013). Cultures of mediatization. Cambridge, UK : Polity Press.
20. **Kellner, D.** (2016). Media spectacle and the 2016 election. *Cultural Politics*. 12 (2). P. 165–180. <https://doi.org/10.1215/17432197-3602802>.
21. **Kellner, D.** (2017). American nightmare: Donald Trump, media spectacle, and authoritarian populism. Rotterdam : Sense Publishers.
22. **Lempert, M., & Silverstein, M.** (2012). Creatures of politics: Media, message, and the American presidency. Bloomington : Indiana University Press.
23. **Lyotard, J.-F.** (1984). The postmodern condition: A report on knowledge (G. Bennington & B. Massumi, Trans.). Minneapolis : University of Minnesota Press.
24. **MacFarlane, N.** (2022). Leadership in wartime: Zelensky's communicative strategy. *International Affairs*. 98 (6). P. 1889–1906. <https://doi.org/10.1093/ia/iia219>.
25. **McIntyre, L.** (2018). Post-truth. Cambridge, MA : The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262535045/post-truth/>.
26. **Moffitt, B.** (2016). The global rise of populism: Performance, political style, and representation. Stanford, CA : Stanford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1080/13532944.2014.985583>.
27. **Oliver, J. E., & Rahn, W. M.** (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 election. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 667 (1). P. 189–206. <https://doi.org/10.1177/0002716216662639>.
28. **Roncarolo, F.** (2005). Italy under Berlusconi: From a populist to a popular democracy? *Modern Italy*. 10 (1). P. 75–93. <https://doi.org/10.1080/13532940500113383>.
29. **Thompson, J. B.** (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*. 22 (6). P. 31–51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>.
30. **Vaccari, C.** (2015). The features, impact and legacy of Berlusconi's campaigning techniques, language and style. *Modern Italy*. 20 (1). P. 25–39. <https://doi.org/10.1080/13532944.2014.985583>.
31. **Weber, M.** (1947). The theory of social and economic organization. Glencoe, IL : Free Press.
32. **Yamamura, E., & Sabatini, F.** (2014). Superstars in politics: The role of the media in the rise and success of Junichiro Koizumi. *Asia Pacific World*. 5 (1). P. 75–90. <https://doi.org/10.3167/apw.2014.050105>.

REFERENCES

1. **Bauman, Z.** (2013). Plynni chasy. Zhyttia v dobu nepevnosti [Liquid times: Living in an age of uncertainty] (Trans. from English). Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].
2. **Baudrillard, J.** (2004). Symuliakry i symuliatsiia [Simulacra and simulation] (V. Khovkhun, Trans.). Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].

3. **Onukh, O., & Heil, H. E.** (2024). Efekt Zelenskoho [The Zelensky effect]. Kyiv: Choven [in Ukrainian].
4. **Postman, N.** (2005). Rozvazhaiuchy sebe do smerti: Suspilnyi dyskurs v epokhu shou-biznesu [Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business]. New York: Penguin Books (original work published 1985) [in Ukrainian].
5. **Prohrama rozvytku OON** (2023). Shchorichnyi zvit PROON za 2023 rik [UNDP annual report 2023]. New York: United Nations Development Programme [in Ukrainian].
6. **Campbell, J.** (2020). Tysiacholykyi heroï [The hero with a thousand faces] (O. Mokrovolskyi, Trans.). Lviv: Terra Incognita [in Ukrainian].
7. **Jung, C. G.** (2018). Arkhetypy i kolektyvne nesvidome [Archetypes and the collective unconscious] (K. Kotiuk, Trans.; O. Feshovets, Ed.). Lviv: Astrolabiia [in Ukrainian].
8. **Alexander, J. C.** (2011). Performance and power. Cambridge, UK: Polity Press. [in English].
9. **Bennett, N., & Lemoine, G. J.** (2014). What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. *Business Horizons*, 57 (3), 311–317. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.001> [in English].
10. **Castells, M.** (2009). Communication power. Oxford, UK: Oxford University Press [in English].
11. **Corner, J.** (2018). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*, 40 (3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743> [in English].
12. **Couldry, N., & Hepp, A.** (2017). The mediated construction of reality. Cambridge, UK: Polity Press [in English].
13. **Debord, G.** (1995). The society of the spectacle. New York: Zone Books [in English].
14. **Djuss, P., & Zelinsky, D.** (2023). Charismatic mimicry: Innovation and imitation in the case of Volodymyr Zelensky. *Sociological Theory*, 41 (1), 25–47. <https://doi.org/10.1177/07352751231174436> [in English].
15. **Dyczok, M.** (2022). War and media in Ukraine: Constructing the Zelenskyi phenomenon. *Media, War & Conflict*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/17506352221118449> [in English].
16. **Enli, G.** (2015). Mediated authenticity: How the media constructs reality. New York: Peter Lang [in English].
17. **Goffman, E.** (1959). The presentation of self in everyday life. New York: Anchor Books [in English].
18. **Han, B.-C.** (2017). In the swarm: Digital prospects (E. Butler, Trans.). Cambridge, MA: MIT Press [in English].
19. **Hepp, A.** (2013). Cultures of mediatization. Cambridge, UK: Polity Press [in English].
20. **Kellner, D.** (2016). Media spectacle and the 2016 election. *Cultural Politics*, 12 (2), 165–180. <https://doi.org/10.1215/17432197-3602802> [in English].
21. **Kellner, D.** (2017). American nightmare: Donald Trump, media spectacle, and authoritarian populism. Rotterdam: Sense Publishers [in English].
22. **Lempert, M., & Silverstein, M.** (2012). Creatures of politics: Media, message, and the American presidency. Bloomington: Indiana University Press [in English].
23. **Lyotard, J.-F.** (1984). The postmodern condition: A report on knowledge (G. Bennington & B. Massumi, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press [in English].
24. **MacFarlane, N.** (2022). Leadership in wartime: Zelensky's communicative strategy. *International Affairs*, 98 (6), 1889–1906. <https://doi.org/10.1093/ia/iia219> [in English].
25. **McIntyre, L.** (2018). Post-truth. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262535045/post-truth/> [in English].
26. **Moffitt, B.** (2016). The global rise of populism: Performance, political style, and representation. Stanford, CA: Stanford University Press [in English].

27. **Oliver, J. E., & Rahn, W. M.** (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 election. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 667 (1), 189–206. <https://doi.org/10.1177/0002716216662639> [in English].
28. **Roncarolo, F.** (2005). Italy under Berlusconi: From a populist to a popular democracy? *Modern Italy*, 10 (1), 75–93. <https://doi.org/10.1080/13532940500113383> [in English].
29. **Thompson, J. B.** (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22 (6), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413> [in English].
30. **Vaccari, C.** (2015). The features, impact and legacy of Berlusconi's campaigning techniques, language and style. *Modern Italy*, 20 (1), 25–39. <https://doi.org/10.1080/13532944.2014.985583> [in English].
31. **Weber, M. (1947).** The theory of social and economic organization. Glencoe, IL: Free Press [in English].
32. **Yamamura, E., & Sabatini, F.** (2014). Superstars in politics: The role of the media in the rise and success of Junichiro Koizumi. *Asia Pacific World*, 5 (1), 75–90. <https://doi.org/10.3167/apw.2014.050105> [in English].



Отримано: 22.09.2025
Рекомендовано: 28.10.2025
Опубліковано: 24.12.2025