

А.О. Іванов

**ФЕНОМЕН СЕЛЕБРИТІ-ПОЛІТИКІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ
НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Стаття присвячена дослідженню трансформації політичного лідерства в умовах медіатизації. Увага зосереджена на теоретичному узагальненні наукових підходів до розуміння знаменитостей-політиків та аналізі механізмів конвертації їхнього медійного капіталу в реальну владу. Методологія дослідження поєднує типологічний аналіз та метод кейс-стаді на прикладах Дональда Трампа та Володимира Зеленського. У дослідженні розмежовано типи селебріті-політиків (CP1) та (CP2), де останні черпають авторитет поза політичною сферою. Проаналізовано стратегії «суперзірок» (SCP) з месіанською риторикою та «повсякденних селебріті» (ECP), які будують легітимність на образі «свого хлопця» та фікціональному популізмі. У висновках зазначається, що попри ефективність селебріті-капіталу для глобальної мобілізації в часи кризи, що попри ефективність селебріті-капіталу для мобілізації, у довгостроковій перспективі така стратегія виявляє структурні межі та провокує ерозію інституцій та конфлікт між «видовищем» і вимогами адміністрування. Дослідження фіксує, що в умовах затяжної кризи виснаження афективного зв'язку з аудиторією закономірно актуалізує суспільний запит на перехід від медійного перформансу до компетентного та інституційно сталого лідерства

Ключові слова: селебріті-політики, медіатизація, політична комунікація, медійний капітал, глобальна нестабільність, функціональний популізм

Постановка проблеми. У сучасному політичному дискурсі дедалі більше домінує логіка медіа: емоційність, персоналізація, візуалізація повідомлень. Цей процес трансформує політичну діяльність, підштовхуючи акторів до адаптації своїх дій та стилю комунікації до вимог масової аудиторії (Величковський, 2024). Медіатизація політичного простору створює структурно сприятливе середовище для появи політиків-знаменитостей (політиків-селебріті), які, за визначенням Дж. Стріта «не просто схожі на зірок, вони є ними. Це видно з того, як їх представляють, як вони виступають і як їхні «шанувальники» реагують на них. Це також симптоматично для ширших змін у поведінці та формі сучасної, медіатизованої політичної сфери» (Street, J., 2018). Більш того, традиційні інституційні форми лідерства дедалі частіше витісняються феноменом «селебріті-політиків» (знаменитостей-політиків) – залученням до активної державної діяльності постатей, чий первинний публічний капітал був сформований у сферах шоу-бізнесу, спорту або масової культури. Ця тенденція перестає бути електоральною несподіванкою, перетворюючись на стійку модель функціонування влади, що, у свою чергу, ставить під сумнів класичні уявлення про джерела політичної компетентності та відповідальності, підміну змісту видовищем, де презентація та зовнішній вигляд замінюють політику та принципи (Street J., 2004, Wheeler, M., 2018) ⁵.

Шерон Коен (Coen, S. (2015) відзначає, що стосунки, які громадяни встановлюють з політиками, здебільшого є парасоціальними, зсув до персоналізації політики супроводжується посиленою увагою до приватного життя та справ політиків, а не до їхніх

⁵ John Street Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. BJPIR: 2004 VOL 6, 435–452; Wheeler Mark. Celebrity Politics and Cultural Studies Within the United States and United Kingdom. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Aug 2018 DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.620

інституційних успіхів та невдач, а нові технології та інтернет привнесли елемент інтерактивності, який, на думку деяких, може суттєво змінити стосунки між політиками та громадськістю. Отже, медіатизація та персоналізація лідерства створюють нову реальність, у якій «естетична політика» зосереджена на візуальних образах та емоційному контакті, які заміщають раціональний адміністративний дискурс (Davis, A., 2010)⁶. Це продукує системні «ножиці» між медійною харизмою лідера та функціональною спроможністю державних інститутів, посилюючи ризики деструкції сталих процедур прийняття рішень та вразливість системи до популістських маніпуляцій. Сучасний політичний ландшафт, позначений піднесенням таких постатей, як Дональд Трамп і Володимир Зеленський, вимагає вичерпного дослідження типологій, перформативних стратегій та епістемічних імплікацій феномену знаменитості у прагненні до влади.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення процесів селебритізації влади, які суттєво змінюють формат політичної комунікації, впливають на саму суть демократичного врядування, підмінюючи сталі механізми прийняття рішень, баланс гілок влади, ефективність інституцій, що набуває особливої гостроти в умовах глобальної нестабільності.

Україна сьогодні посідає унікальне місце у світовій політичній практиці як держава, де позасистемні медійні постаті успішно конвертували впізнаваність у владні повноваження і завдяки цьому сформували принципово нову модель державного управління. Кейс Володимира Зеленського та студії «Квартал 95» надає матеріал для вивчення механізмів впливу медійного іміджу на політичну культуру в умовах поєднання кризи ідеологій та системної безпекової кризи. Зазначений прецедент ілюструє роль медійної комунікації як інструмента залучення зовнішніх ресурсів, де домінування лідера в інформаційному просторі стає чинником отримання військової та фінансової допомоги. Специфіка такої моделі виявляється під час взаємодії з іншими селебриті-політиками (зокрема Дональдом Трампом), коли конфігурація міждержавних відносин значною мірою опосередковується персоналізованим діалогом медійних лідерів та їхньою здатністю апелювати до глобальної аудиторії виборців-глядачів (Gleibs, I., 2025). Водночас ерозія інституційних процедур у країнах-партнерах під впливом селебритізації та популістських трендів зумовлює нестабільність підтримки України, роблячи її залежною від динаміки медійних циклів та настроїв «глядацької демократії».

У зв'язку з цим постає потреба у концептуальному осмисленні феномену знаменитостей-політиків (селебриті-політиків) як акторів селебриті-політики, ролі їх медійного іміджу в сучасних політичних процесах, розробки нових підходів до політичної комунікації, виборчих технологій тощо.

Мета статті полягає у теоретичному узагальненні типологізації наукових підходів до розуміння феномену селебриті-політиків як суб'єктів сучасної політичної реальності. Дослідження спрямоване на аналіз специфічних способів їхньої легітимації та виявлення механізмів конвертації медійного капіталу в електоральний вплив в умовах глобальної нестабільності та інституційної ерозії.

Методологія дослідження базується на поєднанні типологічного аналізу, що спирається на міждисциплінарне історіографічне підґрунтя та методу кейс-стаді.

Генеza вивчення феномену селебриті-політики пройшла шлях від критичного сприйняття знаменитостей як «безсилах еліт» (Mills, C.W., 2000) та аналізу перетворення політики на індустрію розваг (Postman, N., 1985) до визнання медійної впізнаваності стратегічним ресурсом влади. Сучасні дослідники, зокрема Арчер, А., Коустон, А., Матесон, Б. та Геускенс, М. (Archer, A., Cawston, A., Matheson, B. and Geuskens, M., 2020)

⁶ Davis A. Political Communication and Social Theory. 2010, London: Routledge. 216 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203847299>

акцентують на «епістемній владі» таких акторів – їхній здатності впливати на переконання аудиторії без відповідного досвіду державного управління.

Теоретична основа класифікації акторів спирається на фундаментальну типологію Джона Стріта (Street, J., 2004), який розмежував осіб, безпосередньо залучених до електорального процесу, та зірок-активістів. Цей підхід був деталізований у працях П. 'т Харта та К. Тіндалл ('t Hart, P. and Tindall, K., 2009) через розмежування «політиків-знаменитостей» (професіоналів, що стали зірками) та «знаменитостей-політиків» (зірок, що увійшли в політику). Останній тип є ключовим для розуміння сучасної політичної реальності, де успіх лідера дедалі більше залежить від його стилістичного позиціонування.

Специфіка такого лідерства в умовах медіатизації розкривається через стилістичну типологію М. Вуда, Дж. Корбетта та М. Фліндерса (Wood, M., Corbett, J. and Flinders, M., 2016), які виокремлюють типи «суперзірок» (SCPs) та «повсякденних селебріті» (ECPs). Як зазначають М. Грбеша та Б. Шалай (Grbeša, M. and Šalaj, B., 2023), а також С. Вуковіч (Vuković, S., 2025), у поєднанні з популістським дискурсом ці типи формують феномен «селебріті-популізму», де афективна комунікація та медійний капітал стають інструментами легітимації. У цьому контексті «глядацька демократія» (за Дж. Е. Гріном) постає як реалістичне відображення сучасної дійсності, де традиційна модель активної політичної участі (волевиявлення) громадян поступається глядацькій версії політичного життя: демократія тепер фокусується на «народному погляді», а увага аудиторії зміщується з абстрактних законів безпосередньо на постаті лідерів (Green J. E., 2011).

Емпіричну основу дослідження становлять репрезентативні кейси В. Зеленського та Д. Трампа. Зазначені актори інтегрувалися у владне поле як позасистемні медійні постаті («нові обличчя»), чия легітимація відбувалася на тлі високої недовіри до інституцій та електорального запиту на «прості рішення». Порівняльний аналіз взаємодії цих лідерів дозволяє проілюструвати функціональні відмінності між типами SCPs та ECPs у контексті сучасних безпекових викликів, розкриваючи механізми конвертації розважального капіталу в електоральну владу як чинника трансформації політичної реальності.

Окремо слід зауважити, що певна україноцентричність пропонованого дослідження є свідомим методологічним рішенням, зумовленим «гостротою моменту». Україна сьогодні виступає як унікальний глобальний майданчик, де селебріті-політика зіткнулася з найбільш жорсткою та безкомпромісною безпековою реальністю сучасності. Саме цей контекст дозволяє аналізувати трансформацію медійного капіталу ситуації екзистенційного виклику, що робить український досвід релевантним для розуміння глобальних трансформацій політичного лідерства в усьому світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У світовій практиці феномен «селебріті-політиків» є відносно новим, але вже досить вивченим проблемним аспектом політичної науки. Вважається, що дослідження феномену селебріті-політиків почалося з вивчення таких постатей, як Рональд Рейган, Арнольд Шварценеггер і Дональд Трамп у США. Разом з тим, Альфред Арчер та Аманда Коустон (Archer A., Cawston A., 2021) вважають, що у дискусіях про роль знаменитостей у політиці «нема нічого нового», наводячи приклади попередніх досліджень: К. Райт Міллза (Mills, C. W., 1956), який критикував роль, що відіграють селебріті в американському суспільстві, стверджуючи, що необхідно увійти у світ знаменитостей, щоб досягти влади та престижу; Н. Постмана (Postman, N., 1985), який вважав, що феномен виходу знаменитостей на політичну арену перетворює політику на сектор індустрії розваг. Також, згадані вище автори Альфред Арчер, Аманда Коустон та Бенджамін Метісон і Махтельд Геускенс (Archer, A., Cawston, A., Matheson, B. and Geuskens, M., 2020) стверджували, що участь знаменитостей у демократичній політиці є проблематичною, оскільки знаменитості мають значний рівень епістемної влади (тут - здатність впливати на те, у що вірять люди), яка не пов'язана з жодним відповідним досвідом. Однак, незважаючи на тривалу увагу дослідників до

зазначеної проблеми, питання концептуалізації селебріті-політики й досі залишається відкритим і дискусійним, особливо в частині узгодження теоретичних підходів до класифікації її суб'єктів

Для побудови цілісної теоретичної рамки необхідно чітко розмежувати поняття та визначити параметри їхнього вимірювання. У сучасному політологічному дискурсі термін «селебріті-політика» часто використовується як парасольковий, що охоплює різні форми взаємодії популярної культури та влади. В академічному дискурсі концепт «селебріті-політика» тривалий час спирався на базову типологію Джона Стріта (Street, J., 2004). Вчений виокремив два основні різновиди явища, які відтоді стали стандартною рамкою для аналізу інтеграції слави та управління. Перший різновид, класифікований як CP1 (*celebrity-politician1* – далі *CP1*), стосується традиційного політика, легітимно обраного представника або кандидата, який використовує техніки знаменитості або масової культури для посилення свого права представляти певну групу чи справу (Street, J., 2004; Corner, J., 2022). До цієї категорії належать постаті, які засвоїли логіку знаменитості задля формування більш доступної та харизматичної публічної ідентичності, такі як Тоні Блер, Білл Клінтон і Барак Обама (Street, J., 2018). Постать CP1 використовує масову культуру як інструмент просування заздалегідь визначених політичних цілей, з'являючись у розважальних ток-шоу або асоціюючи себе зі знаменитостями задля нагромадження символічного капіталу (Street, J., 2004; Street, J., 2018).

Другий різновид, CP2 (*celebrity-politician2* – далі *CP2*), описує знаменитість – сформовану зірку масової культури, яка використовує свою вже наявну популярність для втручання в політичний дискурс: або як активіст, або як кандидат на посаду (Street, J., 2004; Wheeler, M., 2018). На відміну від CP1, постать CP2 виникає поза межами формальної політичної сфери й черпає свій авторитет із статусу в індустрії розваг, спорті або бізнесі. Ця відмінність принципова, оскільки якщо CP1 прагне «зіркового» оформлення своєї політичної посади, то CP2 політизує свій зірковий статус, нерідко проголошуючи право виражати народну думку, не претендуючи спочатку на виборну посаду (Street, J., 2004). М. Вілер запропонував типологію (Wheeler, M., 2018), що підсумовує сучасну літературу про використання знаменитості в політичних проєктах:

- 1) CP1 – відомі політики, які використовували маркетингові методи для досягнення виборчих повноважень;
- 2) CP2 – політизовані знаменитості, які використовують свою славу як форму політичного капіталу для підтримки кандидатів або поширення партійних ідеологій. Саме цей тип (за М. Вілером) під впливом особистих переконань чи суспільних криз трансформується із «зірок» у повноцінних суб'єктів владних відносин, претендуючи на офіційні посади.

За останні десятиліття авторитет CP2, що базується на сформованому медійному іміджі, фактично інституціоналізувався, створюючи альтернативну модель легітимності. Використання М. Вілером дихотомії «*Celebrity politicians and political celebrities*» (Wheeler, M., 2018, p. 45) дозволяє чітко розмежувати традиційних лідерів, що адаптуються до вимог шоу-політики, та представників індустрії розваг, які стають новими центрами політичного впливу.

У нашому дослідженні ми використовуємо термін CP2 у вузькому значенні, зосереджуючись лише на постатях, чия первинна соціалізація відбулася поза межами політичного поля. Фокус на CP2 дозволяє дослідити, як медійна впізнаваність конвертується в політичну довіру через специфічні механізми легітимації (Wheeler, M., 2018; Vuković, S., 2025).

Першою характерною ознакою акторів категорії CP2 є наявність селебріті-капіталу та його конвертації. За концепцією П. 'т Харта та К. Тіндалл ('t Hart, P. and Tindall, K., 2009), а також у межах «селебріті-фрейму» Дж. Корнера (Corner, J., 2022) та Дж. Стріта (Street, J.

(2004), саме автентичність стає базою легітимності таких лідерів, заміщуючи традиційний бюрократичний досвід чи інституційні повноваження

Наявність селебріті-капіталу та його конвертації реалізуються через пряму комунікація та оминання інституцій. Знаменитості зі сфери шоу-бізнесу, культури чи спорту здатні трансформувати власну популярність у політичну вагу. Це дає змогу CP2 ігнорувати традиційні шаблі політичного сходження та «перестрибувати» через усталені процеси (партійні структури, тривала робота з традиційними медіа), звертаючись до виборців безпосередньо (Wheeler, M., 2018; Ribke, N., 2015). Репрезентативним прикладом є кейс В. Зеленського, де медійний образ героя серіалу «Слуга народу» став фундаментом для побудови прямої комунікації з електоратом. Ефективність цієї стратегії підтверджується охопленням аудиторії: станом на 2016 рік серіал переглянули понад 20 млн глядачів в Україні, що дозволило сформувати сталий парасоціальний зв'язок ще до початку офіційної кампанії (McGee, K., 2022).

Брак або повну відсутність експертної складової CP2 компенсують емоційною автентичністю. У сучасному медійному середовищі харизма та сприйняття політика як «свого хлопця» стають функціональними заміниками державного досвіду (Wood, M., Corbett, J. and Flinders, M., 2016; Vuković, S., 2025). Аудиторія схильна більше довіряти «емоційній правді», яку транслює медійний образ, ніж абстрактній фаховій компетенції.

Сучасні дослідники розширюють дефініцію CP2, додаючи нові виміри, зумовлені трансформацією медіасередовища. Зокрема, М. Вуд, Дж. Корбетт та М. Фліндерс (Wood, M., Corbett, J. and Flinders, M., 2016) вказують на стратегічний зсув у діяльності селебріті-політиків в епоху домінування антиполітичних настроїв. Автори пропонують розрізняти підтип «суперзірок» (SCPs - Superstar Celebrity Politicians), які послідовно підкреслюють власну винятковість та екстраординарність.

Яскравим втіленням цієї моделі є Дональд Трамп, який використав статус успішного бізнесмена та зірки реаліті-шоу («The Apprentice») для входу в політику в образі «аутсайдера», що кидає виклик істемблїшменту.

Завдяки прямій та безапеляційній комунікації у соціальних мережах (зокрема Twitter/X), Трамп сформував електоральну базу, яка функціонує за принципами медійного, додамо – токсичного, фандому (fan democracy - за Дж. Стрітом), де лояльність ґрунтується не на програмних засадах, а на глибокій емоційній ідентифікації з медійним образом лідера (Wheeler, M. (2018). Враховуючи поточний політичний контекст, ця модель виявилася надзвичайно стійкою до інституційного тиску, оскільки базується на персональній лояльності, а не на партійній дисципліні.

Наступною характеристикою стратегії Д. Трампа є месіанська риторика та сакралізація образу: синтез селебріті-стилю та правого популізму, де постать лідера набуває ознак «єдиного рятівника народу» (Street, J., 2018). В академічному дискурсі це визначається як використання архетипу героя (Wood, M., Corbett, J. and Flinders, M., 2016), що межує з політичною сакралізацією (Vuković, S., 2025). Публічне використання релігійних алюзій (зокрема месіанських образів Ісуса Христа) підкріплює статус лідера як фігури, чий авторитет стоїть вище за традиційні демократичні інститути.

Також Д. Трамп домінує через афективний резонанс – ключовий елемент стилю «нових популістів» (Grbeša, M. and Šalaj, B., 2023), де емоційна автентичність важить більше за фактичну точність. Емоції, що транслюються політиком (гнів, гордість, відчуття несправедливості), «резонують» із внутрішнім станом виборців, створюючи стійкий психологічний зв'язок. Як типовий SCP, він не стільки інформує виборця, скільки створює безперервне «видовище», де кожен конфлікт із медіа чи опонентами лише посилює його зірковий капітал.

Розширюючи типологію медійного лідерства, М. Вуд, Дж. Корбетт та М. Фліндерс пропонують виокремлювати підтип «повсякденних селебріті» (ECPs - Everyday Celebrity

Politicians) (Wood, M., Corbett, J. and Flinders, M., 2016). На відміну від «суперзірок», такі актори роблять ставку на категорію «нормальності», позиціонуючи себе як «таких самих, як ми». У межах цієї стратегії образ «свого хлопця» виступає прямою антитезою професійним політичним елітам, які в очах виборця асоціюються з бюрократичною відстороненістю та корупцією. Таким чином, замість дистанції та величі, ЕСР-лідер пропонує ілюзію прямого доступу до влади через емоційну близькість.

Найбільш репрезентативним прикладом такої трансформації медійної фікції у політичну реальність є кейс В. Зеленського. Постать екранного персонажа Василя Голобородька («Слуга народу») стала втіленням системного запиту більшої частини українського суспільства на докорінну зміну істемблїшменту. Виборча кампанія 2019 року фактично нівелювала межі між художнім вимислом та політичною прагматикою: від використання назви серіалу для найменування партії до «повсякденної» естетики селфі-відео, що сформувала стійкий парасоціальний зв'язок із понад 20 мільйонами глядачів (McGee, K., 2022).

Аналіз цього кейсу дозволяє виокремити специфічну форму селебріті-популізму, яку в контексті використання серіальних образів можна визначити як фікційний популізм (за М. Грбешею та Б. Шалаєм (Grbeša, M. and Šalaj, B., 2023) і С. Вуковіч (Vuković, S., 2025)). Його основою є використання вигаданої медійної персони для легітимації реального політичного лідера та трансляції популістських меседжів через інструменти сатири та кінофікції.

Проте перехід від перформативної логіки до державного управління неминує породжує конфлікт між «фіктивним капіталом» та жорсткими вимогами адміністрування. Як зазначають автори есеїв, приурочених до п'ятої річниці каденції В. Зеленського («Історичне значення президентства Зеленського до цього часу»), однією з ключових суперечностей перебування його при владі стало превалювання персональної лояльності довірених осіб над необхідністю розвитку незалежних та стійких інституцій. Внаслідок цього парламент та уряд продовжують страждати від інституційної слабкості та низького рівня суспільної довіри (Minakov, M., Sasse, G., Kimmage, M., 2024).

Хоча на початковому етапі широкомасштабної російської агресії селебріті-капітал президента став потужним інструментом глобальної мобілізації, у довгостроковій перспективі це лідерство демонструє свої структурні межі. Політична практика підтверджує тезу С. Вуковіч (Vuković, S., 2025, p. 26, 41), що життєздатність селебріті-популізму прямо залежить від спроможності актора вийти за межі «видовища» та зайнятися практичними викликами врядування. В умовах затяжної кризи афективний зв'язок із аудиторією неминує виснажується, що актуалізує запит суспільства на перехід від медійного перформансу до компетентного та інституційно сталого лідерства. Авторка зазначає, що сталість (sustainability) селебріті-популізму прямо залежить від здатності політика «вийти за межі видовища та зайнятися практичними викликами врядування». Вона наголошує на протиріччі між «спектаклем» та запитом суспільства на серйозне, компетентне лідерство.

Отже, підсумовуючи характеристики для визначення селебріті-політиків другої категорії (більш вузького визначення, яке і є предметом досліджень), CP2 – це політики, які не сформувалися в межах партійних систем, а виходять із медійної розважальної, культурної, спортивної сфери. Їхня ключова характеристика полягає в заміні раціонально-бюрократичної аргументації на афективну комунікацію, створення парасоціального зв'язку з виборцем-глядачем та монетизацією свого «селебріті-капіталу» для побудови образу «аутсайдера», який бореться проти «еліт». Це дозволяє концептуалізувати їх як наслідок медіатизації сучасної популістської політики.

Аналізуючи перспективи подальших розвідок у цій сфері, неможливо оминати увагою так званий «елітарний парадокс», властивий більшості лідерів типу CP2. Попри те, що їхня риторика зазвичай базується на запереченні істемблїшменту, а самі вони уособлюють позасистемних гравців, насправді ми спостерігаємо складну ротацію всередині

самих еліт, де медійна ресурсна група витісняє традиційну бюрократичну касту. У цьому світлі стилістика антиелітизму постає у якості виключно перформативного інструменту, що дозволяє володарям значного символічного капіталу маскуватися під аутсайдерів, зберігаючи при цьому доступ до ключових важелів впливу.

Більше того, динаміка сучасних криз доводить, що медійні типи не є статичними: кейс В. Зеленського ілюструє процес складного «перетікання» образів, коли лідер, розпочавши кар'єру в ролі «свого хлопця» (ЕСР), під тиском війни трансформувався в архетипічну постать «Героя», що за рівнем винятковості вже відповідає характеристикам «суперзірки» (SCP). Така метаморфоза є відповіддю на запит аудиторії, яка, будучи вихованою на логіці серіалів та супергеройських наративів, підсвідомо очікує від політичного процесу драматургічної довершеності. Це створює небезпечне замкнене коло, де політичний ринок лише дзеркально відображає очікування глядачів, які прагнуть бачити знайомі медійні образи та фікції замість раціональних програм, що зрештою лише посилює кризу інституційної відповідальності.

Теоретичне узагальнення дозволяє стверджувати, що селебритізація влади стала невід'ємною частиною функціонування сучасної політики в умовах глобальної нестабільності. Проте ця модель має свою межу, яку ми беремося визначити як «шоу-апокаліпсис», тобто такий стан політичної реальності, за якого ресурс медійного видовища повністю вичерпує себе у зіткненні з реальною катастрофою. Коли афективний зв'язок із аудиторією виснажується, а глядачі, які самі обрали собі таких лідерів за законами шоу, усвідомлюють недовіру перформативних рішень перед лицем затяжної кризи, настає неминучий колапс очікувань. Цей закономірний фінал епохи «глядацької демократії» актуалізує потребу в необхідному поверненні від політики вражень до політики компетентної інституційної стійкості.

Бібліографічний список:

- Величковський, Р.В. (2024) 'Трансформація політичного дискурсу в умовах медіатизації: виклики для соціального порядку в Україні'. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 7(2), pp. 125–126.
- Archer, A. and Cawston, A. (2021) 'Celebrity Politics and Democratic Elitism'. *Springer Nature*, 41, pp.33–43. Available at: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8503715/pdf/11245_2021_Article_9763.pdf (accessed 15 March 2026).
- Archer, A., Cawston, A., Matheson, B. and Geuskens, M. (2020) 'Celebrity, Democracy, and Epistemic Power'. *Perspectives on Politics*, 18(1), pp. 27–42. Available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/celebrity-democracy-and-epistemic-power/5A5C8CE586D7826BEB22916CF3BD6B35> (accessed 15 March 2026).
- Coen, S. (2015) 'The Age of Celebrity Politics'. *The British Psychological Society*, 20 April. Available at: <https://www.bps.org.uk/psychologist/age-celebrity-politics> (accessed 15 March 2026).
- Corner, J. (2022) 'Political News and the "Celebrity Frame"'. In: Morrison, Birks and Berry (eds) *Routledge Companion to Political Journalism*. London: Routledge, pp. 52–61.
- Davis, A. (2010) *Political Communication and Social Theory*. London: Routledge, 216 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203847299> (accessed 15 March 2026).
- Gleibs, I. (2025) 'How Zelenskyy's Language Strategy Hit a Wall in Trump's White House'. *LSE US Centre Blog*, 15 March. Available at: <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2025/03/15/how-zelenskyy-s-language-strategy-hit-a-wall-in-trumps-white-house/> (accessed 15 March 2026).
- Grbeša, M. and Šalaj, B. (2023) 'Celebrity Populism: A Comparative Perspective'.

- DRUŽBOSLOVNE RAZPRAVE/Social Science Forum*, XXXVIII (2022), 99, pp. 21–43.
- Green, J.E. (2011) *Eyes of the People: Democracy in an Age of Spectatorship*. Oxford: Oxford University Press. 296 p.
- Minakov, M., Sasse, G., Kimmage, M., Bidochko, L., Kasianov, G., Ruble, B.A., Graziosi, A., Wilson, A. and Umland, A. (2024) 'Historical Significance of Zelensky's Presidency So Far'. *Wilson Center*, 29 May. Available at: <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/historical-significance-zelenskys-presidency-so-far> (accessed 15 March 2026).
- McGee, K. (2022) 'Volodymyr Zelenskyy's Celebrity Apparatus'. *Mediapolis*, 7(2), 13 June. Available at: <https://www.mediapolisjournal.com/2022/06/zelenskyys-celebrity-apparatus/> (accessed 15 March 2026).
- Mills, C.W. (2000) *The Power Elite*. New York: Oxford University Press. 423 p.
- Postman, N. (1985) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin. 184 p.
- Ribke, N. (2015) 'Celebrity Politics: A Theoretical and Historical Perspective'. In: *A Genre Approach to Celebrity Politics*. London: Palgrave Macmillan, pp.1-15. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137409393_1 (accessed 15 March 2026).
- Street, J. (2004) 'Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation'. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), pp. 435–452.
- Street, J. (2018) 'What is Donald Trump? Forms of "Celebrity" in Celebrity Politics'. *Political Studies Review*, 17(1), pp. 3-13. Available at: https://www.researchgate.net/publication/325068286_What_is_Donald_Trump_Forms_of_Celebrity_in_Celebrity_Politics (accessed 15 March 2026).
- 't Hart, P. and Tindall, K. (2009) 'Leadership by the Famous: Celebrity as Political Capital'. In: *Dispersed Leadership*. Draft chapter for: J. Kane, H. Patapan, P. 't Hart (eds.), *Democracies*, Oxford: Oxford University Press, 41 p. DOI: [10.1093/acprof:oso/9780199562992.003.0014](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199562992.003.0014) (accessed 15 March 2026.).
- Vuković, S. (2025) *Celebrity Populism and Leadership: Analyzing the Interplay of Celebrity Politics and Populism in Contemporary Political Communication*. Dissertation thesis. Charles University. Prague. 154 p.
- Wheeler, M. (2018) 'Celebrity Politics and Cultural Studies Within the United States and United Kingdom' (updated 22 Nov. 2023), in Matthew Powers (ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (New York, NY, online edn, Oxford Academic, DOI: [10.1093/acrefore/9780190228613.013.620](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.620) (accessed 15 March 2026).
- Wood, M., Corbett, J. and Flinders, M. (2016) 'Just Like Us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of Anti-Politics'. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), pp. 581–598. DOI: <https://doi.org/10.1177/1369148116632182> (accessed 15 March 2026).

References:

- Velychkovskyi, R.V. (2024) Transformatsiia politychnoho dyskursu v umovakh mediatyzatsii: vyklyky dlia sotsialnoho poriadku v Ukraini. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 7(2), pp. 125–126.
- Archer, A. and Cawston, A. (2021) 'Celebrity Politics and Democratic Elitism'. *Springer Nature*, 41, pp.33–43. Available at: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8503715/pdf/11245_2021_Article_9763.pdf (accessed 15 March 2026).
- Archer, A., Cawston, A., Matheson, B. and Geuskens, M. (2020) 'Celebrity, Democracy, and Epistemic Power'. *Perspectives on Politics*, 18(1), pp. 27–42. Available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/celebrity-democracy-and-epistemic-power/5A5C8CE586D7826BEB22916CF3BD6B35> (accessed 15 March 2026).

- 15 March 2026).
- Coen, S. (2015) 'The Age of Celebrity Politics'. *The British Psychological Society*, 20 April. Available at: <https://www.bps.org.uk/psychologist/age-celebrity-politics> (accessed 15 March 2026).
- Corner, J. (2022) 'Political News and the "Celebrity Frame"'. In: Morrison, Birks and Berry (eds) *Routledge Companion to Political Journalism*. London: Routledge, pp. 52–61.
- Davis, A. (2010) *Political Communication and Social Theory*. London: Routledge, 216 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203847299> (accessed 15 March 2026).
- Gleibs, I. (2025) 'How Zelenskyy's Language Strategy Hit a Wall in Trump's White House'. *LSE US Centre Blog*, 15 March. Available at: <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2025/03/15/how-zelenskyy-s-language-strategy-hit-a-wall-in-trumps-white-house/> (accessed 15 March 2026).
- Grbeša, M. and Šalaj, B. (2023) 'Celebrity Populism: A Comparative Perspective'. *DRUŽBOSLOVNE RAZPRAVE/Social Science Forum*, XXXVIII (2022), 99, pp. 21–43.
- Green, J.E. (2011) *Eyes of the People: Democracy in an Age of Spectatorship*. Oxford: Oxford University Press. 296 p.
- Minakov, M., Sasse, G., Kimmage, M., Bidochko, L., Kasianov, G., Ruble, B.A., Graziosi, A., Wilson, A. and Umland, A. (2024) 'Historical Significance of Zelensky's Presidency So Far'. *Wilson Center*, 29 May. Available at: <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/historical-significance-zelenskys-presidency-so-far> (accessed 15 March 2026).
- McGee, K. (2022) 'Volodymyr Zelenskyy's Celebrity Apparatus'. *Mediapolis*, 7(2), 13 June. Available at: <https://www.mediapolisjournal.com/2022/06/zelenskyy-s-celebrity-apparatus/> (accessed 15 March 2026).
- Mills, C.W. (2000) *The Power Elite*. New York: Oxford University Press. 423 p.
- Postman, N. (1985) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin. 184 p.
- Ribke, N. (2015) 'Celebrity Politics: A Theoretical and Historical Perspective'. In: *A Genre Approach to Celebrity Politics*. London: Palgrave Macmillan, pp.1-15. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137409393_1 (accessed 15 March 2026).
- Street, J. (2004) 'Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation'. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), pp. 435–452.
- Street, J. (2018) 'What is Donald Trump? Forms of "Celebrity" in Celebrity Politics'. *Political Studies Review*, 17(1), pp. 3-13. Available at: https://www.researchgate.net/publication/325068286_What_is_Donald_Trump_Forms_of_'Celebrity'_in_Celebrity_Politics (accessed 15 March 2026).
- 't Hart, P. and Tindall, K. (2009) 'Leadership by the Famous: Celebrity as Political Capital'. In: *Dispersed Leadership*. Draft chapter for: J. Kane, H. Patapan, P. 't Hart (eds.), *Democracies*, Oxford: Oxford University Press, 41 p. DOI: [10.1093/acprof:oso/9780199562992.003.0014](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199562992.003.0014) (accessed 15 March 2026).
- Vuković, S. (2025) *Celebrity Populism and Leadership: Analyzing the Interplay of Celebrity Politics and Populism in Contemporary Political Communication*. Dissertation thesis. Charles University. Prague. 154 p.
- Wheeler, M. (2018) 'Celebrity Politics and Cultural Studies Within the United States and United Kingdom' (updated 22 Nov. 2023), in Matthew Powers (ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (New York, NY, online edn, Oxford Academic, DOI: [10.1093/acrefore/9780190228613.013.620](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.620) (accessed 15 March 2026).
- Wood, M., Corbett, J. and Flinders, M. (2016) 'Just Like Us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of Anti-Politics'. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), pp. 581–598. DOI: <https://doi.org/10.1177/1369148116632182> (accessed 15 March 2026).

Стаття надійшла до редакції 01.04.2026 р.
Стаття прийнята до друку 20.04.2026 р.

Ivanov A.A.

THE PHENOMENON OF CELEBRITY POLITICIANS IN A CONTEXT OF GLOBAL INSTABILITY: A THEORETICAL PERSPECTIVE

This article highlights the issue of the mediatization of the political sphere, where the logic of the media (emotionality, personalization, visualization) is transforming traditional political activity. The study documents the transition to the era of «spectator democracy», where a leader's emotional authenticity and media performativity supplant professional competence, creating risks of institutional erosion and making the system vulnerable to populism. Ukraine is viewed here as a unique global arena where celebrity politics has collided with a harsh, uncompromising security reality.

The aim of the study is to theoretically generalize and typologize scholarly approaches to understanding the phenomenon of celebrity politicians as actors in contemporary political reality. The study focuses on analyzing specific methods of their legitimization and identifying mechanisms for converting media capital into electoral influence amid global instability and institutional erosion.

The research methodology is based on a combination of typological analysis, grounded in an interdisciplinary historiographical foundation (from the concepts of C. Wright Mills and N. Postman to the contemporary theories of J. Street), and the case-study method.

To construct the theoretical framework, the study relies on J. Street's basic typology, which distinguishes between traditional politicians (celebrity politician1-CP1) and politicized celebrities (celebrity politician2-CP2). The study focuses on CP2-type actors – figures whose initial public profile was formed outside of politics (in show business, the cultural sphere, or sports). Their key characteristic is the presence of celebrity capital, which is converted through direct communication with the audience, bypassing traditional party institutions. They compensate for their lack of expert experience with «epistemic authority» and emotional authenticity. A stylistic typology of media leadership is revealed based on a representative empirical case study. The «superstar» (SCP) subtype is examined using the example of Donald Trump, whose strategy is based on messianic rhetoric, the sacralization of his image, and the formation of a specific media fandom through tools of affective resonance. The «everyday celebrity» (ECP) subtype is analyzed using the case of Volodymyr Zelenskyy. This strategy relies on the category of «normality» («the everyman»), which serves as an antithesis to the bureaucratic elites. The use of fictional populism is noted, where a fictional media persona became the foundation of a parasocial connection with the electorate.

The study concludes that the transition from performative logic to public administration inevitably generates a conflict between «fictitious capital» and the objective requirements of administration, provoking institutional weakness. It is noted that at the initial stage of a large-scale crisis, celebrity capital serves as a powerful mobilization tool, but in the long term, it reveals structural limitations. In the context of a protracted crisis, the affective bond inevitably weakens, giving rise to a natural public demand for a transition from media performance to competent and institutionally sustainable leadership.

Keywords: *celebrity politicians, mediatization, political communication, media capital, global instability, functional populism*