

РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

Франчук Андрій Всеволодович

Алгоритмічний герой: витоки нових форм наративу у політичній комунікації XXI ст.

УДК 32:141.72

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-6.17>

Стаття поширюється на умовах ліцензії
CC BY 4.0

Франчук Андрій Всеволодович
аспірант
Інституту держави і права імені
В. М. Корецького Національної академії
наук України
вул. Трьохсвятительська, 4, Київ,
Україна
ORCID: 0009-0000-6063-2534

У статті здійснено комплексне дослідження трансформації образу політичного героя від античності до цифрової доби XXI століття. Актуальність теми зумовлена зростаючим впливом соціальних мереж на процеси політичної комунікації та героїзації лідерів, що вимагає переосмислення традиційних моделей політичного лідерства. Від Платона й Арістотеля до Н. Макіавеллі та постреволюційних гуманістичних концепцій – образ героя зазнавав якісних змін, але лише цифрова епоха принципово змінила сам механізм його формування.

Метою дослідження є виявлення нових механізмів конструювання політичного героя у контексті алгоритмізованої комунікації, яка спирається на візуальні наративи, емоційну залученість та персональний бренд. Автором введено концепт «алгоритмічного героя» – фігури, що формується у взаємодії з цифровими платформами та аудиторіями, і яка репрезентує нові форми політичної присутності.

У методологічному плані використано історико-порівняльний аналіз, що дав змогу виявити етапи еволюції політичного героя, та дискурс-аналіз сучасної політичної комунікації в соціальних медіа. Джерельну базу склали публікації з DOI, авторитетні монографії та емпіричні дослідження цифрового лідерства.

У результаті встановлено, що у XXI столітті політичний герой дедалі менше пов'язаний із формальними інституціями, і дедалі більше залежить від гібридного симбіозу між медіаобразом, алгоритмами видимості та публічною репрезентацією повсякденності. Автором запропоновано багатофакторну формулу алгоритмічного героя, що враховує медіа-логіку, інституційний контекст і цифрову взаємодію з аудиторією. Також висвітлено потенційні ризики такого типу героїзації – поверховість, популізм, маніпуляції та розмитість політичного змісту.

Ключові слова: герой, лідерство, політична комунікація, цифровізація, соціальні мережі, наратив, алгоритм.

Вступ. У сучасну епоху глобальних комунікацій, цифрових технологій та медіатизації політики фігура політичного героя зазнає сутнісних змін. Традиційна модель героя, сформована в історичному та філософському контекстах – як виняткової постаті, що уособлює політичну доблесть, моральний авторитет і символічну легітимність, – більше не відповідає умовам мережевого суспільства. Замість цього формується новий тип лідера – алгоритмічного героя, що діє в цифровому середовищі, охопленому соціальними медіа, платформними алгоритмами та візуальними наративами.

Політична комунікація XXI ст. дедалі більше ґрунтується не на ідеологічному змісті чи формальних інституційних позиціях, а на здатності політика комунікувати через персональний бренд, емоційну автентичність та цифрову присутність. У таких умовах соціальні платформи (зокрема X, Instagram, TikTok, Facebook) стають не лише каналами політичної дії, а й конструкторами публічних образів, у межах яких відбувається героїзація або, навпаки, делегітимація публічних осіб.

На цьому тлі актуальним є переосмислення концепту героя – від класичних моделей, сформульованих у працях Платона, Арістотеля, Н. Макіавеллі, до сучасних підходів, що враховують вплив

цифрової культури, алгоритмів поширення інформації та нових форматів участі громадськості у політичному процесі.

Метою цієї статті є дослідити трансформацію образу політичного героя у XXI столітті в контексті цифрової комунікації, а також окреслити нові механізми героїзації, які ґрунтуються на інтерактивності, соціальному резонансі та алгоритмічному посередництві. Особливу увагу приділено феномену «алгоритмічного героя» як знакової фігури політичного побудови наративу героя в цілому.

Методи дослідження. Використано метод історико-порівняльного аналізу, що дає можливість простежити зміну уявлень про політичного героя від класичних до сучасних підходів: від нормативних моделей до конструктивістських. Джерельну базу становлять: наукові публікації з DOI, монографії, цифрові архіви.

Результатом проведеного дослідження є виявлення історичної динаміки формування політичного героя як наративного конструкта, що змінюється під впливом філософських, соціальних, культурних та технологічних факторів.

Виклад основного матеріалу. Образ героя виникає задовго до формалізованої політики як культурний архетип – фігура, що персоніфікує

чесноти, здатна здійснити трансцендентне перетворення соціального або морального порядку. У грецькому епосі героями є Ахілл та Одисей, які виступають не лиш борцями, але й носіями ціннісного світогляду. Герой – той, хто переходить межі людського і постає як символ божественного вибору або долі. Однак лише з появою грецької політичної філософії ми спостерігаємо спробу методологічного осмислення героя як політичного явища.

У трактаті «Держава» Платон [17, с. 23–27] вперше системно описує героя як політичного архітектора ідеальної держави. Це не воїн, а філософ-правитель, тобто людина, яка досягла пізнання істинного блага й здатна керувати полісом за законами справедливості. Такий герой виходить за межі персонального й уособлює метафізичний ідеал влади, позбавлений людських пристрастей. Він не обирається народом, а формується шляхом інтелектуального та морального відбору. Арістотель, на відміну від Платона, переносить увагу з ідеального на реальне. У праці «Політика» [20, с. 112–117] він формує уявлення про героя як громадянина, котрий діє відповідно до чеснот і бере участь у спільному управлінні полісом. Політичний герой Арістотеля – це не абсолютна фігура влади, а той, хто реалізує свою етику через політичну дію. Героїчність тут – це не божественна обраність, а здатність діяти відповідно до чеснот: розсудливості (*phronesis*), справедливості (*dikaiosyne*) та мужності (*andreia*). Таким чином, Платон формує метафізичну модель героя, а Арістотель – етичну та соціальну, яка буде ключовою для подальших європейських традицій політичного мислення.

У середньовічну епоху концепція політичного героя зазнає значної трансформації порівняно з античністю. Герой поступово зливається з образом монарха чи правителя, що покликаний уособлювати не лише військові здобутки, а й моральне панування, божественний мандат і політичну стабільність. У ранньому середньовіччі, де домінує християнська теократія, герой правителя нерідко ототожнюється з мораллю і спасінням душі підданих. Водночас у середніх віках розвивається ідея супер-етичної доблесті як основи легітимації монархічної влади.

Одним із ключових напрямків у середньовічній політичній думці стало усвідомлення влади правителя як моральної величі – *heroic virtue*. Цей концепт, запозичений із давньогрецької етичної традиції, отримав нове осмислення в рамках західноєвропейської політичної теології. У своїй праці Б. Тьоллен [3, с. 45–46] аналізує, як середньовічні мислителі сприймали і розвивали ідею геройської доблесті для обґрунтування легітимності монархічної влади, опираючись на інтерпретацію Арістотеля. За їхнім уявленням, для правителя було необхідно втілювати доблесть, що перевищує загальні

моральні стандарти (*superlative moral virtue*), оскільки він мусив діяти не лише як правитель, а й як моральний лідер для суспільства – майже «напівбожественний» у своїй ролі, що виправдовувало його політичну владу та домінування над іншими членами спільноти.

Саме це середньовічне поєднання давньогрецької етики з християнською теологією зумовило зміщення акценту від індивідуальної доблесті античного героя до монархічної доблесті короля як уособлення політичної та духовної влади. Така трансформація образу героя не була лише літературною або риторичною: вона мала важливі наслідки для політичної практики, де феодална система покладала значні очікування щодо безумовної відданості та морального авторитету правителя.

Іншим суттєвим виміром середньовічної політичної героїзації стає концепція королівської легітимації через релігійні образи та політичну теологію. У впливовій праці Е. Канторовіца [12 с. 89–93] досліджується, як у середньовічній юридико-теологічній традиції влада короля постає як єдність двох «тіл» – природного і політичного, тобто фізичної особи і символічного тіла монархії. Такий подвійний образ короля підсилює його статус як політичного героя, що стоїть над чисто людськими обмеженнями і водночас є вираженням політичного тіла держави. Сам твір став класичним у вивченні політичної теології середньовіччя та надає цілісного уявлення про сакралізовану легітимацію влади, яка також включає героїчні аспекти правителя як носія державної волі.

Середньовічні політичні трактати, наприклад у творчості Т. Аквінського, [2, с. 18–21] також відображають прагнення поєднати природний закон, християнську мораль і політичну практику. У роботі *De regno, ad regem Cypri* Т. Аквінський розглядає монарха як голову суспільства, покликаного забезпечувати спільне благо, узгоджене з природним і божественним законом. Хоча праця Аквінського не фокусується на героїчності як такій, її політичні висновки підсилюють уявлення про правителя не лише як управлінця, а як морального орієнтира для суспільства, що також підживлює середньовічний образ «політичного героя».

Н. Макіавеллі (1469–1527) стоїть на перехресті доби Відродження та становлення сучасної політичної думки. Його трактат «Державець» (*Il Principe*) [19, с. 37–42] – це не просто поради правителю, а систематизована модель політичного лідерства, заснована на реалістичному спостереженні поведінки людей і механізмів влади. Цей текст можна розглядати як першу спробу сформулювати алгоритм політичного героя – сукупність процедур та якостей, які визначають здатність здобувати і утримувати владу, а не як абстрактний етичний ідеал.

У «Державцеві» Н. Макіавеллі радить правителям виходити не з моральних абстракцій, а з дійсних умов політичного життя, яке підпорядковане прагматичній «фактичній істині» (*verità effettuale*). Він формує певну послідовність дій для успішного правителя (героя політики):

Вивчення дійсності (*diagnosis*): лідер повинен спиратись на реальний стан справ, а не на ідеали чи забобони. Це означає розуміння людської поведінки, властивостей людей і впливів сили чи страху на масову підтримку.

Набуття і збереження влади (*acquisition & maintenance*): Н. Макіавеллі описує механізми, як особисті чесноти правителя (*virtù*) у поєднанні з правильним використанням шансів (*fortuna*) дозволяють не лише здобути владу, а й утримувати її в складних умовах.

Настанови щодо народної підтримки (*popular support*): Н. Макіавеллі наголошує, що для стабільності правитель має уникати ненависті народних мас і намагатись здобути прихильність підданих через здобутки чи відчуття безпеки, навіть якщо це вимагає важких рішень

Прагматична етика: Він радить лідеру діяти так, щоб досягти цілі – збереження держави – використовуючи як моральні, так і неморальні засоби, коли це необхідно, тобто створює «практичний алгоритм» лідера, де рішення приймаються не на основі абстрактної моралі, а на основі ефективності.

У цій послідовності вже проглядається структурна логіка дій політичного героя, що нагадує алгоритмічну модель: спочатку вивчення ситуації, потім конструювання стратегії, і врешті – підтримка легітимності через конкретні дії.

У сучасній науковій літературі позиції щодо Н. Макіавеллі варіюються, але всі вони вказують на те, що «Державець» містить стійкі елементи аналізу лідерства, які сьогодні розглядають як прототип сучасних теорій політичного лідерства:

– етичний вимір лідерства. Ц. Коссан та Ц. Реена [4, с. 278–280] відстоюють думку, що Н. Макіавеллі не лише прагматично описує політичну поведінку, але й формує основи етики політичного лідерства, що включають боротьбу з корупцією й здобуття прихильності підданих.

– оцінка лідерських якостей і поведінки. Серйозні дослідження сучасних організаційних наук показують, що макіавеллійські лідери мають певні стабільні характеристики: прагнення до контролю, уміння маніпулювати соціальними контекстами, і вміння адаптуватись до змінних обставин, що можна розглядати як частини алгоритму успішного лідера. Метаналітичне дослідження А. Марбут [8, с. 941–944] підкреслює, що макіавеллійське лідерство є предметом інтенсивної дискусії через свій двоїстий характер: одночасно асоціюючись з успіхом у певних умовах і з негативними наслідками для підлеглих. Сучасні моделі політичного

героїзму, досліджені Х. Геннау [9, с. 5–6], демонструють, що макіавеллійські риси лідерства можуть сприяти трансформаційному стилю, якщо поєднані з високими політичними навичками – це вказує на те, що алгоритм політичного героя Макіавеллі може бути адаптований сучасними теоріями лідерства.

Сучасні дослідження поведінки макіавеллійських лідерів підтверджують, що алгоритмічна логіка, закладена Н. Макіавеллі у «Державцеві», має реальні організаційні наслідки. Наприклад, дослідження Д. Хуг та Д. Хартог демонструє, що лідери з високим рівнем макіавеллізму схильні до порушення правил, маніпуляції та стратегічної самопрезентації, що позитивно впливає на їхню кар'єрну ефективність, але погіршує моральний клімат у спільноті та посилює організаційні ризики. Це ще раз вказує, що модель успішного політичного героя за Н. Макіавеллі будується не на моральних чеснотах, а на ефективності застосованих стратегій [5, с. 3–4].

Таким чином, хоча Н. Макіавеллі не сформулював математичного алгоритму у сучасному розумінні, його «Державець» фактично є операціоналізацією логіки дій політичного героя, що поєднує: аналіз ситуації та поведінки людей, визначення серії стратегічних кроків для здобуття та утримання влади, практичний розрахунок на поведінкові реакції натовпу, націленість на підтримку підданих та легітимізацію влади. Це надає підстави вважати Н. Макіавеллі першим мислителем, який спробував описати «алгоритм» політичного героя як діяча, що здатен формувати політичний портрет та практичну модель дій для здобуття і збереження влади.

Французька революція 1789–1799 років стала не лише політичним переворотом, але й радикальною трансформацією образу політичного героя в європейській культурі та політичній уяві. Як історична подія, вона поставила під сумнів сакральну легітимізацію монарха – колись центральної фігури політичної ієрархії, що уособлювала стабільність, божественний правовий порядок і захист держави. На думку Д. Райта, революція зруйнувала традиційний монархічний образ героя і відкрила шлях до нових уявлень про політичного діяча, базованих на раціональних і гуманістичних ідеях рівності, народного суверенітету та прав людини [11, с. 81–85].

Традиційно монарх у старому режимі (*Ancien Régime*) розглядався як уособлення божественної волі та стабільності держави. Ця ідея була зумовлена теоретичними засадами божественного права правителів і логікою легітимізації, яка випливала з християнської політичної теології. Однак під впливом гуманістичних ідей Просвітництва, які поширювалися Європою в XVII–XVIII століттях, почали формуватися нові уявлення про політичну легітимність, що базувалися на раціональному розумінні прав і свобод людини, а не на спадкових привілеях і сакральності королівської влади.

Як зазначає Дж. Доутвейт [6, с. 197–199], одним із найважливіших кроків у цьому процесі стало прийняття Декларації прав людини і громадянина (1789) – документа, що проголосував універсальні принципи свободи, рівності перед законом і народного суверенітету. Ці принципи поставили під сумнів саме природу монархічного лідерства: зокрема, право короля управляти людьми визнавалось не як «божественне завдання», а як функція, що має виходити з волі народу. Як переконливо доводить Дж. Річмонд [13, с. 465–470], ці гуманістичні ідеї стали інтелектуальним фундаментом нової моделі політичного героя, де герой – це не народжений у палаці правитель, а громадянин, що діє в інтересах загальної волі та свободи.

У XXI ст. феномен політичного героя принципово змінився порівняно з попередніми епохами. Якщо раніше образ героя формувался через усталені культурні наративи, масову комунікацію й традиційні політичні інститути, то сьогодні він формується через взаємодію цифрових медіа, персональних брендів політиків, а також складних соціальних та політичних процесів глобалізації.

Сучасні дослідники наголошують, що політичний герой у XXI ст. включає не лише традиційні функції влади – владні повноваження, політичну програму чи ідеологію, але й здатність ініціювати, оркеструвати та взаємодіяти з різними суспільними групами та інституціями у процесі створення суспільної цінності та політичних рішень [8, с. 52–54]. Цей підхід підкреслює, що сучасний герой не просто домінує у політичних процесах, а створює нові політичні контексти разом з громадянами, активними громадськими групами та іншими стейкхолдерами, тим самим формуючи уявлення про політичного героя як про інтерактивного учасника спільної політичної творчості, а не лише як надособистість-вождя. Традиційні теорії політичного героя часто базувалися на уявленні про суверенного лідера – своєрідного «електронного короля» у демократіях або харизматичного вождя у популістських режимах. Однак сучасна політична ситуація вимагає іншого підходу. Як зазначають Д. Торфінг і Е. Сьоренсен, політичний лідер XXI ст. має не лише здійснювати владу, а й співтворити публічну цінність разом з громадянами, що зміщує фокус із централізації влади на кооперацію та деліберацію – ключові ознаки сучасного політичного героя.

Окремим аспектом сучасної науки про лідерство є взаємодія влади, легітимності та медіа-логіки, що суттєво впливає на образ політичного героя. За сучасними теоріями, політична легітимація дедалі більше залежить від того, як лідер представлений у цифрових медіапросторах, і як він маневрує між персональним брендом і суспільними очікуваннями, а не лише формальними інституційними повноваженнями [1, с. 2–3]. Цей медійний вимір зумовлює появу нових типів політичних героїв – не лише

тих, хто має формальну владу, а й тих, хто через соціальні мережі, вірусні меседжі й персональну комунікацію здобуває широку соціальну підтримку. Це означає, що політичний герой XXI ст. не лише управляє, а й комунікує, репрезентує та співпрацює з аудиторіями, формуючи уявлення про «героїчну» політичну дію у глобальному інформаційному полі. Сучасні політики, які успішно формують образ героя, частіше апелюють до співучасті, коаліційного мислення і здатності вирішувати комплексні суспільні проблеми, ніж до традиційних вертикальних моделей влади. Як зазначає Л. Хельмс [10, с. 263–267], політичне лідерство XXI ст. діє у складному полі транснаціональних викликів, делегітимізації традиційної влади та зростаючого впливу публічної думки. У таких умовах герой – це вже не автономна фігура, а гнучкий координатор, який балансує між очікуваннями публіки та обмеженнями інституцій.

У XXI ст. соціальні медіа кардинально змінили способи створення та сприйняття політичного героя. Соціальні мережі не лише забезпечили політикам новий канал комунікації, а й створили нову парадигму політичної ідентичності, в якій «герой» – це не лише носій формальної влади чи харизми, але й автентична медійна особистість, здатна демонструвати власне життя, цінності та емоційний контакт з аудиторією.

Цей зсув пояснюється тим, що соціальні платформи розширили традиційний політичний дискурс, дозволивши політикам демонструвати щоденні практики, сімейні моменти, культурні ритуали та «лексикон повсякденності», які раніше були поза політичним полем. Це означає, що створення політичного героя стало не лише репрезентацією ідеології або програми, а й персональним брендом – «історією життя», що резонує з емоційними очікуваннями аудиторії.

Наукові дослідження підкреслюють, що соціальні медіа дозволяють безпосередню, міжособистісну комунікацію між політичними лідерами та громадянами, що раніше була неможливою через традиційні медіа (телебачення, пресу). Зокрема було доведено, що вплив соціальних мереж на відносини між політиками і громадянами є позитивним та суттєвим: взаємодія через коментарі, лайки та реакції суттєво зміцнює емоційний зв'язок та сприйняття політичного героя як людини зі спільними цінностями та життєвим досвідом [8, с. 6–8].

Соціальні мережі скорочують розрив між офіційною політикою і повсякденним життям. Замість формальних промов у парламенті чи партійних з'їздах сучасний політичний герой транслює свої цінності через короткі відео, стріми, сторіс чи пости про власний ранок, сімейні події чи спортивні моменти – усе це створює ефект близькості та формує у свідомості виборця унікальний образ, що сприймається як автентичний.

Одним із ключових вимірів формування героя в цифрову добу є персональний бренд політика на соціальних платформах. Дослідження показують, що особистий бренд політика, сформований через соціальні мережі, значно впливає на підтримку певних демографічних груп, насамперед молоді. Політики, які здатні ефективно демонструвати себе як відкритих, щирих та сучасних осіб, отримують широку соціальну підтримку, оскільки їхній образ резонує з побажаннями цих груп щодо автентичності та «справжності» [18, с. 9–12].

У своїй праці С. Папатанасопулос та І. Джяннулі [16, с. 77] показують, що політична комунікація в епоху платформ зазнала фундаментальної трансформації: соціальні мережі відродили політичний дискурс насамперед у горизонтальному форматі, де політики, громадяни й інституції одночасно формують інформаційні наративи. Ці платформи перетворили політичну комунікацію з односпрямованої моделі (від лідера до мас) на багатопланову взаємодію, в якій контент випускається політиком, підсилюється алгоритмами та активно переробляється самими аудиторіями.

Порівняно з традиційними моделями, де роль героя переважно зумовлена формальною владою та політичною програмою, цифрове лідерство визначається трьома ключовими навичками: присутністю в мережі, здатністю до взаємодії та залучення аудиторії, а також довірою та здатністю бути зрозумілим і близьким для різних аудиторій досліджує Ф. Віллаплан та Д. Фіцпатрік [21, с. 4–6]. Це означає, що сьогоденний політичний герой будується не стільки від позиції влади, скільки від соціальної репрезентації особистості в цифровому полі, що резонує з емоціями та цінностями суспільства.

Окрім того, соціальні платформи моделюють новий тип політичного героя через контент, створений самими громадянами або лідерами думок, що взаємодіють із широкою аудиторією. Дослідження показують, що самовираження, взаємодія та участь у політичних дискусіях через соціальні мережі посилюють політичну ідентичність та відчуття належності до спільноти, що значно впливає на сприйняття політичних фігур як героїв, досліджує Н. Джія [22, с. 3–5]. Цей феномен особливо виразно проявляється серед молоді, яка використовує соціальні мережі для формування ідентичності, залучення в політичні дискусії та активну громадянську участь.

Роль соціальних медіа в персоналізації політичного повідомлення, тобто у виділенні індивідуальних лідерів через їхню присутність у стрічках користувачів, додає новий вимір героїчності – особистий бренд політика стає важливішим за офіційні політичні меседжі. Це не лише розширює доступ до політичної комунікації, але й робить її більш «людською» та емоційно орієнтованою – чимало

досліджень показують, що політики, які демонструють віртуальну доступність, отримують ширшу підтримку від аудиторії, особливо у вікових групах цифрових аборигенів. До цього висновку приходять Д. Охмє [15, с. 25–27].

Проте важливо зазначити, що цифрові платформи несуть і ризики, які можуть підірвати демократичні процеси: вони можуть сприяти поляризації, посиленню квазі-героїчних образів без реального політичного змісту та маніпуляціям через алгоритмічні механізми просування контенту. Зазначає в дослідженні С. Дудкеас [7, с. 7–10]. Це ускладнює процес формування стабільного політичного героя, оскільки алгоритмічні логіки платформ часто підсилюють емоційність і суперечливість, а не раціональну громадянську дискусію.

Таким чином, алгоритмічний політичний герой XXI ст. – це не стільки продукт традиційної політичної кар'єри, скільки результат взаємодії цифрових платформ, аудиторій та контентних стратегій, що підсилюють персональність, емоційну ідентичність і суспільну увагу. Це означає, що сучасний політичний герой водночас функціонує як індивідуальний бренд, активно використовує соціальні платформи для безпосередньої комунікації, інтегрує повсякденний досвід і соціальні цінності у публічну політичну присутність, і водночас залежить від алгоритмічних механізмів, що визначають його медійний успіх.

Це нове покоління героїв не просто комунікує, а співтворить сенси разом зі своєю аудиторією, змінюючи саму сутність політичної участі та лідерства.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що трансформація образу політичного героя від античності до сучасності пов'язана з глибокими культурними, технологічними та комунікаційними зсувами. Якщо у класичній традиції герой виступав уособленням чесноти, мудрості або божественної легітимації, то в епоху цифрової політики герой постає як алгоритмічно сконструйований нарратив, що формується на перетині особистої медійної стратегії, соціальних очікувань і логіки цифрових платформ.

Застосування концепції алгоритмічного героя дозволяє окреслити нову модель лідерства, в якій визначальними є не лише політична програма чи моральна перевага, а здатність до візуального самопрезентування, цифрової присутності та емоційної взаємодії. Такий герой є продуктом багатфакторної формули, що включає персональний бренд, охоплення аудиторії, рівень залучення, здатність адаптуватися до змінних алгоритмічних контекстів та формувати спільні сенси разом з аудиторією.

Водночас, цифрова героїзація несе ризики: від фрагментарності та поверховості образу до маніпулятивного впливу, посилення популізму й розриву між політичною реальністю та її візуалізацією в мережах. Однак саме ці ризики і засвідчують, що

герой XXI ст. – це вже не стабільна ієрархічна фігура, а мережевий, динамічний конструкт, який постійно переглядається під тиском суспільної уваги, алгоритмів поширення і зміни форматів політичної участі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Anheier H. K. The 21st Century Trust and Leadership Problem: Quoi faire? // *Policy & Society*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13162>.
2. Aquinas T. *De regno ad regem Cypri [On Kingship, to the King of Cyprus]* / trans. by G. B. Phelan. Toronto: The Pontifical Institute of Mediaeval Studies, 1949.
3. Арістотель. Політика. Харків : Фоліо, 2023.
4. Cosans C. E., Reina C. S. The Leadership Ethics of Machiavelli's Prince // *Business Ethics Quarterly*. 2018. Vol. 28, № 3. P. 275–300. DOI: <https://doi.org/10.1017/beq.2017.13>.
5. De Hoogh A. H. B., Den Hartog D. N., Kusters M., van Doorn S., van der Wal R. Showing One's True Colors: Leader Machiavellianism, Rules Breaking and Organizational Outcomes // *Journal of Organizational Behavior*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.2536>.
6. Douthwaite J. V. Jonathan Israel: Revolutionary Ideas: An Intellectual History of the French Revolution from "The Rights of Man" to Robespierre // *The Review of Politics*. 2015. Vol. 77, № 2. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0034670515000157>.
7. Dutceac Segesten A., Sandberg L. Data Driven Campaigning in Data Dense Small Multiparty Systems: A Party Level Analysis // *Media and Communication*. 2024. Vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.8634>.
8. Fatema S., Yanbin L., Fugui D. Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans // *Frontiers in Communication*. 2022. Vol. 7, Art. 955493. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.955493>.
9. Genau H. A., Blickle G., Schütte N., Meurs J. A. Machiavellian Leader Effectiveness: The Moderating Role of Political Skill // *Journal of Personnel Psychology*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000284>.
10. Helms L. Global Political Leadership in the Twenty First Century: Problems and Prospects // *Contemporary Politics*. 2014. Vol. 20, № 3. P. 261–277. DOI: <https://doi.org/10.1080/13569775.2014.911499>.
11. Jia N. The influence of social media content on political identity formation // *Frontiers in Political Science*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1659804>.
12. Kantorowicz E. H. *The King's Two Bodies: A Study in Mediaeval Political Theology*. Princeton: Princeton University Press, 1957.
13. Макиавеллі Н. Державець. Харків: Фоліо, 2019.
14. Marbut A. R., Harms P. D., Crede M. In the Service of the Prince: A Meta-Analytic Review of Machiavellian Leadership // *Journal of Organizational Behavior*. 2025. Vol. 46, № 6. P. 939–969. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.2877>.
15. Ohme J. When digital natives enter the electorate: political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation // *Journal of Information Technology & Politics*. 2019. Vol. 16, № 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>.

16. Papathanassopoulos S., Giannouli I. Political Communication in the Age of Platforms // *Encyclopedia*. 2025. Vol. 5, № 2. Art. 77. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020077>.
17. Платон. Держава. Київ: A priori, 2021.
18. Purnama Yasa I. K. W. P. Personal Branding of Politicians through Social Media as Political Communication in Attracting Gen Z People // *Jurnal Pewarta Indonesia*. 2024. Vol. 6, № 1. DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.145>.
19. Raimond J. *The French Revolution* // *The French Revolution*. Springer, 1980. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-22288-9_28.
20. Tjällén B. Aristotle's Heroic Virtue and Medieval Theories of Monarchy // *Shaping Heroic Virtue: Studies in the Art and Politics of Supereminence in Europe and Scandinavia*. Leiden : Brill, 2015. DOI: https://doi.org/10.1163/9789004303782_005.
21. Villaplana F. R., Fitzpatrick J. Digital leaders: political leadership in the digital age // *Frontiers in Political Science*. 2024. Vol. 6, Art. 1425966. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1425966>.
22. Wright J. K. Enlightenment and the French Revolution // *The Cambridge History of the Age of Atlantic Revolutions*. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. P. 80–105. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108567671.005>.

REFERENCES:

1. Anheier, H.K. (2023). The 21st Century Trust and Leadership Problem: Quoi faire? *Policy & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13162>
2. Aquinas, T. (1949). *De regno ad regem Cypri [On Kingship, to the King of Cyprus]* (G. B. Phelan, Trans.). Toronto: The Pontifical Institute of Mediaeval Studies.
3. Aristotel. (2023). *Polityka [Politics]*. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
4. Cosans, C.E., & Reina, C.S. (2018). The Leadership Ethics of Machiavelli's Prince. *Business Ethics Quarterly*, 28(3), 275–300. DOI: <https://doi.org/10.1017/beq.2017.13>
5. De Hoogh, A.H.B., Den Hartog, D.N., Kusters, M., van Doorn, S., van der Wal, R. (2021). Showing One's True Colors: Leader Machiavellianism, Rules Breaking and Organizational Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.2536>
6. Douthwaite, J. V. (2015). Jonathan Israel: Revolutionary Ideas: An Intellectual History of the French Revolution from "The Rights of Man" to Robespierre. *The Review of Politics*, 77(2). DOI: <https://doi.org/10.1017/S0034670515000157>
7. Dutceac Segesten, A., & Sandberg, L. (2024). Data Driven Campaigning in Data Dense Small Multiparty Systems: A Party Level Analysis. *Media and Communication*, 12. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.8634>
8. Fatema, S., Yanbin, L., & Fugui, D. (2022). Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Frontiers in Communication*, 7:955493. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.955493>

9. Genau, H.A., Blickle, G., Schütte, N., & Meurs, J.A. (2021). Machiavellian Leader Effectiveness: The Moderating Role of Political Skill. *Journal of Personnel Psychology*. DOI: https://doi.org/10.1027/1866_5888/a000284
10. Helms, L. (2014). Global Political Leadership in the Twenty-First Century: Problems and Prospects. *Contemporary Politics*, 20(3), 261–277. DOI: <https://doi.org/10.1080/13569775.2014.911499>
11. Jia, N. (2025). The influence of social media content on political identity formation. *Frontiers in Political Science*. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1659804>
12. Kantorowicz, E.H. (1957). *The King's Two Bodies: A Study in Mediaeval Political Theology*. Princeton: Princeton University Press.
13. Makiiavelli, N. (2019). *Derzhavets [The Prince]*. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
14. Marbut, A.R., Harms, P.D., & Crede, M. (2025). In the Service of the Prince: A Meta-Analytic Review of Machiavellian Leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 46(6), 939–969. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.2877>
15. Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>
16. Papathanassopoulos, S., & Giannouli, I. (2025). Political Communication in the Age of Platforms. *Encyclopedia*, 5(2), 77. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020077>
17. Platon. (2021). *Derzhava [The Republic]*. Kyiv: A priori [in Ukrainian].
18. Purnama Yasa, I. K. W. P. (2024). Personal Branding of Politicians through Social Media as Political Communication in Attracting Gen Z People. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.145>
19. Raimond, J. (1980). The French Revolution. In: *The French Revolution*. Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-22288-9_28
20. Tjällén, B. (2015). Aristotle's Heroic Virtue and Medieval Theories of Monarchy. In *Shaping Heroic Virtue: Studies in the Art and Politics of Supereminence in Europe and Scandinavia*. Leiden: Brill. DOI: https://doi.org/10.1163/9789004303782_005
21. Villaplana, F.R., & Fitzpatrick, J. (2024). Digital leaders: political leadership in the digital age. *Frontiers in Political Science*, 6, Article 1425966. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1425966>
22. Wright, J. K. (2023). Enlightenment and the French Revolution. *The Cambridge History of the Age of Atlantic Revolutions*, pp. 80–105. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108567671.005>

Algorithmic hero: the origins of new narrative forms in political communication of the 21st century

Franchuk Andrii Vsevolodovych

Postgraduate Student
V. M. Koretsky Institute of State and Law
of the National Academy of Sciences
of Ukraine
Trokhsviatytska str., 4, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0009-0000-6063-2534

This article presents a comprehensive study of the transformation of the political hero from antiquity to the digital era of the 21st century. The relevance of the research stems from the growing influence of social media on political communication and the heroization of leaders, requiring a rethinking of traditional models of political leadership. From Plato and Aristotle to Niccolò Machiavelli and post-revolutionary humanist concepts, the image of the hero has undergone significant changes, yet only the digital age has fundamentally altered the mechanisms of its formation.

The aim of the study is to identify new mechanisms for constructing the political hero in the context of algorithmized communication, which is based on visual narratives, emotional engagement, and personal branding. The author introduces the concept of the "algorithmic hero"—a figure formed through interaction with digital platforms and audiences, representing new forms of political presence.

The methodological framework includes historical-comparative analysis, which enables the identification of the stages in the evolution of the political hero, and discourse analysis of modern political communication in social media. The source base consists of scholarly publications with DOIs, authoritative monographs, and empirical studies of digital leadership. The study concludes that in the 21st century, the political hero is increasingly detached from formal institutions and more dependent on a hybrid combination of media image, algorithmic visibility, and public representation of everyday life. The author proposes a multifactorial formula of the algorithmic hero, which accounts for media logic, institutional context, and digital audience interaction. Potential risks of this new heroization model are also addressed, including superficiality, populism, manipulation, and the blurring of political content.

Key words: hero, leadership, political communication, digitalization, social media, narrative, algorithm.

Дата першого надходження рукопису до видання: 19.11.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 12.12.2025
Дата публікації: 30.12.2025