

УДК 130.2+ 316.7+111.6

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2025.61.5>

## ЦИФРОВА ХАРИЗМА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Людмила Городнюк

*Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського,  
кафедра філософії, соціології та менеджменту СКД  
вул. Старопортофранківська, 26, 65020, м. Одеса, Україна*

Феномен цифрової харизми в сучасній філософії і міждисциплінарному гуманітарному дискурсі актуальний, привабливий для численних дослідників, науковців і соціальних практиків, однак комплексно не досліджений, майже не описаний і не сформульований: ми живемо в час, коли практика (повсякденна цифрова діяльність мільйонів людей) випереджає теоретичні дослідження щоденними винаходами, постійними цифровими оновленнями та налаштуваннями, які відкривають нові просторові й комунікативні обрії, а водночас породжують нові форми та грані комунікації, соціальних відносин і ролей. У сучасній філософії та соціальних науках давньогрецький термін «харизма» вперше застосував німецький філософ та теолог Ернст Трьольч, але розвинув соціолог Макс Вебер, і саме з ним насамперед асоціюється вчення про харизматичне панування [10]. Але всі численні класичні теорії харизматичного впливу та підходи до його дослідження запропоновано в доцифрову еру, а з появою інтернету, сучасних піар-технологій та нових медіа сутність залишилася, а природа, методи та інструменти змінилися – уже не йдеться про цілісну особистість, яка завдяки своїй органічній, холистичній природі й екзистенціальному змісту справляє враження. Йдеться про мозаїчне поєднання окремих чинників – мистецтва самопрезентації, наявності комунікативної або маркетингової мети, розуміння кон'юнктури і психолого-соціальних особливостей аудиторії та навичок володіння цифровими комунікаціями й налаштуваннями. Утім, питання постає не просто актуальним, а ключовим і навіть аксіологічно вирішальним у формуванні ідеалів, цінностей, устремлень людства, особливо цифрового покоління, що вибудовує свій світогляд в онтологічній системі «людина – гаджет», пізнаючи світ через наративи цифрового простору і, відповідно, через авторів та поширювачів цифрового контенту. У цифрову еру масового споживання інформації, медійні персони й персонажі стають не тільки джерелами інформації і знань, а й світоглядними орієнтирами, життєвим дороговказом, авторитетами й законодавцями мод та стандартів. Вони мають великий філософський, психологічний, громадський вплив і так впливають не тільки на людське сьогодення, а й на завтрашній день цивілізації.

*Ключові слова:* цифрова філософія, цифрова людина, homo digitalis, цифрова харизма, віртуальний простір, онлайн-комунікація, соціальний вплив.

Феномен харизми на всіх етапах життєдіяльності людства приваблював філософів, письменників, артистів, пізніше – соціологів і психологів: очевидно, що вона, харизма, існує і харизматичні люди існують: коли їх зустрічаєш, сприймаєш, за ними спостерігаєш й отримуєш потужне враження, то не маєш сумніву, що це вони, але пояснити або сформулювати таку феноменальну властивість або, точніше, унікальну комбінацію властивостей з науковою точністю завжди важко. Історія терміна «харизма» починається з Давньої Греції. Первісне значення слова «харизма» (грец. *χάρισμα*) – «вивя благосхильності, прихильності», «подарунок» [14], але згодом термін набуває нових значень – від світських (богині харити у Стародавній Греції були символами краси, грації та магнетичності) до релігійних: від початку нашої ери, а саме від Ісуса Христа харизмою стали називати «дар Божий». В історії, релігієзнавстві, філософії попередніх часів харизма – це постать, яка своїм неординарним даром

впливу на людей викликає преклоніння, віру в себе і свої сили, свою значну соціальну (а подеколи й історичну) роль, незвичайне доленосне призначення [13; 17].

Видатний автор Античної Греції Ксенофонт Афінський уважав, що харизматик любий богам, обдарований милістю, має певну душевну величність [8]. На схожі тлумачення натрапляємо й у сучасному православ'ї, яке зберігає сенсонаповненість дефініції «харизма» близько до численних розумінь минулого і вважає, що харизма – це «особиста благодать, якою Бог наділяє обраних, що полягає в дарах одкровення (мудрість, знання), дарах сили (чудотворення, зцілення) та дарах мови (пророцтва, іномовлення та його тлумачення)» [3]. Від часів розпаду первісної родової общини, коли виділялись перші соціальні групи, а разом з ними – помітні особистості, риси та властивості яких та певний вплив на оточення перетворювали їх на лідерів. Саме цей концепт – харизми як комбінації особливих якостей лідера, що робить його могутнім і впливовим вождем, розвинули соціологи кінця XIX – початку XX сторіччя Габріель Тард та Макс Вебер. Тард уважав, що всі досягнення цивілізації – це результат життєдіяльності видатних особистостей, які є рушійною силою прогресу завдяки своєму потужному, гіпнотичному впливу на послідовників, яких Тард називає натовпом, що захоплюється новаціями й слухняно прямує за лідером [16]. Макс Вебер називає *харизматичне панування* однією з трьох можливих форм легальної влади (поруч з традиційним та раціонально-легальним) і наголошує, що цей вид панування здійснюється «через відданість особі володаря та його ласці (харизмі), насамперед унаслідок її магічних здатностей... Найчистішим типом є панування пророка, військового героя, великого демагога» [10]. У такому разі, на відміну від традиційного панування, коли «короля грає оточення», тобто особистісні дані та фігура лідера мають вторинне значення, а його походження та статус – первинне, у випадку з блискучою постаттю відбувається «персоніфікація ідеалів» [16]: лідер постає як джерело віри й оптимізму, як своєрідний гарант найкращого майбутнього. Постмодерністський погляд пропонує як харизму людину, яка не народилася такою, не отримала в дар свої особливі властивості, а засвоїла, зробила частиною власне себе в результаті особистої драми життя, сильного екзистенціального досвіду: філософи XX сторіччя вбачали в предметі досліджень не тільки блискучу й потужну індивідуальність, яка прагне й може діяти, а й таку, що не може не діяти. У народженні й формуванні харизми Ерік Еріксон спостерігає «перетин» двох чинників – глибокої і затяжної кризи самої особистості та кризи суспільної свідомості [16]. Він уважав, що, прямуючи до подолання власної екзистенціальної кризи, людина створює нову якісну «ідентичність» – нове світобачення та ідеали, яких гостро потребує суспільство, що теж занурене в кризу. Думку про екзистенціальний чинник перетворення людини на харизматичну особистість розгортає у своїй теорії український філософ, наш сучасник Назіп Хамітов [12]. Хамітов поділяє харизму на види – екзистенціально-тілесну, екзистенціально-особистісну та екзистенціально-комунікативну. Саме екзистенціально-комунікативна харизма людини «долає стереотипність самовираження, виходить за межі тілесної обмеженості та особистісної, маніпулятивної егоцентричності, здобуваючи внутрішню цілісність, а з нею і екзистенціальний шарм особистості», що виражається насамперед у світоглядній відкритості та ентузіазмі [12]. Більшість теорій харизматичного впливу та підходи до його дослідження запропоновано в доцифрову еру, а з появою інтернету, сучасних піар-технологій та нових медіа сутність залишилася, а методи та інструменти змінилися – уже не йдеться про цілісну особистість, яка завдяки своїй органічній, холістичній природі й змісту справляє враження, а про мозаїчне поєднання окремих чинників – мистецтва самопрезентації, розуміння кон'юнктури й психолого-соціальних особливостей аудиторії та алгоритмів цифрових комунікацій. Разом з еволюцією людства і глобальними змінами у світорозумінні

і в саморозумінні людини змінюється сенсонаповненість окремих слів і явищ: дефініція «харизма» зберігає всі попередні тлумачення, але масовізація та стереотипізація значень, притаманні інформаційній та цифровій ерам, спростили їх: у наші часи харизматична людина – помітна й незабутня, з індивідуальними зовнішніми та поведінковими «фішками» й акцентами (до речі, «фішки» як неповторні деталі, індивідуальні й часто навмисно індивідуалізовані риси – це окремий феномен та особливий маркер епохи). Харизматик завжди відповідний, *конгруентний* галузі, у якій він діє, та наративам, які він проголошує, максимально природний в цій діяльності, що спрацьовує і сприймається як особливе гармонійне злиття особистості та справи її життя, як торжество призначення, як метафізика здійсненої мети. Цифрова харизма – це автор цифрового контенту, який у цифрову еру нав'язав свій дискурс – свою тематику, наративи, погляди і думки, стиль життя, які зробив референтними й домінантними в полі споживачів інформації. Такі люди набувають харизматичного авторитету в очах враженої аудиторії.

У попередні часи потенціальному лідеру треба було більше умов, більше подій, більше здійснених сценаріїв (або потужний доленосний випадок) для набуття соціальної ролі харизматика. Людина (окрім випадків традиційного панування) перебувала в диспозиції залежності від суспільства, долі і чиєсь волі. Навіть 20–25 років тому стати зіркою телебачення, шоу-бізнесу, а тим паче кінематографу вартувало часу, суттєвих переміщень планетою (до медійних столиць свої часів та теренів – Лос-Анджелеса, Нью-Йорка, Лондона, Парижа тощо), певних здібностей, колосальних зусиль, професійного напруження і, обов'язково, життєвої вдачі, «поцілунку фортуни», тому що головне рішення твого життя залежить від впливових людей. Цифрова людина має всі потрібні засоби та інструменти, щоб здійснити свою мрію, не виходячи з власної квартири, затаргетувати бажану (або відповідну жанру, або найбільш лояльну) аудиторію майже без залежності від авторитетів, без страху й наслідків експериментувати з контентом і конверсією в глобальних масштабах. Філософськи така *автодраматургія* вдало і своєчасно вбудована у світ цифрових налаштувань, перетворює Homo Digitalis на своєрідного Causa Sui (з поправкою на те, що він залежить від цифрових систем, але більше не залежить від іншої людини, суспільства або їх вибору на свою користь): цифрова людина для самоздійснення більше не потребує численних умов, на які потребувала раніше.

Сучасні соціальні комунікації перемістилися з виміру офлайн у вимір онлайн і представлені цифровим та віртуальним середовищем – соціальними мережами, численними додатками, сайтами і маркетплейсами, месенджерами, відеомайданчиками тощо. Саме там зосереджені інтернет речей та соціальні події, численна аудиторія та основні гравці, помітні персони онлайн-комунікації – соціальні лідери, авторитети, медійні персони, блогери, так звані лідери думок, амбасадори брендів або рухів, громадські діячі, експерти, коучі, інфлюенсери. У віртуальному середовищі вони можуть бути як реальними людьми з власними поглядами й амбіціями, так і керованими персонажами, бренд-фейсами, мемами, суб'єктами, що символізують колективний образ – спільноти, групи, об'єднання, партії, корпорації, які, відповідно, виступають від значної кількості осіб. Фізична особистість, яка визнана у справі свого життя, володіє всіма ознаками харизми в реальному вимірі і розширила свою творчу, лідерську діяльність на цифровий простір. До цієї категорії ми зараховуємо всіх світових селебриті – політиків, акторів, науковців, громадських діячів, які отримали авторитет, визнання, славу в доцифрову еру або за межами онлайн-комунікації (Білл Клінтон, Шерон Стоун, Мадонна, Девід Бекхем тощо). Це вища ліга всесвітньо визнаних громадських діячів і кумирів – вони не є породженням цифрової ери, але є безумовними цифровими харизмами, що транслиують власну діяльність і життєву творчість

у цифровому просторі. Серед тисяч популярних блогерів – фізично реальні люди, які на початку діяльності на цифрових носіях не мали ознак значного харизматичного впливу, але в процесі публічної (у цифровому вимірі) діяльності розвинули особистісний бренд (імідж, репутацію, компетенції) так, що набули всіх ознак цифрової харизми. Окрім перших двох категорій цифрових харизматиків, можна виокремити мільйони різноманітних цифрових суб'єктів, які імітують, інсценують, претендують на статус харизми, володіючи цифровими технологіями та навичками соціальної інженерії і, так, маючи можливість розширювати аудиторію та керувати нею. Усі вони, за умов набуття об'єктивно наявної популярності та якісних ознак лідерства (кількість й активність підписників, коментаторів, клієнтів, кількість і якість продажів у товарах, послугах, кількість прихильників та послідовників у політичних і громадських напрямках) претендують на роль харизматичних постатей. У цьому матеріалі ми досліджуємо їх в аспекті феномену цифрової харизми. Великий історично-еволюційний і філософсько-світоглядний виклик полягає в тому, що ці люди (або керовані ними акаунти) не лише просувають потрібні товари, послуги, свої думки та погляди (що вже набагато відповідальніше за товари та послуги), а й учать жити, стають законодавцями моди на стиль і спосіб буття, на соціальну поведінку, на певне ставлення до минулого й майбутнього, до дітей, батьків, оточення, до друзів і ворогів, до батьківщини й далеких країн, чим впливають на формування світогляду багатьох людей і значних аудиторій, і, навіть більше – їхні наративи, засновані на інструментах роботи з підсвідомістю, працюють з фантазією, світом бажань і нескладними зв'язками у світосприйнятті потенціального споживача: вони створюють емоційне поле для вашого попиту ще до того, як цей попит виник.

Останнім часом неабиякої популярності набирають продукти штучного інтелекту – стовідсотково цифрові персонажі, які, утім, викликають щире захоплення і сприймаються шанувальниками як живі, навіть якщо самі наполягають на штучній природі – відомі випадки, коли люди, попереджені про те, що це продукт ШІ, відмовлялися в це вірити, продовжували дружити, закохувалися, а деякі чоловіки офіційно одружувалися на «анімах» ШІ, свідомо роблячи свій вибір.

За даними Digital 2025 Global Overview Report, що пропонує щороку максимально розгорнуту та точну інформацію *щодо використання технологій та взаємодії з ними у світі*, станом на 2025 рік доступ до інтернету має 5,56 млрд землян (67,9 % загальної кількості людей на землі). За минулий рік кількість користувачів інтернету зросла на 136 млн (або на 2,5 %). 5,78 млрд людей у світі користуються мобільними телефонами, що становить 70,5 % населення світу. Мобільною формою комунікації користується 61 % загального числа юзерів інтернету [1].

Соціальними мережами наразі користуються 5,24 млрд, або 63,9 % загального числа землян (за останній рік цей показник збільшився на 4,1 %). За абсолютною кількістю юзерів лідером є Facebook із показником у 3 млрд користувачів, на другому місці YouTube – 2,53 млрд, далі з однаковими показниками у 2 млрд слідують Instagram та WhatsApp, на наступному місці опинився TikTok із користувацькою базою в 1,59 млрд. Найулюбленіший публік комунікаторів планети – Instagram, за яким слідують WhatsApp та Facebook, а в Україні – Facebook (31 % трафіку), YouTube – (23,87 %) та Instagram (20,73 %).

22 % активних користувачів соцмереж стежать за інфлюенсерами чи експертами в соцмережах. Найбільший інтерес до цих акаунтів проявляють юні користувачі віком від 16 до 24 років – інтерес до інфлюенсерів проявляють 30,8 % юзерів цього віку. З урахуванням доступності інстаграму для людей від 13 років, загалом на початок 2025 року Instagram користувалися 37,1 % дорослих в Україні віком від 18 років. Українські

TikTok-користувачі – це 17 млн користувачів віком від 18 років до 34 років [1]. Шаленими темпами зростає і ринок застосунків: на даний момент у світі понад 5,7 млн застосунків (сумарно в Google Play Store та Apple App Store). У 2020 році користувачі завантажили 130 млрд застосунків, а у 2023 році ця цифра зросла до 299 млрд. У грошовому еквіваленті ринок мобільних застосунків має сягнути у 2023 році неймовірної позначки в \$1 383,6 млрд. Ринок інфлюенсерів в Україні демонструє значне зростання. За даними IAB Ukraine, обсяг ринку influencer marketing у 2023 році становив 408 млн грн (що на 106 % більше, ніж у 2022 році), а у 2024 році сягнув 714 млн грн, збільшившись на 74,9 % порівняно з попереднім роком.

Соціологи наголошують, що інфлюенсер-маркетинг стає дедалі популярнішим серед брендів, і витрати на рекламу в блогерів продовжують зростати. Генеруються нові цифрові майданчики, які встановлюють взаємодію між блогерами та брендами.

Так хто ж такі інфлюенсери, а також амбасадори, блогери, агенти впливу та інші медійні персонажі й інтернет-гравці, які в цифровий час вельми обґрунтовано мають право називатися цифровими харизмами, і чому це право існує? Наприклад, аудиторія великого Платона в Стародавніх Афінах потенційно (зрозуміло, що у вік, коли не тільки не було засобів масової інформації, а ще й не винайдено навіть друкарський станок, поняття потенційно не може корелювати з поняттям фактично або дійсно) становила від 250 тис. до 400 тис. (разом з вільними громадянами, метеками (іноземцями), вільновідпущениками та рабами). Різні джерела стверджують різну інформацію щодо населення Афін у класичний, платонівський, період. Насправді, цей показник може бути суттєво менше: «У схолях до «Аксіоха» Платона зазначається: «Арістотель говорить, що весь народ в Афінах був розділений на землеробів та ремісників і утворював чотири філи, а в кожній філі було три частини, які називаються тритіями та фратріями. У кожній з цих останніх було по тридцять родів, а кожен рід складався з 30 мужів» (посилання на Ставнюка). Минуло понад 2500 років, і в Україні XXI сторіччя естрадний виконавець і освітянин Михайло Поплавський має високий (хоча і не перший) показник серед вітчизняних з 8,2 млн підписників. Наприкінці XVIII ст., коли Сполучені Штати Америки вибороли незалежність від Великої Британії, їх населення становило приблизно 3,9 млн людей від Атлантичного океану до ріки Міссісіпі, і ми розуміємо, що більшість з них не могли підтримувати комунікацію з першим президентом і харизматиком свого часу Джорджем Вашингтоном, а 228 років по тому в чинного президента України Володимира Зеленського (станом на липень 2025 року) тільки в мережі «Інстаграм» 15,8 млн фоловерів.

Навіть таке нескладне, неакадемічне і, можливо, некоректне, порівняння дає нам право стверджувати, що сучасні інформаційні гравці, які більшій частині своєї аудиторії знайомі по цифровому чи медіапростору, мають колосальний вплив на спостерігачів.

Природа соціального успіху ґрунтується на харизматичній здатності привернути увагу до себе і своїх наративів, викликати стійкі або тривалі емоції в певній аудиторії (що виражене й матеріалізоване як у статистиці, наведеній вище, так і в їхніх індивідуальних маркерах впливу: у кількості підписників та якісних показниках цифрової поведінки аудиторії – вподобайки, коментарі, репости, покупки тощо) та іноді – в офлайн-поведінці аудиторії як красномовному маркері визнання (у готовності підтримати проєкт блогера, щось придбати або задонатити, кудись прийти, поїхати, підтримати реальними вчинками гасло харизматика). Маючи високий рівень довіри до себе, вони істотно впливають на формування картини світу, конструювання ідеалів та моделювання цінностей, смаків, бажань (залежно від типу контенту та мети цифрового впливу) і загалом на світогляд підписників. Як ми вище навели за даними останніх соціологічних звітів, ця аудиторія досить молода,

тож разом з впливом на світогляд численні сучасні цифрові харизми впливають і на майбутнє світу.

Унікальна річ, яка стала звичайною у XXI сторіччі, і важливий патерн цифрової епохи: якщо в доцифрову еру зірок створювали цілі «фабрики мрій» (видавництва, кіностудії, телекорпорації, будинки мод, керовані вищою лігою фахівців своєї галузі, видатними постатями, і обов'язково – експертністю і високими стандартами професії), то в цифрову епоху, еру гаджетів та інструкцій з їх застосування і просування будь-хто може стати власником популярного YouTube-каналу, зіркою стендапу чи зухвалим та гострословним політичним оглядачем. Цифровою харизмою, зіркою інтернету, затребуваним контент-мейкером або самим контентом може стати будь-яка людина (або її продукт), за умови, що вона володіє технологіями публікування і просування (специфіці конкретних платформ чи застосунків, їх алгоритмів, налаштуванням, таргетингу) або користується послугами спеціалістів індустрії соціальних комунікацій (піарників, таргетологів, SMM-фахівців). Цифровий вплив стає фантастичним за масштабами: на відміну від кіносеансу чи політичного мітингу, публікація, що викликала інтерес, може тривалий час не втрачати актуальності та популярності, не обмежуючись ані кордонами, ані кількістю підписників автора: якщо звернення (меседж, оголошення) індуктора підтримано й поширюється реципієнтами, цей процес може бути неспинним роками. Так, новим формам міжособистісної комунікації притаманний високий рівень соціальної контагіозності – інформаційної заразливості.

Як й у всі часи, імідж – відповідна категорія цифрової харизми. У цьому аспекті максимально проявлена свобода, демократичність, толерантність часу і мода (як і в усьому) на комфорт і зручність.

Англійське слово *casual*, яке дало назву найбільш затребуваному фешн-напрямку цифрової епохи, стилю, максимально доречному за будь-яких обставин – вранці й увечері, у будні та свята і навіть на офіційних заходах (за рідкими винятками на користь класичного або специфічного дрескоду) стало своєрідним маркером часу: воно означає не тільки «повсякденний», а й «невимушений», «ненавмисний». І в життєвій творчості дигітальної людини – офлайн та онлайн – усе невимушено, ненавмисно, особливо в питаннях габітусу. Модно бути «таким, як ти є», але трошки стильніше. Модно все робити за вигравшки, нібито не напружуючись, з мінімум академічного та постановочного (за тими рідкими випадками, коли винятки лише підкреслюють тренди). Цифровий харизматик може натиснути на *play* до того, як приготувався до промови, може бути трошки розгубленим, простецьки чарівним, наївним, може помилятися, виправлятися, виправляти в прямому етері будь-які технічні «трабли» тощо. Не тільки сам суб'єкт впливу та його поведінка, а й обставини трансляції можуть бути найнеочікуванішими – з будь-якої події, з будь-якої точки на карті, у будь-яких декораціях, зокрема й таких, що не існують фізично, а є цифровим фоном (якщо аватар може буде в людини, чому б його не мали фізичні або штучні об'єкти?!). На вершині розвитку аналогового телебачення (хто знав, що вже був близький і його кінець), на тлі перших технологічних винаходів, які сьогодні назвали б *фічами*, практикувалися експерименти, що порушили уявлення про академічне ТБ в його класичній побудові: замість пафосних інтер'єрів і декорацій, які приховували й наче берегли «таїнство» телевізійних лаштунків, з'явилася так звана «відкрита архітектура»: глядач побачив робочий процес і бекграунд створення ТБ-контенту – журналістів, редакторів, монтажерів, що працюють за спинами дикторів. Цей прийом давно перестав бути інноваційним чи вражаючим, але «відкрита архітектура» залишилася затребуваною формою і після Революції 3.0, і після Революції 4.0, оскільки відповідає метамодерну з його «ною відвертістю», життям навістіж, нестримним і навіть маніфестувальним одкровенням. У цифровій взаємодії із сучасними

авторами іноді здається, що ти потрапив не тільки в компанію, а на кухню, у спальню, на інтимну розмову з людиною, яка хоче тобі розповісти про себе все – про особливості сальних залоз своєї шкіри, про згвалтування в юному віці, про зради близьких і сексуальні експерименти, про останню дієту та нову спідню білизну. Метамодерні люди не тільки характеризуються, а іноді й шокують анатомічною правдою життя, якою фанатично прагнуть ділитися з аудиторією. Саме в цьому контексті парадоксальним може здатися те, що одночасно з найвідвертішими зізнаннями вони звертаються по донат: цифровий спікер не вбачає в цьому когнітивного дисонансу або етичної недоречності – жива тканина життя і потреба в її промові легко перетинаються з потребою творчої людини отримати за свою творчість винагороду. **Головна риса цифрового контентмейкера – саме харизматичність**, що здатна запалити аудиторію своїми цінностями, пропозиціями, аргументами та підходом, надихнути фоловерів на дії та вчинки й монетизувати його контент у матеріальні якісні та кількісні показники успіху. Найбільш поширене амплуа – експертів або радників: знавців певних напрямків життєдіяльності (здоров'я, нутриціологія, кохання і родина, стосунки та соціум, сексологія, самопрезентація, піар, психологія, політика, війна та військова справа, державне управління), продавців або інфлюенсерів з наявністю кінцевої мети – реалізувати товар (розповідаючи про нього детально та демонструючи його), або знавців усього відразу – так званих лайф-коучів. Особливо модний тренд останніх років – амплуа ментора. Блогери і блогерки різних напрямів діяльності самопозиціонуються буквально як харизми – експерти не тільки у власній життєдіяльності, а *ментори*, що мають намір і вважають призначенням вести за собою, керувати долями, вони стають співучасниками вашого життя в амплуа радника, психолога, лайфконструктора та режисера подій. Поняття «ментор» прийшло на зміну раніше популярним коучам, радникам, наставникам і, на думку автора тексту, підкреслює напівприхований намір інтегруватися в реальне життя людей на постійній основі, ставлячи людину від себе в залежність.

Творчою інформаційною продукцією (у цифрових харизм – сенсожиттєвою, а іноді – єдиним продуктом, що суб'єкт створює) дигітальної людини і засобом її впливу в цифровому середовищі є цифровий контент (*content* *англ* – зміст, вміст, наповнення), якому в більшості контекстів синонімічні поняття *електронний контент*, *онлайн-контент*, *медійний контент*, а також за видом і формою комунікації – *відеоконтент*, *графічний контент*, *ІІІ-контент*, *текстовий контент* тощо.

Серед найпопулярніших і затребуваних форм передачі та споживання цифрової інформації виокремимо стримінги (прямі етери) та конференції в соцмережах і на відеоплатформах, відеоролики різних видів (рилзи, шортзи), тематичні програми великих форматів (загалом на YouTube) одного або декількох співрозмовників, публікації, мінливі повідомлення (сторіси), у торгівлі – контекстна реклама, яка триматиме «на гачку» кожного юзера, що хоча б одного разу відгукнувся на рекламований продукт і натиснув на посилання.

Направленість, якість, як і експертність, цифрового контенту можуть відігравати далеко не головну роль: ми всі бачимо велику кількість акаунтів у соцмережах, що отримали мільйони підписників на нехитрих, навіть примітивних роликах різного рівня відеовиробництва (про те, як оновити взуття, відмити жир чи спитати англійською «як справи»). Раптовість, невимушеність, легкість, простецька чарівність такого контенту, що зненацька з'являється у твоєму життєписі з гаслом «*у вас більше немає проблеми, бо у нас для вас є рішення*», гіпнотично діють на більшість користувачів паблків (особливо за умови професійного таргетингу й розуміння обраної аудиторії, тобто соціологічної компетенції налаштування).

У цьому контексті один із найбільш актуальних методів впливу і теж свого роду медійний та психосоціальний маркер часу – афірмації. Харизматики нам навіюють: «все буде добре», «сьогодні – найкращий день», «подумай за себе, бо ти в себе один», – і знаходять відгук у відвертій, завжди готовій до нових практик і досвіду (це теж тренд часу), але втомленої від багатовимірного, багатоподійного, мультимедійного життя, численних переключень і нескінченної метушні, метамодерної людини.

Матеріал, з яким працюють агенти впливу – тканина людського підсвідомого і свідомості, тканина сприйняття, тонкі патерни уяви і потаємне – мрії, бажання, прагнення, тіні. Цифровий харизматик впливає на підсвідомість цифрової людини: певною міру тривожної, тому що вона живе в епоху глобальних трансформацій, війн і криз, схвильованої, адже не знає і не може знайти життєвого спокою, тому що в режимі підвищеної турбулентності весь час прямує до омріяного й бажаного атрактора, до життєвого затишку, який здійсниться, якщо «виконати всі дедлайни», тому що затишок мінливий, або взагалі ніколи не настає, а головне втомленої від постійної термінової міграції між станами офлайн і онлайн та такої, що втратила увагу як здатність самоусвідомлювати, виокремлювати себе в зв'язку із чимось насправді важливим у життєвому просторі й часі.

Прихильники методу афірмацій вважають, що вони регулюють не лише на психологічний стан людини, а й на здоров'я, долю, вчинки, волю та всю життєву творчість. Негласний (хоча в певних випадках гласний, чітко сформульований) заклик «У вас більше немає проблеми, бо у нас для вас є рішення» став своєрідним кодом цифрового впливу і маркером цифрової епохи. Цифрове суспільство, яке власними зусиллями запроблематизувалося, самоорганізувалося як такий, що весь час поспішає і ніколи нікуди не встигає, колективний організм з втраченою увагою, мріє хоча б про епізодичні атрактори, хепіенди «траблів» – про легкі й прості способи вирішення проблеми, які можна запозичити десь і в когось легким дотиком до сенсора. Серед усіх відомих видів впливу найпопулярнішими в цифровому просторі стали інспірація (мотивування), заохочування, навіювання або стимулювання до самонавіювання, нейромаркетинг (формування в аудиторії споживчих бажань, інтересів, цілей та контроль за ними, вбудовування в підсвідомість споживчих інтродукцій), фабрикування та маніпулювання (ефект фреймінгу, ефект гойдалок, agenda setting (висвітлення одних фактів, пов'язаних з подією або людиною на тлі навмисного замовчування інших), вісхолдинг, інші види викривлення й спотворення інформації тощо). Переконавання було й залишається одним із найбільш поширених видів впливу, і, безумовно, його широко застосовують у будь-яких формах віртуальних наративів, але маємо констатувати: за часи появи і розвитку цифрової комунікації homo digitalis пройшов усі стадії участі, співучасті та сприйняття інформації, і він втомився від диспутів – політичних, громадських, релігійних, господарських, місцевого самоврядування, мовних, музичних, освітянських, медичних, етичних тощо. Якщо немає поважної причини, досвідчена цифрова людина відмовиться від конфлікту, від участі в ситуаціях зіткнення інтересів, від диспутів з бажанням переконувати. Номо Digitalis знає з досвіду – сократівській метод в інтернет-пабліках не діє, бо діалог перетворюється в полілог з доєднуванням не тільки зацікавлених співрозмовників, а й ботів, тролей та інших фіктивних персонажів: флеймінг, кібербулінг, хейтинг не тільки псує настрої, а й можуть мати серйозніші наслідки в питаннях власної (колективної, національної, корпоративної, галузевої тощо) безпеки.

Людина гіперреальності, яка еволюційно дедалі більше віддаляється від того людського, що завжди отримувала в тісному фізичному контакті із собою подібним – фізичного, психологічного, тактильного тепла, глибини погляду, щирості та чарівності усмішки, рідного дихання поруч, раптової зустрічі очима з кимось, хто подобається, і що і є змістом

звичайних людських переживань і рефлексії, з легкістю, пізнавальною здивованістю, споживчим задоволенням та магічною капітулятивністю замінила щастя співбуття на гіперреальні, дистанційні, штучні форми комунікації, тепер усіляко підробляє, реплікує, імітує все те, що нам безоплатно подарувала природа і що ще можливе як природне переживання. Але саме в цей час, відійшовши на відстань від природи, дигітальна людина збагнула, що у млявій порожнині гіперреальності їй бракує найживішого й найріднішого. Насправді неoантроп сумує за почуттями, несамовито потребує на них, просто замість повернення і занурення в людську природу, підглядає за нею з онлайн-диспозиції, створюючи дедалі прогресивніші прийоми конструювання та імітування почуттів і відчуттів. Але сумуючи за цим усім – свідомо чи інтуїтивно, – цифрова людина не шукає шляху назад, вона не вертається в минуле, її ностальгія мінлива. Homo Digitalis знає, що не відмовиться від гаджета, інтернету та подальшої модифікації: науково-технічний прогрес і його наступний етап, що вже почався – ера штучного інтелекту, – сприймаються як фатум. Дискурс про загрози, виклики і можливу загибель людства є, а супротиву немає. Спираючись на домінуючу в сучасному людинознавстві нейронну теорію, сприйняття, опрацювання, зберігання та передання інформації людиною базуються на роботі нейронів, і, відповідно, вся велика палітра людського – мислення й інтелект, почуття та емоції, рефлексія і поведінки має нейропоходження, тож і намагання контролювати та реплікувати ці процеси – керувати поведінкою людей, контролювати її, реконструювати, містяться в площині нейронаук. Тому свій гострий дефіцит живого життя воно матеріалізувало в жаданому й ресурсному слові – «нейро». Узяти на озброєння теоретичну й практичну базу нейронаук (біології, медицини, психофізіології) та НЛП (нейролінгвістичного програмування), соціальні комунікації розробили «чуттєві» напрями соціального та цифрового впливу – нейромаркетинг і його різновиди – нейродизайн, нейрокопірайтинг. Футурологи та нейромаркетологи досліджують економічні тренди сьогодення й майбуття (тобто адаптують бізнес під настрої людства та виклики часу), спираючись на глобальні емоції, які переживатиме людство в колективній рефлексії: вважається, що у 2027 році домінуючими емоціями людства буде стратегічна радість, внутрішня воля та підозрілий оптимізм» [2].

З доступом широкого загалу юзерів до продуктів штучного інтелекту онлайн-комунікація та її окремі складники, зокрема цифрові харизми, їхній габітус, природа, форма та наповнення змінюються щодня. Сьогодні вже широко застосовують дипфейки – відео або анімовані зображення людей і подій, які насправді не відбувалися. Якісний дипфейк неймовірно тяжко спростувати. Штучний інтелект відкриває незбагненне поле можливостей перед тими, хто генерує та генеруватиме контент у майбутньому, і ще більше здивує споживача інформації. Цифрові оптимісти вбачають у цьому позитивне відносколо майбуття й нові обрії розвитку, а цифрові песимісти погрожують знищенням людства, яке занурюється в світ ілюзій і цифрового марення. Серед численних AI-фіч, що пропонують розробники, – здатність анімувати персонажа, змінювати його антропометрію, а також розташування в просторі та ракурси, додавати рухи навколишнього середовища, моделювати вирази обличчя, звук і жести, які будуть передані у вхідні дані вашого персонажа.

Завдяки можливостям цифрового середовища і так званим новим медіа або імерсивній журналістиці, кожний профіль (тобто зареєстрована під ним людина) може поширювати свій контент на максимально широку аудиторію до мільярдів підписників. Це надає перевагу цифровому комунікатору над фізичною людиною, цифровій харизмі над живою харизмою. На думку автора статті, харизма в сучасному сенсі – це унікальна комбінація людських якостей у динамічному вирі й відображенні життя – у часі, просторі, обставинах, людях і сенсах, що втілюється в духовному змісті та бутті інших та/або спонукає їх до певної

життєвої творчості, надихає на зміни, на вчинки, в деяких умовах – на подвиги. Цифрова харизма – це синтетичний або напівсинтетичний, синергійний суб'єкт комунікації, що має значні кількісні та якісні ознаки соціального впливу й лідерства в цифровому чи віртуальному просторі з потенціалом або поширенням впливу в реальне життя. Харизма – це про незбагненну емерджентність, унікальність живого в його цілісності, про прожите і дійсне, цифрова харизма – це про моделювання, конструювання, імітацію або репрезентацію харизми, про прагнення впливу, кон'юнктуру й пошук засобів. Але, важливий факт, цифрова харизма має потенціал, недосяжний для живої харизми – це потенціал звертатися до всього світу.

### Список використаної літератури

1. Digital 2025: Global Overview Report. *Datareportal* :веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 27.07.2025).
2. Future Consumer 2027: Emotions. *WGSN*: вебсайт. URL: <https://mlp.wgsn.com/future-consumer-2027-emotions.html> (дата звернення: 27.07.2025).
3. Апологетика. Віровчення та культова практика харизматів. *Храм святого великомученика Димитрія Солунського*: вебсайт. URL: <http://hram.in.ua/biblioteka/apolohetyka/247-book247/2783-title3437> (дата звернення: 27.07.2025).
4. У Японії хлопець одружився з персонажем еротичної аніме-гри. *Громадське радіо*: вебсайт. URL: <https://hromadske.radio/news/2017/07/06/u-yaponiyi-hlopec-odruzhyvsya-z-personazhem-erotychnoyi-anime-gry> (дата звернення: 27.07.2025).
5. Conger J.A., Kanungo R.N. Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organisation Settings. *The Academy of Management Review*. 1987, № 4, p. 647.
6. Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain/ Bayle-Tourtoulou A.-S et al. London: Kogan Page, 2023. 280 p.
7. Moles A. Sociodynamique de la culture. Michigan, 1967. P. 354.
8. Xenophon of Athens. A Socratic on Sparta. Cambridge, 2012. URL: [https://assets.cambridge.org/97811084/79974/frontmatter/9781108479974\\_frontmatter.pdf](https://assets.cambridge.org/97811084/79974/frontmatter/9781108479974_frontmatter.pdf) (дата звернення: 27.07.2025).
9. Борінштейн Є. Р., Городнюк Л. С. Філософсько-антропологічний феномен Homo Digitalis як онтологічної системи «людина – гаджет». *Studies in History and Philosophy of Science and Technology*. 2024. Vol 33 (1), ст. 15–21
10. Вебер Макс. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / Пер. з нім. Олександр Погорілий. Київ : Основи, 1998. 534 с.
11. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ, 2017. с. 308.
12. Крилова В. О. Екзистенціальні та світоглядні основи харизми людини та їх особливості в соціокультурному просторі. *Культурологічний альманах*, 2023. № 1. С. 251–257.
13. Павленко П. Погляд на християнство через призму філософії Платона *Українське релігієзнавство*. Київ, 1996. № 2. С. 23.
14. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія. Одеса. 2009. 464 с.
15. Ставнюк В. В. Становлення афінського поліса. Київ, 2005. 216 с. 19 с.
16. Старовойтова Г. М. Харизматичне лідерство як предмет соціальнофілософського розгляду. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*. 2013. № 54 (2). С. 84–90.
17. Титаренко В. Соціально-психологічний погляд на сучасний харизматичний рух. *Українське релігієзнавство* 2002. № 21. С. 109–119.

## **DIGITAL CHARISMA AS A PHENOMENON OF MODERN COMMUNICATION**

**Liudmyla Horodniuk**

*South Ukrainian National Pedagogical University*

*Department of Philosophy, Sociology and Management of sociocultural activities,*

*Staroportofrankivska str., 26, 65020, Odesa, Ukraine*

The phenomenon of digital charisma in modern philosophy and interdisciplinary humanitarian discourse is relevant, attractive for numerous researchers, scholars and social practitioners, but meanwhile it has not been comprehensively researched, practically not described and not formulated: we live in a time when practice (everyday digital activity of millions of people) is ahead of theoretical research with daily inventions, constant digital updates and settings that open up new spatial and communicative horizons, and at the same time generate new forms and facets of communication, social relations and roles. In modern philosophy and social sciences, the ancient Greek term “charisma” was first used by the German philosopher and theologian Ernst Troeltsch, but was developed by the sociologist Max Weber, and it is with him, first of all, that the doctrine of charismatic rule is associated. But all the numerous classical theories of charismatic influence and approaches to its research were proposed in the pre-digital era, and with the advent of the Internet, modern PR technologies and new media, the essence remained, but the nature, methods and tools changed – it is no longer a question of a holistic personality, which, due to its organic, holistic nature and existential content, makes an impression. It is a mosaic combination of individual factors – the art of self-presentation, the presence of a communicative or marketing goal, understanding the conjuncture and the psychological and social characteristics of the audience and the skills of mastering digital communications and settings. Meanwhile, the issue becomes not just relevant, but key and even axiologically decisive in the formation of ideals, values, aspirations of humanity and, especially, the digital generation, which builds its worldview in the ontological system of the “human-gadget”, learning the world through the narratives of the digital space, and, accordingly, through the authors and distributors of digital content. In the digital era of mass information consumption, media personalities and characters become not only sources of information and knowledge, but also ideological landmarks, life guides, authorities and legislators of fashion and trends. They have a great philosophical, psychological, social influence and, thus, affect not only the human present, but also the tomorrow of civilization.

*Key words:* digital philosophy, digital man, homo digitalis, digital charisma, virtual space, online communication, social influence.