

DOI 10.35775/PSI.2025.125.1.020

УДК 32

В.Р. МОСКВИЧЕВ

аспирант факультета международных отношений и геополитики АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского»,
Россия, г. Москва
E-mail: moskvichev.romarioo@mail.ru

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ: Л.В. ЕРШОВА

кандидат психологических наук, доцент,
заведующая кафедрой гуманитарных дисциплин и иностранного языка юридического факультета Московского областного филиала РАНХиГС, Россия, г. Москва
E-mail: ershova-lv@ranepa.ru

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА В XXI ВЕКЕ

В статье исследуется влияние цифровых медиа на трансформацию политического лидерства в современной России. Показано, что широкое распространение социальных сетей, мессенджеров и иных цифровых платформ радикально меняет структуру и динамику политической коммуникации. Отмечается, что цифровая среда становится ключевым пространством формирования политической субъектности, особенно среди молодежи, для которой цифровые каналы – основной источник политической информации и инструмент участия в общественно-политической жизни. Рассматривается, как политические лидеры и партии адаптируют свою коммуникационную стратегию, используя социальные сети для повышения аутентичности, персонализации образа и прямого диалога с избирателями. Особое внимание уделяется переходу от традиционной двухступенчатой модели коммуникации к многоуровневым взаимодействиям, где значимую роль играют сетевые инфлюенсеры. Подчеркивается, что цифровые технологии предоставляют новые ресурсы политической мобилизации и самопрезентации, особенно для молодежных лидеров. Обобщены ключевые тренды цифровой трансформации политического лидерства и сформулированы практические рекомендации для политических акторов, стремящихся к эффективной интеграции в цифровую политическую среду.

Ключевые слова: цифровые медиа, политическое лидерство, цифровизация, политическая коммуникация, социальные сети, цифровое пространство, сетевая аудитория, медиатор, когнитивный фальсификатор.

Введение. В XXI веке цифровизация глубоко проникает во все сферы общественной жизни, включая политические процессы. Цифровые медиа (социальные

сети, блоги, мессенджеры и другие онлайн-платформы) трансформируют способы информационного обмена между гражданами и институтами власти, становясь не только каналами коммуникации, но и пространством формирования общественного мнения и политической идентичности.

Современные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) не просто модернизируют формы политического взаимодействия, но коренным образом перестраивают механизмы легитимации власти и репрезентации интересов. Как отмечает Ю.М. Лустин, цифровизация обуславливает качественный сдвиг в парадигме политической деятельности: от иерархических моделей власти к более гибким, горизонтальным, сетевым структурам, в которых роль медиатора и интерпретатора политической информации приобретает ключевое значение [6].

Одной из фундаментальных черт современной медиасреды является феномен информационной перегрузки, когда объем и скорость потока новостей требуют от политического лидера не столько прямого управления, сколько способности фильтровать, структурировать и репрезентировать информацию для различных сегментов аудитории. Как подчеркивают исследователи, в таких условиях политический лидер выполняет функцию «когнитивного фасилитатора», адаптирующего сложные сообщения под язык и интересы целевых групп [4. С. 79-85].

Классическая модель политической коммуникации, основанная на «двухступенчатом потоке» (от официальных СМИ к лидерам мнений и далее к широкой аудитории), в современных реалиях становится все менее универсальной. Новые цифровые технологии обеспечивают прямое, двустороннее взаимодействие между представителями власти и обществом, тем самым вовлекая в политический дискурс дополнительные субъекты: блогеров, сетевых активистов, медиаволонтеров. Это приводит к образованию новой коммуникативной архитектуры, в которой множественность каналов и участников коммуникации становится нормой [13].

Особое значение в этой трансформации приобретает молодое поколение граждан, обладающее высокой цифровой компетентностью и готовностью участвовать в онлайн-инициативах. Именно «цифровая молодежь» формирует запрос на новые стандарты лидерства, более открытого, отзывчивого, гибкого. Это требует от политиков адаптации как коммуникативных стратегий, так и стиля взаимодействия [10. С. 99-108].

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 5; 7; 8; 9; 11; 12; 14].

Однако проблему трансформации политического лидерства в условиях цифровизации нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

В данной статье рассматриваются ключевые особенности трансформации политического лидерства в условиях цифровизации. Анализируются изменения

в стратегиях политической коммуникации, формировании имиджа, вовлечении новых групп граждан и, прежде всего, молодежи. Исследование базируется на актуальных российских эмпирических и теоретических источниках 2023-2025 гг., что позволяет отразить реальные тенденции и практики, наблюдаемые в отечественном политическом процессе [15. Р. 792-817; 16; 17].

Теоретические основы и медиа-контекст. Политическое лидерство традиционно трактуется как способность индивида или группы оказывать устойчивое влияние на принятие политических решений, мобилизацию ресурсов и поддержку со стороны общества. В условиях развития цифровых медиа это понятие приобретает новые измерения. Лидер становится не только представителем власти и идеологом, но и активным участником сетевой коммуникации, вынужденным оперативно реагировать на мнения аудитории, управлять цифровым имиджем и адаптироваться к медиасреде.

Ю.М. Лустин справедливо подчеркивает, что уровень цифровизации современного мира беспрецедентен и оказывает трансформирующее воздействие на политическую реальность, в том числе на институт лидерства [6]. Лидер перестает быть исключительно офлайн-авторитетом и все чаще позиционируется как медиаперсона в киберпространстве, ориентированная на взаимодействие с широкой, динамично формирующейся аудиторией. Это приводит к усилению его функций как медиатора: политик интерпретирует информационные потоки, задает акценты и способствует формированию общественного консенсуса в условиях многообразия цифровых источников.

Рост цифровых каналов трансформирует и традиционные модели политической коммуникации. Согласно наблюдениям О.В. Шиняевой и В.О. Сизова, классическая двухступенчатая модель, включающая СМИ и лидеров мнений, становится трехступенчатой. Между источником информации и широкой публикой появляется прослойка сетевых инфлюенсеров: блогеров, экспертов, цифровых активистов [13]. Это не просто расширение коммуникационного поля, а принципиальная смена парадигмы. В новой среде граждане, особенно молодежь, становятся не только потребителями, но и производителями контента, способными влиять на политическую повестку и даже формировать альтернативные повестки вне институционализованных каналов.

Эмпирические данные подтверждают это сдвигение: по результатам ряда опросов, около половины россиян доверяют информации от интернет-лидеров мнений, в то время как среди активных молодых пользователей каждый третий идентифицирует себя как подобный лидер [13]. Это указывает на снижение зависимости от иерархических источников информации и усиление горизонтальных, сетевых каналов передачи политического смысла. Следствием является постепенная эволюция традиционных политических институтов, которым необходимо либо интегрировать сетевые механизмы, либо рисковать утратой значительной части аудитории.

Критический анализ показывает, что несмотря на открытость цифрового пространства, оно не свободно от структурных ограничений. Алгоритмическая природа социальных платформ предопределяет видимость информации,

формируя так называемые «пузырьки фильтров», в рамках которых пользователь получает преимущественно контент, соответствующий его текущим взглядам. В такой среде лидерство приобретает черты адаптивного менеджмента информационного поля, где ключевым становится не только послание, но и способность эффективно продвигать его в условиях конкуренции за внимание аудитории [16].

Таким образом, медиа-окружение современного лидера принципиально меняется. Публичное присутствие смещается из традиционных форматов (телевизионные выступления, пресс-конференции) в интерактивные онлайн-платформы. На этом фоне теории политического лидерства претерпевают существенные изменения. Расширяются понятия « сетевого лидера », « цифрового влияния », « виртуального доверия ». Это требует переосмысления классических моделей власти и авторитета в пользу более гибких, адаптивных и взаимодействующих с обществом конструкций.

Цифровые медиа и политическая коммуникация. Цифровые медиа открывают новые возможности прямой связи между политиками и гражданами. Партийные структуры и политики активно осваивают социальные сети как инструменты агитации и продвижения своих идей. О. Крыштановская и Н. Мещерякова отмечают, что политические партии «разворачивают свою агитационную деятельность» в социальных сетях, «продвигают свою политическую повестку и политических лидеров» посредством создания аккаунтов с медийным контентом [4. С. 79-85].

Социальные медиа позволяют создавать аутентичные, «очеловеченные» сообщения о лидере. Обращения через видео, прямые трансляции, мемы и другой визуальный контент формируют ощущение непосредственного диалога между политиком и электоратом. Например, Е.В. Ефанова показывает, что социальные сети дают возможность «очеловечить» образ политика и создают у публики впечатление прямого контакта с партийным лидером [3. С. 22-31]. Появляются официальные страницы лидеров в популярных платформах, где размещается тщательно подготовленный PR-контент: тексты, инфографика, видео. Некоторые «партблогеры» набирают сотни тысяч подписчиков, их посты получают массовое внимание. При этом в [4. С. 79-85] обращают внимание: популярность аккаунта определяется не только политической позицией, но и стилем коммуникации. Для сетевой аудитории важно не только что говорят, но и как говорят.

Примечательно, что цифровые платформы вводят новые правила взаимодействия. Социальные сети предъявляют свои требования к формату сообщения: короткие яркие сообщения, мультимедиа-контент, персонализация, быстрый отклик и обратная связь. Как подчеркивают исследователи, мультимедийность повышает шансы на широкое распространение контента и вовлечение аудитории [4. С. 79-85]. В заключении авторы делают вывод, что социальные сети могут быть эффективным каналом для продвижения политической повестки и лидеров, но только при соблюдении определенных правил сетевого взаимодействия. Партии должны адаптироваться к «языку» цифровых поколений, иначе «политическая слепота» не позволит учесть вес их голосов.

Молодое поколение и цифровое лидерство. Современные цифровые медиа радикально трансформируют каналы и формы политической коммуникации, открывая новые горизонты прямого взаимодействия между политическими институтами и гражданским обществом. В условиях фрагментации медийного пространства социальные сети и онлайн-платформы становятся не только ареной идеологического представления, но и полноценным инструментом формирования политической повестки. Политические партии и лидеры активно осваивают новые цифровые среды, применяя их как каналы агитации, мобилизации и конструирования образа лидера.

Социальные сети позволяют разворачивать агитационную деятельность в формате интерактивного диалога, в отличие от односторонней передачи информации, свойственной классическим масс-медиа. С этой точки зрения, цифровые медиа становятся площадкой не только вещания, но и отклика: пользователи могут реагировать, участвовать, делиться и вовлекать других. Это принципиально меняет логику политической коммуникации: от линейной к сетевой, от централизованной к децентрализованной.

Ключевым элементом политического взаимодействия в цифровом пространстве становится эффект «очеловечивания» лидера. Как справедливо отмечает Е.В. Ефанова, коммуникация в соцсетях способствует созданию образа близкого, «настоящего» политика, открытого к диалогу [3. С. 22-31]. Такое восприятие поддерживается регулярными прямыми эфирами, сторис, мемами и визуальным контентом, создающим эффект сопричастности. Политик в этом контексте должен не только транслировать идеологические установки, но и демонстрировать эмоции, жизненные ситуации, персональную идентичность. Важно подчеркнуть, что подобная персонализация лидера может как укреплять доверие, так и вызывать скепсис, особенно при несоответствии цифрового имиджа реальной деятельности.

С другой стороны, не все формы « сетевого присутствия » оказываются эффективными. Исследования указывают, что популярность аккаунтов политиков в социальных сетях определяется не столько частотой публикаций, сколько стилем коммуникации, способностью адаптироваться к языку платформ и ожиданиям аудитории [4. С. 79-85]. В условиях «снижения порога вхождения» в публичную политику пользователи ожидают живого, неформального и гибкого контента. Цифровая политическая коммуникация предполагает не только наличие контента, но и высокую степень медиаграмотности, умения вести сетевое взаимодействие, учитывать алгоритмы распространения информации.

Однако критический анализ показывает и уязвимые стороны такого формата. Во-первых, социальные сети могут способствовать фрагментации политического поля и усилению эффекта «информационного пузыря». Аудитория зачастую видит только ту повестку, которая ей близка и заранее приемлема. Во-вторых, платформа задает свои алгоритмические рамки, в которых определенный тип контента получает преимущество перед другим, независимо от его политической значимости. В-третьих, цифровые медиа, будучи каналами

быстрого реагирования, могут провоцировать реакционную политику, основанную на эмоциях и краткосрочных трендах, а не стратегических решениях [16].

Кроме того, цифровая публичность требует от политиков высокой степени прозрачности и постоянного присутствия. В отличие от телевизионных или пресс-службовых выступлений, активность в социальных сетях предполагает ежедневную работу с аудиторией. Это обостряет проблемы управляемости публичным образом и усложняет стратегическое планирование политического поведения. Возникает парадокс: стремление к неформальности требует все более профессиональной подготовки контента и работы команд, курирующих цифровую образ лидера.

Цифровые медиа не просто предоставляют новые инструменты коммуникации, они создают иную политическую среду с новыми правилами, нормами и ожиданиями. Для политиков это означает необходимость освоения нового языка – языка цифрового взаимодействия, визуального нарратива и сетевой рефлексивности. В противном случае, как отмечают исследователи, существует риск «политической слепоты» – неспособности понять и включиться в дискурс, значимый для цифрового электората [15. Р. 792-817].

Трансформация имиджа и стиля лидерства. Цифровые медиа оказывают влияние не только на процессы появления новых лидеров, но и на трансформацию ключевых качеств и поведенческих паттернов уже состоявшихся политических деятелей. Изменяется сама природа публичности, если ранее публичность ассоциировалась с трибуной, официальным заявлением и интервью, то теперь она репрезентируется как постоянное «присутствие в сети». Это присутствие требует от лидера не только харизмы, но и высокой цифровой грамотности, способности к визуальному самовыражению, гибкости и эмпатии в коммуникации.

Современный политик должен совмещать традиционные риторические инструменты с новыми медиапрактиками: от ведения сторис до участия в прямых эфирах, от создания коротких видеороликов до комментирования актуальных повесток в Telegram или VK. Как отмечается в ряде исследований [3. С. 22-31; 4. С. 79-85], эффективное политическое поведение в цифровой среде базируется на умении не только доносить месседж, но и делать это в той форме, которая будет «цеплять» сетевую аудиторию. Это требует персонализированного, эмоционального, мультимедийного контента, ориентированного на вирусный эффект.

Формирование имиджа лидера в соцмедиа – это комплексная, стратегическая задача. Как подчеркивает Е.В. Ефанова [3. С. 22-31], создание аккаунта – лишь первый шаг, далее следует регулярное наполнение контентом, поддержание визуального и риторического единства, взаимодействие с подписчиками, адаптация к повестке дня и платформенным алгоритмам. Особенно важен баланс между официальностью и доступностью. Избыточная формальность может быть воспринята как отчуждение, тогда как чрезмерная неформальность как потеря авторитетности. В этом контексте политический лидер выступает не только как коммуникатор, но и как медиапродукт, формируемый с учетом запросов аудитории.

Критически важно и то, что цифровая среда выдвигает принципиально новые требования к скорости реакции и способности удерживать внимание. В условиях насыщенного информационного потока, где каждое сообщение конкурирует с сотнями других, политик должен действовать быстро и точно. Как отмечает Ю.М. Лустин [6], лидер в эпоху цифровизации выступает в роли медиатора, фильтра и интерпретатора информации. Его способность к «информационной селекции» и формированию нарратива становится не менее важной, чем управленческая компетентность.

Однако такая трансформация сопряжена с рядом рисков. Во-первых, она усиливает зависимость политического успеха от внешних символов и эстетики, что может привести к «медийной поверхностности» образа. Во-вторых, подверженность лидеров сетевым трендам и ожиданиям аудитории делает политическую коммуникацию реактивной, а не стратегической. В-третьих, чрезмерная концентрация на визуальности и личной харизме может отодвинуть на второй план идеологическую и содержательную составляющую лидерства [16].

Также важным становится вопрос аутентичности: пользователи все чаще различают искренность и «заготовленные» форматы общения. Лидеры, пользующиеся шаблонными фразами и отстраненной стилистикой, рискуют утратить доверие. Это особенно актуально в отношении молодого электората, для которого ценность представляют не столько формальные заявления, сколько вовлеченность и доступность политика в цифровом пространстве [17].

Политическое лидерство XXI века формируется на стыке традиционных лидерских качеств и новых цифровых навыков. Харизма, стратегическое мышление и идеологическая четкость дополняются способностью к эффективному цифровому самовыражению, адаптации к ритму платформ и пониманию логики сетевого взаимодействия. Это не только усложняет модель лидерства, но и требует от политиков и партий новой медиаподготовки, включающей освоение визуального контента, цифровых сценариев и онлайн-психологии [15. Р. 792-817].

Заключение. Цифровые медиа становятся неотъемлемым элементом архитектуры современного политического лидерства и играют решающую роль в его трансформации в XXI веке. Их распространение и повсеместная доступность не только меняют коммуникационные технологии, но и перестраивают саму логику формирования, восприятия и функционирования политических лидеров.

Главным вектром трансформации становится переход от иерархической модели общения к горизонтальной и интерактивной модели сетевого взаимодействия. Политический лидер больше не является исключительно носителем властных полномочий в институциональном смысле; он также становится участником многоканального цифрового пространства, где конкурирует за внимание, доверие и вовлеченность аудитории. Это пространство, по своей природе нелинейное и децентрализованное, требует от политика гибкости, технологической подкованности и постоянной открытости к обратной связи.

В российском контексте формируется новая медиаполитическая среда, в которой на передний план выходят молодые лидеры – представители цифрового поколения. Они используют возможности Telegram, VK, «Россия – страна

возможностей» и других платформ для продвижения социально значимых инициатив, взаимодействия с гражданами и позиционирования в общественном дискурсе. При этом цифровые кампании партий и государственных структур становятся более персонализированными, адресными и визуально насыщенными. Институционализация этих процессов приводит к формированию новой нормы политического присутствия: постоянного, динамичного, вовлеченного.

Однако цифровизация лидерства сопровождается и вызовами. Возрастает значимость навыков медиаграмотности, способности различать достоверную и недостоверную информацию, а также умения выдерживать баланс между эмоциональностью и рациональностью в сетевой риторике. Лидеры вынуждены учитывать изменчивую природу цифровой повестки: то, что сегодня вызывает резонанс, завтра может быть забыто или подвергнуто критике. Такая динамика требует от политиков системного подхода к управлению публичностью и рисками.

Кроме того, цифровая трансформация затрагивает и культурный код политической коммуникации. Речь идет не только о смене инструментов, но и о переходе к новому политико-коммуникативному стилю, основанному на диалоге, доверии и адаптивности. Успешность лидера все чаще определяется не только его биографией или опытом, но и способностью «слышать» свою аудиторию, говорить на ее языке, разделять ценности и при этом сохранять стратегическую цельность.

Таким образом, цифровые медиа не отменяют традиционные характеристики политического лидерства, а перепрощивают их на новом уровне: усиливается значение харизмы, медийности, эмпатии, а также способности к рефлексии и своевременному реагированию на вызовы информационного общества. В результате трансформации появляется многомерный образ лидера – гибридный, сетевой, визуальный, вовлеченный.

Перспективные направления для дальнейших исследований могут включать: изучение устойчивости цифровых моделей лидерства в кризисных условиях; анализ влияния цифрового следа на политическую карьеру; оценку качества вовлеченности граждан в процессы принятия решений через онлайн-инструменты. Особое внимание требует также исследование взаимодействия между цифровыми медиа и институциональной легитимностью власти в условиях укрепления национального цифрового суверенитета.

В заключение можно утверждать, что цифровая трансформация не отменяет лидерства, но делает его более открытым, конкурентным и зависимым от новых форм социальной репрезентации. Те, кто сумеет адаптироваться к этим изменениям, окажутся в авангарде политической коммуникации будущего.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гребенщикова Д.Е. Роль социальных сетей и альтернативных медиа в изменении медиаобраза России на примере работы SPUTNIK // Вопросы политологии. 2025. № 12.

2. **Дронов А.И.** Политическая коммуникация выборных элит с населением посредством социальных медиа при принятии управленческих решений // Вопросы политологии. 2025. № 4.
3. **Ефанова Е.В.** Формирование имиджа партийных лидеров в социальных медиа // Парадигмы управления, экономики и права. 2023. № 2 (8) // https://paradigmy34.ru/issues/Parad_2023_N2.pdf.
4. **Крыштановская О.В., Мещерякова Н.А.** Политическая коммуникация в социальных сетях // Медиа и коммуникации. 2025. № 4. DOI: 10.52605/16059921_2025_04_79.
5. **Крюкова Е.В.** Влияние социальных медиа на политические массовые настроения россиян: аксиологический аспект // Вопросы политологии. 2025. № 12.
6. **Лустин Ю.М.** Политическое лидерство и информационное общество: диалектико-типологический подход // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2024. № 6 // <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-liderstvo-i-informatsionnoe-obschestvo-dialektiko-tipologicheskyy-podhod>.
7. **Медведев Н.П., Слизовский Д.Е.** Современные модели политического лидерства: к вопросу о векторе научных исследований // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 8.
8. **Медведев Н.П., Шуленина Н.В.** Послесловие к статье **Меньшиковой Е.О.** «Современные подходы к исследованию политического лидерства в отечественной политической науке», опубликованной в журнале «Вопросы национальных и федеративных отношений». 2021. Т. 11. № 5 (74) // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 5 (69).
9. **Новиков А.А., Плужникова Н.Н.** Имидж современного политического лидера и социально-коммуникативные технологии его конструирования // Вопросы политологии. 2025. № 2.
10. **Судоргин О.А., Агафонов А.В.** Влияние цифровизации на формирование современного молодежного политического лидерства // Управление. 2024. Т. 12. № 2. DOI: 10.26425/2309-3633-2024-12-2-99-108.
11. **Сулейманов Э.А.** Современные реалии процесса медиатизации политического пространства // Вопросы политологии. 2025. № 1.
12. **Уртаева Э.Б.** Формирование нового политического лидера: роль образа, коммуникаций и стратегии в современной политике // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 3.
13. **Шиняева О.В., Сизов В.О.** Лидеры мнений в социально-политических коммуникациях // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 30 // <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-sotsialno-politicheskikh-kommunikatsiyah>.
14. **Шкурина С.С.** Влияние информационно-коммуникационных технологий на современные общественно-политические процессы // Региональное и муниципальное управление: вопросы политики, экономики и права. 2025. № 2.

15. **Matuszewski P., Szabó G.** The role of hyperactive Twitter accounts in the diffusion of political information // Policy Studies. 2024. Vol. 45. No. 5.
16. **Villaplana F.R., Fitzpatrick J.** Digital leaders: political leadership in the digital age // Frontiers in Political Science. 2024. Vol. 6. Article 1425966. DOI: 10.3389/fpos.2024.1425966.
17. **Wara Y.A.** Influence of digitalization on political participation among young adults in contemporary Europe [version 1; peer review: awaiting peer review] // Open Research Europe. 2025. Vol. 5. Article 360.

V.R. MOSKVICHEV

Postgraduate Student, Faculty of International Relations and Geopolitics, V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow, Russia

ACADEMIC SUPERVISOR: L.V. ERSHOVA

PhD in Psychology, Associate Professor, Head of the Department of Humanities and Foreign Language, Faculty of Law, Moscow Regional Branch of RANEPА, Moscow, Russia

DIGITAL MEDIA AS A FACTOR IN THE TRANSFORMATION OF POLITICAL LEADERSHIP IN THE 21ST CENTURY

This article examines the impact of digital media on the transformation of political leadership in contemporary Russia. It demonstrates how the widespread adoption of social networks, messaging platforms, and other digital channels is radically reshaping the structure and dynamics of political communication. The digital environment is becoming a central arena for the formation of political agency, particularly among younger generations who rely on digital media as their primary source of political information and engagement. The study explores how political leaders and parties are adapting their communication strategies by using social media to enhance authenticity, personalize their public image, and engage in direct dialogue with constituents. Special attention is given to the shift from the traditional two-step flow of communication to a multi-tiered model that includes digital influencers. The article highlights how digital technologies create new opportunities for political mobilization and self-representation, especially among youth leaders. Key trends in the digital transformation of political leadership are summarized, and practical recommendations are offered for political actors seeking effective integration into the digital political landscape.

Key words: digital media, political leadership, digitalization, political communication, social media, digital space, networked audience, mediator, cognitive falsifier.