

\*\*\*

**Саппа Ганна-Марія Миколаївна,**  
*здобувач 1-го курсу магістратури факультету № 6  
Харківського національного університету внутрішніх справ*

**Саппа Микола Миколайович,**  
*професор кафедри соціології і психології факультету № 6  
Харківського національного університету внутрішніх справ,  
доктор соціологічних наук, професор.*

## **ХАРИЗМА І «ПСЕВДОХАРИЗМА»**

Поняття «харизма» веде свій початок з давньогрецької міфології – давньогрецьких богинь краси, грації та вишуканості звали харіти. Харизма (від

грец. *Χάρις* – милість, дар) – це здатність людини притягати до себе увагу, викликати у оточуючих почуття захоплення, поваги, довіри. У християнстві вона означає «дарунок Бога», а у церковнослов'янських перекладах новозавітних і інших текстів зазвичай передається словом «благодать».

У сучасній соціології та психології термін позбувся релігійного забарвлення та придбав інше значення і ототожнюється з особливою обдарованістю людини. Класичним визначенням Макса Вебера є: «Харизмою називається якість особистості, що визнана надзвичайною, завдяки якій людина оцінюється як обдарована надприродними, надлюдськими або, щонайменше, специфічно особливими силами і властивостями, недоступними іншим людям» [1, р. 22]. В концепції Вебера харизма фундаментально соціальна і харизматиком для нього є всякий, хто здатний впливати на маси людей з великою емоційною силою.

З точки зору психології харизма є притаманним людині поєднанням внутрішніх психологічних якостей і зовнішніх поведінкових навичок, що дозволяє їй здійснювати вплив на людей. До них відносять високу впевненість в собі, волю, наполегливість, цілеспрямованість, комунікабельність, красномовство, здатність надихати і мотивувати оточуючих, в тому числі й власним прикладом, вміння ставити перед собою і іншими правильні цілі і досягати їх. Серед відомих харизматичних особистостей є засновники світових релігій – Будда, Мойсей, Христос і Магомет, творці напрямів усередині світових релігій – Лютер і Кальвін. З іншого боку, харизматами були великі державні та військові діячі, такі, як Чингізхан, Наполеон, Ленін і Троцький, Ганді і Мартін Лютер Кінг.

У періоди переходу від традиційної системи панування до політично незалежної сучасної держави носій харизми може виступати каталізатором соціальних процесів і рухів. На нашу думку, більшість керівників і лідерів громадських рухів були і є тією чи іншою мірою харизматичними особами. Такими харизматичними лідерами в різні періоди історії людства були Ісус

Христос, Жанна Д'Арк, Омелян Пугачов, Богдан Хмельницький, Че Гевара, Лех Валенса та ін. [2]. Харизматичним лідерам маси довіряють так, як не довіряють державі, і тут особистість лідера, використовуючи це персональне ставлення (повагу і довіру), виступає як єдиний зримий символ та інструмент інтеграції мас.

Часто харизма з'являється як вроджена якість. Однак деякі харизматичні риси і навички можна розвинути в собі цілеспрямованими зусиллями (до певних меж), оскільки харизма пов'язана як із внутрішніми психологічними якостями, так і з зовнішніми, поведінковими навичками: емоційністю, цілеспрямованістю, упевненістю в собі, красномовством і акторською майстерністю. І, оскільки харизма є необхідною для функціонування політики, то виникає і потреба в її «керованості» та у демонстрації штучної «сфабрикованої харизми». Для позначення цієї підміни у політичній психології використовується поняття *псевдохаризми*, що було запропоновано американськими вченими Й. Бенсманом і М. Гайвантом у 1975 році [7].

Тут мова йдеться про наявну тенденцію «створення» бюрократичними структурами штучного харизматичного лідера, що привласнює політику риси харизматика, якими він насправді не володіє. Іншими словами, можна організувати обрання того чи іншого політичного діяча, якщо зобразити його фігурою з екстраординарними якостями, конструюючи його харизматичний образ за допомогою політтехнологій. Таким чином, «псевдохаризма» виступає ширмою для приховування інших ідеологічних чи матеріальних цілей певних зацікавлених груп.

Однак у даному випадку поняття «псевдохаризма» є досить близьким до досить уживаному у психологічній та соціологічній практиці поняттю *імідж* (англ. *image*), що походить від латинського *imago, imitari* — «імітувати», і є штучною імітацією або поданням зовнішньої форми будь-якого об'єкту, особливо особи. Імідж представляє собою вид певної соціальної установки, і за своєю суттю близький до соціального стереотипу – стійкої, емоційно

забарвленої і спрощеної моделі об'єктивної реальності, що формується у масовій свідомості стихійно або цілеспрямовано за допомогою ЗМІ та технологій публік рілейшнз. Дуже часто імідж відображає соціальні очікування певної групи. З погляду психологів імідж це маніпуляційний, привабливий, легко сприйнятий психічний образ, що впливає на емоції людини (іноді і на підсвідомість), а через це – на її поведінку і вибір, що вона здійснює.

#### **Список бібліографічних посилань**

1. Weber M. The sociology of religion / Transl. by E. Fis-coff. Introd. By T. Parsons. L. : Methuen, 1965. LXVII, 308 p.
2. Саппа Н.Н. Лидер в общественных движениях и организациях / *Особистість в умовах сучасних політичних відносин*: зб. наукових праць (за мат. XVI Харківських політологічних читань). Х.: Право, 2003. С.159-161.
3. Bensman J., Givant M. Charisma and modernity: the use and abuse of a concept. *Social research*. 1975. Vol. 42. №4.

\*\*\*