

УДК 111.11:111.32:27-587.6 (043.3)

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.47.10>

ХАРИЗМА ЛЮДИНИ У ЕРУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МАС-МЕДІА

Світлана Крилова

*Український державний університет імені Михайла Драгоманова,
Навчально-науковий інститут філософії та соціальної політики,
кафедра богослов'я та релігієзнавства
вул. Пирогова, 9, 01601, м. Київ, Україна*

Вселена Світла

*Український державний університет імені Михайла Драгоманова
вул. Пирогова, 9, 01601, м. Київ, Україна*

У статті аналізуються трансформації феномену харизми людини, які відбуваються в умовах значного впливу інформаційних технологій та мас-медіа на життя, самореалізацію та комунікацію наших сучасників. Такими трансформаціями виступають технологічне спрощення харизми людини з одного боку, та його ускладнення, концентрування у повсякденному житті та мас-медійному просторі з іншого.

Осмилюється специфіка медійної харизми людини та її відповідність реальній особистості. Обґрунтовується положення про те, що у мас-медійному просторі харизматик може створювати певний образ себе, приховуючи деякі риси та підкреслюючи інші задля здійснення конкретного враження.

У координатах підходу Й. Хейзинги аналізується ігровий фактор харизми людини в реальному житті та в умовах медійного простору. Висловлюється думка, що харизма людини припускає гру з власними особистісними рисами, в результаті якої харизматик приходять до того образу мислення, самовираження та стилю комунікації, що перетворює не лише його самого зсередини, його життя взагалі, а далі і життя оточуючих.

Відзначається, що інформаційне суспільство, яке актуалізує діяльність та спілкування онлайн, через екран монітору, значно сприяє виникненню та поширенню харизматичних образів у повсякденному житті. Сучасна людина все частіше з'являється «у ефірі» соціальних мереж перед камерою власного комп'ютера чи мобільного телефону, неодмінно набуваючи рис медійності, отримуючи новий простір для гри та власноруч відтворюючи цей простір.

На основі методології метаантропології доводиться, що у буденному бутті мас-медіа пропонують «людину граючу» або *харизму*, або *власною харизмою*. Людина у житті або на екрані грає власною екзистенціально-тілесною харизмою або ж грає у особистісну харизму. У граничному бутті придушується грайливість, як внутрішній стан свободи і радості, і харизма постає як інструмент маніпуляції засобами мас-медіа та інформаційних технологій, більше того, сама стає технологією. При цьому сама маніпуляція може виступати як своєрідна *гра харизмою*, коли людина, змінюючи моделі поведінки, як маски на обличчі, підлаштовується під умови комунікації або сама створює їх. Робиться висновок, що у метаграничному бутті, харизма людини звільняється від рис технологічності, а отже очищується від нещирості й маніпулятивності. Це є вищий, дійсний прояв харизми людини, що є вільною від буденності через проживання щирої гри смислами та ідеями заради гуманістичних перетворень життя.

Ключові слова: екзистенціально-тілесна харизма, екзистенціально-особистісна харизма, екзистенціально-комунікативна харизма, метаантропологія, буденне буття людини, граничне буття людини, метаграничне буття людини, духовність, душевність, цілісність, медійна харизма, інформаційні технології, мас-медіа.

Харизма людини у еру інформаційних технологій та мас-медіа усе менше вважається унікальним даром людини, даним їй від народження, сьогодні її можна чітко визначити, виміряти та застосувати у практиці життя. Таке своєрідне форматування харизми докорінно змінює підхід до неї сучасної людини, чому сприяють інформаційні технології, масово поширюючи нове бачення цього феномену як доступного абсолютно всім інструменту успішної комунікації та самопрезентації.

У зв'язку зі стрімким переходом життя і діяльності сучасної людини у онлайн-простір, харизма людини все більше поєднується із практикою її повсякденного життя. Наявність безлічі західних технологій набуття харизми допомагають людині повернути до себе увагу, проте надмірний акцент на їх використанні спричинює комунікативну відчуженість, втрату власної особистісної унікальності та проживання людиною не своїх сценаріїв життя.

Такі тенденції сучасності спричинюють важливість осмислення впливу оновлених проявів харизми на буття людини та розвиток її особистості. Важливим видається і аналіз особливостей медійної харизми та можливостей її використання людиною у персональному та соціальному житті, що актуалізує наше дослідження.

Аналіз феномену харизми та її впливовості у соціумі здійснювали М. Вебер, Д. Еммет, Р. Зом, Е. Трельч.

Харизму як основу політичного лідерства аналізують у своїх роботах такі дослідники як Й. Бенсман, Ж. Блондель, М. Гайвант, Р. Глассман, Р. Лінг, К. Фрідріх, А. Уілнер, А. Швейцер. Феномен харизматичного керівництва та аспекти іміджу харизматичного лідера досліджують Б. Аволіо, У. Гарднер, Д. Конгер, Р. Канунго, Р. Хаус.

Феномен харизми взагалі та харизматичної комунікації зокрема у своїх роботах осмислюють Дж. Антонакіс, Р. Даліо, В. ван Едвардс, Ніколаус Б. Енкельман, О. Ф. Кабейн, П. Кінг, Дж. Н. Ландрам, Дж. С. Най, Й. Менге, Р. Ріджіо, Ч. Хуперт.

Феномен академічної харизми та її історичні трансформації досліджує У. Кларк. Поняття «ефекту харизми», що напрацьовується та реалізується у комунікації із іншими через увагу, взаємозв'язок та гармонію аналізує Е. Лей.

Прояви харизми у політиці, релігії та мас-медіа досліджує Д. Абербах.

Соціальний аспект феномену мас, масової культури, взаємодії людей та їх лідера-вождя аналізує Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, С. Московічі, Х. Ортега-і-Гассет, Е. Фромм, У. Еко. Духовні трансформації людини під впливом технічного прогресу та суспільства споживання Ж. Бодрійяр, П. Слотердайк, Е. Фромм, М. Хайдеггер, Й. Хейзинга, К. Ясперс та ін.

Осмислення основ інформаційних технологій та інформаційних систем зустрічаються у роботах таких дослідників як І. Бабіч, Т. Басюк, Л. Гліненко, Н. Думанський, А. Козловський, Н. Морзе, В. Павлиш, Ю. Паночишин, О. Пасічник, Б. Погрішук, М. Скопень, С. Філоненко, Н. Шаховська, К. Юдкова.

Феномен технокультури, прогресу та інформаційних технологій усвідомлюють Ф. Вебстер, Ч. Коккінос, К. Роджерс та ін. Значущість розвитку інформаційної культури в умовах інформаційного суспільства аналізують В. Миронова, Т. Проценко, Ю. Трач, Н. Шарошкіна.

Аналіз феномену мас-медіа зустрічається у роботах У. Еко, Д. Кіна, М. Маклюєна, Дж. Томпсона. Завершену теорію мас-медіа пропонує Р. Гарріс.

Специфіку мас-медіа, їх вплив на формування особистості та її комунікації досліджують сучасні українські дослідники Д. Андреев, В. Березенко, В. Здоровага, С. Гнатюк, Ю. Сабадаш, І. Проноза.

Методологічним ключем нашого дослідження виступає підхід метаантропології Н. Хамітова, у координатах якого осмислюються буденне, граничне і метаграничне буття

людини, а також буденний, особистісний і філософський типи світогляду, що відповідають цим вимірам буття. Плідним видався підхід Й. Хейзинги, згідно з яким автор осмислює феномен гри, як значущий аспект життя людини і культури, протиставляючи йому поняття «серйозного», що заперечує гру. Важливою видалася ідея Д. Абербаха про мас-медійне вираження харизми людини, яке знаходиться у контрверзі з її внутрішнім світом та реальним життям. Плідною також виступає ідея Г. Дебора про «суспільство вистави», що порожує зірок, які відбивають його настрої.

У нашому дослідженні харизма розуміється як *екзистенціальний шарм людини*, який вона органічно пробуджує в результаті власного світоглядного і творчого становлення та співтворчої комунікації із Іншими під час служіння власній життєвій місії.

«Поняття «технологія» походить від грецького *τεχνη* – ремесло, майстерність і *λογος* вчення, наука», – відзначає, М. Скопень [3, с. 13]. «Інформаційні технології» (ІТ) – це сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення» [3, с. 13]. Можна сказати, що проходячи етапи інформаційної обробки з боку маркетологів, набуваючи технологічності, феномен харизми спрощується у світоглядному плані, звужується до повторюваних моделей поведінки, стає лише «ефектом харизми», який «використовується для вирішення конкретних завдань», – як пише Е. Лей [11, с. 2].

Мас-медіа визначається Д. Андреевим як «інструмент комунікації, за посередництвом якого передається суспільно важлива інформація як певний набір знань» [1, с. 53].

У чистому вигляді харизма особистості виражає вітальну спонтанність, яка натякає на те, що харизматик ніби свідомо залучений у певну внутрішню гру, як і гру в діалозі з іншими. Гра надає харизматичній особистості багатогранності та викликає зацікавленість оточуючих. Вона виводить харизматика за межі буденності та передбачуваності, наповнюючи життя запалом, натхненням та легкістю. На думку Й. Хейзинги, «гра є добровільною поведінкою або заняттям, яке відбувається всередині деяких встановлених меж місця та часу згідно з добровільно взятими на себе, але, безумовно, обов'язковими правилами, з метою, що полягає в самому цьому занятті; що супроводжується почуттями напруги та радості, а також відчуттям інобуття у порівнянні з повсякденним життям» [10, с. 74]. Важливим є те, що «гра ґрунтується на поводженні з певними образами, на...образному втіленні дійсності» [10, с. 14]. Можна сказати, що харизма людини припускає гру зі своїми власними особистісними рисами, в результаті якої харизматик приходить до того образу мислення, самовираження та стилю комунікації, що перетворює не лише його самого зсередини, його життя взагалі, а далі і життя оточуючих.

Інформаційне суспільство, яке актуалізує діяльність та спілкування онлайн, через екран монітору, значно сприяє виникненню та поширенню харизматичних образів у повсякденному житті. Сучасна людина все частіше з'являється «у ефірі» соціальних мереж перед камерою власного комп'ютера чи мобільного телефону, неодмінно набуваючи рис медійності, отримуючи новий простір для гри та власноруч відтворюючи цей простір. На думку Ж. Бодріяра, невіддільність людини від екрану створює новий принцип самоідентифікації та сприйняття життя. Автор вважає, що наш сучасник відає перевагу віртуальній ілюзії життя, гіперреальності, у якій речі стають симулятивними знаками, «віддаляються від себе у видимість» [6, с. 22–23], втрачаючи сенс. З одного боку, майже повна підпорядкованість життя і діяльності людини екранній культурі [2, с. 60–61] та інформаційним технологіям дійсно викорінює усе реальне із реальності, з іншого боку, виникає особливий віртуальний простір самовираження, у якому формуються специфічні канони взаємодії на основі обміну різноманітними харизматичними образами, що розширює можливості впливу особистості.

У мас-медійному просторі харизматик може створювати певний образ себе, приховуючи деякі риси та підкреслюючи інші задля здійснення конкретного враження. У цьому випадку він грає іншу людину, що уособлює певний ідеал для нього самого або є впливовим для широкої аудиторії. З іншого боку, харизматик у певному образі на екрані може відбивати інтереси певних груп людей в суспільстві. Описуючи особливість суспільних відносин, «опосередкованих образами», Г. Дебор використовує поняття *вистави*, що виступає об'єктивованим баченням світу і «конститує наявну модель переважаючого у суспільстві способу життя» [9, с. 13]. На думку автора, будь-яка діяльність у межах вистави полягає у тому, щоб «говорити від імені інших» [9, с. 16], тому і виникають так звані зірки. І дійсно, образи відомих особистостей на екрані часто ніби закликають глядачів до наслідування певного образу життя, нав'язуючи конкретні цінності.

Безперечними лідерами екранної демонстрації образів харизматичних особистостей на сьогодні залишаються кіно і телебачення. Медійна харизма людини на екрані телебачення або кіно майже завжди – результат мистецьки відтворених особистісних якостей та зовнішніх проявів задля досягнення популярності, і він не завжди співпадає із реальністю. Можна сказати, що частіше за все мас-медіа пропонують «людину граючу» або у *харизму*, або *власною харизмою*.

Зведення харизми людини до «ефекту харизми» та його ускладнення, концентрування у повсякденному житті та мас-медійному просторі неодмінно актуалізують осягнення не лише соціальних, а й екзистенціальних проявів цього феномену у буденному, граничному і метаграничному вимірах буття людини. Таке осмислення дає можливість комплексно проаналізувати ігровий фактор харизми людини в реальному житті та в умовах медійного простору.

Буденне буття, у якому превалує буденний світогляд, розчинює особистісну харизму людини у суєті повсякденних завдань, тому вона проявляє *екзистенціально-тілесну харизму* через власну фізичну магнетичність та зовнішність. Несамостійність, некритичність, нетворчість світогляду [4, с. 91] екзистенціально-тілесного харизматика спричиняє його підвладність впливу інформаційних технологій та мас-медіа, за допомогою яких, він, споглядаючи відомих медійних особистостей, наслідує їх прикладу. Така людина лише *грає у особистісну харизму*, торкається неї через наслідування, сліпу ідеалізацію, не витримуючи конкуренції із популярним медійним образом. У зв'язку з тим, що особистісна харизма «знаходиться у сфері більш високій, ніж строго біологічна сфера» [10, с. 24], вона виходить за рамки лише тіла та естетики, включаючи інтелектуальний і творчий аспекти.

Й. Хейзинга наголошує на змагальному аспекті гри, підкреслюючи, що «гра представляє боротьбу за щось або перетворюється на змагання в тому, хто саме зможе показати щось краще за інших» [10, с. 39–40]. Екзистенціально-тілесний харизматик змагається за увагу і утримує її на собі, не викликаючи зацікавленості в собі як особистості. Тому потенціал такої харизми і обмежується лише недовготривалою увагою глядачів. Якщо ж людина *грає у харизму*, така «гра» може сприйматися Іншими як пародія, «цирк», викликаючи поблажливу посмішку.

Медійний екзистенціально-тілесний харизматик не створює на екрані відмінний від себе самого образ, він виступає гіпертрофованим, прикрашеним уособленням себе самого. Така людина *грається у дійсного харизматика*, уявляючи себе неординарною особистістю, хоча насправді має вузьку розважальну функцію, виступає вітальним персонажем, над яким глядачі або сміються, або співчують йому, забуваючи через якийсь час. Він також виступає «зіркою споживання», яка «володіє доступом до тотальності споживання і також знаходить у ній щастя» [9, с. 25–26]. Інформаційні технології разом із мас-медіа сприяють

поширенню образу забезпеченого харизматика, який має буденні цінності, напоказ насолоджується матеріальними благами життя, проте його особистісна діяльність викликає запитання, залишаючись за кадром.

У граничному бутті виникає екзистенціально-особистісна харизма людини, що є властивою інтелектуалам, винахідникам, лідерам у різних сферах життя. Вона характеризується силою особистості та актуалізованих індивідуальних, творчих і професійних якостей людини, проте і певною нарцисичністю або егоїстичністю у стосунках із Іншими. Самостійність, критичність та творчість мислення [4, с. 92] екзистенціально-особистісного харизматика робить його непідвладним маніпуляції з боку мас-медіа та інформаційних технологій, він також схильний піддавати сумніву авторитетність зірок на екрані. Більше того, такий харизматик сам здатний створювати і використовувати власні технології набуття ефекту харизми або маніпулятивного екзистенціального шарму, який допомагає йому не лише виразити себе, проявитися як унікальна особистість, а й стрімко добиватися будь-яких результатів шляхом владного впливу на оточуючих. З одного боку, така людина грає власними знаннями і образами та може конкурувати із Іншими своєю обізнаністю та оригінальністю. З іншого боку, вона часто виражає бездушну професіональність, втрачаючи безпосередність [10, с. 377] у вирі нещирої *гри харизмою*, що посилює владні тенденції її особистості.

Й. Хейзинга наголошує на тому, що поведінка професіонала придушує ігровий фактор його діяльності, адже культивує дорослу серйозність всупереч дитячому азарту, насолоді, безтурботності, радощам. Розвиваючи думку автора, можна відзначити, що витіснення ігрового елемента із екзистенціально-особистісної харизми відбувається у випадку, коли людина зосереджена на владі, славі або власній корисливій меті, вихолощуючи душевність. Придушується грайливість, як внутрішній стан свободи і радості, і харизма постає як інструмент маніпуляції. Проте, сама маніпуляція може виступати як своєрідна *гра харизмою*, коли людина, змінюючи моделі поведінки, як маски на обличчі, підлаштовується під умови комунікації або сама створює їх.

Така тенденція поглиблюється і в мас-медійному просторі через його комерційну спрямованість, що нівелює гру як стан, проте актуалізує інший аспект гри як маніпуляції. Тут екзистенціально-особистісна медійна харизма людини стає інструментом досягнення мети, набуття влади, популярності, впливовості, слави, достатку завдяки ресурсам медіа.

У граничному бутті інформаційні технології та мас-медіа демонструють і поширюють образи харизматичних особистостей або зірок «сфери прийняття рішень, яким належить мати повний набір того, чим...прийнято захоплюватися, як людськими перевагами» [9, с. 25–26]. Тому медійні екзистенціально-тілесні харизматики – це часто справжні герої, які долають перепони на шляху досягнення власних цілей. Вони перетворюють себе та життя, актуалізуючи власну особистість, надихаючи на подібні трансформації глядачів. Проте, часто-густо медійний образ людини не відповідає її справжній особистості. Через нецілісність особистісного світогляду [4, с. 92], стиль життя та поведінки екзистенціально-тілесного харизматика можуть розбігатися із його проявами у медіа. Він може навіть ненавидіти свій медійний образ, через такий розбіг із власною особистістю. Така людина не є щирою, вона лише *грає власною харизмою* задля досягнення мети, підлаштовуючи її прояви під запит аудиторії. Або ж за неї це роблять ЗМІ, відстоюючи інтереси існуючої соціальної системи.

Д. Абербах, аналізуючи постаті таких відомих харизматиків як Дж. Крішнамурті, Д. Ленон, М. Монро, Е. Преслі, описує «болоче усвідомлення конфлікту між медійним образом та реальністю» [5, с. 75–76]. Харизма названих особистостей, на думку автора, була результатом створення компенсаторного образу ідеальних себе, що врівноважував глибокі душевні травми, отримані ними ще у дитинстві. З одного боку, саме ці травми

і стали відправною точкою їх особистісного становлення, формування власної неповторної харизми й набуття надзвичайної популярності завдяки їй. З іншого боку, конфлікт між реальним життям перерахованих зірок та їх харизматичним образом у мас-медіа тим більше поглиблювався, чим більше вони набували слави.

Цікавим є те, що *граючи харизмою*, екзистенціально-особистісний харизматик не взаємодіє із прихильниками персонально, він маніпулює їхнім настроєм та почуттями, підкорюючи усіх власній величі. У такій грі відсутній особистісний діалог, а є лише почуття взаємної ейфорії та насолоди (харизматик насолоджується собою, глядачі насолоджуються харизматиком, а він у свою чергу смакує таке поклоніння).

У метаграничному бутті, харизма людини звільняється від рис технологічності, а отже очищується від нещирості й маніпулятивності і стає екзистенціально-комунікативною. Така харизма складає собою духовно-душевну й тілесну цілісність та виражається у плідній взаємодії харизматика із Іншими у діалогічній співтворчості й їх актуалізації на основі спільних цінностей. Така співтворчість можлива за умови набуття харизматиком філософського світогляду, що характеризується «самостійністю, критичністю, творчим характером, а також системністю і внутрішньою цілісністю» [4, с. 92]. Людина із екзистенціально-комунікативною харизмою є вільною від впливу мас-медіа та світоглядної пропаганди, що виходить із них.

На відміну від екзистенціально-особистісного харизматика, екзистенціально-комунікативний живе і творить не з мотиву волі до влади, а з волі до любові і толерантності [4, с. 92]. Духовно-душевна єдність, що характеризується об'єднанням устремління до трансцендентного, творчості, самопізнання із волею до любові, співчуття, сердечного тепла до Іншого [4, с. 34], світоглядна цілісність звільняють харизму людини від зацикленості лише на власних особистості або тілі, зцілює її від внутрішніх конфліктів та світоглядної розгубленості. Тілесність взагалі, й мова тіла зокрема, такого харизматика набуває гармонійності проявів, тобто виражає його внутрішню гармонію. У такій цілісності медійний образ екзистенціально-комунікативного харизматика підтверджується дійсністю його реальної особистості, набуваючи ширості, натхнення і впливовості. Така харизма є властивою для Опри Уінфрі, яка «завжди говорила про рішення бути щирою як про найважливіший поворотний момент її кар'єри», – як відзначає О. Ф. Кабейн [7, с. 135]. Опра демонструє не лише розум і сердечну доброту, вона надихає, підтримує, направляє, актуалізує людей на творення себе заради блага Інших, адже сама так і живе.

Екзистенціально-комунікативна харизма людини поєднує слово і дію, характер поведінки із образом її життя, стиль самопрезентації із щоденними вчинками. У діалозі із таким харизматиком слова не лише звучать, а відчуюються вагомими, адже вони підкріплені його світоглядом, практикою життя і повнотою самореалізації. Тому, коли екзистенціально-комунікативний харизматик з'являється перед аудиторією або на екрані, він транслює внутрішню єдність, що викликає довіру та повагу Інших.

Такі харизматики складають «обрану меншість», про яку пише Х. Ортега-і-Гассет. «Обрані не ті, хто хитливо ставлять себе вище, але ті, хто вимагає від себе більше, навіть якщо вимога до себе непосильна» [13, с. 10], – зазначає автор. Людина із екзистенціально-комунікативною харизмою перепливає власну «духовну» дисципліну, не у самолюбівання, а у продуктивну взаємодію з Іншим та соціумом. Здібність вільно перетворювати результати власних особистісних й творчих надбань у життєвий досвід робить екзистенціально-комунікативного харизматика особливим, тим що є «чужим масовості» [13, с. 8], а тому здатним змінювати життя Інших своїм власним прикладом.

Мужність бути собою й органічність самовираження серед людей звільняють людину із екзистенціально-комунікативною харизмою від штучності та надлишкової медійності, розкриваючи внутрішню свободу та спонтанність у комунікації. Сама харизма *стає грою* для людини, виключаючи змагальний фактор із комунікації. Змагання (не конкуренція) існує всередині особистості харизматика, який зростає духовно і душевно, здобуваючи перемогу над собою колишнім. Екзистенціально-комунікативна харизма стає своєрідною грою внутрішньо вільної та люблячої людини, що конструктивно і творчо перетворює реальність всередині та навколо себе. Це не лише форма або стиль поведінки, це – дійсний екзистенціальний шарм людини, що виникає із почуття внутрішньої цілісності та повноти життя, а тому може проявлятися в тому числі і як безпосередність, і як спонтанність, і вітальність у діалозі. Це і є вищий, дійсний прояв харизми людини, що є вільною від буденності через проживання ширшої гри смислами та ідеями заради гуманістичних перетворень життя.

Список використаної літератури

1. Андреев Д. Засоби масової інформації як механізм інтелектуальної комунікації в процесі розвитку інформаційного суспільства. *Науково-практичний журнал «Теорія і практика інтелектуальної власності»*. 2015. Вип. 5. С. 53–57. URL: http://www.ndiiv.org.ua/Files2/2015_5/8.pdf (дата звернення 3.04.2023)
2. Крилова (Світла) В. О. Кіно і телебачення. Арт-терапія душі, зачарованої екраном. Вступ до екранної метаантропології. Київ : КНТ, 2020. 370 с.
3. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. Київ : Кондор, 2005. 301 с. URL: <https://subject.com.ua/pdf/301.pdf> (дата звернення 5.04.2023)
4. Хамітов Н. В., Крилова С. А. Філософський словник: людина і світ. 2-е видання, виправлене і доповнене. Київ : КНТ, 2018. 394 с.
5. Aberbach D. *Charisma in Politics, Religion and the Media: Private Trauma, Public Ideals*. Springer : Berlin/Heidelberg, 1996. 121 p. URL: https://books.google.am/books/about/Charisma_in_Politics_Religion_and_the_Me.html?id=kgCHDAAAQBAJ&redir_esc=y (дата звернення 29.03.2023)
6. Baudrillard J. *Illusion, désillusion esthétiques*. Paris: Sens & Tonka, 1997. 46 p.
7. Cabane O. *Fox. The Charisma Myth: How Anyone Can Master the Art and Science of Personal Magnetism*. London : Portfolio, 2013. 272 p.
8. Eco U. *Apocalypse Postponed*. Bloomington, Indiana : BF1 & Indiana University Press, 1994. 240.
9. Debord G. *Society Of The Spectacle* New York: Zone books, 1995. 160 p.
10. Huizinga J. *Homo Ludens : A Study of the Play-Element in Culture*. Eastford, Connecticut (USA) : Martino Publishing, 2014. 220 p.
11. Leigh A. *The Charisma Effect: How to Make a Powerful and Lasting Impression*. New Jersey (USA) : FT press, 2009. 256 p.
12. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, Massachusetts (USA): The MIT Press, 1994. 389 p.
13. Ortega Y Gasset J. *The Revolt of the Masses*. New York : W. W. Norton & Company, 1994. 192 p.
14. Weber M. *Politics as a vocation*. Melbourne : Hassell Street Press, 2021. 50 p.

HUMAN CHARISMA IN THE ERA OF INFORMATIONAL TECHNOLOGIES AND MASS MEDIA

Svitlana Krylova

*Ukrainian State University named after Mykhailo Drahomanov,
Faculty of History and Philosophy,
Department of Theology, Religious Studies and Cultural Studies
Pyrohova str., 9, 01601, Kyiv, Ukraine*

Vselena Svitla

*Ukrainian State University named after Mykhailo Drahomanov,
Faculty of History and Philosophy
Pyrohova str., 9, 01601, Kyiv, Ukraine*

The article analyzes the transformations of charisma phenomenon, occurring in conditions of the significant influence of informational technologies and mass media on life, self-realization and communication of our contemporaries. Such transformations are the technological simplification of human charisma on the one hand, and their complication and concentration in everyday life and mass media space, on the other.

The specifics of a person's media charisma and its correspondence to a real personality are understood. The statement, that in mass media space a charismatic person can create a certain image of itself, hiding some features and emphasizing others in order to create a specific impression, is substantiated.

In coordinates of Huizinga's J. approach the play-factor of a person's charisma in real life and in conditions of the media space is analyzed. The opinion is expressed, that a person's charisma presupposes a game with its own personality traits, as a result of which a charismatic person comes to the way of thinking, self-expression and communication style that transforms not only itself from inside, its life in general, but also the life of others.

It is noted, that an informational society, which actualizes activities and communication online significantly contributes to the emergence and spreading of human charismatic images in everyday life. A modern man increasingly appears "on the air" of social networks in front of its own computer or mobile phone camera, acquiring media features, getting a new space for playing and reproducing this space.

Based on the methodology of metaanthropology, it is proven that in everyday being mass media offers a "playing person" either *in charisma* or *by its own charisma*. A person in life or on the screen *plays by* its own existential-bodily charisma or *plays in* personal charisma. In ultimate being playfulness, as an inner state of freedom and joy, is suppressed, and charisma acts as an instrument of manipulation by means of mass media and informational technologies, moreover, becomes a technology with itself. At the same time, the manipulation itself can act as a kind of *game by charisma*, when a person, while changing behavior patterns, like a masks on the face, adapts to the conditions of communication or creates them by itself. It is concluded, that in transcendental being human charisma is freed from the features of technology, and consequently is purified from insincerity and manipulativeness. This is the highest, true manifestation of a person charisma, person, who is free from mundanity through living a sincere game of meanings and ideas for the sake of humanistic transformations of life.

Key words: existentially-bodily charisma, existentially-personal charisma, existentially-communicative charisma, metaanthropology, everyday dimension of human existence, ultimate dimension of human existence, transcendental dimension of human existence, spirituality, soulfulness, integrity, media charisma, information technologies, mass media.