Журнал «Мировые цивилизации» / Scientific journal «World civilizations» https://wcj.world
2026, Том 11, № 4 / 2026, Vol 11, Issue 4 https://wcj.world/issue-4-2026.html
URL статьи: https://wcj.world/PDF/04PSMZ426.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:

Лебедева, О. П. Социально-психологические индикаторы формирования политического лидерства: путь от узнаваемости и одобряемости к харизме и влиянию / О. П. Лебедева, А. А. Бакланов // Мировые цивилизации. — 2026. — Т. 11. — № 4. — URL: https://wcj.world/PDF/04PSMZ426.pdf

For citation:

Lebedeva O.P., Baklanov A.A. Socio-psychological indicators of political leadership formation: from recognition and approval to charisma and influence. *World civilizations*. 2026; 11(4): 04PSMZ426. Available at: https://wcj.world/PDF/04PSMZ426.pdf. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 316.66
УДК 32.019.5

Лебедева Ольга Павловна
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва, Россия,
кандидат философских наук, доцент,
кафедра мировой политики и межцивилизационного развития
E-mail: oplebedeva@bk.ru

Бакланов Александр Александрович
Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва, Россия,
студент
E-mail: henelora34@gmail.ru

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА: ПУТЬ ОТ УЗНАВАЕМОСТИ И ОДОБРЯЕМОСТИ К ХАРИЗМЕ И ВЛИЯНИЮ

Аннотация. Статья посвящена важной теме – формированию феномена политического лидерства, анализу различных стадий этого процесса, его форм и отдельных инструментов. Анализ данной проблемы помогает разобраться в непростых коллизиях современной политической и социокультурной сфер жизни общества. Представляется, что излагаемый материал может быть использован при проработке ряда тем учебной дисциплины «Политические технологии» студентами-политологами и изучении социальной философии. Авторы обращаются к анализу различных научных концепций, связанных с анализом феномена политического лидерства и инструментов его формирования. В практическом плане актуальной является выдвигаемая идея, что целенаправленное формирование лидерства начинается с этапа узнаваемости, а затем одобрения и принятия, с последующим формированием харизматичности того или иного типа как ресурса для дальнейшего политического влияния. Авторы придерживаются мнения, что харизматичность – это свойство, которое можно целенаправленно формировать и развивать.

Ключевые слова: лидер; лидерство; политическое лидерство; политический субъект; актор; харизма; харизматичность; узнаваемость; одобрение; принятие; влияние; политические технологии; политический маркетинг; легитимация власти; влияние; успех

Введение

Политическую деятельность ведут множество самых разных людей и акторов – каждый со своей историей, характером, темпераментом, следом в исторической памяти. Некоторые из политиков занимают особое место, поскольку к ним прислушиваются особо, на них фокусируют внимание. Они могут восхищать или раздражать и вызывать сильнейшую неприязнь. Их любят и боготворят, их ненавидят и боятся. Об особенных личностях, о реальных политических лидерах, говорят много и по разным поводам. Их имеют ввиду, рассуждая, в частности, о роли личности в истории. Роль личности в истории всегда неоднозначна, как не всегда очевиден и масштаб влияния того или иного человека на исторический процесс, также нельзя отрицать большого интереса общества в целом и самобытных мыслителей к этой теме, особенно в последние десятилетия.

Политические лидеры привлекают к себе внимание не только непосредственных последователей или ненавистников, но и учёных [11; 12; 14; 20; 7; 9]. Феномен лидерства вызывает в академической среде множество дискуссий. Лидеры, с которыми ассоциируются определённые идеи и убеждения, играют роль ориентиров для рядовых избирателей, которым сложно ориентироваться в мешанине лиц, лозунгов и партийных программ. В научных исследованиях политического лидерства давно возникло множество разнообразных научных подходов и концепций, и в то же время отсутствует на сегодняшний день единая, общепринятая методология.

Отечественная политология, сформировавшаяся под сильным влиянием марксистской традиции, усилиями людей, воспитанных в парадигме материалистического объяснения истории, относится к лидерству, главным образом, как феномену, обязательно сопутствующему власти, но как к надстроечному политическому институту [7; 16; 17; 21]. Это даёт основание говорить о частично осознаваемом характере актуальности научной проблемы политического лидерства как устойчиво сформировавшейся исследовательской традиции в отечественной литературе.

В зарубежной литературе влияние разнообразных психологических теорий, социологии морали и всевозможных разновидностей теорий элит гораздо более выражено [18; 19; 10]. Теорий лидерства в современной политической науке насчитывается множество, и вопрос, какую из них корректнее будет применить для анализа конкретной политической ситуации, может и всегда будет вызывать не всегда споры, причем не всегда конструктивные.

Узнаваемость как категория научного анализа

Проблема узнаваемости (преимущественно, в аспекте зрительного узнавания и опознания объектов) является одной из самых важных и сложных в психологии как науке. Обозначенные процессы психологи рассматривают как биологически и социально значимые для жизни. В экспериментальной психологической науке сформировалось несколько различных, конкурирующих друг с другом подходов, важнейшими из которых являются следующие две концепции [6].

В рамках первого подхода приоритет отдается восприятию целостного образа перед анализом составляющих его частей. Второй исходит из противоположной идеи: первоначально происходит узнавание отдельных элементов и только потом перцептивной системой выдвигается гипотеза о типе воспринимаемого объекта. Также существуют психологические теории, акцентирующие внимание на сравнении стимулов с прототипами как

предварительными абстрактными образами воспринимаемых объектов. Значимое место занимают теории, в рамках которых фундаментом узнавания считается сопоставление сенсорной информации с определенными эталонными формами. Значимое место в развитии методологии процесса узнавания занимает также гештальтпсихология, подчеркивающая ведущую роль организации элементов образа в обозначенном процессе. В целом же, психологи придерживаются мнения, что узнавание и опознание не являются сугубо перцептивными процессами, а протекают на основе сложного и динамичного взаимодействия механизмов восприятия, памяти и эмоций [6].

Узнаваемость – важная тема для изучения в маркетинге. В этой области знания речь идет, в первую очередь, об узнаваемости торговых марок, брендов, символов, визуальных образов формирующейся массовой моды [1]. Значима категория узнаваемости, в том числе, в политическом маркетинге, одной из используемых, но не общепризнанных, методологий в практической политологии [12; 14; 15; 21]. Здесь узнаваемость понимается как емкий и довольно сложный механизм, который призван помочь политическому актору (а это может быть как отдельный кандидат, так и партия или движение) стать заметным и положительно закрепиться в памяти избирателей. Узнаваемость становится, тем самым, одним из важных инструментов влияния на общественное мнение. Работу над достижением узнаваемости актора, которая не равна одобряемости и принятию, необходимо считать обязательным начальным моментом деятельности политтехнолога [7].

Политический маркетинг – это методологический подход, допускающий применение терминологии рыночной экономики, общих положений и законов маркетинга к анализу политических явлений. Одним из положений политического маркетинга является идея, согласно которой политический продукт не может иметь универсально значимого, всеобщего характера. Эффективная работа по достижению результата предусматривает сегментирование электората как аналога политического рынка [21]. Поэтому узнаваемость политического актора предусматривает хорошее знакомство преимущественно целевой аудитории с политическим субъектом. Важным показателем становится то, помнят ли избиратели само имя, а также транслируемые ценности и идеи. Узнаваемость лидера — это не просто частота упоминаний в СМИ, а способность транслировать ценности, которые находят отклик у целевой аудитории [21; 7].

В политологической литературе можно встретить упоминание следующих основных критериев узнаваемости. Это, во-первых, т.н. медиаприсутствие, то есть количество и тональность публикаций; во-вторых, личный бренд, например, вызываемые ассоциации, общий имидж; в-третьих, это достижения и реальные результаты работы; в-четвертых, немаловажным является вовлечённость аудитории, например, лайки, репосты, комментарии [21].

Политтехнологи часто измеряют узнаваемость политических акторов на следующих основных уровнях. Во-первых, речь идет о Top of Mind («вершина разума»). Здесь подразумевается кандидат, который должен прийти на ум избирателю при упоминании тех или иных политических проблем и вообще политики. Во-вторых, это может быть так называемая спонтанная узнаваемость, понимаемая как перечень имен политиков, которых человек может вспомнить «просто так», на ровном месте, без ассоциации с той или иной проблемой. В-третьих, наконец, речь может идти об узнаваемости с подсказкой, под которой подразумевается способность опознать политического актора среди других, например, по логотипу и слогану [7; 15; 14].

Политтехнологи разработали и успешно применяют ряд основных инструментов продвижения узнаваемости и формирования положительного имиджа в медиапространстве

[7]. Их условно подразделяют на несколько основных групп: традиционные (радио, пресса, телевидение), цифровые платформы (соцсети, блоги, подкасты), визуальные форматы (видеоконтент, инфографика), а также интерактивные форматы (онлайн-дискуссии, чат-боты и др.). Ресурсы и возможности каждой группы достаточно подробно анализируются узкими специалистами соответствующих областей. Это динамично развивающаяся область и постоянно прирастающая новыми наработками.

Необходимо отметить, на наш взгляд, что в практическом ключе актуальным в мультикультурном геополитическом пространстве, а также в рамках выполнения региональных задач политической борьбы, является постановка вопроса о специфике именно региональной идентичности и узнаваемости. Региональная идентичность может формироваться разными путями: через обращение к культурному наследию, через традиции, язык, символы, конечно, через возможные высокие экономические и социальные достижения, например, инвестиции, развитие инфраструктуры, через акценты на инновационность развития территорий, а также через работу непосредственно с образом лидера, его действиями и заявлениями [23; 2].

Роль и место представлений о харизме в формировании политического лидерства

Категория харизмы, часто используемая в обыденной жизни, зародилась в рамках научного анализа, а точнее, в ценностной социологии Макса Вебера [3; 4; 5]. Историк и социолог Макс Вебер был одним их крупнейших гуманитарных мыслителей XX века. Область его интересов была крайне широка и простиралась от политэкономии, юриспруденции, социологии до философии, религии и истории. Он разработал, в том числе, основы познания феномена политического лидерства и разработал его типологию. Типология политического лидерства и идея «харизмы», предложенные Вебером, во многом стали теоретической базой политологии и дальнейшего изучения феномена политического лидерства.

Важнейшим признаком государства Вебер считал монополию на легитимное насилие. Там, где этого нет, нет и государства, существует пацифистский анархизм [5]. Легитимация власти заключается в её социальном признании, принятии и согласия с притязаниями лидера с учётом особенностей цивилизации. Она может опираться на ценности, убеждения, традиции, господствующие в группе, на её актуальные и ситуативные цели и задачи, на привычные стандарты и укоренившиеся образцы социального поведения. Макс Вебер предложил новый социологический термин «легитимный порядок». По его убеждению, легитимность порядка может быть обеспечена как внутренне, так и внешне. «Внутренне» означает обеспеченность эмоциональной преданностью, верой в абсолютную значимость порядка, а также религиозной верой в зависимость блага и спасения от сохранения данного порядка. Внешне легитимность обеспечена ожиданием особых внешних последствий [5].

Вебер в своих работах выделил три вида легитимации авторитета. Во-первых, это авторитет «вечно вчерашнего», опирающийся на нравы, исконную значимость и привычную ориентацию. Во-вторых, может существовать авторитет, основанный на полной личной преданности и доверии общества лидеру, вызываемой наличием особых качеств вождя: неординарного уникального личного дара, благодати (харизмы). Такова власть пророка, властителя, выдающегося демагога, вождя политической партии. В-третьих, может существовать авторитет, опирающийся на веру массового сознания в обязательность легального установления власти, обоснованной рационально созданными законами и правилами [3; 4].

В этих рассуждениях Вебером за основу была взята классификация властвующего авторитета [5]. Лидерство, как полагал немецкий мыслитель, — это способность навязывать свою волю и вызывать повиновение. Традиционное господство, соответственно, – это власть племенных вождей, монархическая (наследственная власть). Тип лидера, присущий этому виду легитимности – вождь-охранитель.

Харизматическому господству свойственен тип лидера-основателя (условного пророка). В конце XX – начале XXI вв. ярким примером мог быть феномен привлекательности В.В. Жириновского. Легальное же господство порождает тип руководителя-управленца, наёмного менеджера, привлечённого политической системой [3]. В работах М. Вебера большое внимание уделяется выявлению связей между различными типами власти (легитимного правления) и типами политического лидерства. Вебер классифицировал политическое лидерство на три основные группы: как традиционное, рационально-правовое и харизматическое. В чистом виде они встречаются на практике редко, чаще лидер комбинирует типы легитимации, акцентируя главную, наиболее подходящую ситуации и собственной личности. Каждый из выделенных типов лидерства Вебер описал подробнее и разделил на виды.

Основываясь на критерии соотношения элементов власти, Макс Вебер обозначил четыре вида традиционного лидерства: патриархальное (всецело зависит от традиций и такая власть традиционна в чистом виде); патримониальное (оно менее подвержено влиянию традиции и возникает при формировании системы власти на завоёванных землях); султанизм (У Вебера это восточный вариант патримониализма, власть централизована, передаётся по наследству, правитель не связан патриархальными традициями, а государственный аппарат набирается из беднейших слоёв населения, чем обеспечивается его преданность); феодализм (западная разновидность патримониализма, когда государственный аппарат формируется из людей дворянского сословия и власть децентрализуется при возрастании роли крупных землевладельцев как посредников между народом и высшей властью). Правитель может передать при феодализме часть властных полномочий феодалам, отношения с которыми строятся на основе правовых норм. Это, по мнению Вебера, позволяет определять феодализм как ступень к формированию рационального, легального, правового типа политического лидерства [5].

Вебер одним из первых стал использовать термин «харизма» в научных исследованиях феномена лидерства. Для него харизма – это сверхчеловеческие, надбиологические, иррациональные свойства личности, которые дают ей возможность подчинения своему влиянию больших социальных групп. Обладание харизмой и есть настоящее призвание быть вождем. Интересно, что М. Вебер в своих исследованиях никогда не давал специального, логически правильного определения термина «харизма». Он считал, что это не имеет никакого важного научного значения. И это при том, что Веберу как мыслителю было свойственно уникальное и узнаваемое сочетание хорошего стиля изложения, эстетическое и этическое чувство с немецкой концептуальностью и высокой теоретичностью мышления.

Из контекста работ Вебера можно все же сказать, что харизма рассматривается как некие индивидуальные, яркие особенности личности, позволяющие окружению оценивать ее как исключительную, наделенную почти сверхъестественными качествами. Как синоним для понятия «харизма» Вебер использовал иногда слово «призвание» (нем. «beruf»). Харизматический лидер, является человеком, внутренне “призванным” руководить людьми. Они подчиняются ему не в силу обычая или закона, а потому что верят в него.

Взгляды Макса Вебера на харизматическое политическое лидерство были поддержаны немецко-французским философом и гуманистом Альбертом Швейцером. Говоря о харизме,

утверждал, что главное в ней – это природный талант отдельного человека, его «вера в призвание может занять важное место, и она будет не божественного происхождения, а ниспослана судьбой» [24].

Существенный вклад в развитие представлений о харизматическом лидерстве в социальной психологии внесли работы Гюстава Лебона [8] и Сержа Московичи [13]. Рассматривая взаимоотношения толп (массового сознания) и вожаков (лидеров), Гюстав Лебон ввел понятие «обаяние». Как известно, массовое сознание не обладает способностью к рациональному анализу событий и явлений. Идея или отбрасывается, или принимается, полностью овладевая массами. Согласно Лебону, если убеждение захватывает массовое сознание, то оно принимает форму религиозного чувства, которое переносится на личность лидера [8].

Основой религиозного чувства в процессе формирования харизматического лидерства являются сверхъестественные ощущения чудесного, непостижимого сознанием человека. Харизматический лидер превращает общество в послушную и одухотворённую толпу. Лебон писал, что толпа бессознательно награждает особой таинственной силой политическую формулу или победоносного вождя, возбуждающего в данный момент ее фанатизм. В момент поклонения люди сами делают божество из человека, которому поклоняются. Они создают новую скоротечную религию, её пророка и рьяных неофитов.

Идеи вожаков, как утверждал Лебон, завладевают массами тремя способами: утверждением, повторением и заражением. Чтобы утверждение работало, оно должно многократно повторяться в одних и тех же формулировках. Тогда оно закрепится в сознании и будет восприниматься, не требуя доказательств, подобно аксиоме. В массовом сознании убеждения, смыслы, настроения обретают ещё один канал распространения – заражение, когда идея, подобно вирусной инфекции, передаётся от одного человека другому.

Для того, чтобы как-то обозначить ту таинственная силу, что позволяет личности внушать толпе идеи, вызывать восторг и преклонение, Лебон использовал слово «обаяние». Главным образом благодаря могуществу обаяния мир подчиняется идеям или людям, господствующим над ним. Его сила сносит критические барьеры личности и наполняет его сердце благоговейным трепетом. Это магнетизм личности, воздействующий на сознание всех слоёв общества, не нуждающийся в дополнительных ухищрениях для подтверждения своего превосходства. Люди подчиняются предводителю подобно тому, как тигры и львы, которые, хоть и могут разорвать укротителя, послушны его воле [8].

По Лебону, лидерское обаяние может быть как личным, так и приобретённым. В одном случае это магнетизм самой личности, в другом – притягательность его социального статуса и уровня образования [8].

Развивая концепцию лидерства Макса Вебера, французский психолог и философ Серж Московичи определяет харизму лидера как качество, подобное символическому плацебо [13]. Подобно тому, как медицинский препарат улучшает здоровье не из-за химических свойств действующего вещества, а по причине веры пациента в его целительные свойства, харизма способствует легитимации властителя. Московичи смещал акценты следующим образом: в основе т.н. харизмы преимущественно лежат не личностные качества самого лидера, а особенности конкретного общественного сознания. Серж Московичи определял характер харизматической власти как иррациональный, угрожающими, вызывающий у людей взаимоисключающие эмоции: страх и обожание, желание следовать и отвращение. Этим можно объяснить резкую смену в отношении к значимым политическим лидерам на разных этапах истории. Характерно, что харизматичная власть обязательно вызывает сильнейшие

эмоции и побуждает массы к действиям. Московичи напоминал, что харизматическое лидерство особенно активно формируется в периоды кризисов и тяжёлых социальных изменений. В такие времена люди, часто бессознательно, хотят найти «спасителя», кого-то, кто возьмёт на себя ответственность за будущее и найдёт выход из ситуации.

Известный австрийский психоаналитик и философ Зигмунд Фрейд в этой связи показал, что харизма существовала ещё в архаичные, доисторические времена. Она может возрождаться и снова исчезать, и снова возрождаться [22]. Серж Московичи предположил, что события и образы прошлого наша психика воспринимает как «имаго» – наглядные представления, которые наделяют отсутствующего эффектом присутствия. Под отсутствующими понимаются события и образы, с которыми самоидентифицируются личности и группы. Это могут быть знаковые исторические события, общественно-политические и экономические явления, победы и поражения, герои, члены семьи, нация в широком смысле [22; 13].

Имаго имеет свойство объективизироваться, с одной стороны, в эмоциях и поведении, с другой – в образах. Историческая память, традиция, живущие в подсознании масс, конвенционализируют мысль, персонаж, историческую реальность. Конвенционализацией, по определению Московичи [13], называется высвобождение памяти подсознания от контрастов и оттенков, стереотипизация, мифологизация действительности и личности. В общем смысле под конвенционализацией понимают процесс приведения чего-либо в соответствие с общепринятыми нормами, правилами или соглашениями. Мифологический стереотип снабжается эмоциональной силой, именуемой «соблазном ностальгии». Харизматический лидер способен использовать в своей деятельности специфическую конструкцию – так называемое «воскрешение имаго», которое проявляется во внезапном, глобальном оживлении ситуаций и персонажей прошлого [13].

Темы, связанные с осмыслением механизмов формирования лидерства, особенно политического, продолжают волновать многих авторов и сегодня. Данная проблематика принадлежит к числу одной из самых востребованных. Выдвигаемые гипотезы многообразны по своим концептуальным основаниям, но наследие легендарных классиков социологии и политологии, о которых шла речь в статье, остается актуальным и по сей день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабич Н.С. Узнаваемость и вспоминаемость торговых марок как проявление их коммуникативного влияния: один или два когнитивных процесса? // Коммуникология. – 2025. - № 13(4). – С. 166 – 181.
2. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. – М., 1992. – 135 с.
3. Вебер М. Политика как призвание и профессия. – М.: РИПОЛ классик. – 2018. – 288 с.
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. – М.: Бизнеском. 2013. – 321 с.
5. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. – М.: Высшая школа экономики. 2016. – 444 с.
6. Дубынин И.А. Узнавание и опознание лиц: психологические и психофизиологические механизмы. –автореферат дис. … кандидата

психологических наук: 19.00.02 / Дубынин Игнат Анатольевич; [Место защиты: Моск. Гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. Психологии]. – Москва, 2007. – 24с.
7. Лебедева О.П., Кучеренко А.А., Козлов С.Д., Афанасьева Е.В., Афанасьева Ю.С. Политические технологии: некоторые практические аспекты. – М.: ИМЦ. 2015. – 110 с.
8. Лебон Г. Психология народов и масс. – М., АСТ. 2024. – 384 с.
9. Липсет С. М. Политический человек. Социальные основы политики. – М.: Социум, 2020. – 614 с.
10. Лоренц К. Агрессия, или так называемое зло. – М.: АСТ. 2025. – 413 с.
11. Мангасаров П.П. Политическое лидерство в социологии Макса Вебера. // Всероссийская конференция «Путь в науку». Caucasian Science Bridge. – 2022. Т. 5, № 1 (15). – С. 77 – 78.
12. Морозов С.А. Культура политического маркетинга // Человек. Общество. Управление. – 2005. - № 2. – С. 27 – 35.
13. Московичи С., Век толп. – М., Центр психологии и психотерапии. 2025. – 395 с.
14. Недяк И.А. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Весь мир. 2008. – 352 с.
15. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос. 2017. – 128 с.
16. Сайфатова А.Р. Политический маркетинг в условиях новых вызовов // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». – 2025. - № 6. – С. 168 – 182.
17. Сайфатова А.Р. Политический маркетинг: теоретические основы и современные исследования// Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2025. – Vol.22. - № 3. – С. 104 – 122.
18. Сартори Дж. Теория демократии. – Москва: «РОССПЭН». 2021 – 354 с.
19. Тард Г. Законы подражания: Пер. с фр. [Соч.] Ж. Тарда. – Санкт-Петербург: Ф. Павленков, 1892. – [4], IV, 370 с; 20. – Популярная научная библиотека.
20. Управление стратегическими коммуникациями. /Монография. / Мисинева И.А., Баранников А.П., Бычкова Е.С. и др. – М.: МУиВ. – 2025. – 237 с.
21. Франц В.А. Политический маркетинг. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2017. – 92 с.
22. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. – М., Эксмо. 2025 – 320 с.
23. Хорошкевич Н.Г. Социальная и политическая реклама. – Екатеринбург: УрФУ. 2015. – 146 с.
24. Швейцер А. Культура и этика. – М., Прогресс. 1973. – 342 с.
25. Шейнов В. Психология лидерства, влияния, власти. – М., Харвест. 2008. – 250 с.

Lebedeva Olga Pavlovna
Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow, Russia
E-mail: oplebedeva@bk.ru

Baklanov Alexander Alexandrovich
Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow, Russia
E-mail: henelora34@gmail.ru

SOCIO-PSYCHOLOGICAL INDICATORS OF POLITICAL LEADERSHIP FORMATION: FROM RECOGNITION AND APPROVAL TO CHARISMA AND INFLUENCE

Abstract. The article is devoted to an important topic - the formation of the phenomenon of political leadership, the analysis of various stages of this process, its forms, and individual tools. The analysis of this problem helps to understand the conflicts in the modern political and socio-cultural spheres of society. It seems that the presented material can be used in the study of a number of topics in the discipline "Political Technologies" by political science students and in the study of social philosophy. The authors analyze various scientific concepts related to the analysis of the phenomenon of political leadership and the tools for its formation. In practical terms, the idea that the purposeful formation of leadership begins with the stage of recognition, followed by approval and acceptance, and then the formation of charisma of one type or another as a resource for purposeful political influence, is relevant. The authors believe that charisma is a trait that can be purposefully shaped and developed.

Keywords: leader; leadership; political leadership; political subject; actor; charisma; charismatic; recognition; approval; acceptance; influence; political technologies; political marketing; legitimation of power; influence; success