

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ ІНСТИТУТІВ

УДК 14 [304+32.019.5]:316.77
DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1301>

С. М. Науmjіна
orcid.org/0000-0002-647X
доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри політичних наук і права
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»

П. Л. Гайдаєнко
orcid.org/0000-0002-8256-7267
аспірант кафедри політичних наук і права
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»

РОЛЬ ХАРИЗМАТИЧНОЇ СИГНАЛІЗАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Вступ. З кожним роком цифрові потужності зростають, що призводить до збільшення впливу лідера у інформаційно-комунікативних мережах. Разом з цим постає актуальне питання, як може харизма допомогти лідеру отримати соціальний вплив через цифрову сферу? Організаційні межі, тобто відмінності, створені навмисно для стимулювання специфічних моделей поведінки однієї групи людей, які відрізняються від інших груп осіб, вже деякий час змінюються (Див.: Afuah, A., 2003, p. 34–53; Dumitrescu, D., & Ross, A. R., 2020). Індивіди все більше впливають на відносини, які вже не чітко визначені з точки зору ієрархії та для яких лідерство не є інституційним чи формальним. Однак, робота лідерства в цифровому середовищі, яка характеризує більшу частину сучасних соціальних взаємодій, була значною мірою недостатньо розкрита (Avolio, B. J., Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Baker, B., 2014, c. 105–131).

Авторами статті зосереджено увагу на одному аспекті лідерства: харизмі та її впливі на платформи соціальних медіа. Теоретично, харизма працює за допомогою цифрових засобів у широкому обсязі і, сама по собі, є потужною формою соціального впливу. Однак, досі не розкрито у повному обсязі, як саме харизма впливає через цифрові засоби та соціальні медіа, та яку роль в цьому відіграє вербальне та невербальне транслювання інформації. Саме тому тема є актуальною та має великий потенціал наукового дослідження у контексті стрімких змін соціальних та політичних процесів держави. Наразі вчені надали лише докази впливу харизми в офіційних контекстах лідерства, віддалених чи ні (Flynn F. J., & Staw B. M., 2004, p. 309–330; Jacquart P., & Antonakis J., 2015, 1051–1074).

Тим не менш, багато людей, які впливають на соціальні мережі, видаються харизматичними в очах своєї аудиторії.

Мета та завдання. Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування впливу харизматичної сигналізації в соціальних мережах на формування образу харизматичного лідера в очах послідовників. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: визначити головні поняття дослідження; здійснити теоретико-концептуальне обґрунтування ролі харизматичної сигналізації; розглянути основні риси вербальних та невербальних сигналів; проаналізувати це явище в політичній сфері.

Методи дослідження. Під час роботи над статтею основним методом став метод компаративного аналізу у контексті політологічного дослідження. Також використовувалися методи аналізу, синтезу, контент-аналізу, теоретичного узагальнення та структурно-функціональний метод.

Результати. У науковій літературі тема лідерства розглядається з різних позицій. Дослідження харизми історично зосереджувалися на тому, як харизматичні лідери впливають на послідовників. Макс Вебер визначав спочатку харизму як «надприродну» якість (Вебер М., 2009, с. 135–147), внаслідок була запропонована, як окрема теорія лідерства, ідея харизми, що потім була охоплена в контексті трансформаційного лідерства. Загальною рисою цих основоположних робіт є визначення харизми як неспостережної якості (тобто «надприродна» чи «дар») або визначення з точки зору загальної особливої поведінки та її результатів. Наприклад, «ідеалізований вплив» описує здатність лідера вселяти довіру до послідовників, формувати авторитет і передавати відчуття «місії».

Згодом, наукова спільнота відреагувала на фундаментальні питання, що стосуються харизми, і було припущено, що харизма має розвиватися як самостійна конструкція, зокрема, враховуючи обмеження в сучасних психометричних показниках харизми (van Knippenberg D., & Sitkin S. B., 2013, p. 1–60). У статті розрізняється харизматичне лідерство, яке є теорією харизми як такої, та її сигнальний аспект.

Підраховуючи критику щодо недостатньої концептуалізації тез, слід використовувати поточне визначення, яке допомагає інформувати об'єктивну операціоналізацію харизми; при цьому відокремлювати причину (тобто харизму) від її наслідків (тобто впливу), що є двома основними проблемами, визначеними критиками (Wolfberg A., 2017, p. 20). Виходячи з цього, у контексті впливу взаємодії лідера і медіа слід розглядати харизму, як «емоційний сигнал лідера, який має символічну та ціннісну форму» (Antonakis J., Fenley M., & Liechti S., p. 304); сигналізація відноситься до «видимої дії, або техніки яка призначена для комунікації».

Харизматична сигналізація відбувається за допомогою специфічної вербальної або невербальної поведінки, яка є прототипом харизматичних лідерів або окремих людей. Важливо, що харизма з точки зору сигналізації пояснює дисперсію, яка не враховується комунікативними навичками, такими як структура чи темп мовлення, або іншими ефектами на індивідуальному рівні (Antonakis J., Fenley M., & Liechti S., 2012, p. 127); це також позитивно впливає на сприйняття послідовників та результати лідера на мікро- та макрорівнях продуктивності (Jacquart P., & Antonakis J., 2015, p. 1051–1074). Цим можна безпосередньо маніпулювати, і це пояснює продуктивність працівників у суворо заохочених контрфактичних умовах, навіть якщо вплив здійснюється за допомогою відео (Meslec N., Curseu P., Fodor O. C., & Kenda R., 2020).

Важливо відзначити, що джерело соціального впливу відрізняється від дії на переконання або інших пов'язаних джерел впливу, що спонукають до виконання вимог через ситуаційні впливи та авторитет, груповий конформізм або через соціальні норми самі по собі. Скоріше харизма відноситься до більш широкого набору сигналів передачі інформації, таких як символи, цінності та емоції, які залучають спостерігачів і впливають на формування подій, афективні стани спостерігачів та їх поведінку; це стосується також добровільного наслідування (поширення на особистих сторінках у соціальних мережах), що особливо важливий для отримання соціального впливу в лідерських середовищах, так і у цифрових аренах.

Необхідно проаналізувати деякі перспективи харизматичних сигналів у контексті інформаційних мереж та розглянути набір вербальних і невербальних сигналів, які, як передбачається, викликають харизматичний вплив.

Сигнал визначається як належність, яку можна спостерігати (Spence, 1973). Сигналізатори навмисно створюють та/або розкривають сигнали, які мають на меті надати достовірну інформацію про об'єкт або іншу сутність (наприклад, репутацію). Відповідно до теорії сигналізації, лідери використовують соціальні медіа, щоб повідомити своїм послідовникам про непомітні атрибути (пріоритети, ідеології), щоб зменшити асиметрію інформації. Приклади сигналів на соціальних медіа можуть включати риторику, кількість послідовників, прийняття, частоту використання, тощо. Кожен з них дозволяє послідовникам розуміти те, що транслює лідер.

Так само визначальним є тип медіа та формат мережі. Це відіграє певну роль у реакції послідовників. Наприклад, під час дослідження реакції послідовників на твіти 45-го президента США Дональда Трампа (Dumitrescu, D., & Ross, A. R., 2020), які несуть повідомлення у різних форматах (дослівний проти перефразування), було виявлено, що порівняно з перефразуванням, дослівний формат виявляється більш ефективним для отримання позитивної реакції від республіканських послідовників на соціальних медіа (Luqiu, L. R., Schmierbach, M., & Ng, Y. L., 2019, p. 42–50). У цей час, тон вмісту повідомлення також впливає на реакцію послідовників. Дослідження реакції підписників на нецивілізовані коментарі та кількість підписників лідерів думок виявили, що коментарі з вищим співвідношенням негативних і позитивних викликають знижене сприйняття лідерів думок, а більш позитивні коментарі, схоже, не підвищують якість і бажання слідування.

У світовій літературі зустрічається точка зору з перспективи фреймінгу (Див.: Avolio B.J., Sosik J.J., Kahai S.S., & Baker B., 2014; Azer E., Harindranath G., & Zheng Y., 2019; Thibodeau P.H., Hendricks R.K., & Boroditsky L., 2017). Фреймінг розкривається як те, що окремі особи, групи або суспільства створюють соціальну конструкцію щодо того, як розуміти події та інформацію та реагувати на них.

Вербальні маркери харизми включають: використання розповідей та анекдотів, метафор та порівнянь, риторичних запитань, списків із трьох частин, використання контрастів, морального переконання, вираження настроїв колективу та інше (Antonakis, et al., 2011). Ця тактика ефективна не тільки завдяки висновкам, які спостерігачі роблять про здібності людини, а й тому, що вони впливають на те, як люди обробляють передану інформацію. Історії, наприклад, підвищують вірогідність того, що повідомлення запам'ятається, і покращують його зрозумілість. Метафори та порівняння використовують образи, щоб спростити повідомлення, викликати емоційні реакції та збільшити його збереження; ці тактики можуть мати сильний вплив на інформаційні процеси і в кінцевому підсумку можуть формувати мислення (Thibodeau P.H., Hendricks R.K., & Boroditsky L., 2017, p. 852–863).

З іншого боку, до невербальних маркерів харизми можна віднести приклади невербальної ілюстрації мовних засобів виразності та стилістичних фігур, присутніх у тексті або іншому поширюваному матеріалі. Найяскравішим проявом невербальних сигналів є креолізація, інтеграція вербальних і невербальних (іконічних) засобів передачі до одного нерозривного цілого, яке «взаємодіє один з одним, забезпечує цілісність і зв'язність тексту, його комунікативний ефект».

Креолізовані тексти є важливою частиною харизматичного впливу на групи; вони створюються для формування уявлень, образів та особливого ставлення до подій і явищ чи суб'єкта/об'єкта, яке опосередковується індивідуальними особливостями людини. Досягнення цієї мети можливо шляхом впливу на свідомість і сприйняття людини різними психологічними, психолінгвістичними методами та іншими способами, залежно від конкретного завдання.

Найчастіше невербальні засоби виконують функцію ілюстрації метафор. Зазвичай для цього використовуються відеофрагменти, рідше фотографії. До невербальних виразних засобів, що тією чи іншою мірою присутні у відеокліпах, слід віднести:

1) візуальні засоби (відеофрагменти, фотографії, схеми, шрифт та колір тексту на екрані, жести та міміка розмовляючих);

2) аудіальні, або звукові, ефекти (музика, оплески, голоси з залу для глядачів, інтонації та тембр голосу мовця та інші звуки, інтегровані у відеоролик).

Під час використання невербальних маркерів важливо враховувати візуальну складність використовуваних матеріалів. Однією із складових візуальної складності є різноманітність кольорів тексту, що тягне за собою використання двох або трьох кольорів тексту для зниження когнітивного навантаження користувача (Thibodeau P.H., Hendricks R.K., & Boroditsky L., 2017, p. 852–863). Заклик до дії є одним з найважливіших компонентів відповідності досвіду користувача. Використовуючи директивну функцію мови, радник може сподіватися, що діяльність може бути проведена ефективно від виконавця. Також необхідно враховувати досвід користувачів. Вимірюючи візуальну активність, вчені дійшли висновку, що чим менше користувачі знайомі з предметною областю, тим нижча швидкість їх орієнтування в наданій інформації.

Вважається, що механізм дії харизми відбувається через «висновки». Особистості розробляють схеми, неодноразово піддаючись впливу атрибутів, що вказують на прототип, тож пізнішого впливу одного з кількох індикаторів стає достатньо, щоб запустити схему (Jacquart & Antonakis, 2015). Наприклад, буде вважатися, що особи, які виражають деякі прототипні поведінки харизматичного лідерства (тобто сигнали), мають деякі основні лідерські якості (наприклад, сильні лідерські навички). Харизматичні сигнали, які надсилають індивіди, є достовірною інформацією про їхні лідерські якості до такої міри, що людям з низьким рівнем цих якостей важко наслідувати сигнали (Antonakis et al, 2016). Наприклад, якщо лідер носитиме жовту перуку, послідовнику з низьким рівнем лідерських якостей буде легко це повторити (крім того, що важко зрозуміти, як цей головний убір може сигналізувати про лідерські здібності). Однак, щоб створити добре продуману метафору, потрібно знати тему, аудиторію, володіти сильними вербальними навичками та кмітливостю. На відміну від носіння перуки, ці риторичні навички важко набуті, тому вони є достовірними – і чесними – сигналами про особистісні якості. Ці та подібні аргументи щодо сигналізації є паралельними обговореннями в економічних або еволюційних моделях дорожньої сигналізації.

Як вербальні, так і невербальні аспекти повинні бути змодельовані, щоб отримати повну картину харизматичного ефекту. Проте важко уявити, як безглузда проза та дуже слабкі аргументи можуть вплинути на інших, навіть якщо вони подаються із задоволенням. Харизма вимагає використання вербальних і невербальних сигналів і обидва вони повинні моделюватися спільно, але очікувано, що вербальний компонент є більш важливим.

Неформальні лідери в соціальних мережах наразі характеризують значну частину політичної та економічної комунікації щодо різноманітних проблем, з якими стикаються суспільства, як локальні, так і транскордонні (наприклад, пандемія COVID-19, глобальне потепління). Вчені припустили, що харизматична сигналізація ефективна в неформальних умовах лідерства; проте емпіричних даних залишається мало для розуміння повсюдного явища, яке знаменує наш час і відіграє важливу роль у формуванні громадської думки.

Політичні лідери часто використовують медіа як спосіб формування соціальних дій або думок. Наприклад, був проведений аналіз змісту зображень, опублікованих на Facebook-сторінках сирійських урядових чиновників, і обговорили, як важливі теми (наприклад, політична єдність, безстрашність, сила, турбота про громадян) по-різному формулюються лідерами протиборців (Seo, H., & Ebrahim, H., 2016, p. 227).

Окрім регулярного використання соціальних медіа державними діячами або лідерами-підприємцями задля зв'язку з громадянами, виборцями та клієнтами, це, так само, стосується і осіб або організацій, які не мають офіційних повноважень.

Розглянемо приклади політичного впливу поширення великої кількості інформації в соціальних мережах у контексті кризи COVID-19, та загострення воєнно-політичного конфлікту в Україні. Слід визначити особистостей, які своєю активністю на медійних ресурсах тим або іншим чином впливали на зміну політичного та соціального мислення громадськості. Наприклад, чинний голова Миколаївської ОДА Віталій Кім, який, попри свої прямі адміністративні обов'язки та координування роботи з оборони області, уособлює боротьбу на півдні України проти дезінформаційних і військових позицій агресора (Як бізнесмен та голова Миколаївського ОДА став зіркою жажливої війни. 16.03.2022-4719). Український лікар Євген Комаровський, незважаючи на відсутність прямих повноважень над громадянами України, використовував соціальні мережі, щоб поширити факти про пандемію COVID-19 та протидіяти дезінформації, пов'язаній з щепленнями, і успішно сформував частку української громадської думки під час кризи (Комаровський про пандемію COVID-19).

Цікавим також є приклад російського активіста та в минулому депутата від партії «Яблоко» Максима Каца, який був членом опозиційного руху, а з початком агресивного військового вторгнення Російської Федерації на територію України за допомогою медійних ресурсів Youtube, Twitter поширює протидію російській пропаганді. Президент України Володимир Зеленський також вийшов на абсолютно новий рівень комунікації: з 2019 року політик веде Telegram-канал, у якому ділився зі спільнотою новинами зі свого життя та короткими зведеннями політичних новин, а з початком розгорнутих воєнних дій на території всієї країни кожного дня викладає відеозвернення для громадян.

Надмірна кількість інформації, емоційне її подання часто призводять до відключення логіки. Як наслідок, люди втомлюються перевіряти всю отриману інформацію і часто ухвалюють важливі рішення на основі неперевірених даних. Це об'єктивна реальність сучасного політичного життя. Дезінформація в соціальних мережах є дуже проблематичною, і безпечний спосіб боротьби з нею – використовувати ті самі складні інструменти задля науки, які використовуються для руйнування науки. За іронією долі, важливість харизматичного спілкування лідерів у цифровій сфері, особливо щодо політики охорони здоров'я, тепер ще більш помітна під час воєнно-політичної кризи.

Висновки. У той час як телебачення, газети, книги чи наукові статті в минулому становили арену ідей і лідерів-початківців, сьогодні все працює зовсім інакше. Соцмережі все частіше стають домінуючим полем гри, навіть викликаючи непередбачені колективні дії (Margetts, John, Hale, & Yasseri, 2015). Особистості, котрих колись наділяли владою шляхом голосування або призначенням, тепер звертаються до соціальних мереж, щоб надати владу лідерам у формі лайків та поширення. Відмова від важливості соціальних мереж не змусить їх зникнути. Нещодавно українські політичні еліти доповнили традиційні засоби комунікації, вони за зразком західних колег також безпосередньо спілкуються із підписниками у Twitter, Youtube, Telegram. Президенти та політики інших країн (наприклад, Еммануель Макрон, Джастін Трюдо, Урсула фон дер Ляен, Джозеф Байден) також регулярно використовують Twitter. Хоча соціальні медіа розглядаються як територія політиків, знаменитостей і генеральних директорів, вони є важливим каналом, який активісти, письменники і навіть науковці (які були добре представлені в сфері Youtube) повинні розглянути більше можливостей їх використання.

Оскільки соціальні медіа дають безпрецедентний інструмент для поширення ідей, політичних позицій та цінностей, применшення того, як люди можуть забезпечити неформальне лідерство на ринку цифрових знань, є актуальним і важливим як для теорії, так і для практики. Як зазначають Галетті та Коста-Перейра, «У світі «альтернативних фактів» потужний голос – (виступ на Youtube) або пост (або текстовий брифінг для ЗМІ) – може допомогти зменшити розрив у спілкуванні між науковцями та громадськістю».

Використання соціальних мереж зараз є важливою частиною будь-якого політичного процесу. Популярність блогу в українському інформаційному просторі пов'язана як із доступністю цього комунікативного сервісу, так і з різновекторною соціальною роллю блогу в різних комунікативних практиках. Зараз успішні лідери використовують соціальні мережі для впливу на послідовників шляхом трансляції харизматичних сигналів.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що сигналізація через інформаційні мережі диференційна. Методи, оформлення та ступінь впливу, сигнали для успішного впливу через вербальні форми комунікації у соціальних медіа включають не тільки риторику та частоту використання метафор, а й особливості самого лідера: сила голосу, жести, які тим або іншим чином впливають на сприйняття

виступу тощо. Кожен з цих прийомів та здібностей дозволяє послідовникам розуміти те, що транслює лідер. З точки зору впливу через мережі де превалює текстовий формат, лідери-харизмати активно використовують креолізовані тексти, або семіотично збагачений текст, де задля акцентування на специфічному повідомленні використовуються візуальні прийоми, тобто колір у тексті, або ілюстрації кадрів, фотоматеріалів, таблиць, що викликають бажані для лідера реакції у групи.

Література

- Вебер М. Харизматическое господство. Социологические исследования. 2009. № 3. С. 139–147
- Комаровський про пандемію COVID-19. URL: <https://www.dw.com/ukkomarovskiyi-pro-covid-19-lehshe-stane-cherez-rik-tym-khto-dozhyve/a-59654278>
- Як бізнесмен та голова Миколаївського ОДА став зіркою жакливої війни. URL: <https://forbes.ua/ru/inside/dobriy-vechir-mi-z-ukraini-ot-nikolaevskogo-biznesmena-do-sek-simvola-voyuyushchey-strany-kto-takoy-vitaliy-kim-16032022-4719>
- Afuah A. (2003). Redefining firm boundaries in the face of the Internet: Are firms really shrinking? *Academy of Management Review*. 28(1). 34–53.
- Antonakis J., Fenley M., & Liechti S. (2012). Learning charisma: Transform yourself into someone people want to follow. *Harvard Business Review*, June, 127–431.
- Avolio B.J., Sosik J.J., Kahai S.S., & Baker B. (2014). E-leadership: Re-examining transformations in leadership source and transmission. *The Leadership Quarterly*. 25(1). 105–131.
- Azer E., Harindranath G., & Zheng Y. (2019). Revisiting leadership in information and communication technology (ICT)-enabled activism: A study of Egypt’s grassroots human rights groups. *New Media & Society*. 21(5). 29.
- Dumitrescu D., & Ross A. R. (2020). Embedding, quoting, or paraphrasing? URL: https://www.researchgate.net/publication/341547682_Embedding_quoting_or_paraphrasing_Investigating_the_effects_of_political_leaders'_tweets_in_online_news_articles_The_case_of_Donald_Trump
- Flynn F. J., & Staw B. M. (2004). Lend me your wallets: The effect of charismatic leadership on external support for an organization. *Strategic Management Journal*. 25. 309–330.
- Jacquart P., & Antonakis J. (2015). When does charisma matter for top-level leaders? Effect of attributional ambiguity. *Academy of Management Journal*. 58. 1051–1074.
- Luqiu L. R., Schmierbach M., & Ng Y. L. (2019). Willingness to follow opinion leaders: A case study of Chinese Weibo. *Computers in Human Behavior*. 101. 42–50.
- Margetts H., John P., Hale S., & Yasseri T. (2015). *Political turbulence: How social media shape collective action*: Princeton University Press. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=tfuxCQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=wHUL4iTyY&dq=info%3AflLbLNjgqFtIj%3A%2Fscholar.google.com&lr&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>
- Meslec N., Curseu P., Fodor O. C., & Kenda R. (2020). Effects of charismatic leadership and rewards on individual performance. *The Leadership Quarterly*.
- Seo H., & Ebrahim H. (2016). Visual propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflict. *Media, War & Conflict*. 9(3). 227–251.
- Shmatkov D., Zagalaz-Sánchez M. L., & Cachón-Zagalaz J. (2021). Analysis of posters for informing the population via social media during covid-19: Ukrainian network. *Psycholinguistics*. 30(1). 249–273
- Thibodea, P. H., Hendrick, R. K., & Boroditsk, L. (2017). How linguistic metaphor scaffolds reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*. 21(11). 852–863.
- Tur B., Harstad J., Antonakis J. Effect of charismatic signaling in social media settings: Evidence from TED and Twitter (2021). *Leadership Quarterly*, art. № 101476, Cited 5 times. URL: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.085101686392&doi=10.1016%2Fj.leaqua.2020.101476&partnerID=40&md5>
- van Knippenberg D., & Sitkin S. B. (2013). A critical assessment of charismatic-transformational leadership research: Back to the drawing board? *The Academy of Management Annals*. 7(1). 1–60.
- Wolfberg A. (2017). At the street-level intersection of organizational boundaries: Competencies for sustainable change. In A. Wolfberg K. J. Smith D. Blumenthal and K. Wooley, *Boundary spanning in practice: Broadening the conversation*. Senior Fellows and Friends, Colorado Springs, Colorado, USA: 19–49. URL: <https://seniorfellowsandfriends.org/boundary-spanning-in-practice/=2s2.085101686392&doi=10.1016%2Fj.leaqua.2020.101476&partnerID=40&md5>

References

- Veber M. Xary`zmaty`cheskoe gospodstvo. *Socyl`ogyy`chesky`e y`ssledovany`ya*. 2009. № 3. S. 139–147. [in Russian].
- Komarovs`ky`j pro pandemiyu COVID-19. URL: <https://www.dw.com/ukkomarovskiyi-pro-covid-19-lehshe-stane-cherez-rik-tym-khto-dozhyve/a-59654278>. [in Ukrainian].
- Yak biznesmen ta golova My`kolayivs`kogo ODA stav zirkojy zhakly`vojy vijny. URL: <https://forbes.ua/ru/inside/dobriy-vechir-mi-z-ukraini-ot-nikolaevskogo-biznesmena-do-sek-simvola-voyuyushchey-strany-kto-takoy-vitaliy-kim-16032022-4719>. [in Ukrainian].

- Afuah, A. (2003). Redefining firm boundaries in the face of the Internet: Are firms really shrinking? *Academy of Management Review*. 28(1). 34–53.
- Antonakis J., Fenley M., & Liechti S. (2012). Learning charisma: Transform yourself into someone people want to follow. *Harvard Business Review*, June, 127–431.
- Avolio B. J., Sosik J. J., Kahai S. S., & Baker B. (2014). E-leadership: Re-examining transformations in leadership source and transmission. *The Leadership Quarterly*. 25(1). 105–131.
- Azer E., Harindranath G., & Zheng Y. (2019). Revisiting leadership in information and communication technology (ICT)-enabled activism: A study of Egypt's grassroots human rights groups. *New Media & Society*. 21(5). 29.
- Dumitrescu D., & Ross A. R. (2020). Embedding, quoting, or paraphrasing? URL: https://www.researchgate.net/publication/341547682_Embedding_quoting_or_paraphrasing_Investigating_the_effects_of_political_leaders_tweets_in_online_news_articles_The_case_of_Donald_Trump
- Flynn F. J., & Staw B. M. (2004). Lend me your wallets: The effect of charismatic leadership on external support for an organization. *Strategic Management Journal*. 25. 309–330.
- Jacquart P., & Antonakis J. (2015). When does charisma matter for top-level leaders? Effect of attributional ambiguity. *Academy of Management Journal*. 58. 1051–1074.
- Luqiu L. R., Schmierbach M., & Ng Y. L. (2019). Willingness to follow opinion leaders: A case study of Chinese Weibo. *Computers in Human Behavior*. 101. 42–50.
- Margetts H., John P., Hale S., & Yasserli T. (2015). Political turbulence: How social media shape collective action: Princeton University Press. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=tfuxCQAAQBAJ&lpg=P-P1&ots=wHuL4liTyY&dq=info%3AflLbLNjgqFtIJ%3Ascholar.google.com&lr&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>
- Meslec N., Curseu P., Fodor O. C., & Kenda R. (2020). Effects of charismatic leadership and rewards on individual performance. *The Leadership Quarterly*.
- Seo H., & Ebrahim H. (2016). Visual propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflict. *Media, War & Conflict*. 9(3). 227–251.
- Shmatkov D., Zagalaz-Sánchez M. L., & Cachón-Zagalaz J. (2021). Analysis of posters for informing the population via social media during covid-19: Ukrainian network. *Psycholinguistics*. 30(1). 249–273.
- Thibodeau P. H., Hendricks R. K., & Boroditsky L. (2017). How linguistic metaphor scaffolds reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*. 21(11). 852–863.
- Tur B., Harstad J., Antonakis J. Effect of charismatic signaling in social media settings: Evidence from TED and Twitter (2021) *Leadership Quarterly*, art. № 101476, Cited 5 times. URL: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2s2.085101686392&doi=10.1016%2fj.leaqua.2020.101476&partnerID=40&md5>
- van Knippenberg D., & Sitkin S. B. (2013). A critical assessment of charismatic-transformational leadership research: Back to the drawing board? *The Academy of Management Annals*. 7(1). 1–60.
- Wolfberg A. (2017). At the street-level intersection of organizational boundaries: Competencies for sustainable change. In, A. Wolfberg, K. J. Smith, D. Blumenthal and K. Wooley, *Boundary spanning in practice: Broadening the conversation*. Senior Fellows and Friends, Colorado Springs, Colorado, USA: 19–49. URL: <https://seniorfellowsandfriends.org/boundary-spanning-in-practice/=2s2.085101686392&doi=10.1016%2fj.leaqua.2020.101476&partnerID=40&md5>

Анотація

Наумкіна С. М., Гайдаєнко П. Л. Роль харизматичної сигналізації у контексті політичного лідерства в соціальних мережах. – Стаття.

У статті досліджуються особливості використання соціальних мереж для транслювання вербальних та невербальних маркерів харизматичного лідерства.

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування впливу харизматичної сигналізації в соціальних мережах на формування образу харизматичного лідера в очах послідовників. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: визначити головні поняття дослідження; здійснити теоретико-концептуальне обґрунтування ролі харизматичної сигналізації; розглянути основні риси вербальних та невербальних сигналів; проаналізувати це явище в політичній сфері.

Було застосовано такі методи дослідження, як метод аналізу, синтезу, контент-аналізу, теоретичного узагальнення, компаративного аналізу у контексті політологічного дослідження та структурно-функціональний метод.

Постійне розширення медіасфери сприяє появі нових жанрів, зокрема блогів. Деякі представники владної еліти підлаштовуються під плін часу та актуальні течії, внаслідок чого стає необхідним ведення свого блогу, своєї сторінки в Інтернеті, створення комунікаційного поля і «вдячної» аудиторії для просування своїх ідей, позицій, для самореклами.

Розглянуто приклади політичного впливу великої кількості інформації в соціальних мережах у контексті кризи COVID-19, та загострення воєнно-політичного конфлікту в Україні. Відтак,

медіа одночасно стає і чинником, і наслідком політичної діяльності, метою і засобом політики, невід'ємною складовою частиною політичного процесу.

Проаналізовано деякі перспективи харизматичних сигналів у контексті інформаційних мереж та розглянуто набір вербальних і невербальних сигналів, які, як передбачається, викликають харизматичний вплив.

Акцентовано увагу на тому, що сигналізація через інформаційні мережі диференційна. Сигнали для успішного впливу через вербальні форми комунікації у соціальних медіа включають не тільки риторичну та частоту використання метафор, а й особливості самого лідера: сила голосу, жести, які тим або іншим чином впливають на сприйняття виступу тощо.

Підсумовано, що кожен з прийомів харизматичної сигналізації та здібностей лідера дозволяє послідовникам розуміти те, що він транслює. З точки зору впливу через мережі де превалює текстовий формат, лідери-харизмати активно використовують семіотично збагачений текст, де задля акцентування на специфічному повідомленні використовуються візуальні прийоми. Визначено, що ця тематика відкриває можливість для наукових досліджень політичної, соціальної чи психологічної тематики.

Ключові слова: харизма, фреймінг, неформальне лідерство, організаційні межі впливу, соціальні мережі, відносини лідер-послідовник, вербальні та невербальні маркери, харизматичні сигнали.

Summary

Naumkina S. M., Gaidaenko P. L. The role of charismatic signaling in the context of political leadership in social networks. – Article.

The article examines the features of the use of social networks to broadcast verbal and nonverbal markers of charismatic leadership.

The aim of the article is a theoretical and methodological justification of the influence of charismatic signaling in social networks on the formation of the image of a charismatic leader in the eyes of followers. To achieve this goal it is necessary to solve the following tasks: to define the main concepts of the study; to carry out theoretical and conceptual substantiation of the role of charismatic signaling; consider the main features of verbal and nonverbal signals; analyze this phenomenon in the political sphere.

Research methods such as analysis, synthesis, content analysis, theoretical generalization, comparative analysis in the context of political science research and structural-functional method were used.

The constant expansion of the media sphere constant expansion of the contributes to the emergence of new genres, including blogs. Some members of the ruling elite are adapting to the passage of time and current trends, as a result of which it becomes necessary to maintain their blog, their website, create a communication field and "grateful" audience to promote their ideas, positions, self-promotion. Examples of the political impact of disseminating large amounts of information on social networks in the context of the COVID-19 crisis and the escalation of the military-political conflict in Ukraine are considered. Thus, the media becomes both a factor and a consequence of political activity, a goal and a means of politics, an integral part of the political process.

Some perspectives of charismatic signals in the context of information networks are analyzed and a set of verbal and nonverbal signals that are expected to cause charismatic influence is considered.

Emphasis is placed on the fact that signaling through information networks is differential. Signals for successful influence through verbal forms of communication on social media include not only rhetoric and frequency of metaphors, but also the characteristics of the leader: the strength of the voice, gestures that in one way or another affect the perception of speech and more.

It is concluded that each of the techniques of charismatic signaling and abilities of the leader allows followers to understand what he is broadcasting. In terms of influence through text-dominated networks, charismatic leaders actively use semiotically enriched text, where visual techniques are used to emphasize a specific message. It is determined that this topic opens opportunities for scientific research on political, social or psychological topics.

Key words: charisma, framing, informal leadership, organizational boundaries, social networks, leader-follower relationships, verbal and nonverbal markers, charismatic signals.