

ЕМОЦІЙНИЙ ПРОФІЛЬ ЛІДЕРА.

Статтю присвячено дослідженню специфіки емоційного сприйняття лідера порівняно з іншими членами групи. За результатами соціометрії кожен індивід отримав груповий емоційний профіль – емоціограму, у якій зафіксовано, які емоції викликає він в інших та на скільки вони інтенсивні. Це надало можливість виявити взаємозв'язки між статусними характеристиками та емоціями.

The article deals with emotional perception of the leader in compare with other group members. As a result of sociometry each group member received emotional profile, which inform about emotions and its intense that are produced relative everyone. This made it possible to identify the relationship between the status characteristics and emotions.

Статья посвящена исследованию специфики эмоционального восприятия лидера по сравнению с другими членами группы. По результатам социометрии каждый индивид получил групповой эмоциональный профиль - эмоциограмму, в которой зафиксировано, какие эмоции вызывает он у других и насколько они интенсивные. Это позволило выявить взаимосвязи между статусными характеристиками и эмоциями.

Ключові слова: емоція, соціологія емоцій, лідерство, соціометрія, емоційний профіль.

Key words: emotion, sociology of emotions, leadership, sociometry, emotional type.

Ключевые слова: эмоция, социология эмоций, лидерство, социометрия, эмоциональный профиль.

Ключовим терміном для пояснення сьогодення є зміни. Зміни торкнулися і самої соціології. В останні кілька десятиліть спостерігаємо відновлення інтересу до вивчення впливу і ролі емоцій на процеси та явища мікро- і макрорівня в соціальних науках. Секції Соціології емоцій існують в Американській (з 1986 р.), Британській (з 1990 р.), Австралійській (з 1992 р.), Європейській (з 2004 р.) соціологічних асоціаціях. Це демонструє певною мірою значення емоцій для пояснення та дослідження соціальних процесів і дій.

Автор впевнена, що аналіз соціальних феноменів є неповним без урахування емоційної специфіки, одним з таких феноменів є лідерство. Сучасне суспільство, що трансформується, потребує лідерів, які здатні інтегрувати групу, організацію, суспільство в цілому задля досягнення певної мети, мінімізувати ризики для членів цієї групи, створити сприятливі умови для ефективної роботи. У розвинених країнах витрачаються величезні ресурси для підготовки професійних менеджерів. У той час як в Україні досить обмежений досвід підготовки менеджерів, що володіють навичками управління в умовах ринкової економіки, кризових явищ, трансформаційних процесів.

На сьогодні існує велике різноманіття підходів до вивчення лідерства. Автор вважає, що лідерство завжди є емоційним, має емоційне коріння, тому логічно буде розглянути цей феномен з точки зору соціології емоцій та інших концепцій, що продемонструє багатогранність самого феномену на підкреслить переваги власне емоційно-соціологічного аналізу лідерства.

Проблема лідерства не є новою для соціології. Лідерство як сукупність певних особистісних якостей описували Е. Богардус, Б.Басе. Аналіз рис лідерів міститься в роботах К. Бірда, Р. Стогділла, Ю. Дженнінгса. Проблемою лідерства в контексті вивчення групової динаміки займалися Ч. Кулі, К. Левін, Р. Ліппі та ін. На формування сучасних концепцій лідерства істотний вплив спричинили М. Вебер, Т. Парсонс, Дж. Дьюї, Г. Лебон, Г. Тард, В. Парето.

За визначенням великого тлумачного соціологічного словника лідерство – це здатність формувати колектив і вести його до намічених цілей на основі особистого авторитету [1].

На наш погляд, це визначення є зверхнім та не розкриває багатогранність феномену лідерства. Крім того, воно не враховує той факт, що лідерство є емоційним: передбачає емпатію по відношенню до членів соціальної групи і водночас вільне виконання та емоційну компетентність у демонстрації чи прихованні власних емоцій.

Передумовою для вивчення лідерства з точки зору соціології емоції є роботи Т. Парсонса, К. Левіна, Дж. Міда, А. Хохшильд, І. Гоффмана.

Лідерство може бути розглянуто як одна з соціальних ролей, що її може грати індивід. Т. Парсонс говорить, що кожна соціальна роль може бути описана за допомогою 5 характеристик: 1) емоційність; 2) засіб отримання; 3) масштаб групи; 4) формалізація; 5) мотивація [2].

Тобто лідерство передбачає емоційну компетентність – сукупність знань, умінь, навичок з демонстрації або приховання власних емоцій, та розуміння, управління емоціями інших. Статус лідера отримується виключно як результат добровільного визнання групою (маємо на увазі лідера, як того, що чинить вплив на групу, але не того, хто формально її очолює).

Теорія поля К. Левіна сформувалась в результаті досліджень групової диференціації. Вчений припустив, що група може бути розглянута як динамічна система, що формує соціальне поле [3]. Соціальна поведінка людей у групі, за К. Левіном, визначається взаєминами конкуруючих підгруп, прагненнями окремих членів групи, обмеженнями та каналами спілкування.

Тобто лідерство існує оскільки 1) члени певної соціальної групи, власне всієї групи, а не окремої підгрупи вважають його за такого, 2) прагнення членів групи та самого лідера співпадають (тобто цей лідер ідеальний саме для цієї групи, в іншій, де прагнення членів групи будуть відрізнятися він може не стати лідером);

3) існують певні канали спілкування, що формують та підтримують авторитет та силу впливу лідера.

У результаті досліджень К. Левін визначив дві важливі ознаки поведінки лідера: «ступінь вихідної структуризації» і «увага до підлеглих» [4]. Ступінь вихідної структуризації, згідно К. Левіна, – ознака, що характеризує, якою мірою лідер визначає і структурує свою роль і ролі підлеглих на шляху до досягнення мети. Натомість увага до підлеглих передбачає двостороннє спілкування, участь підлеглих у прийнятті рішень, вміння спілкуватися у лояльній, доброзичливій та незагрозливій манері, надання можливості людям задовільнити свої потреби, пов'язані з роботою.

Тобто ми бачимо, що перша ознака характеризує переважно професійні, організаторські здібності, у той час як увага до підлеглих є результатом розвинутого емоційного інтелекту, який передбачає самосвідомість, самоконтроль, що належать до особистісних навичок, та соціальну чуйність та управління відносинами, які є соціальними навичками за Д. Гоулманом [5].

Ще одна соціологічна теорія, що, на наш погляд, дає пояснення феномену лідерства – символічний інтеракціонізм. В рамках інтеракціоністської концепції група є системою взаємодіючих індивідів, функціонування яких описується трьома поняттями: індивідуальною активністю, взаємодією і відносинами між членами групи [6].

Символічний інтеракціонізм можна відрізнити від інших соціологічних перспектив за рахунок того, що найбільшу увагу вчені акцентують на будівництві сенсу і себе [6]. Проходячи послідовно всі стадії входження в інші ролі, індивід розвиває здатність бачити свою власну поведінку у взаємозв'язку з іншими індивідами та відчувати на собі їхню реакції. Через усвідомлення інших ролей, а також почуттів і цінностей інших у свідомості особистості формується «узагальнений інший».

Роль лідера, таким чином, передбачає з одного боку само ідентифікацію як здібного до впливу лідера – віра в себе, свої можливості, на основі значень та цінностей, а з другого ре-ідентифікацію, підтвердження своєї ідентичності іншими.

У той час як концепція Дж. Міда, на наш погляд, демонструє внутрішні механізми створення лідерів, концепція І. Гоффмана скоріше проливає світло на зовнішню сторону процесу формування лідерів через управління враженнями – про створення та підтримку статусу лідера.

І. Гоффман указує, що тільки впливаючи на уявлення інших людей про себе можна сподіватися прогнозувати або контролювати ситуації, в яких опиняєшся. Ми зацікавлені в тому, щоб представити себе іншим людям у вигідному світлі, щоб у них склалося про нас найвигідніше враження [7]. Цей процес І. Гоффман назвав управлінням враженнями (*impression management*). В ході цього процесу ми приховуємо певні риси, а певні навмисно вип'ячуємо [7].

Лідерство в рамках драматургічного підходу І. Гоффмана – процес та результат цілеспрямованого створення та підтримки іміджу лідера. На наш погляд, провідну роль в створенні іміджу лідера грають емоції, як самого лідера, так і емоції інших по відношенню до нього.

Процес, коли людина свідомо управляє своїми емоціями і витрачає зусилля, щоб їх виразити, отримав назву «емоційна робота». Даний термін був уведений А. Хохшильд в монографії «Кероване серце: комерціалізація людських почуттів» [8]. У цій монографії вона демонструє, що багато робочих місць передбачають фізичну і розумову працю, але деякі вимагають від працівника емоційних зусиль.

А. Хохшильд підкреслює, що у цілому емоційна праця може бути визначена як ступінь маніпуляції людиною своїх внутрішніх почуттів чи поведінки, щоб показати відповідну емоцію у відповідь на організаційні правила або вимоги трудової ролі [8].

Таким чином, «емоційна праця» стає частиною професійних компетенцій, яким треба навчатися. В багатьох ситуаціях соціальної взаємодії люди здійснюють емоційне управління, розуміючи, які переживання є доречними, а які ні.

А. Хохшильд виділила два різновиди емоційної праці: 1) поверхневу дію, коли співробітники організації зобов'язані посміхатися, бути впевненими і справляти враження уважних, доброзичливо налаштованих, незалежно від того, що вони насправді відчують; 2) глибоку дію, що виражається в тому, що на деяких робочих місцях люди зобов'язані відчувати певні емоції [17]. Глибока дія має місце, коли емоційні прояви є природним результатом роботи почуттів і актор не намагається здаватися радісним або сумним, а виражає спонтанні реальні відчуття [8].

На наш погляд, лідерство передбачає, як поверхневі дії, так і глибокі емоційні дії. Поверхневі дії виражаються в тому, що лідерам потрібно справити враження чуйних, уважних, доброзичливих, комунікабельних людей в будь-яких ситуаціях. У той же час, лідери повинні бути спроможними до глибоких дій, тобто насправді проявляти інтерес до оточуючих, щиро підкреслювати переваги інших членів групи, співчувати, підтримати, грамотно мотивувати їх до потрібних дій. Відчуття ситуації, будь-яких змін теж передбачає глибоку дію, тільки за її умови можна лавірувати у кругообігу життєвих подій та ситуацій.

Розглянуті нами соціологічні теорії підтверджують важність емоційної компоненти при дослідженні лідерства.

Ми згодні з тим, що поняття лідерства існує виключно в контексті конкретної соціальної групи, тому дослідження лідерства як феномена повинно вестися в груповому контексті. Спробуємо відповісти на запитання чим відрізняється емоційне сприйняття лідера та інших членів групи.

Мета статті – виявлення специфіки емоційного сприйняття лідера порівняно з іншими членами групи.

Автором протягом березня-квітня 2011 року було проведено соціометрію 20 студентських груп, поряд із стандартною процедурою визначення статусних характеристик, анкета містила запитання стосовно того, які емоції викликає кожний член групи (було запропоновано список базових емоцій за К. Е. Ізардом, доповнений автором з урахуванням власне групової специфіки). Доцільне надати визначення емоції, що використовується в нашій роботі. Автору імпонує бачення емоції К. Е. Ізардом: емоція – це щось, що переживається як почуття (feeling), яке мотивує, організовує і направляє сприйняття, мислення і дії [19].

Отримані результати були об'єднані в єдиний масив, що стало можливим завдяки стандартним умовам проведення соціометричної процедури та чисельності груп. За результатами соціометрії кожен індивід отримав груповий емоційний профіль – емоціограму, у якій зафіксовано, які емоції викликає він в інших та на скільки вони інтенсивні.

Це надало можливість виявити взаємозв'язки між статусними характеристиками та емоціями, що викликає кожний індивід, можливість надати емоційну характеристику лідерів порівняно з аутсайдерами (як дві полярні групи, за якими найбільш наглядною буде диференціація).

Вихідною гіпотезою дослідження було те, що лідери (не ті, що є формально лідерами, а ті, кого вважають за лідера інші члени групи) будуть відрізнятися за емоційним профілем від аутсайдерів.

За рядом емоцій не виявлено значущих розбіжностей між протилежними за статусами групами лідерів та аутсайдерів: гнів, тривога, страх, презирство. Тобто можемо зробити припущення, що ці емоції не впливають на формування лідера, натомість можуть бути притаманні як аутсайдерам, так і лідерам, але за умови невеликої інтенсивності. Лідерство пов'язане з успіхом, тому лідери можуть викликати певні емоції заздрості, гніву. Крім того, авторитет може бути заснований на страху, тривозі.

Значущими виявились відмінності між статусом та емоцією інтересу. Як ми бачимо на рис. 1. лідери викликають значно більший інтерес в групі, ніж аутсайвери. Крім того серед аутсайдерів зовсім немає таких, що викликали б сильний інтерес.

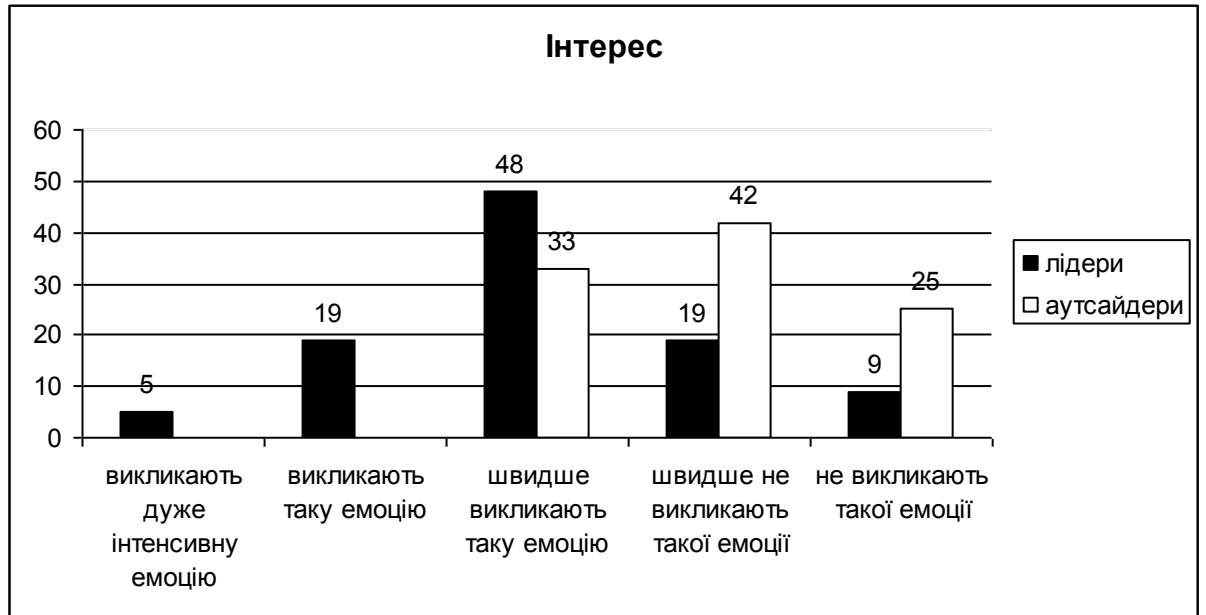


Рис.1. Емоція інтересу, що її викликають у групі лідери та аутсайвери (у %)

Ще однією емоцією, за якою виявились значущими розбіжності із статусом є радість. Більшість аутсайдерів (58%) швидше не викликають такої емоції. У той час як більшість лідерів (52%) скоріше викликають емоцію радості. Цікавим є той факт, що жоден з лідерів не викликав великої радості в групі, що говорить про те, що справжній лідер не викликає сміху та сильних веселоців – це вже риса інших соціальних ролей, наприклад, блазня або компанійської людини. Авторитет та сильна радість - поняття несумісні.

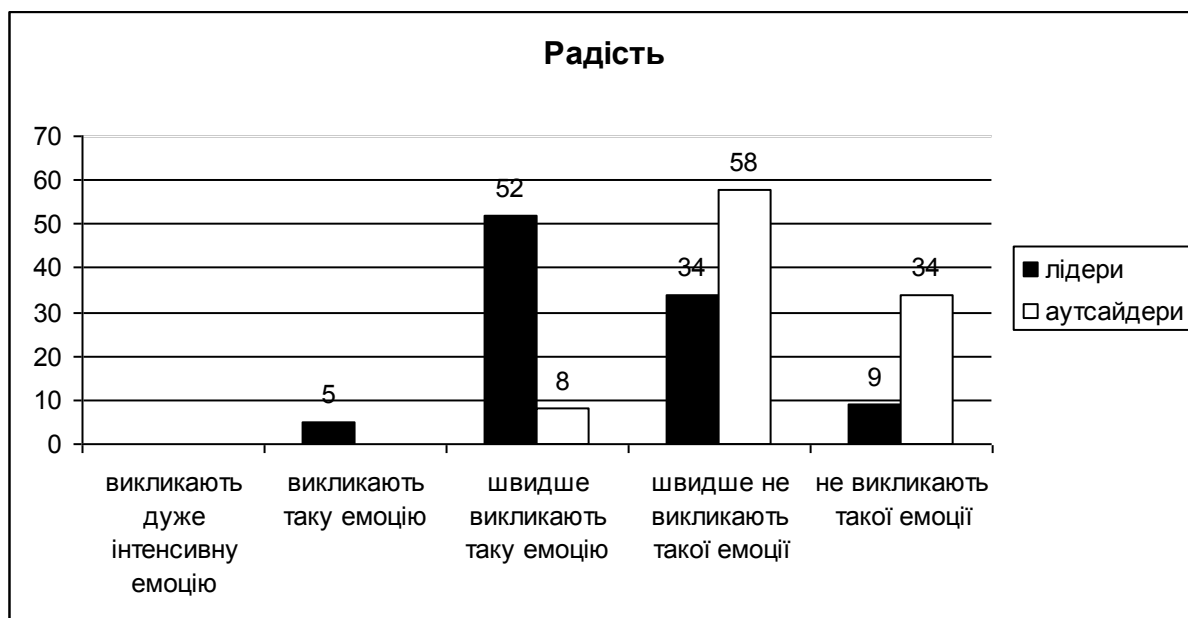


Рис.2. Емоція радості, що її викликають у групи лідери та аутсайдери (у %)
 Більшість лідерів (57%) не викликають суму у членів своєї групи, у той час як аутсайдери переважно викликають в одногрупників таку емоцію.

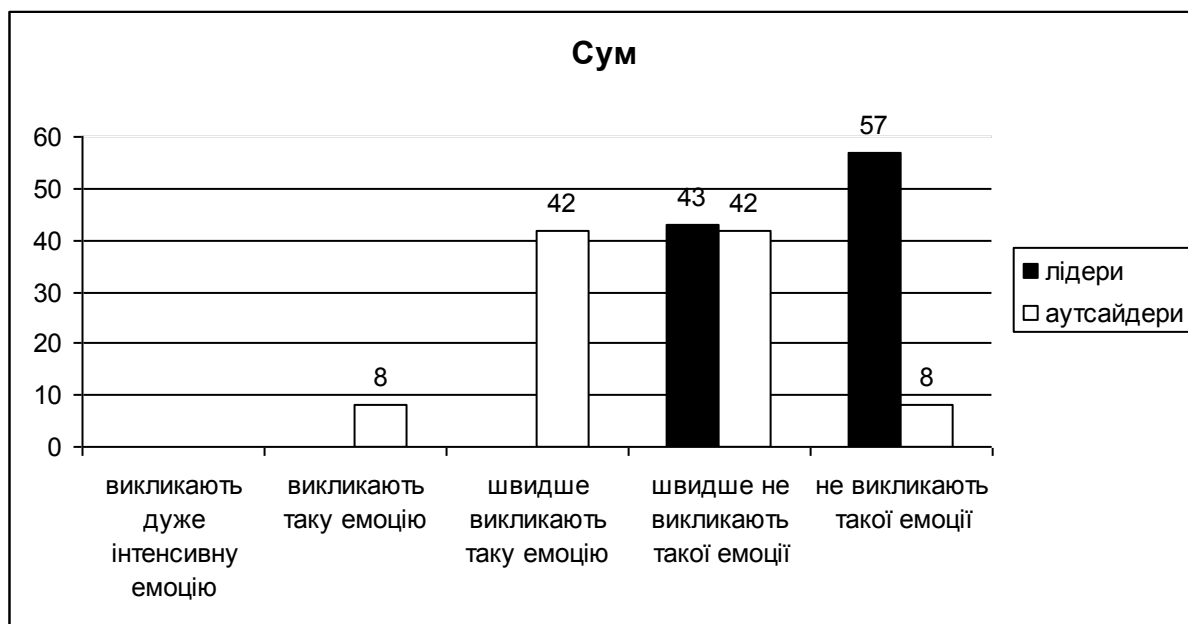


Рис.3. Емоція суму, що її викликають у групи лідери та аутсайдери (у %)
 Відраза є сильною негативною емоцією, що несумісна з лідерством. Переважна кількість лідерів (90%) не викликають відрази у членів своєї групи, у той час як кількість аутсайдерів, що не викликають відрази вдвічі менша – 42% від усіх аутсайдерів.

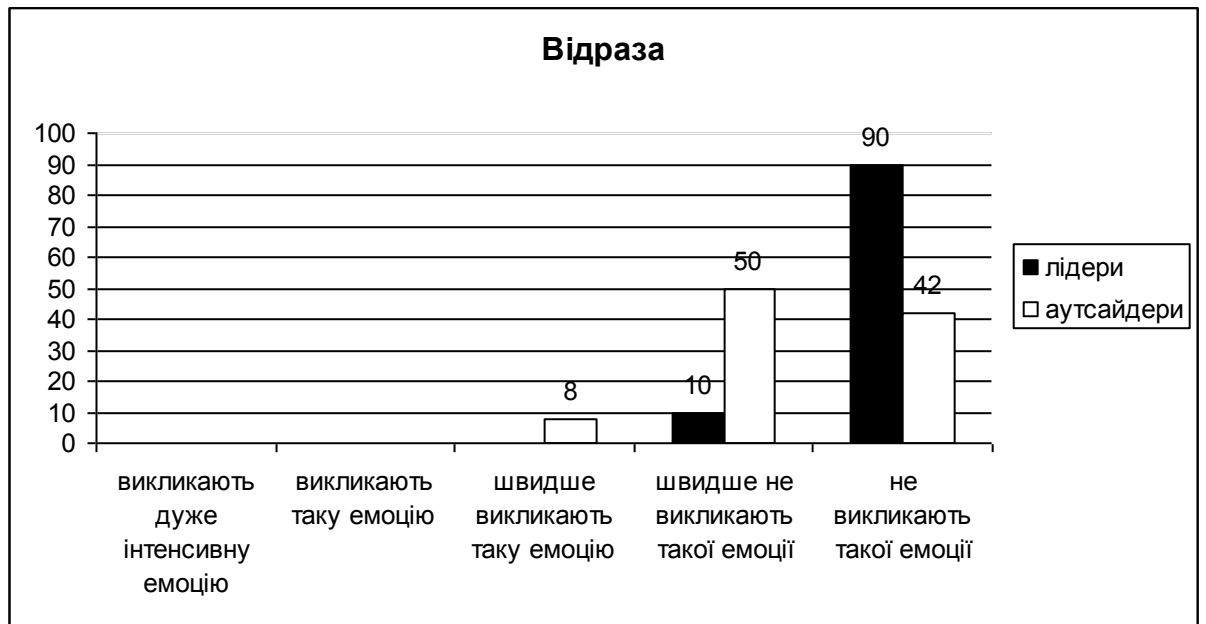


Рис.4. Емоція відрази, що її викликають у групи лідери та аутсайдери (у %)

Більшість як лідерів (95%), так і аутсайдерів (67%) не викликають зняковілості у членів своєї групи. Однак, по відношенню для лідерів ця ситуація є більш тотальною.

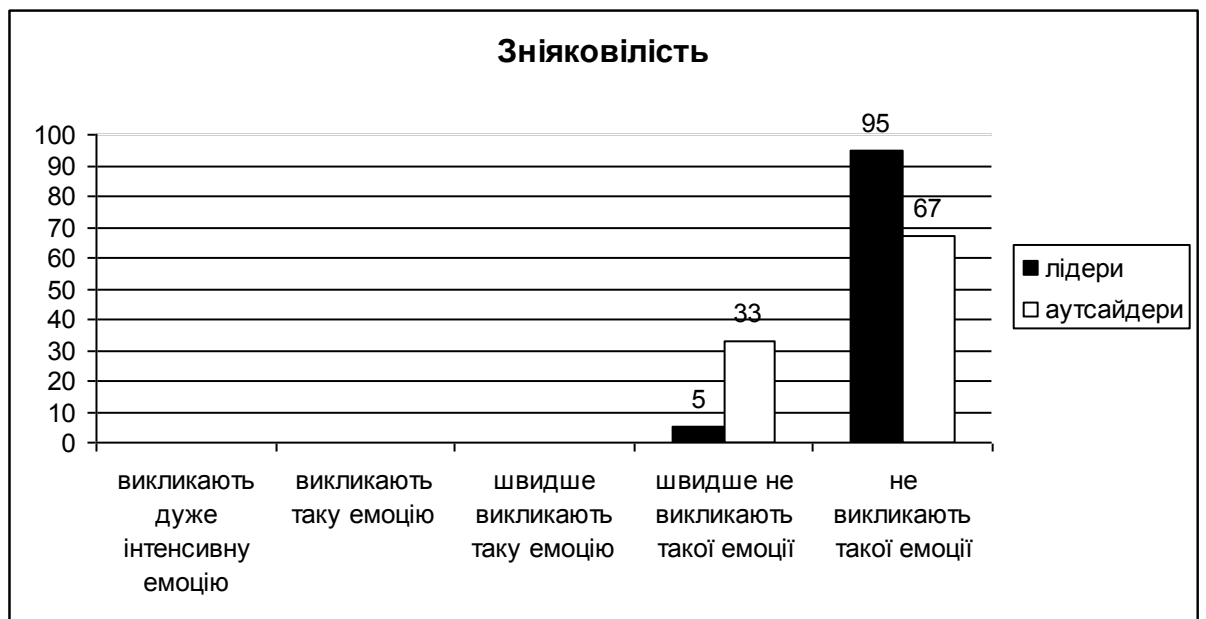


Рис.5. Емоція зняковілості, що її викликають у групи лідери та аутсайдери (у %)

Переважає більшість лідерів (95%) не викликають сорому, у той час як серед аутсайдерів таких тільки половина (50%).

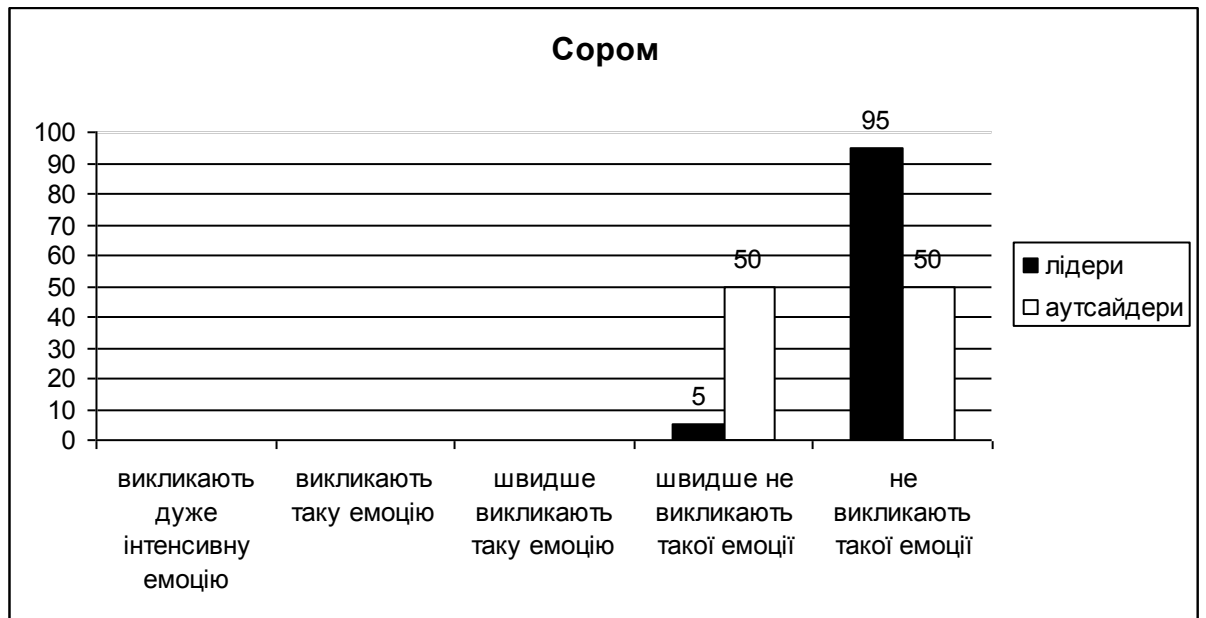


Рис.6. Емоція сорому, що її викликають у групи лідери та аутсайдери (у %)

Найбільш вагомою емоцією, що конотує з лідерством є повага. Отримані дані демонструють, що 71% лідерів викликають повагу у членів своєї групи, поряд із цим ми бачимо, що не існує лідерів, що не викликали б поваги у групи. У той час як 75% аутсайдерів не викликають або швидше не викликають такої емоції.

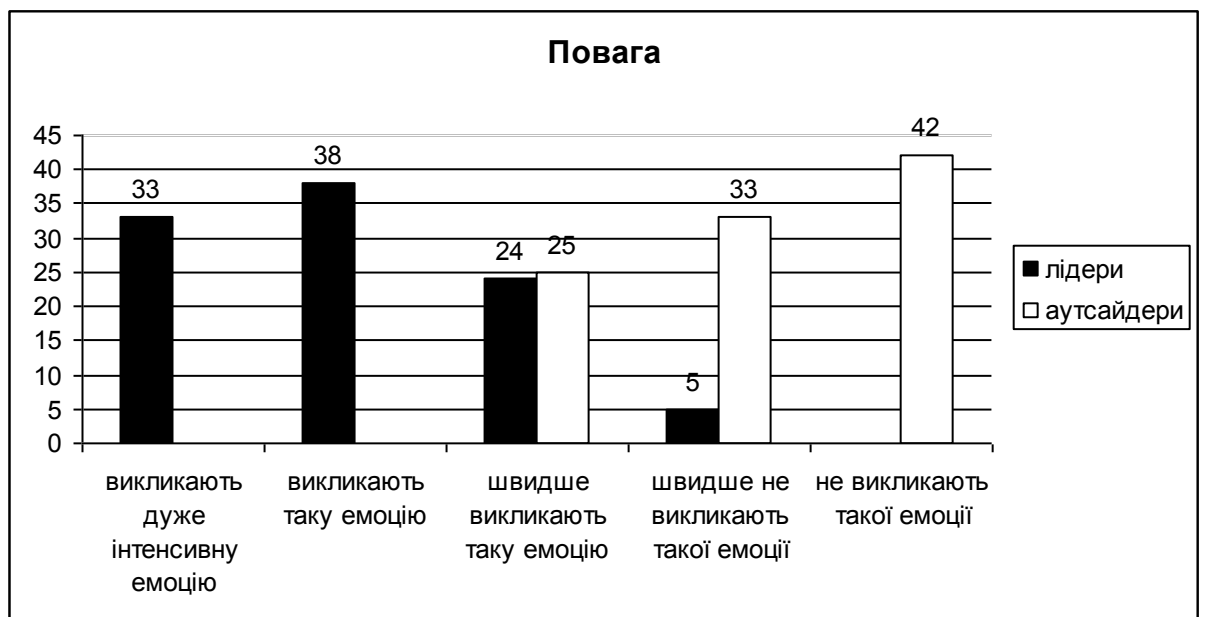


Рис.7. Емоція поваги, що її викликають у групи лідери та аутсайдери

95% лідерів викликають або швидше викликають у членів своєї групи дружні почуття, у той час як 67% аутсайдерів не викликають або швидше не

викликають їх. На наш погляд, дружба швидше фіксує готовність до спілкування, ніж зумовлює лідерську позицію. Це підтверджують дані факторного аналізу, на основі якого дружбу, симпатію, радість та інтерес відносимо до комунікативних емоцій. Власне тому, з більшістю аутсайдерів не хочуть дружити.

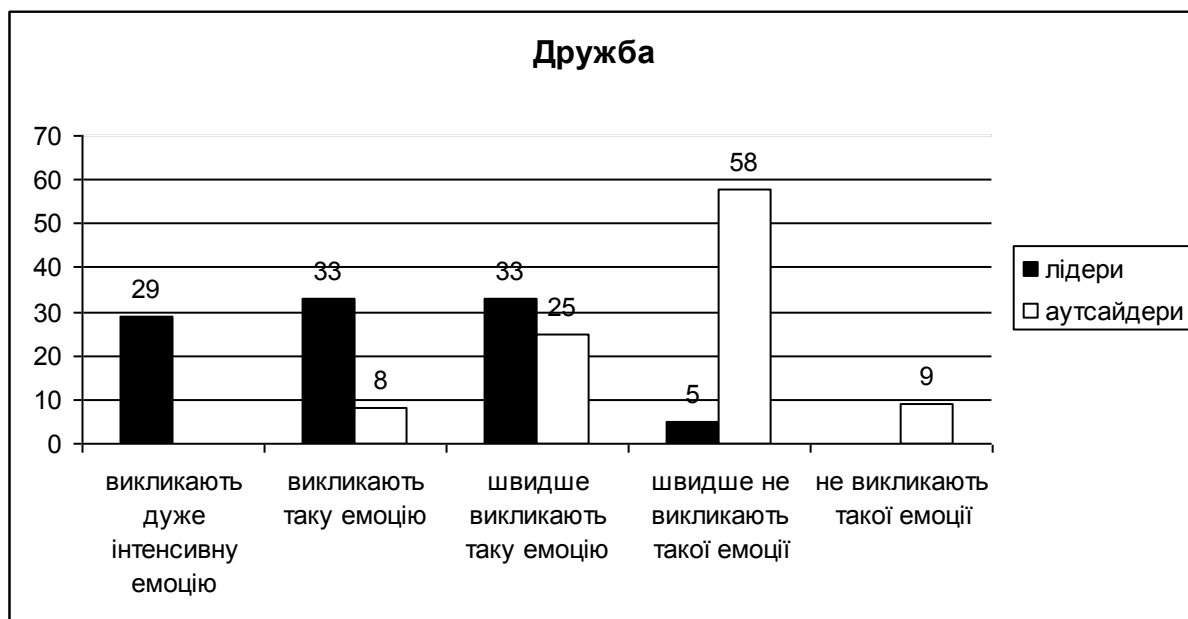


Рис.8. Емоція дружби, що її викликають у групи лідери та аутсайдери (у %)

Симпатія є бажаною, але не обов'язковою частиною емоційного профілю лідерів. 28% лідерів викликають або швидше викликають симпатію у членів своєї групи. Однак зовсім немає лідерів, які б не викликали симпатії, у той час як серед аутсайдерів таких половина.

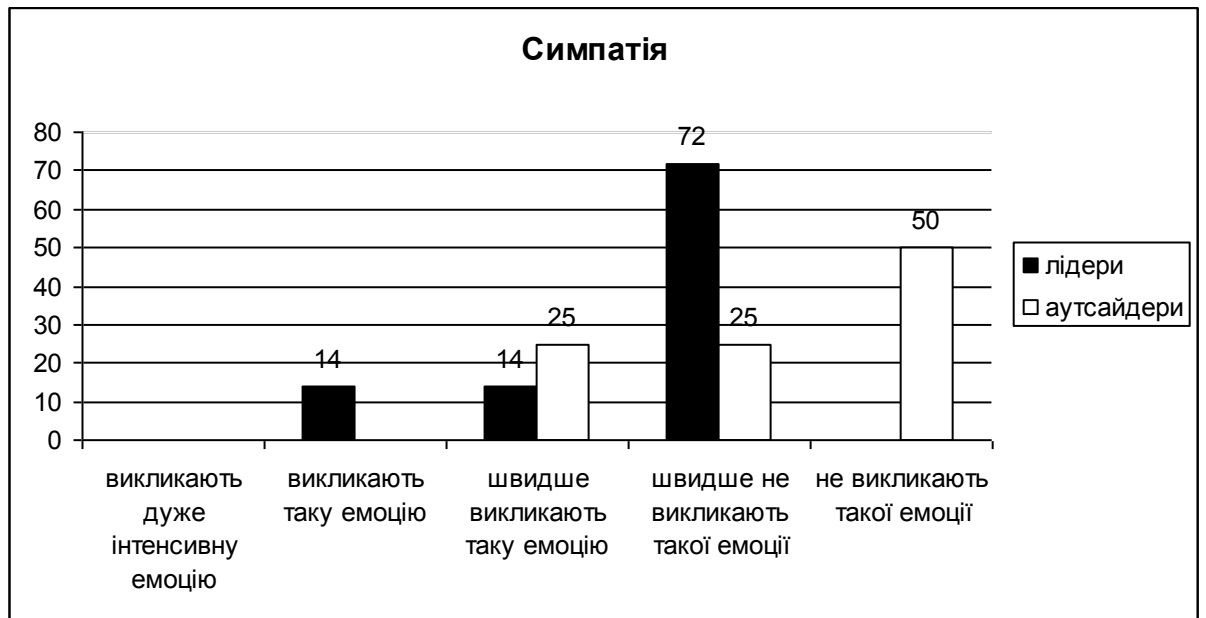


Рис.9. Емоція симпатії, що її викликають у групи лідери та аутсайдери (у %)

Однією з важливих емоцій, що притаманні лідерам – це довіра. 59% лідерів викликають або швидше викликають довіру в членів своєї групи, у той час як 91% аутсайдерів не викликають або швидше не викликають довіри у групи.

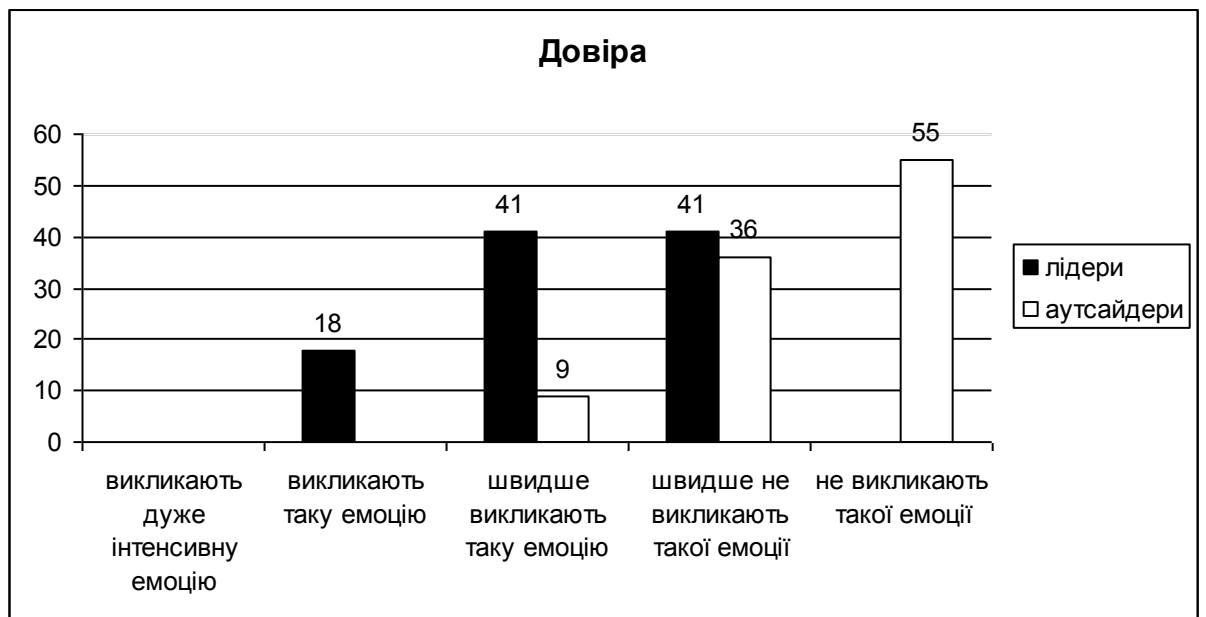


Рис.10. Емоція довіри, що її викликають у групи лідери та аутсайдери (у %)

Таким чином, емоційний профіль лідера містить у собі, у першу чергу, сильну повагу, довіру. Про готовність до спілкування говорять такі емоції, що викликають лідери: симпатія, дружба, інтерес та радість, при чому симпатія та

радість не повинні бути дуже інтенсивними – бо це вже буде свідчити не про авторитет, а про роль блазня, клоуна або симпатію у протилежної статі.

Крім того, лідери не викликають сорому, зніяковілості, суму, та ніколи не викликають сильних негативних емоцій відрази. Однак іноді авторитет може ґрунтуватися не на повазі та довірі, а на страху, тривозі, супроводжуватися емоцією гніву та презирства, але це скоріше виключення з правил щодо студентських груп.

Існує гендерна специфіка лідерства, при середньому розподілі у групах 70% дівчат до 30% хлопців, серед лідерів це співвідношення становить 86% дівчат до 14% хлопців. Власне гендерна специфіка може бути поясненням присутністю в емоційному профілі симпатії.

У статті вдосконалено емоційний профіль лідера на основі даних соціометрії, що дозволило отримати комплексне бачення лідерства в рамках соціології емоцій.

У подальшому автор планує розглянути особистісні характеристики, що сприяють становленню лідерів.

Література

1. Джери Д. Большой толковый социологический словарь / Д. Джери, Дж. Джери : в 2-х томах ; [пер. с англ. Н. Н. Марчук]. – М. : Вече, АСТ, 1999. –544 с.
2. Парсонс Т. Система координат и общая теория систем действия : культура, личность и место социальных систем / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль: тексты. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1994. - 478 с.
3. Холл К. С. Теория поля Курта Левина / К. С. Холл, Г. Линдсей // Теории личности. - М.: «КСП+», 1997. - С. 345-402.
4. Левин К. Динамическая психология / К. Левин. - М.: Смысл, 2001. - 572 с.
5. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки ; пер. с англ. – 3-е изд. - М.: Альбина Бизнес Букс, 2008. - 302 с.

6. Мид Дж. От жеста к символу / Дж. Мид // Американская социологическая мысль: тексты. Под ред. В.И. Добренкова. М.: Изд-во МГУ, 1994. - 496 с.
7. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман / Пер. с англ. А. Ковалева. - М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2000.-304 с.
8. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling / A. R. Hochschild. Berkeley, University of California Press, 2003. - 328 p.
9. Изард К. Э. Психология эмоций / Изард К.Э. /Пер. с англ. - СПб.: «Питер», 2000. - 464 с.