



Социальные представления о неформальном лидерстве в организации

ПОЧЕБУТ Людмила Георгиевна

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

ГАЗОГАРЕЕВА Елена Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Цель: заключалась в изучении того, как лидеры в личностном и поведенческом аспектах отражаются в социальных представлениях своих ведомых. *Методология:* методологической основой послужила теория социальных представлений С. Московичи, а также основные теории личности и лидерства. *Результаты:* выявлена структура социальных представлений о лидерстве, включающая ядро (представление о личности лидера как об уверенном в себе человеке) и периферию, состоящая из таких качеств, как активность, смелость и решительность. Обнаружены половые и статусные различия в социальных представлениях о лидерстве. Выявлены социальные представления о типичном поведении лидера в конфликтной ситуации. Проанализированы различия и сходство социальных представлений, установок и стереотипов. *Выводы:* исследование позволило теоретически дополнить научные знания о социальных представлениях. В результате исследования были установлены различия и выявлено сходство между социальными представлениями, установками и стереотипами. Так, социальные представления в сравнении с установками являются более устойчивыми ментальными образованиями, глубже укоренены в коллективное бессознательное, аккумулируют энергию, необходимую для готовности к деятельности, дают общности чувство единства и сплоченности. Социальные представления отличаются от стереотипов разнообразием и глубиной знаний об объекте. Сходство социальных представлений и стереотипов основано на феномене атрибуции. Все социальные представления лично детерминированы, но степень их связи с личностными качествами различна. *Ценность результатов:* доказано, что лидеры групп в организации стремятся соответствовать ожиданиям своих последователей, руководители и подчиненные имеют схожие социальные представления о лидерстве, но предъявляют к лидеру различные требования.

Ключевые слова: социальные представления, лидерство, стиль, роли, функции лидеров.

Теоретические основания

Социальные представления

Проблема социальных представлений стала одной из центральных в европейской социальной психологии (Abric, 1996; Allansdottir & Jovchelovitch et al., 1993; Augoustinos & Penny, 2001; Bangerter & Lehmann, 1997; Bergmann, 1998; Breakwell, 1993; Breakwell, & Canter, 2004; Farr, 1987a; Farr, 1993b; Farr, 1993c; Molinari & Emiliani, 1996; Muncer & Cambell et al., 1996; Wagner,

1995; Witte, 1994). В начале XXI века российские социальные психологи также начали изучать этот феномен (Бовина, 2010; Бриль, 2012; Гулевич, 2001; Емельянова, 2001; Марачевская, 2012; Пащенко-де Превиль, Дрозда-Сенковска, 2013).

Феномен коллективных представлений впервые был описан Э. Дюркгеймом в конце XIX века. Он считал, что социальная жизнь целиком состоит из представлений. Социальные представления открывают возможность достижения соответствия внешнего социального мира миру внутреннему, психическому. В социальных представлениях заложен способ осмысления группой людей своих отношений с объектами, которые на них влияют (Durkheim, 1963). Только в процессе социального взаимодействия возникает такое специфическое явление как социальные представления. Составляя содержание сознания каждого человека, они наполняют смыслом его существование, регулируют его поведение, стимулируют к деятельности. Э. Дюркгейм различал понятия «коллективное» и «индивидуальное» сознание. Коллективное сознание отличается от индивидуального тем, что определенное число элементов сознания является общим для всех членов одного и того же сообщества. основополагающими составляющими коллективного сознания наряду с ценностями, верованиями, групповыми настроениями и идеями являются коллективные представления. По мнению Э. Дюркгейма, основные функции коллективных представлений состоят в создании солидарности, сплоченности людей, аккумуляции энергии, необходимой для развития общества в целом и каждой конкретной организации (Почебут, 2005).

В конце XX века к теории коллективных представлений обратился С. Московичи и совместно со своими сотрудниками создал теорию социальных представлений. Авторы считают, что социальные представления составляют предмет социальной психологии. Теория социальных представлений способна объяснить глубинную природу психологии общества и власти. Для того чтобы власть была признана легитимной, одних законов недостаточно. В сообществе необходимо создать социальные представления, консолидирующие людей, обеспечивающие существование в единстве, создающие общность. Люди должны иметь единые согласованные представления о том, что такое совместная работа, как следует вести себя в организации, какими должны быть лидер и руководитель, какие поступки являются справедливыми, четными, порядочными. Единые социальные представления обеспечивают уверенность людей друг в друге, аккумулируют их энергию. Именно социальные представления являются силой, позволяющей изменить людей, из пассивных и неуверенных друг в друге сотрудников организации превратить их в активных участников совместных действий. Если разрушаются единые социальные представления, сообщества также приходят в упадок (Moscovici, 1988; Московичи, 1995).

С. Московичи и Д. Жодле отмечали, что социальные представления составляют основной способ осмысления и интерпретации окружающей действительности. Они располагаются на границе между психологическим миром и социальным. В социальных представлениях отражено то, как люди воспринимают, понимают и интерпретируют события своей жизни, информацию, которую они получают, людей из далекого и близкого окружения, историю своей страны и современную ситуацию. В социальных представлениях содержатся знания, накопленные и переданные из поколения в поколение. Это разделяемое с другими людьми знание, которое получено не только на основе личного опыта, но и на основе воспитания и общения с другими людьми. Однако социальные представления являются специфической формой знания — это знание здравого смысла, разновидность практического мышления, направленного на общение, на понимание и освоение социального окружения (Московичи, 2007). Д. Жодле рассматривает процесс конструирования социальных представлений. Ее

модель описывает то, как обыденное знание преобразуется в социальное представление. Выделяются два процесса: объективация и внедрение. Объективация — это выработка социальных представлений, которая осуществляется на основе трех компонентов: 1) селективная конструкция — отбор знаний; 2) структурирующая схематизация — образование фигуративного ядра; 3) натурализация — подчинение представления социальной ценности. Внедрение основано на приписывании смысла социальным представлениям, проникновение в общественное сознание. По мнению Д. Жодле, социальные представления выполняют три основные функции:

- когнитивная интеграция в общественном сознании новых знаний;
- интерпретация реальной деятельности;
- ориентирование поведения и социальных отношений (Московичи, 2007).

Итак, создается структура социальных представлений, которая состоит из центральных (ядро) и периферических элементов. Мы считаем, что выделение центрального ядра представлений основано на следующих критериях: 1) уровень согласия членов группы по поводу важности данной характеристики объекта представлений; 2) оценка данной характеристики для идентификации объекта (Почебут, Мейжис, 2010).

Психология лидерства

В истории социальной психологии сформировались два подхода к пониманию природы лидерства. Персонологический подход основан на идее о том, что человек обладает определенными чертами личности, обеспечивающими ему лидерскую позицию в любой группе. Этот подход оформился как теория черт личности лидера, в которой признавалась уникальность и врожденность лидерских качеств. Утверждалось, что черты личности лидера являются наследственными, следовательно, лидерство не является результатом социальных отношений в группе. Такие крупные зарубежные ученые как М. Вебер (Вебер, 1990), Э. Кац (Katz, 1960), Э. Богардус (Bogardus, 1933), П. Лазарсфельд (Lazarsfeld et al., 1968) изучали личностные качества лидеров в различных социальных группах. Затем данные исследований сопоставлялись в сводных таблицах. Например, Э. Богардус в качестве основных называл такие черты личности лидера, как чувство юмора, такт, интеллект, способность привлекать к себе внимание. В 1940 г. американский ученый Б. Бэрд написал книгу «Социальная психология», в которой он обобщил все имеющиеся к тому времени исследования в области теории черт. Проанализировав 12 исследований лидерства, он обнаружил 79 черт, присущих лидерам. Из них только 5% черт упоминались во всех работах, об остальных говорилось только однажды или дважды в одной или двух работах (Почебут, Мейжис, 2010).

Однако изучение личностных качеств лидера продолжилось. Э. Дюбрин на основании своих исследований в 1992 г. составил список качеств личности, которыми должен обладать лидер: компетентность, работоспособность, сензитивность к настроениям подчиненных, забота о них, умение налаживать обратную связь в коммуникациях. Он считал, что обладая набором этих качеств, человек может претендовать на роль лидера, что может привести его к успеху (DuBrin, 1992). Многие социальные психологи утверждают, что лидеры действительно отличаются от своих ведомых. Например, Р. Бэрн, Д. Бирн, Б. Джонсон (Baron & Byrne et al., 1998) приводят таблицу (табл. 1), в которой представлены наиболее важные характеристики лидеров.

Теория принцип-центричных лидеров С. Кови, разработанная в 1990 г., основана на поведенческих паттернах лидера. Автор выделил восемь отличительных признаков эффективных лидеров: непрерывность обучения, повышение своей компетенции и квалификации; ориентация на служение другим людям, восприятие своей работы не как карьеры, а как

миссии; излучение положительной энергии, оптимистичность, энтузиазм; доверие к людям, вера в потенциал своих последователей; общительность, любознательность, широкий круг интересов; инициативность, творчество, сила воли, мужество, упорство; синергичность как способность улучшать практически любую ситуацию, привносить элементы новизны; забота о своем здоровье, постоянные физические упражнения (Кови, 2009).

Таким образом, приверженцы персонологического подхода сосредоточились на изучении черт личности лидеров, утверждая, что лидеры существенно отличаются от других членов группы. Это помогает им оказывать влияние на людей, руководить ими.

Таблица 1. Черты личности лидеров

Черта личности	Описание
Напористость	Желание успеха, амбиции, большая энергия, упорство, инициатива
Честность и прямота	Заслуживающий доверия, честность, открытость
Мотивация лидерства	Желание оказывать влияние на других для достижения общих целей
Самоуверенность	Вера в собственные способности
Умственные способности	Ум; способность объединять и интерпретировать большое количество информации
Креативность	Оригинальность
Приспособляемость	Способность адаптироваться к нуждам своих подчиненных и к изменяющимся требованиям ситуации
Компетентность	Знание деятельности группы; знание соответствующих технических вопросов

Ситуативный подход включает в себя несколько теорий. Например, теория ситуативного лидерства Р. Стогдилла, который еще в 1948 г. опубликовал статью «Личностный фактор, связанный с лидерством» (Stogdill, 1948). Он предположил, что человек становится лидером не в силу своих особых черт, а случайно, под влиянием ситуации. В ходе своих экспериментов он доказал, что один и тот же человек в одной и той же группе может стать лидером в одной ситуации и не стать им в другой. Однако эта теория не смогла логично объяснить природу лидерства. Ф. Селзник в 1957 г. в книге «Лидерство в администрации» отмечал, что рассматривать лидерство только как функцию ситуации неверно, так как изменение ситуации не приводит к изменению природы лидерства (Selznick, 1957). Если бы лидерство возникало только под воздействием ситуации, то изучать его было бы бессмысленно, поскольку множество ситуаций давало бы нам огромную вариативность поведения. Теория лидерства как функции группы, разработанная Дж. Хомансом в 1950 г. представляет лидера как человека, понимающего и отстаивающего групповые ценности. Автор считает, что каждая социальная группа — это группа ведомых, нуждающихся в лидере. Группа выбирает лидера, способного удовлетворить ее потребности, поставить перед ней цель, привести к намеченному результату (Homans, 1950). Теория взаимосвязанных факторов Д. МакГрегора, разработанная в 1967 г., представляет лидерство как комплекс четырех взаимосвязанных факторов: личность лидера; отношения, потребности, интересы, личностные характеристики ведомых; особенности организации, ее структура, природа решаемых задач; политическая, экономическая, социальная среда (McGregor, 1967). Р. Бейлз и Ф. Слейтер выделяют две основные лидерские роли: деловой, или инструментальный, лидер и экспрессивный, эмоциональный лидер. Эти роли определяются разными аспектами функционирования группы (Bales & Slater, 1955). В науке до сих пор не решен вопрос в том, как эти роли соотносятся между собой, какая из них является ведущей. Учитывая тот факт, что организация решает конкретные задачи, ведущее положение занимает деловой лидер. Роль эмоционального лидера может быть менее заметна, но также значима и важна.

Сегодня в организационной психологии сосуществуют большое количество теорий лидерства, во многом сходных друг с другом. Ученые подчеркивают не только значимость личности лидера, но и потребности и интересы его ведомых, а также роль ситуации, в которой оказалась группа. Эффективность деятельности лидера зависит от его понимания интересов своих последователей, умения организовать совместную работу на решение поставленной задачи, способности их мотивировать и стимулировать (Stogdill, 1964).

Методика исследования

Цель нашего исследования заключалась в изучении того, насколько лидеры в личностном и поведенческом аспектах соответствуют социальным представлениям своих ведомых. Мы рассмотрели социальные представления о личности лидера в конкретной организации, его функциях, ролях и стилях поведения в конфликтной ситуации. *Задачи* исследования:

- выявить структуру социальных представлений о лидерстве в конкретной организации, определив их ядро и периферические элементы;
- провести сравнительный анализ социальных представлений о лидерстве, имеющих у руководителей и их подчиненных;
- провести сравнительный анализ социальных представлений у женщин и мужчин;
- изучить социальные представления о функциях лидера;
- изучить социальные представления о ролях лидера;
- исследовать социальные представления о стиле лидерства;
- определить зависимость между типичным поведением лидера в конфликтных ситуациях и социальными представлениями о его поведении;
- теоретически обосновать взаимосвязь между социальными представлениями, установками и стереотипами восприятия и поведения.

Гипотезы исследования: 1) в социальных представлениях сотрудников организации сконцентрированы требования к личности и поведению лидера; 2) социальные представления состоят из ядра и периферии и включают определенный набор качеств личности лидера и паттернов его поведения; 3) на социальные представления о лидере влияют качества самой личности сотрудника организации; 4) существуют половые и должностные различия в социальных представлениях о лидерстве.

Участники исследования. Объектом исследования служили 60 человек в возрасте от 22 до 56 лет (30 женщин и 30 мужчин). Выборка составлена из двух подвыборок: 30 респондентов — сотрудники сети магазинов для ремонта и строительства в г. Санкт-Петербурге, имеющих высшее образование и занимающих руководящие должности; 30 респондентов — рядовые сотрудники той же сети магазинов, имеющие среднее или высшее образование. Исследование проводилось совместно с К.А. Марачевской (2012).

Методический инструментарий. Анкета, специально разработанная для изучения социальных представлений о неформальном лидере в организации, включающая несколько блоков. Первый блок описывал качества неформального лидера, полученные нами в предыдущем исследовании на аналогичной выборке на основе контент-анализа. Второй блок отражал направленность лидера: инструментальную и эмоциональную. Третий блок фиксировал ожидаемые стили лидерства: авторитарный, демократический и либеральный. Четвертый блок отражал функции лидера. В пятом блоке было представлено поведение лидера в конфликтной ситуации.

Результаты исследования

Структура социальных представлений о неформальном лидерстве в организации

Исследование состояло из двух этапов. На первом этапе анализировались качества, которыми, по мнению сотрудников организации, должен обладать лидер. Процедура категоризации состояла в следующем: респондентам предлагалось перечислить качества личности лидера, оценить каждое по степени важности по 7-балльной шкале. В результате опроса мы получили более 200 качеств. Затем мы просили экспертов (экспертами выступили пять профессиональных психологов) обсудить и объединить полученные качества по смыслу. В результате обсуждения были получены 11 категорий: «уверенность в себе», «коммуникативные качества», «ответственность», «интеллект», «харизма», «организаторские способности», «эмпатия», «забота о людях», «самоконтроль», «влиятельность». Так мы получили социальные представления о наиболее значимых качествах личности неформального лидера в организации.

На втором этапе исследования сотрудникам организации предлагалось использовать 7-балльную шкалу оценки, где «1» означало, что данное качество наименее важно для неформального лидера, а «7» — что оно является наиболее важным. Приведем пример использования такой шкалы.

Ниже перечислены качества, оцените каждое качество по степени важности, на Ваш взгляд, для неформального лидера от 1 до 7, где «1» – наименее важно, а «7» – наиболее важно.

Качества	Баллы						
1. Коммуникативные качества — активность, смелость, решительность	1	2	3	4	5	6	7
2. Харизма	1	2	3	4	5	6	7
3. Интеллект	1	2	3	4	5	6	7
4. Уверенность в себе	1	2	3	4	5	6	7
5. Забота о людях	1	2	3	4	5	6	7

Расчет частоты встречаемости каждого качества в ответах респондентов определялся в процентах от количества всех ответов с оценкой 7 (наиболее важное качество). Затем частота встречаемости качеств была проранжирована от наиболее часто встречающихся до наименее часто встречающихся. В результате оказалось, что наиболее часто респонденты отмечали такое качество, как уверенность в себе (26% от числа всех отмеченных качеств). На втором месте по частоте встречаемости оказались коммуникативные качества — активность, смелость, решительность (15% от числа всех отмеченных качеств). Важными оказались такие качества, как ответственность (12%), интеллект (10%), целеустремленность (7%), харизма (7%), организаторские способности (6%). При оценке важности этого качества наблюдается наибольшая согласованность сотрудников. Согласованность определялась по частоте встречаемости (26% от числа всех отмеченных качеств) исследованной организации.

В результате проведенного анализа были определены ядро и периферийные социальные представления (см. рис. 1). Ядро социальных представлений о личности лидера составляет такое качество, как уверенность в себе. При оценке важности этого качества наблюдается наибольшая согласованность сотрудников исследованной организации. Периферийные элементы социальных представлений о личности лидера включают коммуникативные и организаторские способности, ораторское мастерство, интеллект и целеустремленность.

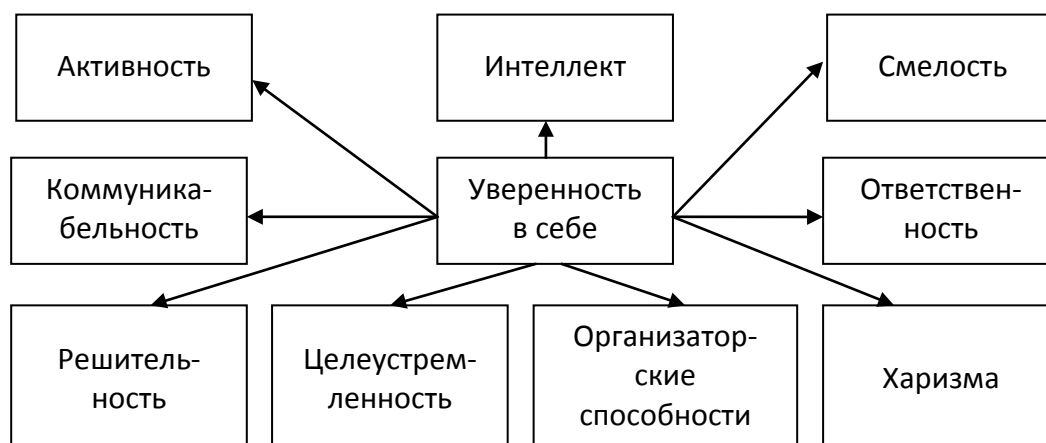


Рисунок 1. Структура социальных представлений о неформальном лидерстве в организации.

Сравнительный анализ социальных представлений о личности неформального лидера у руководителей и подчиненных

Сопоставляя социальные представления непосредственных руководителей и их подчиненных, мы зафиксировали статистически значимые различия по 8 из 11 выделенных качеств. Подчиненные наиболее важными качествами лидера называли: организаторские способности ($r = 0.42, p \leq 0.01$), забота о людях ($r = 0.41, p \leq 0.01$), уверенность в себе ($r = 0.38, p \leq 0.01$), интеллект ($r = 0.37, p \leq 0.01$), влияние ($r = 0.35, p \leq 0.01$), эмпатия ($r = 0.31, p \leq 0.05$). Социальные представления руководителей о личности лидера в изученной организации включают в первую очередь ответственность ($r = 0.43, p \leq 0.01$) и самоконтроль ($r = 0.32, p \leq 0.05$). Мы считаем, что более высокая оценка данных качеств определяется опытом работы и пониманием роли руководителя. Следует отметить, что такие качества, как организаторские способности и влияние, оценены руководителями как менее значимые. Скорее всего, это связано с тем, что руководители считают, что поскольку организационными вопросами должен заниматься руководитель, то хорошие организаторские способности не важны для лидеров.

Половые различия в социальных представлениях о неформальном лидерстве

Нами были выявлены статистически значимые различия между женщинами и мужчинами в социальных представлениях о качествах неформального лидера. Для мужчин оказалось более важным наличие харизмы ($r = 0.37, p \leq 0.01$), а для женщин — эмпатические способности ($r = 0.27, p \leq 0.05$). Статистически значимые различия в социальных представлениях женщин и мужчин обнаружены по такому качеству, как целеустремленность ($p \leq 0.05$). Для женщин более значим эмоциональный контакт с лидером, а для мужчин важно, чтобы неформальный лидер ставил цели и достигал их.

Социальные представления о функциях неформального лидера в организации

Респондентам был предложен перечень функций неформального лидера в группе, включавший в себя:

- организатор — объединение группы и организация ее деятельности;
- эрудит — источник обширных знаний с глубокой эрудицией;
- специалист в определенной области знаний и деятельности;
- эталон — образец для подражания, идеал;
- политик — установление цели и выбор основного направления деятельности группы;

- проводник мировоззрения — источник ценностей и норм, которые составляют групповое мировоззрение;
- генератор настроения — формирование настроения, поддержание благоприятной атмосферы в группе;
- представитель группы во внешней среде — официально репрезентирует группу, выступает от имени всех членов;
- мишень для агрессии и эмоциональной разрядки в случае неудачи группы. Лидер может быть объектом положительных чувств в случае успешного достижения группой поставленных целей, но он может оказаться тем объектом, на который направлены негативные эмоции со стороны членов группы в случае неудач.

После чего их просили последовательно рассмотреть каждую функцию и оценить ее по степени важности. В результате были выявлены статистически значимые различия между руководителями и подчиненными в социальных представлениях о функциях неформального лидера, таких как: «генератор настроения» ($p \leq 0.05$), «организатор» ($p \leq 0.01$), «специалист» ($p \leq 0.01$), «эрудит» ($p \leq 0.01$), «эталон для подражания» ($p \leq 0.01$), «политик» ($p \leq 0.01$), «представитель группы» ($p \leq 0.01$), «проводник мировоззрения» ($p \leq 0.01$), «мишень для агрессии» ($p \leq 0.01$). Подчиненные ожидают от неформального лидера выполнения функций организатора, специалиста, эрудита, эталона, политика, представителя группы во внешней среде, проводника мировоззрения. По их мнению, неформальный лидер должен выполнять функции, которые создают максимальную групповую сплоченность. Руководители же считают, что для неформального лидера не обязательно выполнять различные организационные функции, направленные на консолидацию группы, поскольку это приоритет руководителя. Задача неформального лидера состоит в обеспечении функций генератора настроения и мишени для агрессии. Они считают, что лидер должен переориентировать агрессию членов группы с руководителя на себя. Таким образом, неформальные лидеры, с точки зрения руководителей, должны следить за эмоциональным настроением группы и при необходимости служить объектом для разрядки эмоционального напряжения членов группы. Социальные представления о функциях лидера в целом совпадают у мужчин и женщин. Обнаружены значимые различия только по одной функции — «мишень для агрессии» ($p \leq 0.05$). Именно мужчины ожидают от неформальных лидеров активного исполнения этой функции.

Социальные представления о ролях неформального лидера

Результаты дисперсионного анализа показали половые различия между социальными представлениями о роли делового и эмоционального лидера ($p \leq 0.01$). Женщины отдают предпочтение экспрессивной, а мужчины — инструментальной роли лидера в группе. Чувствительные и впечатлительные женщины хотели бы видеть в качестве неформального лидера человека с эмоциональной направленностью. Женщины ожидают, что лидеры будут вносить в повседневную жизнь группы так часто недостающие окружающим людям теплоту и внимание, формировать психологический климат в группе. Мужчины хотели бы видеть в качестве неформального лидера человека с инструментальной направленностью.

Социальные представления о стиле лидерства

Установлены статистически значимые различия между руководителями и подчиненными в социальных представлениях о стилях лидерства: демократическим и либеральном ($p \leq 0.01$). Для руководителей важно, чтобы лидер не вмешивался в процесс принятия решения, использовал либеральный стиль. Подчиненные заинтересованы в том, чтобы лидер придерживался демократического стиля, вовлекал их в принятие решения и уважительно к ним относился. Таким образом, различия в социальных представлениях о либераль-

ном стиле между руководителями и подчиненными вполне понятны. Руководители предпочитают, чтобы лидеры групп использовали либеральный стиль, подчиненные склоняются к демократическому стилю. Руководители против того, чтобы неформальные лидеры вмешивались в деятельность группы, предпочитают, чтобы они держались в стороне. Подчиненные же, напротив, ожидают, чтобы лидер был человеком, защищающим их интересы, понимающим их потребности и эмоциональные состояния.

Социальные представления о типичном поведении лидера в конфликтной ситуации

Обнаружены статистически значимые различия между руководителями и подчиненными только по одной стратегии — компромисс ($p \leq 0.01$). Руководители представляют лидера как человека, склонного к компромиссу, умеющего в конфликтной ситуации соблюсти интересы и руководителей и их подчиненных. Подчиненные хотели бы, чтобы лидер более активно защищал их интересы, не склонялся к компромиссу.

Обсуждение

Социальные представления складываются из теоретических и обыденных идей и мнений. Теория и исследование лидерства начинались с идеи о том, что лидерам присуща совокупность определенных, универсальных психологических черт, обеспечивающих им успех в любой группе и в любой ситуации. Эта теория продолжает оказывать влияние на формирование социальных представлений о лидерстве. Личностные качества лидера важны, прежде всего, потому, что влияют на восприятия тех, кого он поведет за собой. Эти восприятия формируют готовность последователей идти за лидером и их реакции на поведение лидера. Широко распространенная приверженность стереотипам, касающимся внешности и поведения «настоящего лидера», делает неизбежным заключение, что люди, наиболее полно отвечающие этим представлениям (или обладающие таинственным качеством, называемым харизмой), имеют все шансы стать эффективными лидерами. Представление о том, что личностные характеристики человека играют важную роль в оценке другими людьми его соответствия роли лидера, на практике редко напрямую влияет на подбор руководителей в организациях.

Социальные представления являются относительно новой темой в социальной психологии, но они до сих пор не полностью вписаны в систему психологических понятий. Зарубежные ученые обсуждали вопрос о соотношении социальных представлений с установками и стереотипами восприятия и поведения (Farr, 1993b; Farr & Moscovici, 1984; Fraser, 1994). Проведенное исследование позволило нам выдвинуть теоретические основания для установления различий между социальными представлениями, установками и стереотипами.

Социальная установка включает эмоциональный, когнитивный и оценочный компоненты и регулирует поведение личности. Социальные представления, являясь обыденным знанием или знанием здравого смысла, включают когнитивный компонент установки. Как стабильные, часто неизменные элементы коллективного сознания социальные представления вкраплены в установки. Эта стабильность социальных представлений позволяет и установкам зачастую сохранять свою устойчивость, не меняясь под воздействием ситуации, влияния других людей и т.д. Таким образом, социальные представления составляют залог устойчивости установок.

Различия между установками и социальными представлениями заключаются в источнике их происхождения. Установки возникают как диспозиционная личностная структура под влиянием актуальной потребности и оценки предметной или социальной ситуации, в которой эта потребность может быть удовлетворена (Ядов, 1979). Социальные представления возникают в результате межличностного взаимодействия, в процессе общения людей или под влиянием средств массовой информации. Таким образом, установка — это ментальное образование присущее одному человеку. Когда же данная установка охватывает множество людей, она становится социальным представлением. Социальные представления — это ментальные образования, присущие сообществу людей.

Роль социальных представлений и установок в регуляции поведения личности также различна. Установка представляет собой готовность к деятельности и призвана регулировать поведение. В социальных представлениях сосредоточена энергия установок, они определяют готовность к деятельности, способность реализовать свои установки. Например, если установка человека противоречит общепринятым социальным представлениям, то в таком случае социальные представления могут гасить установку, снижать энергию ее реализации. Напротив, если же установка соответствует общепринятым социальным представлениям, то энергия, предназначенная для готовности к деятельности, возрастает. Соотношение социальных представлений и установок описано в таблице 2. Таким образом, социальные представления о личности, функциях и стилях деятельности руководителей и подчиненных могут совпадать, а их установки и оценки друг друга могут различаться.

Таблица 2. Соотношение между установками и социальными представлениями

Социальная установка	Социальное представление
Динамичное ментальное образование	Стабильное ментальное образование, залог устойчивости установки
Возникает как элемент индивидуального сознания	Возникает как элемент коллективного сознания в ходе межличностного взаимодействия
Обеспечивает готовность к деятельности	Обеспечивает энергию готовности к деятельности
Регулирует индивидуальное поведение и деятельность	Придает общности солидарность, сплоченность, единство, консолидацию

Соотношение между социальными представлениями и стереотипами, по нашему мнению, проявляются в следующем. Стереотипы являются вариантом жестко фиксированной установки и подразделяются на три вида: стереотипы восприятия, стереотипы поведения и стереотипы интерпретации своего поведения и поведения других людей. Стереотипы — это устойчивые установки на восприятие себя и других людей, на интерпретацию их поведения. Стереотипы восприятия формируются при условии недостаточности знаний об объекте. Этим они отличаются от социальных представлений, которые основаны на достаточных знаниях об объекте. Стереотипы характеризуются привычкой, автоматическим поведением. Социальные представления описываются скорее как ожидания определенного поведения от других людей и себя самого. Стереотипы интерпретации поведения могут возникать при ошибках атрибуции — фундаментальной и предельной. Фундаментальную ошибку атрибуции человек совершает, когда стремится объяснить поведение другого человека, опираясь на диспозиционные факторы, не учитывая ситуацию. Предельная ошибка возникает в том случае, когда человек объясняет поведение другого за счет его принадлежности к аутгруппе — социальной, профессиональной и пр. Социальные представления в этом отношении схожи со стереотипами интерпретации поведения, поскольку в них могут быть также заложены ошибки атрибуции.

При анализе феномена социальных представлений возникает также вопрос об их составляющих элементах. Идея С. Московичи и его сотрудников о наличии ядра (центральных составляющих) и периферийных элементов является очень плодотворной, но недостаточной для социально-психологического анализа. Проведенное исследование дает нам более развернутое понимание составляющих социальных представлений. По нашему мнению, социальные представления включают в себя три основных элемента.

Первый. Знание о существенных качествах объекта. Социальные представления, разделяемые большинством членов сообщества, дают концентрированный образ объекта, сгусток его качеств. Безусловно, знание об объекте включает в себя ядро (уровень согласия членов группы по поводу важности данной характеристики объекта представлений и оценка данной характеристики для идентификации объекта) и периферийные элементы, которые придают социальному представлению разнообразие, объемность в отличие от схематичности социального стереотипа.

Второй. Оценка значимости объекта со стороны субъекта социального представления. Соответственно, объект может иметь первостепенное или второстепенное значение для субъекта. В случае первостепенного значения ядро социального представления является более выраженным и согласованным, а ожидание определенного поведения более напряженным.

Третий. Ожидание определенного поведения от объекта социального представления и требование к собственному поведению. Ожидание определенного поведения от объекта основано на оценке пользы или вреда, которые объект может принести субъекту социального представления.

Таким образом, составляющие социальных представлений можно увидеть на рисунке 2.

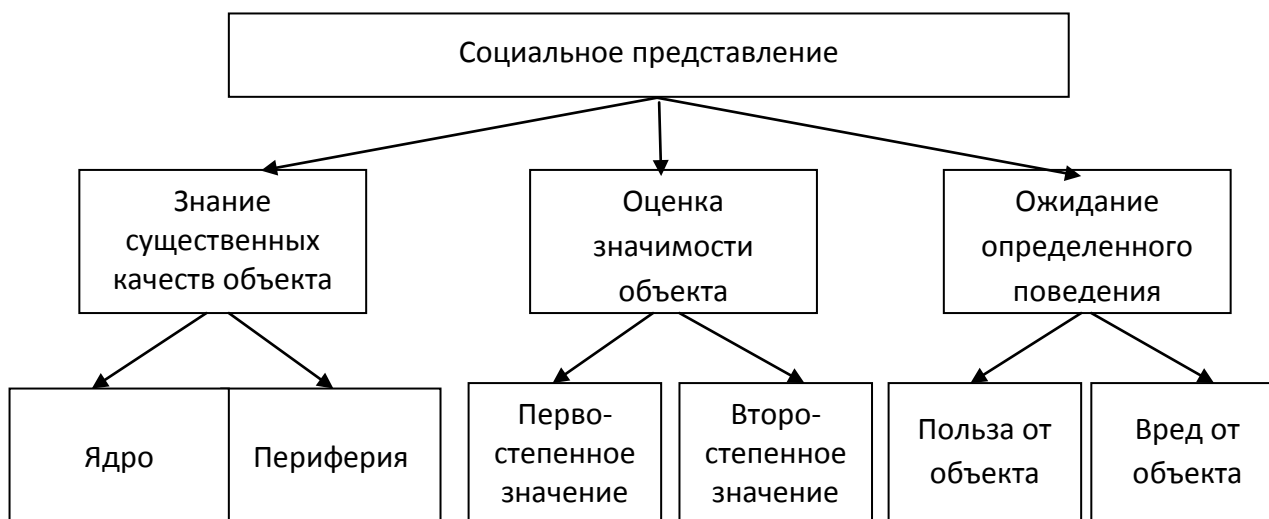


Рисунок 2. Психологические составляющие социальных представлений

Выводы

1. Выявлены ядро и периферийные составляющие социальных представлений о лидерстве в исследованной организации. По результатам контент-анализа наибольшее количество респондентов оценило самоуверенность как самое важное качество лидера. Это свидетельствует о том, что самоуверенность является ядром социальных представлений о качествах личности лидера в организации.

2. В социальных представлениях сотрудников организации выражены требования к личности и поведению лидеров. Большинство респондентов считают, что лидер должен быть активным, смелым, самоуверенным и решительным. Высоко оценены также коммуникативные качества, умение убеждать и ораторские способности. Полученные данные свидетельствуют, что респонденты хотели бы видеть в лидере ответственного, целеустремленного и харизматичного человека с высоким уровнем интеллекта и организаторских способностей. Перечисленные качества следует рассматривать как периферийные составляющие социальных представлений о лидерстве.

3. Выявлены различия в социальных представлениях о неформальном лидерстве между руководителями и подчиненными. Подчиненные считают, что лидер должен быть умным, самоуверенным, заботиться о людях, проявлять эмпатию. Руководители концентрируют свое внимание на ответственности и самоконтроле лидера группы.

4. Установлены половые различия в социальных представлениях. Женщины больший акцент делают на важность эмоций, психологический климат в группе. Они хотели бы видеть в качестве неформального лидера человека, обладающего эмоциональной отзывчивостью. Мужчины ожидают увидеть в неформальном лидере человека с инструментальной направленностью, решительно, целеустремленно и быстро решающего поставленные перед группой задачи.

Список литературы

- Бовина, И.Б. (2010). Теория социальных представлений: история и современное развитие. *Социологический журнал*, 3, 5—20.
- Бриль, М.С. (2012). *Социальные представления об агрессии в поликультурной среде*. Дисс. ... канд. психол. наук. СПб.
- Вебер, М. (1990). *Избранные произведения*. Пер. с нем. М.: Прогресс.
- Гулевич, О.А. (2001). Социальные представления о преступлениях в межличностной и массовой коммуникациях. *Вопросы психологии*, 4, 53—67.
- Емельянова, Т.П. (2001). Социальные представления — понятие и концепция: итоги последнего десятилетия. *Психологический журнал*, 6, 39—47.
- Кови, С. (2009). *Лидерство, основанное на принципах*. Пер. с англ. М.: Альпина.
- Марачевская, К.А. (2012). *Представления о неформальном лидере в различных группах*. Дипломная работа. СПб.
- Московичи, С. (1995). Социальные представления: исторический взгляд. *Психологический журнал*, 1, 3—19.
- Московичи, С. (ред.). (2007). *Социальная психология*. СПб.: Питер.
- Пащенко-де Превиль, Е., Дрозда-Сенковска, Е. (2013). Социальные представления об ответственности у молодежи России и Франции: кросскультурный анализ. *Психологический журнал*, 2, 87—98.
- Почебут, Л.Г. (2005). *Социальные общности. Психология толпы, социума, этноса*: Монография. СПб.: Изд-во СПбУ.
- Почебут, Л.Г., Мейжис, И.А. (2010). *Социальная психология: Учебное пособие*. СПб.: Питер.
- Ядов, В.А. (1979). Диспозиционная концепция личности. В сб.: Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова (ред.). *Социальная психология* (106—120). Л.: ЛГУ.
- Abric, J.C. (1996). Processes of Social Representations. *Paper on social representations*, 5, 77—113.
- Allansdottir, A., Jovchelovitch, S. et al. (1993). Social Representations. The Versatility of a Concept. *Papers on social representations*, 2, 3—10.

- Augoustinos, M., Penny, S.L. (2001). Reconciliation: The Genesis of a New Social Representation. *Papers on social representations, 10*, 4—18.
- Bales, R.F. & Slater, P. (1955). Role differentiation in small decision-making groups. In T. Parsons et al. (eds.). *Family socialization and interaction process*. (353—367). Glencoe, III: Free Press.
- Bangerter, A., Lehmann, K. (1997). Serial reproduction as method for studying social representations. *Papers on social representations, 6*. 141—154.
- Baron, R. & Byrne, D. et al. (2000). *Exploring Social Psychology*. New York: Allyn & Bacon.
- Bergmann, M.M. (1998). Social representations as mother of all behavioral pre-dispositions? Notes on the relations between social representations, attitudes and values. *Papers on social representations, 7*, 77—83.
- Bogardus, E. (1933). A social distance scale. *Sociology and social research, 17*, 265—271.
- Breakwell, G.M. (1993). Social representations and Social identify. *Papers on social representations, 2*, 198—218.
- Brekwell, G.M. & Canter, D. (Eds.) (2004). *Empirical Approaches to Social Representations*. Oxford: Clarendon Press.
- Dubrin, A.J. (1992). *Human relations: A job oriented approach*. New-York: Englewood Cliffs.
- Durkheim, E. (1963). *Les regles de la Methode Sociologique*. Paris: P.U.F.
- Farr, R.M. & Moscovici, S. (Eds.). (1984). *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Farr, R.M. (1987a). Social representations: A French tradition of research. *Journal for the Theory of Social Behavior, 17*, 343—369.
- Farr, R.M. (1993b). Attitudes, Social Representations and Social Attitudes (Discussion of C. Fraser). *Paper on social representations, 3*, 33—38.
- Farr, R.M. (1993c). The Theory of Social Representations: Whence and Whither? *Papers on social representations, 2*, 130—138.
- Fraser, C. (1994). Attitudes, Social Representations and Widespread Beliefs. *Papers on social representations, 3*, 13—36.
- Homans, G.C. (1950) *The Human Group*. New-York: Harcourt. Brace.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 70*, 1037—1052.
- Lazarsfeld, P. et al. (1968). *The people's choice*. New-York: Columbia University Press.
- Mc-Gregor, D. (1967). *Leadership and Motivation*. New-York: McCraw Hill.
- Molinari, F., Emiliani, F. (1996). More on the Structure of Social Representations: Central Core and Social Dynamics. *Papers on social representations, 5*, 41—49.
- Moscovici, S. (1988). Notes toward a description of social representations. *European Journal of Social Psychology, 3*, 211—250.
- Muncer, S.J., Cambell, A. et al. (1996). Social Representations and Comparative Network Analysis: A Preliminary Report. *Papers on social representations, 5*, 109—116.
- Selznick, F. (1957). *Leadership in Administration*. A Sociological Interpretation Evanston, IL: Row, Peterson.
- Stogdill, R.M. (1948). Personal Factor Associated with Leadership. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 25 (1)*, 35—71.
- Stogdill, R.M. (1964). *Handbook of leadership*. New York: Free Press.
- Wagner, W. (1995). Description, explanation and method in social representation research. *Paper on social representations, 4*, 156—176.
- Witte, E.H. (1994). The Social Representations as Consensual System and Correlation Analysis. *Paper on social representations, 3*, 47—52.

Social representations of informal leadership in organizations

Ludmila POCHEBUT

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Elena GAZOGAREEVA

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Abstract. *Purpose.* The main aim of the present study is to discover how the personal qualities and behaviors of informal leaders correspond to the social representations of their followers. *Methodology.* Methodology based on Social Representation Theory by S. Moscovici and general findings of American scholars regarding personality and behavior of the leaders in organization. *Findings.* The structure of social representations of leadership has been revealed, it includes the nucleus (an idea of the leader as a self-confident person) and the periphery, consisting of such qualities as activity, courage and resoluteness. Also gender differences and status differences in social representations about leadership have been found. The differences and similarities of social perceptions, attitudes and stereotypes have been analyzed. *Conclusions.* The results enrich theoretical understanding of scientific knowledge about social representations. As a result of the study both differences and similarities between social representations, attitudes and stereotypes were detected. Thus social representations, in comparison to attitudes, are more stable mental formations that are more deeply rooted in the collective unconscious. They accumulate energy in preparation for action, and provide for a community feelings of unity and solidarity. Social representations differ from stereotypes by diversity and depth of knowledge about the object. The similarities of the social representations and stereotypes are based on the phenomena of attribution. Both core and peripheral components of social representations of leadership in organization were brought to light. Based on the results of content-analysis, the majority of respondents evaluate self-confidence as the most important leadership quality. It is evidence that self-confidence is the core component of social representations about personal qualities of a leader in organization. *Value of the results.* It has been proven that leaders in organizations aim to comply with the expectations of their followers. Furthermore, managers and employees have similar social representations about leadership, but have different requirements of the leader.

Keywords: social representations, leadership, style of leadership, leader's roles, leader's functions.

References

- Abric, J.C. (1996). Processes of Social Representations. *Paper on social representations, 5*, 77—113.
- Allansdottir, A., Jovchelovitch, S. et al. (1993). Social Representations. The Versatility of a Concept. *Papers on social representations, 2*, 3—10.
- Augoustinos, M., Penny, S.L. (2001). Reconciliation: The Genesis of a New Social Representation. *Papers on social representations, 10*, 4—18.
- Bales, R.F. & Slater, P. (1955). Role differentiation in small decision-making groups. In T. Parsons et al. (eds.). *Family socialization and interaction process* (353—367). Glencoe, III: Free Press.
- Bangerter, A., Lehmann, K. (1997). Serial reproduction as method for studying social representations. *Papers on social representations, 6*. 141—154.
- Baron, R. & Byrne, D. et al. (2000). *Exploring Social Psychology*. New York: Allyn & Bacon.

- Bergmann, M.M. (1998). Social representations as mother of all behavioral pre-dispositions? Notes on the relations between social representations, attitudes and values. *Papers on social representations*, 7, 77—83.
- Bogardus, E. (1933). A social distance scale. *Sociology and social research*, 17, 265—271.
- Bovina, I.B. (2010). Theory of social representations: the history and modern development. *Journal of Sociology*, 3, 5—20.
- Breakwell, G.M. (1993). Social representations and Social identify. *Papers on social representations*, 2, 198—218.
- Brekwell, G.M. & Canter, D. (Eds.) (2004). *Empirical Approaches to Social Representations*. Oxford: Clarendon Press.
- Brill M.S. (2012). *Social representations about aggression in multicultural environment* (Unpublished doctoral dissertation). St. Petersburg State University, St. Petersburg.
- Covey, S. (2009). *Principle-Centered Leadership*. Trans. from English. M.: Alpine.
- Dubrin, A.J. (1992). *Human relations: A job oriented approach*. New-York: Englewood Cliffs.
- Durkheim, E. (1963). *Les regles de la Methode Sociologique*. Paris: P.U.F.
- Emelyanova, T.P. (2001). Social representations — definition and conception: the results of the last decade. *Journal of Psychology*, 6, 39—47.
- Farr, R.M. & Moscovici, S. (Eds.). (1984). *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Farr, R.M. (1987a). Social representations: A French tradition of research. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 17, 343—369.
- Farr, R.M. (1993b). Attitudes, Social Representations and Social Attitudes (Discussion of C. Fraser). *Paper on social representations*, 3, 33—38.
- Farr, R.M. (1993c). The Theory of Social Representations: Whence and Whither? *Papers on social representations*, 2, 130—138.
- Fraser, C. (1994). Attitudes, Social Representations and Widespread Beliefs. *Papers on social representations*, 3, 13—36.
- Gulevich, O.A. (2001). Social representations about crimes in interpersonal and mass communication. *Problem of Psychology*, 4, 53—67.
- Homans, G.C. (1950) *The Human Group*. New-York: Harcourt. Brace.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 70, 1037—1052.
- Lazarsfeld, P. et al. (1968). *The people's choice*. New-York: Columbia University Press.
- Mc-Gregor, D. (1967). *Leadership and Motivation*. New-York: McCraw Hill.
- Molinari, F., Emiliani, F. (1996). More on the Structure of Social Representations: Central Core and Social Dynamics. *Papers on social representations*, 5, 41—49.
- Moscovici, S. (1988). Notes toward a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 3, 211—250.
- Moscovici, S. (1995). Social representations: Historical look. *Journal of Psychology*, 1, 3—19.
- Moscovici, S. (ed.). (2007). *Social Psychology*. St. Petersburg: Peter.
- Muncer, S.J., Cambell, A. et al. (1996). Social Representations and Comparative Network Analysis: A Preliminary Report. *Papers on social representations*, 5, 109—116.
- Pasenco de Previl, E., Drozd-Senkovsky, E. (2013). Social representations about the responsibility among young people of Russia and France: cross-cultural analysis. *Journal of Psychology*, 2, 87—98.
- Pochebut, L.G. (2005). *Social communities. Psychology of crowd, society, ethnic group*: Monograph. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
- Pochebut, L.G., Meyzhis, I.A. (2010). *Social Psychology: Textbook*. St. Petersburg: Peter.

- Selznick, F. (1957). *Leadership in Administration. A Sociological Interpretation* Evanston, IL: Row, Peterson.
- Stogdill, R.M. (1948). Personal Factor Associated with Leadership. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 25 (1), 35—71.
- Stogdill, R.M. (1964). *Handbook of leadership*. New York: Free Press.
- Wagner, W. (1995). Description, explanation and method in social representation research. *Paper on social representations*, 4, 156—176.
- Weber, M. (1990). *Selected Works*. Trans. from Germany. M.: Progress.
- Witte, E.H. (1994). The Social Representations as Consensual System and Correlation Analysis. *Paper on social representations*, 3, 47—52.
- Yadov, V.A. (1979). Conception of personality dispositions. In E.S Kuzmin, V.E. Semenov (eds.). *Social psychology* (106—120). Leningrad: Leningrad State University.