

УДК 316.46

*Белікова Ю.В., канд. соціол. наук, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ

*Стаття присвячена вивченню емоцій у рамках соціологічної науки. Розглянуто основні соціологічні теорії емоцій і на основі їх систематизації пропонується багаторівнева концепція управління емоціями. Визначено функції, соціальні механізми управління емоціями, виділено фактори впливу на емоції макро-, мезо- та мікрорівнів, зазначено принципи управління емоціями.*

**Ключові слова:** управління емоціями, емоційна праця, емоційний інтелект, емоційне лідерство, емоційний капітал.

**Постановка проблеми.** Вивчення емоцій у рамках соціології активно розпочалося в 70-х рр. ХХ ст. Сфокусували увагу соціологічної спільноти на емоціях і запропонували теоретичні підходи до їх розгляду передусім роботи Н. Дензін, Т. Кемпера та А. Гохшильд. Емоції є необхідними для розуміння соціального порядку, соціального обміну та соціальної дії. Припущення щодо можливості управляти емоціями як на мікро-, так і на мезо- та макрорівнях соціальної системи актуалізує їх дослідження. Потреба управління емоціями зумовлена тим, що люди не завжди відчувають ті емоції, яких вони очікували та яких від них очікують у певній ситуації на мікрорівні. Більшість сучасних професій, особливо таких, що орієнтовані на спілкування з клієнтами, споживачами, вимагають постійної емоційної праці: демонстрації очікуваних інтересу, привітності, ввічливості, відсутності прояву негативних емоцій, що створює потребу дослідження управління емоціями на рівні груп. Дослідження макроемоцій, що викликані конкретним явищем, проблемою, стає основою глибинного аналізу таких явищ і проблем та відкриває можливість прогнозування соціальних дій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Монографія Дж.М. Барбалета презентує макросоціологічний підхід у вивченні емоцій та зосереджує увагу на позитивному впливі емоцій на соціальну структуру [1]. Дж.М. Барбалет підкреслює необхідність емоцій для структур соціального порядку та для гармонійних соціальних змін, емоції посідають центральне місце та не є девіантними в соціальних процесах [1, с. 3]. Крім того, емоції необхідні для пояснення фундаменту соціальної поведінки [1, с. 9]. Згідно з Дж.М. Барбалетом, емоції сприяють раціональній дії, коли вона має місце, та можуть бути використані для пояснення таких дій, які відбуваються за умов відсутності знань, що необхідні для прийняття рішень. Емоції з'єднують соціальну структуру та акторів. Цінність роботи Дж.М. Барбалета полягає в тому, що він орієнтує на вивчення джерел на наслідків окремих емоцій. Оскільки емоції включені в моделі соціальних відносин, то вивчення окремих емоцій дає можливість очікувати на певну поведінку та навпаки [1, с. 27].

Найбільш вагомою соціологічною працею, що вивчає мезорівень емоцій, зосереджується на проблемах емоцій окремих професійних груп (стюардеси) та вводить у науковий обіг поняття «емоційної праці», «емоційних норм», є монографія американської дослідниці А. Гохшильд «Кероване серце: комерціалізація людських почуттів» [2]. Ключовим поняттям виступає емоційна праця – управління емоціями для створення публічно видимих демонстрацій обличчя та тіла; емоційна праця продається за заробітну платню і тому має обмінну вартість [2, с. 7]. А. Гохшильд використовує поняття емоційної праці та управління

емоціями як синоніми, що є досить виправданим, але потребує уточнення визначення з метою його уніфікації. Більш чітким це визначення може бути в такій формі: емоційна праця (управління емоціями) – конструювання власних зовнішніх атрибутів з метою створення бажаної реакції інших. Основною відмінністю такого визначення є те, що емоційна праця завжди орієнтована на іншого.

Емоційна праця притаманна будь-яким свідомим діям: чи то створення реклами, що має за мету, з одного боку, донести певні емоції поряд із інформацією, з іншого – управляти емоціями споживачів; чи то емоційне лідерство, що є результатом вдалого управління власними емоціями та емоційними реакціями інших; чи то емоційний інтелект, що виступає підґрунтям для виконання емоційної праці.

Результатом умілого управління груповими емоціями є високий особистий статус. Теоретико-методологічною базою для розуміння взаємозв'язку емоцій та особистого статусу є владно-статусна соціологічна теорія Т. Кемпера [3]. Він стверджує, що соціальний статус актора зумовлює емоції, які він викликає в інших, однак соціолог не враховує, що така схема працює із соціальним статусом за умови відсутності близьких стосунків і спілкування між актором з високим статусом та іншими, однак не може бути застосована до пояснення взаємодії особистого статусу та емоцій, коли передбачаються тісні зв'язки та постійне спілкування між акторами, як наслідок, емоції визначають статус.

Теорія контролю афектів Д. Гейза має за підґрунтя символічний інтеракціонізм, тому основним постулатом теорії є твердження «соціальні інтеракції неможливо розглядати без афективних реакцій на них, оскільки афекти визначають наші думки, ідентичності, дії» [4, с. 179]. Контроль афектів, на думку Д. Гейза, виступає головною характеристикою для розуміння соціального життя.

Теорія контролю афектів була доповнена та розроблена соціологами Д.Т. Робінсоном, Л. Сміт-Ловін, Е.К. Вайскап, які під афектом розуміють будь-яку оціночну орієнтацію, що спрямована на об'єкт. На думку дослідників, почуття є незалежними від ситуації, узагальненими афективними відповідями на специфічні символи в рамках певної культури [4, с. 182]. Емоції, в рамках теорії контролю афектів, є підтипами афекту, являють собою лейбли з їх асоціативними культурними значеннями, що застосовуються для класифікації, опису різних станів, у яких перебуваємо після певних соціальних взаємодій. Теорія контролю афектів створює умови для прогнозування, моделювання емоційних реакцій як результатів соціальних взаємодій.

У рамках теорії соціального обміну емоцій можна говорити про взаємозалежність емоцій та статусу, оскільки, на думку Е.Дж. Лавлер та Ш.Р. Тхіе, обмін спричиняє емоційний вплив на акторів. Емоції впливають на міцність групового членства, яке є контекстом для структур, що генерують моделі обміну в майбутньому [5, с. 301]. Коло замкнулося: з одного боку, емоції впливають на групові процеси, у тому числі формують статус актора, з іншого боку, групові структури та їх елементи (наприклад, статус) створюють умови для прояву певних емоцій.

**Мета статті** – презентувати концептуальні основи управління емоціями.

**Завдання, що вирішувались для досягнення мети:**

- 1) систематизувати соціологічні теорії емоцій та на їх основі представити теоретико-методологічну базу управління емоціями;
- 2) визначити функції, соціальні механізми управління емоціями;
- 3) розглянути фактори впливу на емоції макро-, мезо- та мікрорівнів;
- 4) виділити принципи управління емоціями.

**Виклад основного матеріалу.** Під емоцією розуміється оцінка та реакція актора на реальні чи уявні соціальні ситуації (зміни, взаємодію), що супроводжуються певними фізіологічними змінами та мають специфічні жести вираження, лейбли для ідентифікації. Необхідність дотримання соціальних норм викликає необхідність контролювати емоції.

Управління емоціями чи емоційна праця – зусилля, спрямовані на зміну кількісних (інтенсивність, тривалість) чи якісних (жести вираження, лейбл ідентифікації) характеристик емоцій.

Основні положення концепції управління емоціями:

- 1) емоції є соціальними конструктами, оскільки норми та правила їх вираження та оцінки залежать від культури та формуються в процесі соціалізації;
- 2) емоції залежать від ситуаційного контексту;
- 3) різниця між бажаним і реальним, тим, що відчувається, та демонстрованим, потреба відповідності емоцій соціальним нормам спричиняють необхідність контролювати емоції;
- 4) існує можливість управляти емоціями: змінювати кількісні чи якісні характеристики емоцій, наприклад розвивати емоційний інтелект (самосвідомість, самоконтроль, соціальну чуйність, управління відносинами), впливати на формування емоційного капіталу.

Теоретико-методологічні основи концепції управління емоціями представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Теоретико-методологічні основи багаторівневої концепції управління емоціями**

Рівень соціальної системи	Теорія	Питання, на які відповідає теорія	Об'єкт дослідження та можливий метод дослідження
макрорівень	Топологія П. Бурдьє. Драматургія І. Гоффмана. Соціально-структурна теорія емоцій Дж.М. Барбалета	На основі чого? Яким чином? З яким результатом?	Емоційний капітал. Метод фокус-груп, контент-аналіз соціальних мереж
мезорівень	Теорії Т. Парсонса, К. Левіна, Дж. Міда, М. Вебера . Теорія емоційної праці А. Гохшильд. Владно-статусна соціологічна теорія Т. Кемпера, теорія соціометрії Дж. Морено, теорія контролю афектів Д. Гейза, теорія соціального обміну емоцій Е.Дж. Лавлер та Ш.Р. Тхіе, теорія очікуваних станів С.Л. Ріджевей	На основі чого?  Яким чином? З яким результатом?	Групові емоції, емоційне лідерство. Метод соціометрії
мікрорівень	Культурна теорія емоцій П. Гретчен (щодо емоційної соціалізації), ідентифікаційна теорія емоцій П. Зойтс та Я. Стетса (щодо вкладу емоцій в процес ідентифікації). Теорія емоційної праці А. Гохшильд. Теорія соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана, теорія креативної дії Г. Йоаса	На основі чого?  Яким чином? З яким результатом?	Емоційний інтелект. Метод анкетування

Теорія соціальної топології П. Бурдьє стає підґрунтям для розуміння феномену емоційного капіталу. Відштовхуючись від визначення культурного капіталу П. Бурдьє [6] як багатства у формі знань та ідей, що узаконює володіння статусом і владою, можна при-

пустити, що він являє собою величезний комплекс здібностей, умінь індивіда: творчих, організаторських, комунікативних, вербальних та інших. Тією або іншою мірою ці здібності мають під собою емоційний базис у вигляді емоційного капіталу. Емоційний капітал – складова культурного капіталу, що являє собою здатність адекватно виражати власні емоції і співпереживати емоціям інших з урахуванням гендерної, вікової, професійної групи та соціального контексту. Однак у рамках теорії П. Бурдьє емоційний капітал є інкорпорованим, тобто виступає невід’ємною частиною особистості, представляє емоційну компетентність, але соціальні інститути, наприклад реклама, не тільки орієнтуються на емоційний капітал споживача, але мають власний емоційний капітал. Розрізняють зовнішній та внутрішній емоційний капітал.

Поняття зовнішнього емоційного капіталу було вперше введено президентом компанії «Coca-Cola» С.Дж. Гейером для позначення емоційних інвестицій споживачів у медіа-контент і брендинг як засіб підвищення вартості бренду. Зовнішній емоційний капітал реклами представляє цінність почуттів і сприйняття споживачів стосовно продукту реклами. Емоційний капітал містить цінність бренду, довіру, управління, цінності та етику. Внутрішній емоційний капітал реклами представляє здатність реклами створити, виразити, передати емоційний образ з урахуванням соціально-психологічних характеристик споживачів та соціального контексту.

Драматургічний підхід І. Гоффмана [7] розкриває принцип управління поведінкою акторів за допомогою емоцій, оскільки припускає опис прийомів керування враженнями, основних проблем керування враженнями, розгляд окремих виконавських команд. У рамках теорії соціальної драматургії І. Гоффмана комунікація розуміється як процес передавання один одному й поступового усупільнення приватного досвіду, ідей, емоцій, цінностей і т. п. У цьому процесі виробництва вражень І. Гоффман виділяє два різних види комунікації: довільне самовираження, за допомогою якого люди подають інформацію про себе в загальнозначущих символах, і мимовільне самовираження, яким вони подають себе. Другий вид комунікації – зазвичай ненавмисний, невербальний і більше театральний – цікавить І. Гоффмана в першу чергу.

Соціально-структурна теорія емоцій Дж.М. Барбалета дає змогу прогнозувати соціальні дії залежно від макроемоцій стосовно певного явища, проблеми, ситуації, бренду. Емоційна «температура» є показником емоційного стану суспільства, відображає настрої населення та характеризує макроемоції, які викликали ці настрої, що дає можливість прогнозувати розвиток подій. Так, Дж.М. Барбалет зазначає, що макроемоція страху у соціальній групі еліти викликає соціальні зміни; довіра виступає необхідним фундаментом соціальної дії; сором зумовлює соціальну конформність тощо [1, с. 4–5]. Дослідити емоційну температуру суспільства стосовно певної проблеми можливо методом контент-аналізу соціальних мереж [8].

Соціологічною основою розуміння феномену емоційного лідерства можна вважати структурний функціоналізм Т. Парсонса, розуміння харизматичного панування М. Вебером, теорію поля К. Левіна та символічний інтеракціонізм Дж.Г. Міда.

Згідно з Т. Парсонсом, лідерство може бути розглянуто як одна із соціальних ролей. Т. Парсонс говорить, що кожна соціальна роль може бути описана за допомогою п’яти характеристик: 1) емоційність; 2) засіб отримання; 3) масштаб групи; 4) формалізація; 5) мотивація [9]. Емоційне лідерство ґрунтується на емоційній компетентності.

Теорія поля К. Левіна сформувалася в результаті досліджень групової диференціації. На думку К. Левіна, група може бути розглянута як динамічна система, що формує соціальне поле [10]. Соціальна поведінка членів групи визначається взаєминами конкуруючих підгруп, прагненнями окремих членів групи, обмеженнями та каналами спілкування.

М. Вебер говорить про існування трьох типів панування (раціональне, традиційне та харизматичне). Харизматичне панування подібне до емоційного лідерства.

Ще одна соціологічна теорія, що, на наш погляд, дає пояснення феномену лідерства – символічний інтеракціонізм. У рамках інтеракціонізму група являє собою систему індивідів, існування яких описується трьома поняттями: індивідуальною активністю, взаємодією і відносинами між членами групи [11], що пояснює становлення емоційного лідера.

Управління емоціями на рівні групи, становлення емоційного лідера стає можливим за допомогою емоційної праці. Стосовно праці стюардес А. Гохшильд наголошує, що емоційна праця передбачає стимулювання або пригнічення почуттів для того, щоб підтримувати зовнішній вигляд, що створює у пасажирів відчуття піклування, комфорту, безпеки.

Важливим є той факт, що емоційна праця, згідно з А. Гохшильд, потребує координації розуму та почуттів, вона навіть вважає фізичну та емоційну праці подібними у можливих витратах для виконання роботи, до того ж в обох використовується тіло на межі можливостей.

Результатом умілого управління груповими емоціями є високий особистий статус.

Владно-статусна соціологічна теорія емоцій Т. Кемпера досить ґрунтовно пояснює вплив статусу та влади на емоції власні та іншого. Однак, до недоліків теорії можна віднести: 1) неврахування зворотного зв'язку: коли емоції створюють особистий статус, а не навпаки; 2) досить сумнівно виглядає перелік структурних емоцій, що є результатом владно-статусних відносин. Наприклад, важко пригадати випадки, коли власний надмірний статус індивіда викликав би в нього сором/збентеження, або випадки, коли індивід відчував сором/провину, якщо статус іншого був недостатнім; 3) не досить обґрунтований поділ окремо на владу та окремо статус. Зрозуміло, що влада та статус взаємодоповнюють одне одного, якщо не є тотожними, оскільки високий статус спричиняє високий рівень влади і навпаки; 4) обмеженим є перелік емоцій, що є результатом владно-статусних характеристик, та обмеженою є кількість емоцій (одна на кожний випадок), що є результатом владно-статусних відносин. Вважаємо, що статус індивіда в малій соціальній групі визначається широким спектром емоцій, у тому числі базовими емоціями.

Теорія контролю афектів Д. Гейза має підґрунтям символічний інтеракціонізм, тому основним постулатом теорії є твердження: «соціальні інтеракції неможливо розглядати без афективних реакцій на них, оскільки афекти визначають наші думки, ідентичності, дії» [4, с. 179]. Контроль афектів, на думку Д. Гейза, виступає головною характеристикою для розуміння соціального життя.

Взаємодію емоцій і статусу здатна пояснити теорія соціального обміну емоцій Е.Дж. Лавлер та Ш.Р. Тхіе, заснована на трьох основних моментах:

- «1. Соціальний обмін – спільне завдання, при виконанні якого актори мають загальну спрямованість і беруть участь у спільній діяльності.
2. Спільна активність генерує та посилює емоційні відгуки.
3. Емоції, що переживають актори в результаті спільної активності, швидше за все, також будуть спільними» [5, с. 301].

Емоційні стани впливають на соціальні процеси: якщо внаслідок взаємодії актор відчуває позитивні емоції, то він буде прагнути повторювати обмін, якщо негативні – буде уникати подібних ситуацій. Таким чином, група виступає джерелом емоцій як стимулів до подальших взаємодій. Тому на груповому рівні важливо дослідити не просто те, які емоції відчувають актори, а те, на кого вони спрямовані, що дозволяє зробити удосконалена автором методика соціометрії [12].

На запитання стосовно того, як емоції пов'язані з динамікою статусу в групах, намагається відповісти С.Л. Ріджевей за допомогою теорії очікуваних станів. На думку дослідниці, коли люди виконують спільні дії, то з часом виникає соціальна ієрархія, шоден-

ний досвід такої статусної ієрархії призводить до почуттів. Тобто студентська група завдяки щоденному спілкуванню та навчальній активності утворює статусну ієрархію, що зумовлює прояв конкретних емоцій до членів групи залежно від їх статусу. Автор статті згодна, що коли ієрархія сформована, вона зумовлює емоції. Але постає запитання: «Як же сформувалася ієрархія, чи не під впливом тих емоцій, які ми відчуваємо до певних акторів унаслідок взаємодій, що, за умови їх повторення, й закріплюються соціальною ієрархією?». Цей момент не врахований С.Л. Ріджевей.

За С.Л. Ріджевей, статусна ієрархія – це ключова детермінанта емоційної динаміки, що відіграє важливу роль у конструюванні групових емоцій членів і груп солідарності [13, с. 348]. На думку дослідниці, емоції актора залежать від того, чи він має високий, чи низький статус. Так, «високостатусні актори в негативних ситуаціях схильні проявляти злість, тоді як низькостатусні – сум та відчуття провини. У позитивних ситуаціях високостатусні актори відчувають гордість, низькостатусні – вдячність. У ситуації, коли актору невідомий статус іншого актора, він його вгадує за емоціями, що той проявляє» [13, с. 353]. С.Л. Ріджевей наголошує, що актори з високим статусом частіше відчувають позитивні емоції, а з низьким – негативні. На наш погляд, це твердження є дискусійним: не є очевидною конотація статусу та частоти позитивних і негативних емоцій, йдеться, скоріше, про «дозвіл» проявляти емоції, який дійсно зумовлений статусом. Наприклад, керівник може демонструвати гнів чи інші негативні емоції стосовно підлеглих чи ситуації, натомість прояв негативних емоцій стосовно керівника є табу.

На думку П. Гретчена, емоційна соціалізація – це процес, в якому індивіди навчаються емоційній культурі [14, с. 122], забезпечує розвиток емоційно компетентних акторів. У свою чергу, емоційна культура суспільства ніде явно не зафіксована та може змінюватись, що утруднює вивчення її змісту [14, с. 122]. Як наголошує П. Гретчен, емоційна соціалізація перебуває під впливом не тільки зовнішніх агентів соціалізації, але й індивідуального локус-контролю. Зазвичай під локус-контролем розуміють суб'єктивне сприйняття локалізації керівного начала й причин своєї поведінки чи інших.

Підхід П. Зойтс до управління емоціями використовує компоненти емоційного досвіду та моделі для зміни цього досвіду. П. Зойтс виділяє чотири компоненти емоційного переживання: ситуаційні знаки, фізіологічні зміни, жести вираження та емоційні лейбли [14, с. 192]. Тобто для кожної емоції існує ситуаційний ключ, що маркує емоцію, запускає в дію певні фізіологічні процеси, емоційний дисплей з допомогою виразних жестів. На думку П. Зойтс, усі чотири компоненти тісно взаємозв'язані: зміна одного викликає зміни інших.

Теорія ідентичності Я. Стетса заснована на структурному символічному інтеракціонізмі, тому ключовими поняттями є Я та суспільство, причому Я реалізується через ідентичності: кожна ідентичність пов'язана з різними аспектами соціальної структури.

Сутність емоцій пояснює теорія соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана: емоції є соціальними конструктами, тобто результатом соціальної реальності, та водночас конструюють соціальну реальність.

Соціолог Г. Йоас задається питанням про співвіднесення креативної дії та емоції, зокрема, критикуючи теорію комунікативної дії, зазначає, що дана Ю. Габермасом характеристика креативності будь-якої дії не досягає своєї мети через орієнтації виключно на поняття раціональності, оскільки дозволяє виділити типи дії лише відповідно до цих типів раціональності [15, с. 7]. Отже, поза увагою залишаються дії, що є емоційними та креативними одночасно. Згідно з Г. Йоасом, концепцію комунікативної раціональності можна вважати переконливою тільки тоді, коли йдеться про теорію раціональності, однак слід остерігатися того, щоб, не замислюючись, розбудовувати теорію дії за тією ж логікою, що й теорію раціональності, – як це робить Ю. Габермас [15, с. 162].

Щоб виправити помилку, Г. Йоас пропонує до панівних моделей раціональної і нормативно-орієнтованої дії додати третю модель, стосовно якої слід говорити про креативний характер людської дії. Більше того, дослідник стверджує, що ця третя модель охоплює перші дві [15, с. 13], але враховує й емоційні дії.

Потреба управління емоціями викликана тим, що люди не завжди відчують ті емоції, які вони очікували та яких від них очікують у певній ситуації. А. Гохшильд розрізняє два основних типи (виклик емоцій, що спочатку відсутні; придушення, зниження емоцій, що спочатку присутні) та три техніки (когнітивні, тілесні та виражальні) управління емоціями [2, с. 125].

Підхід П. Зойтс до управління емоціями використовує компоненти емоційного досвіду та моделі для зміни цього досвіду. П. Зойтс говорить про існування двох моделей управління емоціями: поведінкової та когнітивної. У рамках кожної моделі дослідниця виділяє ряд стратегій управління емоцій [14, с. 193]. Вважаємо, що індивіди з більш розвиненим емоційним інтелектом частіше використовують когнітивні стратегії, натомість з менш розвиненим – поведінкові. Цікавим є питання стосовно існування гендерної, вікової, професійної специфіки стратегій управління емоцій – ці питання залишаються відкритими.

Беручи за основу стратегії управління емоціями П. Зойтс, Дж. Стетс вивчає те, як індивіди долають злість залежно від того, чи вони перебувають у ситуації, що окреслена рольовою ідентичністю (наприклад, на роботі) чи груповою ідентичністю (наприклад, у сім'ї). У результаті дослідження соціологи дійшли висновку, що в першому випадку використовувалися поведінкові стратегії, натомість у другому – когнітивні [14, с. 126].

На основі розглянутих соціологічних теорій, що пояснюють процес управління емоціями, спробуємо виділити основні функції та соціальні механізми управління емоціями.

Основні функції управління емоціями макрорівня: соціальний контроль та інтеграція суспільства. На рівні груп емоції виникають і модифікуються під взаємовпливом членів колективу. Усі групові емоції виконують комунікативну й адаптивну функцію. Крім того, кожна групова емоція може виконувати специфічні соціальні функції [15]. Основні функції управління груповими емоціями: зняття соціальної напруги та формування й корекція соціально-психологічного клімату, особистого статусу. Основна функція управління емоціями мікрорівня – розвиток емоційного інтелекту.

Слід зазначити, що соціальні механізми управління емоціями, у свою чергу, відрізняються за рівнями. Під соціальним механізмом розуміємо інтерпретацію, в термінах індивідуальної поведінки, абстрактної моделі, яка відтворює феномен, що вивчається [17, с. 33]. Соціальний механізм спричиняє та пояснює асоціації між подіями (процесами, явищами), що спостерігаються. Механізми – це причинні моделі, які часто з'являються та легко розпізнаються, приводяться в дію невідомими умовами чи можуть мати незрозумілі наслідки. Тобто основним критерієм соціального механізму управління емоціями є здатність до відтворення емоцій.

До механізмів управління емоціями на мікрорівні відносимо: 1) соціалізацію (з одного боку, в процесі соціалізації проходить закріплення моделей поведінки через позитивні та негативні реакції, з іншого боку – актори навчаються розпізнавати, класифікувати, управляти емоціями своїми та інших, навчаються розпізнавати емоційні норми та девіацію, отже соціалізація забезпечує відтворення емоцій як соціальних конструктів); 2) ідентифікацію (вибір ідентичності передбачає прийняття набору культурних атрибутів, що є емоційно забарвленими, тобто обираючи певну ідентичність, актор приймає й емоційні конотації, що з нею пов'язані); 3) інтеріоризацію цінностей (різноманітні цінності набувають емоційного контексту, звідси прийняття цих цінностей, з одного боку, викликане певними емоціями, з іншого боку – самі цінності створюють емоційний контекст).

Соціальні механізми управління емоціями мікрорівня впливають на соціальні механізми управління емоціями мезорівня: 1) соціальну адаптацію – гнучкість у прояві емоцій відповідно до ситуації, 2) групову динаміку (результатом групової динаміки є групові емоції, поява емоційних лідерів).

Соціальні механізми управління емоціями мезорівня впливають на соціальні механізми управління емоціями на макрорівні: 1) комунікацію – створення емоцій та їх передавання від відправника до реципієнта; 2) розвиток емоційного капіталу певного соціального інституту (наприклад, емоційного капіталу реклами).

Визначимо принципи, покладені в основу багаторівневої концепції управління емоціями:

– загальнонаукові принципи: детермінізму, що наголошує на причинності емоцій, тобто сукупності соціальних фактів, які викликають емоції, коли одне соціальне явище чи соціальна дія, взаємодія (реальна чи уявна) за певних обставин породжують інше – емоцію; відповідності, що, з одного боку, передбачає відповідність практичних результатів теоретичним, з іншого – поява нових чи більш узагальнених теорій не відкидає результати попередніх: закономірності, що виявлені щодо управління емоціями на мікрорівні, можуть, за певних умов бути поширені на інші рівні; доповнення, що підкреслює можливість описання предметної сфери різними теоріями, що доповнюють одна одну: використання широкого спектра соціологічних теорій емоцій, які складають теоретико-методологічну основу концепції;

– специфічні принципи: єдність емоційного та раціонального (розглядаємо емоцію та рацію не як протилежні, а як взаємодоповнюючі компоненти процесу взаємодії); результативність управління емоціями забезпечується своєчасним вибором відповідної емоції; синтез наукової та практичної складової; інтерпретація емоцій визначається їх інтенсивністю, спрямованістю на певний об'єкт, функціями, що виконуються.

Розглянемо фактори впливу на емоції макро-, мезо- та мікрорівнів. На макрорівні зовнішніми факторами впливу виступають: соціокультурний контекст певної держави, політичний устрій, тип економіки, законодавство та ін. До внутрішніх факторів належать: специфічні характеристики соціальних інститутів, емоційний капітал соціального інституту.

Групові емоції перебувають під впливом зовнішніх факторів (емоційний клімат групи, склад групи, мета створення групи, емоційні норми) та внутрішніх факторів (особистий статус актора).

На рівень емоційного інтелекту (мікрорівень) впливають зовнішні фактори (цінності, місце проживання, освіта та сфера діяльності батьків) і внутрішні фактори (вік, стать, рівень IQ та креативності).

Окремою підсистемою виступає соціальна дія, що поєднує різні рівні соціальної системи. Автор пропонує таку типологію соціальної дії: емоційна дія, раціональна дія, референтна дія, статусна дія [18, с. 31–39].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, у статі представлено концептуальні основи управління емоціями: визначено поняття емоції та управління емоціями, представлено основні тези концепції управління емоціями, сформовано теоретико-методологічну базу, виділено функції, соціальні механізми, принципи управління емоціями, що дозволило виділити зовнішні та внутрішні фактори впливу на емоції макро-, мезо- та мікрорівнів. У подальшому було б доцільно зосередитись на емпіричних дослідженнях емоцій та пошуку можливостей соціального прогнозування та моделювання емоцій.



## Список використаних джерел

1. *Barbalet J.M.* Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach / J.M. Barbalet. – Cambridge : Cambridge univ. press, 1999. – 210 p.
2. *Hochschild A.R.* The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling / A.R. Hochschild. – Berkeley, University of California Press, 2003. – 328 p.
3. *Kemper T.* Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions / T. Kemper // Handbook of the sociology of emotions / Ed. By J.E. Stets, J.H. Turner. – New York : Springer, 2006. – P. 87–111.
4. *Robinson T.D.* Affect Control Theory / D.T. Robinson, L. Smith-Lovin, A.K. Wisecup // Handbook of the sociology of emotions / Ed. By J.E. Stets, J.H. Turner. – New York : Springer, 2006. – P. 179–202.
5. *Lawler J.E.* Social Exchange Theory of Emotions / J.E. Lawler, S.R. Thye // Handbook of the sociology of emotions / Ed. By J.E. Stets, J.H. Turner. – New York : Springer, 2006. – P. 295–320.
6. *Бурдые П.* Начала / П. Бурдые ; пер. с фр. Н.А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1994. – 288 с.
7. *Гоффман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман ; пер. с англ. А. Ковалева. – М. : Изд-во «КАНОН-пресс-Ц», 2000. – 304 с.
8. *Белікова Ю.В.* Дослідження емоційної температури суспільства з використанням соціальної мережі twitter / Ю.В. Белікова // Наукові праці: наук.-метод. журн. – Вип. 222, Т. 234. Соціологія. – Миколаїв : Вид.-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – С. 19–23.
9. *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.
10. *Левин К.* Динамическая психология / К. Левин. – М. : Смысл, 2001. – 572 с.
11. *Мид Дж.* От жеста к символу / Дж. Мид // Американская социологическая мысль: тексты. / под ред. В.И. Добренкова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 496 с.
12. *Белікова Ю.В.* Можливості соціометрії у вивченні групових емоцій / Ю.В. Белікова // Наукові праці : наук.-метод. журн. – Вип. 144, Т. 156. Соціологія. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – С. 6–9.
13. *Ridgeway L.C.* Expectation States Theory and Emotions / C.L. Ridgeway // Handbook of the sociology of emotions / Ed. By J.E. Stets, J.H. Turner. – New York : Springer, 2006. – P. 347–367.
14. *Kemper T.* Research agendas in the sociology of emotions / T. Kemper. – New York : SUNY Press, 1990. – 336 p.
15. *Йоас Х.* Креативность действия / Х. Йоас ; пер. с нем. – СПб. : Алетея, 2005. – 320 с.
16. *Белікова Ю.В.* Емоції і почуття: соціологічний аналіз. Типізація групових емоцій / Ю.В. Белікова // Вісн. Одеського нац. ун-ту. – Вип. Соціологія, політичні науки, Одеса, 2011. – С. 168–173.
17. *Hedstrom P.* Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory / P. Hedstrom, R. Swedberg. – Cambridge : Univ. Press, 1998. – P. 6–33.
18. *Белікова Ю.В.* «Емоційна логика»: гендерна специфіка соціальної дії / Ю.В. Белікова // Укр. соціум. – 2011. – № 4 (39). – С. 31–39.

## References

1. Barbalet J.M. Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach. Cambridge: Cambridge univ. press, 1999, 210 p.
2. Hochschild A.R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley, University of California Press, 2003, 328 p.

3. Kemper T. Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions. Handbook of the sociology of emotions. Ed. by J.E. Stets, J.H. Turner. New York, Springer, 2006, pp. 87–111.
4. Robinson T.D., Smith-Lovin L., Wisecup A.K. Affect Control Theory. Handbook of the sociology of emotions. Ed. by J.E. Stets, J.H. Turner. New York, Springer, 2006, pp. 179–202.
5. Lawler J.E., Thye Sh.R. Social Exchange Theory of Emotions. Handbook of the sociology of emotions. Ed. by J.E. Stets, J.H. Turner. New York, Springer, 2006, pp. 295–320.
6. Bourdieu P. *Nachala* [In Other Words: Essays toward a Reflective Sociology]. French transl. Shmatko N.A.]. Moscow, Socio-Logos, 1994, 288 p. [in Russian]
7. Goffman E. *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhyzni* [The Presentation of Self in Everyday Life]. English transl. A. Kovaleva. Moscow, «KANON-pess-Ts», 2000, 304 p. [in Russian]
8. Byelikova Yu.V. *Doslidzhennya emotsiinoi temperatury suspil'stva z vykorystannyam sotsial'noi merezhi twitter* [The study of the emotional societal temperature by the means of social network twitter]. Naukovi pratsi: naukovo-metodychnyi zhurnal. Issue 222. Vol. 234. Sociology. Mykolaiv, Vydavnytstvo ChDU im. Petra Mogyly, 2014, pp. 19–23 [in Ukrainian]
9. Parsons T. *Sistema koordinat i obshchaya teoriya sistem deistviya: kul'tura, lichnost' i mesto sotsial'nykh sistem. Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl': teksty* [The Action Frame of Reference and the General Theory of Action Systems: Culture, Personality and the Place of Social Systems]. Moscow, Izd-vo Mosk. Un-ta, 1994, 478 p. [in Russian]
10. Levin K. *Dinamicheskaya psikhologiya* [Dynamic psychology]. Moscow, Mysl', 2001, 572 p. [in Russian]
11. Mead G. *Ot zhesta k simvolu. Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl': teksty. Pod red. V.Y. Dobren'kova* [From gesture to symbol. American sociological thought: texts. Ed. V.I. Dobren'kov]. Moscow, Izd-vo MGU, 1994, 496 p. [in Russian]
12. Byelikova Yu.V. *Mozhlyvosti sotsiometrii u vyvchenni grupovykh emotsiy* [The possibility of sociometry in the study of group emotions]. Naukovi pratsi: naukovo-metodychnyi zhurnal. Issue 144. Vol. 156. Sociology. Mykolaiv, Vyd-vo ChDU im. Petra Mogyly, 2011, pp. 6–9 [in Ukrainian]
13. Ridgeway L.C. Expectation States Theory and Emotions. Handbook of the sociology of emotions. Ed. by J.E. Stets, J.H. Turner. New York, Springer, 2006, pp. 347–367.
14. Kemper T. Research agendas in the sociology of emotions. New York, SUNY Press, 1990, 336 p.
15. Joas H. *Kreativnost' deistviya* [Creativity of action]. Per. s nem. St.-Petersburg, Aleteiya, 2005, 320 p. [in Russian]
16. Byelikova Yu.V. *Emotsii i pochuttya: sotsiologichniy analiz. Tipizatsiya grupovykh emotsiy* [Emotions and feelings: a sociological analysis. Typology of group emotions]. Visnyk Odes'kogo natsional'nogo universytetu. Sotsiologiya, politychni nauky. Odesa, 2011, pp. 168–173 [in Ukrainian]
17. Hedstrom P., Swedberg R. Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory. Cambridge, Univ. Press, 1998, pp. 6–33.
18. Byelikova Yu.V. *«Emotsiina logika»: genderna spetsyfika sotsial'noi dii* [«Emotional logic»: gender specificity of social action]. Ukrain's'kyi sotsium – Ukrainian society, 2011, No. 4 (39), pp. 31–39 [in Ukrainian]

Отримано 15.01.15

Беликова Ю.В., канд. социол. наук, доцент, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнецца

#### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭМОЦИЯМИ

*Статья посвящена изучению эмоций в рамках социологической науки. Рассмотрены основные социологические теории эмоций и на основе их систематизации предлагается многоуровневая концепция управления эмоциями. Определены функции, социальные механизмы управления эмоциями, выделены факторы, влияющие на эмоции макро-, мезо- и микроуровней, выделены принципы управления эмоциями.*

*Ключевые слова: управление эмоциями, эмоциональная работа, эмоциональный интеллект, эмоциональное лидерство, эмоциональный капитал.*

Belikova Yu.V., PhD. (Sociology), Associate professor,  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

#### THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF EMOTIONAL INTELLIGENCE

*The article dwells upon the study of emotions within sociology. The multi-level concept of emotion management, based on the main sociological theories of emotions' classification was suggested. Functions, social mechanisms of emotion management, factors that influence emotions on the macro-, meso- and microlevels were defined, the main principles of emotion management were outlined.*

*Keywords: emotion management, emotional work, emotional intelligence, emotional leadership, emotional capital.*