



УДК 159.9.072.432

ББК 88.53

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЧУВСТВА ЮМОРА КАК ЭЛЕМЕНТА НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*А.А. Сергеев, Л.С. Макарова, Л.А. Одинцова*

В статье анализируются основные формы неформальной коммуникации и ее роль в социальном взаимодействии, особое внимание уделяется юмору как сатирическому элементу неформальной коммуникации. Приведено описание и освещены основные результаты исследования чувства юмора как элемента неформальной коммуникации в организации.

**Ключевые слова:** социальное взаимодействие, сатирический элемент неформальной коммуникации, чувство юмора, тип лидерства, стиль юмора.

Под юмором подразумевается широкое понятие, которое относится ко всем словам и действиям людей, воспринимающимся как забавные и обычно вызывающим смех у других, а также к психическим процессам, которые участвуют в генерации и восприятии такого забавного стимула, и к эмоциональной реакции, связанной с получением удовольствия от него. Являясь, по сути, социальным явлением, юмор имеет место буквально в любой ситуации общения. Понятие «чувство юмора» возникло в XIX в. и в своем первоначальном значении имело эстетическую коннотацию, обозначая способность воспринимать и понимать юмор, затем чувство юмора как черта характера приобрело социально желательный смысл и стало рассматриваться как неотъемлемая составляющая эффективного лидерства.

Во всех типах межличностных взаимодействий юмор выполняет различные функции. Из-за своей двусмысленности и возможности взять свои слова обратно юмор, как и вежливость, может быть полезной тактикой для защиты своей и чужой репутации и поэтому играет важную роль в облегчении социальных взаимодействий. Люди также используют юмор для поддержания своего статуса в групповой иерархии. Юмор может являться способом укрепления сплоченности и чувства групповой идентичности, может помочь членам группы поддерживать хорошие отношения, служа средством снятия стресса, когда начинает нарастать переутомление. Одной из важных функций юмора является функция социального исследования – нам всегда необходима информация для достижения наших целей во взаимодействии с другими людьми – юмор является приемлемым и безопасным способом получения такой информации. К. Винтон установила, что юмор способствует установлению связей между работниками и таким образом облегчает решение рабочих задач [6].

По мнению А.В. Дмитриева, И.В. Макаровой и др., юмор, наряду с иронией, анекдотами, частушками, структурно может быть отнесен к сатирическому элементу неформальной коммуникации.

Термин «коммуникация» (лат. *communicatio* от *communicare*) в переводе на русский язык означает связь, сообщение. В широком смысле коммуникация имеет два значения: установление связи одного места с другим и передача информации от одного человека другому.

Одна из первых попыток определения коммуникации, с учетом человеческого фактора и взаимодействия участников акта коммуникации (в противовес механической тенденции коммуникации), принадлежит английскому литературному критику И.А. Ричардсу: «...коммуникация имеет место, когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом сознании и вызван в какой-то мере этим первым опытом» (цит. по: [3, с. 18]).

В начале 30-х гг. XX в. появляется работа Карла Ясперса «Философия», в которой автор, по-видимому впервые, начинает обсуждать коммуникацию как первичную реальность. Ясперс утверждал, что теперь реально для людей то, что можно сообщить другому, – точнее, «то сообщение, что объединяет меня с ним, служит средством единения» [4]. Появление такого представления о коммуникации привело к тому, что данная тематика с середины XX в. становится одной из наиболее обсуждаемых в научной среде.

Специфика коммуникации как формы социального взаимодействия заключается в обмене информацией. С этой позиции социальная коммуникация представляет собой форму социального взаимодействия. Неформальная коммуникация «завязана» на личных, нерегламентированных, порой доверительных, отношениях, которые в целом способствуют удовлетворению потребностей людей в общении.

Как указывает С.С. Андрейкин, изучение неформальных коммуникаций связано с «новым этапом в изучении коммуникаций – школой человеческих отношений (Э. Мэйо, Ф. Ротлисбергер, У. Диксон, Д. МакГрегор и др.)» [1]. Стоит также отметить предста-

вителей школы социальных систем и социотехнической концепции организации (Г. Саймон, Дж. Вудворд).

Значительный вклад в изучение неформальных коммуникаций внесли отечественные представители науки (А.А. Богданов, Н.А. Витке, А.К. Гастев, П.М. Керженцев, И.В. Макарова). Исследованием сатирических элементов неформальной коммуникации занимались такие авторы, как А.В. Дмитриев, А. Левинсон, А.Н. Лука, С.В. Мошкин и др.

Как важный навык неформальной коммуникации, юмор будет потенциально полезен для реальных и потенциальных лидеров. Более того, юмор может быть представлен как особый тип межличностной компетентности, без которого стать лидером в группе сложнее.

Цель нашего исследования – раскрытие специфики чувства юмора у лидеров как элемента неформальной коммуникации в зависимости от преобладающего у них типа лидерства.

Теоретико-методологической базой нашего исследования послужили работы таких ученых, как К. Берд и Т.В. Бендас. К. Берд в 1940 г. обнаружил 79 черт, выявленных в 20 исследованиях, и только четыре из них были общими для пяти или более исследователей (экстраверсия, интеллект, юмор, инициатива) [2]. Т.В. Бендас при выделении блока качеств, которые характеризуют эмоционально-волевою сферу человека, развитие силы «Я» и в целом могут быть определены как энергетический потенциал лидера, выделяла следующие качества: 1) оптимизм и чувство юмора; 2) эмоциональный самоконтроль; 3) сила духа и стойкость перед лицом трудностей, настойчивость в их преодолении; 4) сила убеждений и умение отстаивать свое мнение; 5) уверенность в себе; 6) активность; 7) склонность к риску. Также она установила, что имплицитная модель лидера у профессиональных психологов обнаруживает большое сходство по значимым для лидера качествам. Самыми значимыми для лидера считались: а) уверенность в себе; б) организаторские способности; в) эмоционально-волевые качества (инициативность, активность, настойчивость, социальная смелость); г) чувство юмора; д) знание того, что нужно делать в конкретной ситуации; е) честность.

Для определения доминирующего стиля в проявлении чувства юмора мы исполь-

зовали опросник Рода Мартина по определению стиля юмора (HSQ) [5]. Опросник содержит 16 утверждений, согласие или несогласие с которыми испытуемые выражают в баллах, где 1 – абсолютно не согласен, 7 – полностью согласен. Далее производится подсчет баллов в соответствии с ключом по 4 шкалам, отражающим 4 стиля юмора. Максимальный балл определяет доминирующий стиль юмора у респондента.

Шкала 1. Афффилиативный юмор относится к склонности рассказывать забавные истории, шутки и добродушно подшучивать, чтобы развлечь других, установить отношения и ослабить напряжение в межличностных отношениях (например: «Я люблю смеяться над людьми»). Предполагается, что это по сути своей невраждебное, терпимое использование юмора, которое помогает утвердиться себе и другим и, возможно, повышает межличностную сплоченность.

Шкала 2. Самоутверждающий юмор относится к тенденции сохранять юмористический взгляд на жизнь, даже когда другие не разделяют этот взгляд, часто испытывать веселость от несоответствий жизни, придерживаться юмористической точки зрения даже перед лицом стресса или тяжелой ситуации и использовать юмор для совладания.

Шкала 3. Агрессивный юмор – это склонность использовать юмор для критики других или манипулирования ими, как это бывает при сарказме, поддразнивании, насмешках, высмеивании или унижающем юморе, а также использовании потенциально оскорбительных (например, расистских или сексистских) форм юмора (например: «Если кто-то допускает ошибку, я часто поддразниваю этого человека»). Агрессивный юмор также включает навязчивые шутки, даже когда это неуместно. Этот тип юмора рассматривается как способ возвышения себя, пренебрегая взаимоотношениями с другими.

Шкала 4. Самоуничижительный юмор предполагает использование чрезмерно унижающего себя юмора, попытки развлечь других, делая или говоря что-то забавное в ущерб своей репутации, и смех с другими при насмешках и унижения с их стороны (например: «Я часто стараюсь понравиться людям или заставить их больше принимать

меня, рассказывая что-нибудь смешное о своих слабостях, ошибках или промахах»). Этот вид юмора используется для заискивания перед другими. Он также включает использование юмора как форму защитного отрицания, позволяющего скрывать отрицательные чувства или избегать конструктивного решения проблем. Этот стиль юмора рассматривается как попытка привлечь к себе внимание и получить одобрение других за счет собственной репутации.

В исследовании нами были выделены три типа лидеров: деловой, социоэмоциональный и лидер смешанного типа. Деловой лидер осуществляет организационную и руководящую деятельность, ориентирован на дело, задачу. Социоэмоциональный лидер ориентирован на организацию межличностных отношений и взаимоотношений, на вопросы социально-психологического климата, на предупреждение конфликтов в коллективе. Лидер смешанного типа имеет средние показатели по критериям вышеозначенных лидеров. Для определения типа лидера мы применили методику Р. Бейлза – Ц. Шнейера (модификация Т.В. Бендас) «Определение типа лидерского поведения» [2].

Выборка составила 42 человека, лидеров в 19 коллективах.

В нашем исследовании было выявлено, что среди мужчин подавляющее количество лидеров делового типа – 44,4 %, поровну распределились социоэмоциональный и смешанный тип – по 27,8 %. Подавляющее количество женщин являются лидерами социоэмоционального типа – 54,2 %, 29,2 % пришлось на долю смешанного типа, деловой тип остался в меньшинстве – 16,7 %.

Таблица 1 иллюстрирует распределение преобладающего стиля юмора и типа лидера. Высокое значение хи-квадрата Пирсона – 20,231 и *p*-значимость, равная 0,003, свидетельствуют о наличии сильной взаимосвязи между переменными. Как следует из нашей таблицы, деловому типу лидера будет соответствовать агрессивный стиль юмора, социоэмоциональному – самоутверждающий и афффилиативный тип юмора.

Для выявления взаимосвязи между преобладающим стилем юмора и типом лидера мы провели корреляционный анализ, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 1

**Результаты кросстабуляционного анализа для взаимосвязи типа лидера и преобладающего стиля юмора**

Стиль юмора		Выражен- ность	Тип лидерства			Всего
			деловой	социо- эмоциональный	смешанный	
Преобладающий стиль юмора	Агрессивный	Кол-во	7	0	1	8
		%	87,5	0	12,5	100,0
	Аффилиативный	Кол-во	3	9	6	18
		%	16,7	50,0	33,3	100,0
	Самоуничижающий	Кол-во	0	2	3	5
		%	0	40,0	60,0	100,0
	Самоутверждающий	Кол-во	2	7	2	11
		%	18,2	63,6	18,2	100,0
<i>Итого</i>		Кол-во	12	18	12	42
		%	28,6	42,9	28,6	100,0

Таблица 2

**Результаты корреляционного анализа для выявления взаимосвязи выраженности типа лидера и выраженности стиля юмора**

Тип лидерства	Показатель	Стиль юмора			
		Агрессивный	Аффилиативный	Самоуничижающий	Самоутверждающий
Социо-эмоциональный	Корреляция Пирсона	-,397**	,479**	,236	,187
	p-значимость	,009	,001	,132	,235
	Кол-во респондентов	42	42	42	42
Деловой	Корреляция Пирсона	,413**	-,538**	-,394**	-,255
	p-значимость	,007	,000	,010	,103
	Кол-во респондентов	42	42	42	42

Интерпретация полученных данных дает нам следующие интересные результаты: выявлена сильная отрицательная взаимосвязь между социоэмоциональным типом лидера и агрессивным стилем юмора, между деловым типом лидера и аффилиативным и самоуничижающим стилем юмора; выявлена сильная положительная корреляция между социоэмоциональным стилем и аффилиативным стилем, деловым и агрессивным стилем.

Таким образом, обобщая полученные результаты, мы можем сделать следующие выводы:

- выявлена сильная отрицательная взаимосвязь между социоэмоциональным

типом лидера и агрессивным стилем юмора, между деловым типом лидера и аффилиативным и самоуничижающим стилем юмора;

- выявлена сильная положительная корреляция между социоэмоциональным стилем и аффилиативным стилем, деловым и агрессивным стилем.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Андрейкин, С. С. Прецедентный анализ неформальных коммуникаций в корпоративном управлении : дис. ... канд. филос. наук : 22.00.08 / С. С. Андрейкин. – М., 2008. – 159 с.

2. Бендас, Т. В. Психология лидерства : учеб. пособие / Т. В. Бендас. – СПб. : Питер, 2009. – 448 с.

3. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

4. Jaspers, K. Philosophie / K. Jaspers. – Vol. 2. – В., 1932.

5. Martin, R. A. Sense of humor / R. A. Martin // Positive psychological assessment: A handbook of models and measures / ed. by S. J. Lopez, C. R. Snyder. – L., 2003. – P. 313–326.

6. Vinton, K. L. Humor in the workplace. It is more than telling jokes / K. L. Vinton // Small Group Behavior. – 1989. – № 2 (20). – P. 151–166.

## RESEARCH OF SENSE OF HUMOUR AT AS ELEMENT OF INFORMAL COMMUNICATIONS

*A.A. Sergeev, L.S. Makarova, L.A. Odintsova*

In article the basic forms of informal communications and its role in social interaction are analyzed, the special attention is given to humour as to a satirical element of informal communications. The description is resulted and the basic results of research of sense of humour as element of informal communications in the organisation are shined.

**Key words:** *social interaction, satirical element of informal communications, sense of humour, type of leadership, style of humor.*