### Психологические проблемы лидера творческой команды

### 1. Этическое измерение лидеров творческой команды

Проблема этики лидеров творческой команды пока не стала предметом обстоятельного социологического исследования, хотя процесс становления корпоративных этических норм в России идет довольно интенсивно. Объясняется это прежде всего новизной такого явления, каким для россиян является бизнес в творчестве. Но основное препятствие на этом пути - "закрытость фирм" и их лидеров, нежелание допускать исследователей "внутрь" фирмы, неверие в целесообразность социологических измерений для оптимизации их деятельности.

Данный реферат - результат изучения представлений о бытовании этических норм, принятых в современном деловом и творческом мире.

При проведении данного реферативного исследования мы ставили своей целью описать типы демонстрируемых этических установок лидерами российского творческого предпринимательства - президентами и вице-президентами (женский вариант) успешных российских фирм.

Метод, который мы использовали для реализации поставленной цели -метод глубинного интервью.

Психологическая специфика лидеров творческого бизнеса, внеший интеллектуальный и образовательный уровни давали нам возможность использовать нетипичные для реферата подходы.

Исследование при изучении лидеров-мужчин базировались на экспертизе и сопоставлении рейтингов, полученных различными научными центрами, с учетом величины капитала, общественной репутации среди коллег, в основном без номенклатурного прошлого. Авторские интервью проведены с такими бизнесменами как Константин Боровой, Марк Масарский, Петр Зрелой, Гаригин Госунян, Дмитрий Сухиненко, Аркадий Злочевский, Иван Кивелиди, Александр Краснов, Игорь Пьянков, Юрий Исмагилов, Игорь Абылгазиев, Виктор Семенов и др.

Включение "вторых менеджеров" в пространство исследования обуславливалось желанием проследить, как женские этические принципы дополняют мужское лидерство и обеспечивают путь к успеху.

### 2. Лидеры российского творческого предпринимательства: внутренние цели и оценка собственных достижений

Среди важных задач исследования этического сознания лидеров российского творческого бизнеса ключевой для нас была цель - дать возможность самим лидерам бизнеса максимально открыто актуализировать свое видение "этической картины бизнеса".

Мы намеренно предваряли рассуждения об этике размышлениями о социальной ситуации, профессионализме, бизнесе, чтобы иметь целостный срез "образа мира" бизнес-элиты. Установив необходимый уровень доверия, мы переходили к этическим проблемам, встраивая их в общую ткань диалога, при этом избегая усиленного любопытства или "морализаторства".

Профессиональное внимание, сопереживание, иногда "другой взгляд" помогали раскрываться респонденту, однако однозначно утверждать, что мы достигли полной откровенности во всех случаях, вряд ли возможно. Сделанные в работе обобщения есть лишь начало изучения этого качественного феномена. Но сегодня мы считаем оправданным прибегнуть к этому микросрезу, чтобы в последующем движении профессионалы и аналитики, переосмыслив некоторые шаги, более уверенно и целеустремленно двигались к достижению устойчивых и надежных результатов.

Анализ интервью лидеров-мужчин в диапазоне "внутренние цели - оценка собственных достижений" дал парадоксальные результаты. Несмотря на то, что исследуемые нами респонденты мужчины объективно могли быть отнесены к успешным, внутренняя композиция оценок своей деятельности была смещена к шкале "переализация". 30% лидеров в описании своей деятельности фокусировались на "неудавшихся" задачах и не склонны оценивать свою деятельность как успешную. Это не относилось к деятельности фирмы в целом, по свои собственные достижения психологически нивелировались наличием серьезных целей, которые еще далеко не достигнуты. Это позволяет предположить, что ценностная структура творческой элиты построена по воспроизводящему принципу - достижение необходимой цели моментально "творит" новую цель, движение к которой является более предпочтительным.

"Я еще ничего не достиг в своей системе ценностей, - считает один из ведущих лидеров творческой команды России, - то, что я для себя сам, мной не сформулировано. Что я хочу для себя, кроме того минимума, к которому стремится каждый человек? Внутренней комфортности? Но что является достаточным для этой внутренней комфортности, я не могу себе объяснить. Может быть это слишком невыполнимые требования, поэтому я боюсь их формулировать для себя и ухожу от ответа... Но у меня глубокое чувство неудовлетворенности. Конечно, я не кричу всем, что я дилетант. Потому что на общем фоне я чуть ли не профессионал. Но это же стыдно... Новые пришельцы в творческий бизнес действительно оказываются дилетантами. Поэтому я не люблю, когда меня называют бизнесменом-профессионалом. Хотя у меня большие амбиции и большие претензии, я никому не позволю себя недооценивать..., но надо быть объективным, чтобы не чувствовать себя более значимым, чем есть реально..."

Таким образом, феномен "максимизации целей" порождает, на наш взгляд, заниженный образ собственных достижений, что позволяет поддерживать внутреннюю мотивацию деятельности на необходимом уровне.

Как показывает интервью, в отличие от мужчин-бизнесменов, женщины-лидеры склонны более позитивно оценивать собственные достижения и убеждены, что им удалось многое из того, что они задумывали. Женщины-лидеры, при оценке достижений, различают собственно личные достижения и достижения команды. Последние не вызывают у них чувство удовлетворения, но свои собственные достижения их вполне устраивают (80%).

"Лично для себя я достигла того, что хотела, - замечает одна из женщин-лидеров. - Относительно команды. Существует целый ряд объективных причин. Мы много чего не сделали вовремя..."

В целом, позитивное восприятие себя и высокая оценка уровня своих достижений, однако, не приводит к отказу "изменения" себя в направлении тех свойств, которые мешают успешному бизнесу. Среди личностных качеств, тормозящих работу с людьми, 75% женщин назвали излишнюю мягкость, желательным вектором изменений - формирование психологической дистанции с персоналом и изменение практики санкционирования. Исследования мужской бизнес-элиты показали, что их оценка качеств, мешающих бизнесу, также находится в зоне влияния, но соотношение жесткости-мягкости составляет соответственно 45% и 35%, т.е. почти в 2 с лишним раза реже мужчины жалуются на свою мягкость, по сравнению с женщинами.

Эти данные также свидетельствуют о том, что "этическая дистанция" работы с персоналом является предметом постоянной работы лидеров, что не может не свидетельствовать о заметном "вкладе" в пространство творческого бизнеса собственно этических качеств лидеров.

### 3. Этика служения и этика самоутверждения: быть или иметь?

Традиционное представление о внутренней мотивации лидеров творческой команды укла­дывается в простые рамки - стремление доказать себе свои возможности, стремление к победе, желание обогатиться любой ценой. Нельзя утверждать, что эти ценности не присутствуют во внутренней структуре мотивов творческой элиты.

30% лидеров признают ведущую ценность ма­териального благополучия для себя, своей семьи и собственного дела, 60% -из них - женщины-лидеры, у которых ценность "материальной защищенности" выражена наиболее ярко.

Однако отличительная особенность внутренней мотивации творческой элиты - ее сложный, подвижной характер, когда доминирование одних ценностей над другими определяется суммой факторов, сложно связанных между собой. К наиболее влиятельным факторам, перестраивающим внутреннюю мотивацию бизнеса относятся: возраст лидеров, размер бо­гатств, время пребывания в бизнесе, общее ощущение усталости, структура интересов вне бизнеса.

Обращает на себя внимание тот факт, что 70% респондентов выразили заинте­ресованность в дальнейшей профессионализации себя в бизнесе. "Про­фессионалы", в свою очередь, отмечают необходимость совершенствования в смежных для творческого бизнеса областях: "Раньше мне все было интересным и я всем хотел заниматься... Теперь я хочу делать только то, в чем я могу расти. Например, сегодня я хотел бы профессионально разобраться в финансах..." -заметил президент одного из крупных концертных залов.

Таким образом, доминирующими мотивами для творческой элиты являются: профессиональное самосовершенствование, осознание собственных интересов в бизнесе.

На вопрос: «В известном выборе "Быть или иметь" что бы вы предпочли?» - 80% лидеров ориентировались на позицию "быть". «Конечно, сегодня,- отмечает Филипп Киркоров, - появилось много очень наглых, дерзких и невежественных богатеев. Неслучайно мы говорим о "нуворишах", - что означает не просто новый богатей, но и человек низкой культуры, с чрезмерным хватательным рефлексом. Я думаю, что будущее России - за цивилизованными предпринимателями».

Итак, анализ мотивационной иерархии представителей творческой элиты позволяет утверждать: "Этика служения" побеждает "этику самоут­верждения". Для российского бизнеса это означает возможность будущих достижений и качественного развития бизнеса в ближайшие 5-7 лет.

### 4. Этика и бизнес в оценках лидеров творческой команды

Интервью с лидерами творческих команд и их последующий анализ вскрыли неоднозначный характер отношения творческой элиты к этическим нормам. Полученные данные позволяют утверждать - большинство лидеров (80%) убеждены, что соблюдение моральных норм является гарантом успешного существования в бизнесе и даже гарантом собственной жизни. Диалог с лидерами указывает на "выгодность" следования этическим нормам в бизнесе. "Я не хочу зарабатывать деньги в бизнесе любой ценой, - замечает президент одного из хоровых ансамблей, - если я хочу иметь прибыль, я должен понять, какими средствами я собираюсь ее зарабатывать. Мне нужны: определенное лицо, определенный имидж, определенный внутренний настрой, свой стиль работы... У меня должна быть своя аудитория, как в музыке... Тогда я смогу достичь пика самореализации. А моя самореализация - это тоже прибыль, кусочек прибыли. Поэтому я много сегодня теряю, не входя в теневой бизнес, и не делаю этого не только потому, что я лучше других: цивилизованнее, этичнее, осторожнее. Я считаю, что это невыгодно. Да, сегодня нелегальный бизнес дает хорошие барыши, но это исторически обреченный путь. Это невыгодно с точки зрения комфорта. Если ты чувствуешь себя комфортно, то спокойнее ведешь бизнес, меньше дергаешься, создаешь себе имя. Существуют внутренние тормоза... Я, например, никому не позволяю себя покупать. Мне неприятно, что кто-то мог бы сказать, что он меня купил и поэтому имеет право мне диктовать... Мысль о том, что кто-то может посчитать тебя купленым, очень неприятна. Но если вдруг у меня изменится внутренняя оценка, тогда, я думаю, изменится и мое поведение. Пока я себя веду так, как мне приятно себя вести. Унижение внутри самого себя хочется свести до минимума". Это высказывание хорошо иллюстрирует феномен ненасильного существования "нравственного императива" внутри личности лидера. Это означает: в реальном бизнесе может и не быть противостояния двух категорий: этики и прибыли. Следование этике в конечном счете оказывается выгодным. Кроме того, немаловажную роль играют чувство собственной безопасности, самоуважения, уверенности. Это также предполагает отказ от конфликта с моральными нормами. Безусловно, каждый хочет иметь свой выбор. Но по мере возобладания в экономике норм цивилизованного бизнеса, а не временно доминирующего "рвачества", этот выбор будет все более предопределен.

Некоторые лидеры дают более спорные трактовки диады "этика и бизнес".

Так, один из лидеров уверен: "Этичность бизнеса - это вопрос личностный. Вопрос собственных убеждений. Ведь морали общества не существует. Существует мораль личности. В бизнесе для меня нет морали. Ибо мораль в бизнесе - это закон... Если выполняешь закон - значит морален, если не выполняешь - нет. Обман, не нарушающий законодательства, т.е. "законный" обман, - вполне нормальная и обычная вещь в бизнесе. И рассматривать его как аморальное явление нельзя..."

Полярность оценок роли этических норм в шоу-бизнесе, даваемых представителями крупного российского предпринимательства, позволяет предположить, что в сложившейся ситуации для российского предпринимательского истеблишмента характерна ориентация на индивидуалистические этические стратегии. И это вполне совпадает с ценностной картиной мира творческой элиты, где бизнес как деятельность занимает высшие иерархические позиции в структуре мотивации их лидеров, а достижение успеха в бизнесе воспринимается как показатель "личностной состоятельности" вообще.

Поэтому, если этический кодекс тормозит развитие дела, то вопрос следования или не следования этическим нормам будет фактически являться выбором между успешностью и неуспешностью дела, собственно состоятельностью и общественными этическими нормами, внутренним этическим кодексом.

Несмотря на то, что преобладание индивидуалистических стратегий в этическом сознании творческой элиты выражено достаточно ярко, социологические исследования соотношения этики и творческого бизнеса, показывают двойственность, амбивалентность нравственных установок деловых людей, которыми они руководствуются в бизнесе.

На вопрос: "Что Вы считаете недопустимым в бизнесе? За какую черту нельзя переходить?" - получены ответы от 300 лидеров творческих команд, которые распределились следующим образом:

непорядочность - 43%

физическое насилие -9%

выход за рамки Уголовного кодекса -8 %

пускать пыль в глаза - 4%

дискредитация конкурента - 2%

вторжение в личную жизнь - 1%

иное -1%

затрудняюсь с ответом -24%.

С одной стороны, обращает на себя внимание преобладание в этических позициях традиционных этических выборов, с другой - налицо тревожная тенденция - четверть респондентов не могут осознать и определить этические принципы, которыми они руководствуются в повседневной деловой практике. Несформированность этического кодекса российского лидерства имеет сложную природу.

Но парадокс российского творческого лидерства состоит в том, что этичность или неэтичность тех или иных поступков часто не определяется личностным выбором, признанием или непризнанием субъектом общественных моральных норм. Дело обстоит сложнее, поскольку характер поступков диктуется прежде всего необходимостью выживания предпринимателя в условиях несовершенных законов, зачастую аморального поведения государственного аппарата. Лишь создание цивилизованных условий для бизнеса, для его устойчивости в России, создаст равные возможности для этического выбора.

### 5. Психологические установки лидеров женского предпринимательства в творческих командах

Материалы интервью, проведенного с женщинами-лидерами, позволили сделать качественный анализ особенностей этических представлений женщин-лидеров по сравнению с лидерами мужчинами. Проделанный анализ с использованием элементов контент-анализа на материалах авторских интервью, опубликованных в средствах СМИ, позволяет сделать следующий принципиальный вывод: женщины сильнее зависят в деле от других и поэтому их социальная ответственность в предпринимательстве выше, нежели у мужчин.

Проявлением этой социальной ответственности служит, с одной стороны, ориентация на гуманный менеджмент, как менеджмент, учитывающий человека во всех его проявлениях, с другой - выраженные ориентации на благотворительность и социальную помощь.

"Возможно, ты можешь просто не заметить, что результаты твоего труда не нужны обществу... Ты превратился в трудоголика... но ты выгляни из колеи: рядом цветущее поле, река. Может и не надо тянуть эти компьютеры, можно пойти по-другому. Поэтому нужно все мерять человеком... Но невозможно построить для всех людей гуманное общество... Я за это не могу отвечать. Я не руководитель нашего общества, не пророк, не лидер. Я на этом маленьком конкретном участке отвечаю за энное число людей, определяю их вехи на пути нашего развития... " - размышляет вице-президент концерна "Песня" Т. Зрелова.

Это утверждение хорошо иллюстрирует менее "замкнутый", нежели у мужчин, взгляд на лидерство, стремление соотносить свое дело с общечеловеческими позициями. Однако такой подход, при всей его привлекательности характерен для устойчивого бизнеса, который и дает возможность следовать этическим стратегиям в деле.

"Бизнес и этика, - размышляет Наталья Сердюк, главная управляющая АО "Художсил", - в моем сознании это совместимо. Я думаю, что эти вещи тесно связаны между собой... Я стараюсь придерживаться этических норм. К нам приезжают люди издалека... Если я вижу - у человека последние деньги -снижаю цены".

"Может я покажусь неискренней, - утверждает Вера Кочева, - но мне кажется не было такого. Когда бы я делала то, что требовало от меня покривить душой, обойти своих... Не было прецедента... Считать неэтичным и делать, нет, это не по мне..."

Может быть высокий "эмоциональный" фон переживания собственного дела. Не всегда прагматический подход к тому, что выгодно, а что нет в бизнесе, отличает женский менеджмент от мужского, делая первый более ценностно- ориентированным, направленным не на тактические победы, а на стратегию. В этическом смысле женщина больший стратег, нежели мужчина, потому что лучше чувствует партнеров и их внутренние смыслы.

Существующие внутри женского лидерства "этические пороги" могут иногда повышаться. Это зависит от ряда существенных факторов: от серьезной угрозы делу со стороны, необходимости защитить того, кто рядом в деле, новых шагов в неизвестность, от вызова личностным возможностям.

Однако и в этих случаях женщины-лидеры стремятся не переступать невидимых этических норм: "Мне приходилось совершать неэтичные шаги в бизнесе, - замечает одна из предпринимательниц, - и я предполагала, что это опасно. Но любое взаимодействие с людьми связано с опасностью, а уж глагол "убьют" или нет поставьте сами... Что делать? Ты отвечаешь за людей... Деньги нужны в любом случае, и с этим приходится работать. Только не нужно заигрываться... Необходимо отдавать себе отчет в своих действиях. Главное - не врать себе..." В целом женщины-лидеры указывают на остро развитое у себя "чувство грани", выход за которую многие не могут сделать, даже не только из-за этических ограничителей, а из личностных особенностей.

Таким образом, однозначно позитивный ответ на вопрос "Морально ли лидерство?" очевидно недостаточен для очерчивания реального проблемного поля "этики лидера". Во всяком случае такой подход указанную проблематику будет формировать произвольно.

Лидерство существует в сложном этическом мире, где основное - "не врать себе". Этические принципы, действующие в лидерстве, суть разные модели одной культуры. Общие принципы этой модели: следует избегать неэтических шагов в бизнесе, гуманный менеджмент надежнее агрессивного менеджмента, стратегические цели легче достигать, ориентируясь на этические принципы.

Истина, наверное, где-то посередине. Этические подходы действительно имеют преимущество, но ими не может полностью регулироваться творческий бизнес. Творческий бизнес строится на многообразии, конкуренции и конфликтах... Выход из этого в вариантности персональных стратегий и в этичности персонального сознания...

Эффект "ценностного запаздывания", вызванный стремительным развитием творческого бизнеса в России, видимо, еще долго будет порождать мифы обывателя, - об исходной неэтичности, например, шоу-бизнеса. И, видимо, рождение этих мифов -закономерный ответ на стихийность складывающихся этических норм в творческих командах, обусловленный нежеланием самих лидеров творческих команд "выходить за границы своего дела" и формировать этический образ "новых русских".

### 6. Личностная картина богатства: меняют ли деньги человека?

В своих оценках богатства опрошенные нами и другими исследователями представители творческой элиты (мужчины) расслоились на три группы:

- лица, признающие богатство как значимую для себя ценность;

- лидеры, которые не отмечают существенного влияния богатства на себя и считают богатство ценным, но для обеспечения своей свободы, внутреннего комфорта, независимости;

- лица, которые "демонстративно" стремятся не замечать богатства и не используют его возможности для собственного блага, сохраняя привычки, нормы потребления, стиль жизни практически неизменными. Исключение составляют члены семьи: жены, дети, другие родственники. Именно они оказываются теми субъектами, которые в большей степени ощущают изменение уровня жизни, порой за счет потери "частоты контакта" с людьми бизнеса.

Человек больше богатства... Уважение какое-то важно. Что касается меня лично, то я не ощущаю никакого отношения к богатству. То, что я не умею делать - тратить деньги. Есть люди, которые умеют. Я не умею. Это должно быть с детства. Настоящее восприятие богатства приходит в третьем поколении... Надо иметь желания, соответствующие деньгам, а они не возникают. Пятизвездочному отелю предпочитаю спокойную атмосферу домашнего пансиона. Я хочу жить так, как привык..."

Это утверждение президента одной из крупнейших творческих команд указывает на важный социальный феномен: богатство как ценность есть не только материальная составляющая жизни человека, иногда оно должно пройти долгий "ценностный путь" внутри личности, чтобы сформировать особый уклад жизни, где произойдет "плавная" смена одних ценностных установок на другие.

Если одни лидеры отмечают свое безразличное отношение к богатству, то другие подчеркивают его позитивное влияние на собственную личность. "Богатство, - отмечает Аркадий Злочевский, президент Российского художественного молодежного союза, - очень ценная вещь. Я когда-то был убежден, что богатство меняет человеческие качества в худшую сторону. Низкий уровень достатка делает человека более черствым, более злым. Мы это знали из литературы, из того, что нам внушали и говорили о богатстве, и мы привыкли к этому. На практике я убедился, что это полный абсурд. Все как раз наоборот. Я могу сказать это о себе и о других. Когда имеешь возможность, почему бы не сделать хорошо другим... Здесь очень важно, на мой взгляд, как сочетаются в человеке три качества - богатство, зависть и обида. Если последние два не выражены, богатство делает тебя лучше. Я никогда никому не завидовал и ни на кого не обижался".

Итак, видимо, многие российские лидеры, став богатыми за относительно короткий период времени, оказались ценностно весьма неподготовленными к новому ощущению жизни и пока не сформировали "внутреннюю картину богатства", без которой богатство остается только материальным фактором.

"Богатство, - отмечает В.С. Маканин, руководитель творческого семинара в Лит. институте, - это очень трудно, и я не знаю как к нему относиться".

Мы могли присоединиться к высказанному суждению и надеяться, что эта проблема не будет забыта при дальнейшем изучении "новых русских". Главное - отказаться от стереотипов в собственных подходах и блокировать стереотипы тех, кто переживает это "новое состояние". Ведь в ближайшем будущем открываются две противоположные возможности. Люди, еще не определившиеся в том, какое влияние окажет на них богатство, могут рассматривать его либо как нечто, сопутствующее их предпринимательской деятельности и не являющееся самоцелью, либо как главное, что отличает их от других, единственное, что придает им значимость. Люди могут использовать свое богатство на пользу общества, либо во вред ему и т.д. Разумеется, разные люди пойдут разными путями. Но важно, какое направление будет преобладать. Что бизнес-элита будет воспринимать как норму, что будет работать на престиж и влияние лидеров. Это не всегда зависит от самой бизнес-элиты. Здесь весьма существенное значение имеет общественная атмосфера в целом, то, как будут складываться морально-этические ценности общества. Будут ли развиваться отношения человечности, каким будет общественное мнение и насколько будет сильно его влияние. Разумеется, позиция творческой элиты окажет ощутимое влияние на эти аспекты складывающейся в обществе ситуации. Можно полагать, что она во многом будет определяться нравами более широких слоев предпринимательской массы, а эти нравы сегодня не могут не вызывать определенной озабоченности.

### Список литературы

1. Микульский К.И., Бабаева Л.В., Таришс Е.Я., Резниченко Л.А., Чирикова А.Е. Российская элита: опыт социологического анализа. Часть 1. Концептуальные и методические подходы. М.: Наука. 1995. С. 1 1.

2. Лидеры России. 40 историй успехов. М.: Луч, 1994.

3. Каталог Элита Российского бизнеса. М.: Дарин Асмо-Пресс, 1995.

4. Бабаева Л.В. Чирпкова Л.Е. Российская элита: опыт социологического анализа. Часть 2. Лидеры бизнеса о себе и об обществе. М.: Наука. 1996. С. 7.

5. Чирикова А.Е. Лидеры женского предпринимательства: материалы, интервью. // Социологический жур­нал. 1996. № 3-4.

6. Предприниматель и благотворительность//Деньги и благотворительность. 1996.№ 1. С. 18.

7. Агеева Марина Андреевна. Психологические проблемы лидера творческой команды.