

Хряпа О. І.

ЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У ПРОФЕСІЙНОМУ ІТ-СЕРЕДОВИЩІ

Стаття досліджує роль емоцій в ІТ-бізнес-комунікаціях, зокрема аналізує місце так званих негативних емоцій у професійному середовищі. Авторка критично переосмислює традиційний підхід до розмежування бізнес-комунікацій та повсякденного спілкування, наголошуючи на важливості емоційного компонента в ефективній корпоративній взаємодії. На основі аналізу сучасних досліджень емоційного інтелекту та практичних кейсів демонструється, що прояв автентичних емоцій, і негативних також, може сприяти побудові довіри та покращенню організаційної ефективності в ІТ-компаніях.

Ключові слова: бізнес-комунікації, емоційний інтелект, негативні емоції, довіра, організаційна ефективність, автентичність, корпоративна культура.

Вступ

Традиційні підходи до бізнес-комунікації, що базувалися на жорсткому розмежуванні професійної та особистісної сфер, виявляються недостатньо ефективними в умовах сучасного суспільства, де людський капітал стає основним конкурентним ресурсом організації. Особливо це характерне для ІТ-сфери, де саме працівники є рушієм змін у компанії.

Дослідження в галузі емоційного інтелекту переконливо доводять, що емоції не є «шумом» у комунікативному процесі, а становлять його невід’ємну та функціонально важливу складову. Особливої актуальності набуває питання ролі так званих негативних емоцій у професійному ІТ-середовищі.

Попри зростання популярності концепції емоційного інтелекту, корпоративна культура більшості організацій досі характеризується стигматизацією прояву таких емоцій, як гнів, розчарування, тривога, сум тощо. Це створює парадоксальну ситуацію: від працівників вимагається розвиток емоційного інтелекту, але прояв природних емоційних реакцій розглядається як ознака непрофесіоналізму.

Теоретичні засади дослідження

Еволюція розуміння бізнес-комунікації

Історично розвиток теорії бізнес-комунікації відбувався в парадигмі механістичного підходу, що передбачав максимальну раціоналізацію комунікативних процесів та мінімізацію «людського фактора». Проте розвиток гуманістичного підходу в менеджменті поступово змінив розуміння ролі людських відносин в організації.

Сучасне розуміння бізнес-комунікації формується під впливом системного підходу, де емоції перестають сприйматися як перешкода для ефективної комунікації, натомість розглядаються як важливий ресурс для створення організаційної культури та досягнення стратегічних цілей.

Водночас традиційне протиставлення бізнес-комунікації та звичайного спілкування залишається поширеним у корпоративній практиці через структурні бар’єри: ієрархічні відносини, різні комунікативні стилі та особистісні особливості учасників.

Концептуальні основи емоційного інтелекту

Концепція емоційного інтелекту, теоретично обґрунтована П. Саловеем та Дж. Мейером [8] і популяризована Д. Гоулманом, революціонізувала розуміння ролі емоцій у професійній діяльності.

Модель емоційного інтелекту Гоулмана охоплює п'ять ключових компетенцій: самосвідомість, саморегуляція, мотивація, емпатія та соціальні навички [5].

Нейронаукові дослідження підтверджують фундаментальну роль емоцій у процесах прийняття рішень і соціальної взаємодії, що свідчить про те, що емоції не протиставляються раціональності, а є її необхідною складовою.

У бізнес-контексті емоційний інтелект виявляється особливо важливим для лідерських позицій. Дослідження показують, що успішність керівників на 90 % залежить від емоційного інтелекту, особливо на вищих управлінських рівнях.

Результати дослідження

Механізми стигматизації негативних емоцій

Аналіз корпоративних IT-практик виявляє системний характер стигматизації негативних емоцій через кілька механізмів.

Нормативний механізм — створення неписаних правил щодо «прийнятної» емоційної поведінки, що транслюються через систему заохочень і покарань.

Дискурсивний механізм — мовні практики, що надають негативну конотацію проявам емоцій («не треба емоціонувати», «це непрофесійно»).

Структурний механізм — використання звинувачень у надмірній емоційності як способу уникнення складних розмов або прикриття некомпетентності.

Гендерний механізм — різне ставлення до емоційних проявів чоловіків і жінок, де ті самі реакції інтерпретуються по-різному залежно від статі.

Функціональна роль негативних емоцій

Сучасні дослідження спростовують уявлення про виключно деструктивний характер негативних емоцій:

- *Гнів* сигналізує про порушення важливих цінностей та мобілізує енергію для їх захисту, може стимулювати інноваційні рішення.
- *Тривога* виконує функцію раннього попередження про потенційні проблеми, стимулюючи кращу підготовку.
- *Сум і розчарування* допомагають переосмислити цілі після невдач, сприяючи навчанню та адаптації.

Конструктивність негативних емоцій залежить не від їх придушення, а від способу вираження та інтеграції у комунікативний процес [13; 15].

Емоційний зв'язок як основа довіри

Емоційний зв'язок між учасниками організації є ключовим фактором формування довіри [4]. Парадоксально, але прояв уразливості через негативні емоції часто сприяє зміцненню такого зв'язку через:

- автентичність емоційних проявів як сигнал про чесність;
- спільне переживання складних емоцій, що створює відчуття спільності;
- готовність ділитися негативними емоціями як демонстрація довіри.

Аналіз українського кейсу

Особливої уваги заслуговує досвід українських громадських і волонтерських організацій, які продемонстрували винятковий рівень ефективності в умовах війни. Ключовою характеристикою їхньої комунікації є радикальна відкритість і автентичність.

Лідери відкрито діляться складними емоціями, що створює:

- відчуття автентичності та довіри;
- об'єднання спільноти навколо спільних цілей;
- конструктивне каналізування емоцій у продуктивні дії.

Важливим елементом є поєднання емоційної відкритості з високим рівнем відповідальності та професіоналізму, а також культура взаємної підтримки та визнання права на помилку.

Взаємозв'язок емоційного інтелекту та організаційної ефективності

Емпіричні дослідження демонструють статистично значущі кореляції між рівнем емоційного інтелекту та показниками продуктивності праці, задоволеності роботою, лідерської ефективності [6; 9]. Команди з емоційно інтелектуальними лідерами показують кращі результати у [14]:

- рівні довіри та згуртованості;
- здатності до адаптації в умовах змін;
- ефективності вирішення конфліктів;
- рівні інноваційності та креативності;
- показниках утримання персоналу.

Практичні рекомендації

Розвиток емоційної грамотності керівників

Програми розвитку мають передбачати [11]:

- теоретичну підготовку з основ психології емоцій;
- практичні вправи на розвиток емпатії та навичок активного слухання;
- тренінги з конструктивного вираження складних емоцій.

Створення культури психологічної безпеки

Необхідні системні зміни:

- перегляд системи оцінки працівників з включенням показників емоційного інтелекту;
- розроблення протоколів обговорення складних емоційних ситуацій;
- забезпечення каналів для висловлення незгоди без страху покарання.

Інтеграція емоційного компонента в корпоративні процеси

- врахування емоційних реакцій у процесах прийняття рішень;
- включення питань про емоційний досвід у системи зворотного зв'язку;
- особлива увага до емоційних аспектів при управлінні змінами.

Розвиток навичок конструктивного вираження емоцій

ІТ-компанії можуть розробляти:

- внутрішні протоколи для обговорення складних тем;
- техніки активного слухання та деескалації конфліктів;
- способи конструктивного вираження незгоди.

Висновки

Проведене дослідження дає можливість зробити висновок про необхідність кардинального перегляду традиційних підходів до ролі емоцій у бізнес-комунікаціях. Емоції становлять невід'ємну та функціонально важливу складову професійної взаємодії.

Стигматизація негативних емоцій у корпоративному середовищі є не лише етично проблематичною, а й економічно нераціональною практикою. Автентичний прояв емоцій, за умови їхнього конструктивного каналізування, може значно покращувати якість міжособистісних відносин і результативність спільної діяльності.

Український досвід демонструє альтернативну модель професійної взаємодії, що базується на відкритості, автентичності та взаємній підтримці. Ця модель може слугувати джерелом інсайтів для розвитку корпоративних комунікативних стратегій.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розроблення інструментів оцінки емоційного клімату в організаціях, вивчення культурних особливостей сприйняття емоцій і аналіз довгострокових ефектів впровадження емоційно-орієнтованих комунікативних практик.

Список літератури

1. Андерсон К. Психологія довіри в організаціях / К. Андерсон. — Наука і освіта, 2019. — 342 с.
2. Бове К. Л. Сучасні бізнес-комунікації / К. Л. Бове, Дж. В. Тілл. — Пірсон, 2020. — 672 с.
3. Дамасіо А. У пошуках Спінози: радість, печаль і відчуття мозку / А. Дамасіо // Сучасні бізнес-комунікації. — Харкорт, 2003. — 355 с.
4. Дослідження емоційного інтелекту та задоволеності роботою [Електронний ресурс] // Українська правда. Життя. — 2017. — Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/15/226957/> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Емоційний інтелект у бізнесі / за ред. Д. Гоулмана. — Наш формат, 2019. — 456 с.
6. Емоційний інтелект як фактор успіху в бізнесі [Електронний ресурс] // Дело.ua. — 2022. — Режим доступу: <https://delo.ua/career/emotional-intelligence-business-success-390847/> (дата звернення: 22.05.2025).
7. Канеман Д. Думай швидко і повільно / Д. Канеман. — Фаррар, Страус і Жіру, 2011. — 499 с.
8. Мейер Дж. Д. Емоційний інтелект: нова здатність чи еклектична суміш особистісних рис? / Дж. Д. Мейер, П. Саловей, Д. Р. Карузо // Американський психолог. — 2008. — № 63 (6). — С. 503–517.
9. Психологічна безпека на робочому місці: український досвід [Електронний ресурс] // Mind.ua. — 2023. — Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20240156-psiologichna-bezpeka-na-robochomu-misciukrayinskij-dosvid> (дата звернення: 25.05.2025).
10. Психологія управління персоналом / за ред. О. І. Бондарчук. — Логос, 2021. — 425 с.
11. Теорія та практика бізнес-комунікацій / за ред. С. М. Ромата. — Кондор-Видавництво, 2020. — 356 с.
12. Фрейд З. Психологія мас та аналіз Я / З. Фрейд. — Фоліо, 2018. — 192 с.
13. Joseph D. L. Emotional intelligence: An integrative meta-analysis and cascading model / D. L. Joseph, D. A. Newman // Journal of Applied Psychology. — 2010. — № 95 (1). — С. 54–78.
14. The New Science of Customer Emotions [Electronic resource] // Harvard Business Review. — 2015. — Mode of access: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> (date of access: 15.05.2025).
15. Utilizing Emotional Intelligence in the Workplace [Electronic resource] // Verywell Mind. — 2023. — Mode of access: <https://www.verywellmind.com/utilizing-emotional-intelligence-in-the-workplace-4164713> (date of access: 18.05.2025).

References

- Anderson, K. (2019). *Psykhologhiia doviry v orhanizatsiakh*. Nauka i osvita [in Ukrainian].
- Bove, K. L., & Till, J. V. (2020). *Suchasni biznes-komunikatsii*. Pirson [in Ukrainian].
- Damasio, A. (2003). *U poshukakh Spinozy: radist, pechal i vidchuttia mozku*. Kharkort [in Ukrainian].
- Doslidzhennia emotsiinoho intelektu ta zadovolenosti robotoiu. (2017). *Ukrainska pravda. Zhyttia*. <https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/15/226957/> (date of access: 20.05.2025) [in Ukrainian].
- Emotsiinyi intelekt u biznesi. (2019). (D. Houlman, Ed.). *Emotsiinyi intelekt u biznesi*. Nash format [in Ukrainian].
- Emotsiinyi intelekt yak faktor uspikhu v biznesi. (2022). *Delo.ua*. <https://delo.ua/career/emotional-intelligence-business-success-390847/> (date of access: 22.05.2025) [in Ukrainian].
- Freid, Z. (2018). *Psykhologhiia mas ta analiz Ya*. Folio [in Ukrainian].
- Joseph, D. L., & Newman, D. A. (2010). Emotional intelligence: An integrative meta-analysis and cascading model. *Journal of Applied Psychology*, 95 (1), 54–78.
- Kaneman, D. (2011). *Dumai shvydko i povilno*. Farrar, Straus i Zhiru.
- Meier, J. D., Salovei, P., & Karuzo, D. R. (2008). Emotsiinyi intelekt: nova zdattist chy eklektychna sumish osobystisnykh rys?. *Amerikan-skyi psykholog*, 63 (6), 503–517 [in Ukrainian].
- Psykhologichna bezpeka na robochomu misti: ukrainskyi dosvid. (2023). *Mind.ua*. <https://mind.ua/publications/20240156-psiologichna-bezpeka-na-robochomu-misciukrayinskij-dosvid> (date of access: 25.05.2025) [in Ukrainian].
- Psykhologhiia upravlinnia personalom*. (2021). (O. I. Bondarchuk, Ed.). Lohos [in Ukrainian]
- Teoriia ta praktyka biznes-komunikatsii*. (2020). (S. M. Romata, Ed.). Kondor-Vydavnytstvo [in Ukrainian].
- The New Science of Customer Emotions. (2015). *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> (date of access: 15.05.2025).
- Utilizing Emotional Intelligence in the Workplace. (2023). *Verywell Mind*. <https://www.verywellmind.com/utilizing-emotional-intelligence-in-the-workplace-4164713> (date of access: 18.05.2025).

O. Khriapa

THE EMOTIONAL ASPECT OF BUSINESS COMMUNICATION: RETHINKING THE ROLE OF NEGATIVE EMOTIONS IN THE PROFESSIONAL ENVIRONMENT

This article examines the role of emotions in business communications, specifically analyzing the place of so-called “negative” emotions in the professional environments. The author critically reconsiders the traditional approach to distinguishing between business communications and everyday interaction, emphasizing the importance of the emotional component in effective corporate communication. Based on an analysis of contemporary emotional intelligence research and practical case studies, the study demonstrates that authentic emotional expression, including negative emotions, can contribute to building trust and improving organizational effectiveness.

The research employs an interdisciplinary approach, combining theoretical developments from business psychology, organizational behavior, and communication studies with a practical analysis of successful communication strategies. Particular attention is given to examining Ukrainian civil society and volunteer organizations that demonstrated exceptional effectiveness during the times of crisis, offering an alternative leadership model based on authenticity and emotional openness.

The study reveals the systematic stigmatization of negative emotions in corporate environments through normative, discursive, structural, and gender-based mechanisms. However, research shows that negative emotions perform important adaptive functions: anger mobilizes energy to overcome obstacles, anxiety signals potential threats and stimulates careful planning, while sadness facilitates goal reassessment and learning from failures. The key finding is that the constructiveness of negative emotions depends not on their suppression, but on the manner of their expression and integration into the communication process.

The analysis demonstrates that the emotional connection between organizational participants serves as a fundamental factor in building trust, which reduces transaction costs, increases readiness for cooperation, and promotes innovation. Companies that build emotional connections with clients based on shared values and authentic communication show higher loyalty rates and financial performance compared to competitors who are focused solely on functional product characteristics.

The study concludes that the traditional dichotomy between rational business communication and emotional personal interaction is artificial and counterproductive. Emotions are an integral component of any form of human communication, and their suppression makes their influence less predictable and harder to control. The research provides theoretically grounded recommendations for rethinking traditional approaches to emotional expression in corporate environments and for developing emotional literacy among managers.

Keywords: business communication, emotional intelligence, negative emotions, trust, organizational effectiveness, authenticity, corporate culture.

Матеріал надійшов 25.06.2025



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)