

ГОРИЗОНТЫ КАРЬЕРНОГО УСПЕХА

Ю. В. Малахова, В. В. Хохлова

HORIZONS OF CAREER SUCCESS

Yu. V. Malakhova, V. V. Khokholova

Основным предметом анализа в настоящей статье выступают сравнительные характеристики психофизических мужских и женских качеств на пути к карьерному успеху. Анализируются некоторые материалы исследований западных учёных, касающиеся современных реалий в Европейском союзе и других странах мира. Приводятся данные опросов по означенной проблеме, проведённых авторами.

The paper focuses on comparative characteristics of men's and women's psychophysical men's and women's qualities on the way to career success. Some research materials of western scientists addressing the problem of modern objective reality in the European Union and in some other countries were analyzed. The authors introduce the data of opinion polls on the researched problem.

Ключевые слова: успех, опрос, респондент, лицо, поведение, образование, деньги, имя, фигура, семья, лояльность, репутация, женщины, мужчины, учёные, исследования, тайм-менеджмент, данные опросов.

Keywords: success, interview, respondent, person, behavior, education, money, name, figure, family, loyalty, reputation, women, men, scientists, research, time-management, data of opinion polls.

Будущее любого современного общества, перспективы качества его жизни, социально-экономического развития во многом определяются высоким уровнем профессионализма специалистов, занятых во всех сферах жизнедеятельности общества. Проблема карьеры – это проблема новой культуры и нового мышления. Исследование структурных элементов карьерного успеха злободневно и способствует гибкому и эффективному решению жизненно важных вопросов.

Как же выглядит успех? На этот вопрос авторы получили достаточно подробный ответ, опросив 1487 человек (возраст от 18 до 57 лет, городские и сельские жители, образование – среднее специальное, неполное высшее и высшее, мужчины и женщины, период с 2010 по 2012 гг.).

В качестве структурных элементов успеха были выбраны следующие: имя, причёска, форма лица, зубы, голос, здоровье, происхождение, размеры тела, отношение к юмору, репутация, сеть, манеры поведения, продукты питания, отношение к алкоголю, учёная степень. В анализе психофизических качеств был использован гендерный подход.

Имя. В нашем исследовании лидерами стали любимые мужские имена респондентов: Дмитрий (1-е место), Александр (2-е место) и Максим (3-е место). Наиболее благозвучными считаются имена Александр, Дмитрий, Иван. Для того, чтобы имя способствовало карьерному росту, родители должны назвать своего сына Владимир (труден уход от стереотипа), Александр (лавры Македонского живы в веках) или Дмитрий. Наиболее благозвучными респонденты считают женские имена Анастасия, Елена, Мария; любимыми – Мария, Анастасия, Варвара, Елена, Екатерина, Анна, Александра, Юлия. На успешность в карьерном росте неким колдовским образом влияют, по их мнению, имена: Виктория, Елена, Ольга, Анна, Мария, Ирина, Светлана (даны в порядке убывания частотности).

Причёска. Успешным в карьере считают мужчину с богатой шевелюрой: 43,1 % респондентов. Однако

не лишены шансов на успех и мужчины с залысинами – 36,4 %, а также абсолютно лысые – 20,5 %. Успешной признаётся женщина с ухоженными волосами вне зависимости от цвета и конфигурации причёски – 81 % респондентов высказались за эту позицию. Короткая женская стрижка способствует успеху в карьере в 16,6 % случаев, а красивый парик поможет только 2,4 % женщин. Цвет волос в гонке за карьерным успехом респондентам безразличен: 97,3 % из них признали это как аксиому. 2,7 % – затруднились с ответом.

Лицо. Соискатели с резко очерченным подбородком, высоким плоским лбом и тонкими губами имеют большие шансы получить руководящую должность. Мужское лицо с высокими скулами, особенно если оно украшает череп правильной формы, убедительно говорит о том, что его хозяин обладает высокой компетентностью (71,8 %).

Чем более привлекателен человек внешне, тем более в сторону позитивной сдвигается его оценка окружающими. Привлекательность женщины, как установлено исследователями человеческой внешности, образуют следующие параметры: узкое лицо, высокие скулы, широко расставленные глаза (идеальный вариант: расстояние между глазами равно длине одного глаза), узкий маленький нос, полные губы. Если всё это налицо у дамы и на её лице, то она воспринимается окружающими как умная, интеллигентная, креативная и успешная (83,6 %).

Зубы. Наш опрос показал: улыбка с раскрытыми губами приветствуется только 12,7 % респондентов. 72,3 % улыбаются не раскрывая рта. 15,0 % затруднились с ответом. Неужели на «использование» полноценной улыбки от всего сердца оказывает негативное влияние качество и дороговизна стоматологических услуг в России?

Голос. Мужчины в разговоре используют до трёх тонов своего голосового диапазона. Они уверены: этого вполне достаточно, чтобы подтвердить свою маскулинность и авторитетность. Пусть их фразы не-

сколько монотонны, но они отражают объективную реальность и несут информацию. Дамы же используют свой голос на полную мощь – в их арсенале до пяти убойных тонов! Их вовсе не беспокоит тот факт, что такая богатая голосовая палитра свидетельствует, скорее, об излишней эмоциональности и даже тривальности, но ничего не добавляет к картине их компетентности. Несмотря на это, глубокий грудной голос наши респонденты считают более привлекательным и характеризующим успешных дам – 81,4 %. Глубокие, грудные голоса, вне зависимости от гендерного фактора, воспринимаются с симпатией, которая автоматически переносится и на их обладателей. Так голос, казалось бы, малозначимая характеристика человека, может способствовать карьерному росту своего хозяина. Человек с низким приятным грудным голосом производит впечатление независимого, компетентного профессионала [1]. Это подтверждают 63,1 % респондентов. 25,3 % считают, что голос вообще не оказывает никакого, в том числе и положительного, воздействия на продвижение по карьерной лестнице, а 11,6 % полагают, что таким воздействием обладает высокий звонкий голос.

Происхождение. Мы спросили наших респондентов: «Выходец из какой семьи имеет больше шансов получить престижную руководящую должность (при прочих равных показателях)?». Нам ответили: из очень богатой – 34,7 %, из средней – 20,3 %, из бедной – 2,2 %. Почти половина опрошенных (42,8 %) уверены, что происхождение не имеет никакого значения, что важны профессионализм и квалификация. Современная реальность затрудняется в уничтожении железобетонных иллюзий, оставшихся в наследие от десятилетий «бесклассового» общества.

Размеры тела. Мужчины наиболее привлекательны с соотношением охвата талии к охвату бёдер как 0,9 к 1,0. На подсознательном уровне такие мужчины воспринимаются как наиболее сексуальные и физически сильные. Однако наш опрос показал: 50,0 % респондентов считают, что параметры тела не оказывают никакого влияния на получение должности. Но позитивное влияние этого фактора, по их мнению (36,1 %), почти втрое выше, чем негативное (13,9 %). При этом респонденты указывали в основном высоту тела, а не его объёмы.

Исследователи женской привлекательности уверены, что лучшая женская фигура – та, в которой отношение окружности талии к окружностям бёдер составляет 0,7 (данные общеизвестны). Так, например, если дама обладает бёдрами с обхватом 100 см, то её талия должна укладываться в 70 см. Иначе дама не войдёт в избранную когорту счастливых обладательниц красивых фигур. И не построит поэтому успешную карьеру. Стройность фигуры помогает «сделать карьеру» в 92,9 % случаев – считают наши респонденты. А обладательницы худых (2,1 %) и полных (5,0 %) фигур обречены на неуспех.

Отношение к юмору. Известно, что на Западе шефы по персоналу на одно из первых мест при определении ключевых квалификаций соискателя должности ставят наличие развитого чувства юмора [3]. Наши соотечественники считают чувство юмора необходимым качеством успешного человека: «за»

его наличие высказались 68,3 % опрошенных. 22,2 % считают, что чувство юмора слабо влияет на карьерный рост его обладателя, а 9,5 % – что вообще никак не влияет. Чувство юмора – достаточно редкий дар, оно украшает субъекта взаимодействия, способствует созданию положительных эмоций и расширяет позитивный спектр человеческих чувств. Юмор как личностный феномен способствует полноценному развитию личности, её способностей и креативности. На его возникновение и становление значительное влияние оказывают фундаментальные антропологические условия. Это экзистенциальный опыт: человек познаёт любовь, покой, добро во взаимодействии со своим окружением. Он – творец своих чувств, утверждая себя-в-мире и мир-в-себе. Он активно взаимодействует с миром, он – человек-деятель, преобразующий окружающую действительность. И это доставляет ему радость, удовлетворение от созидания; он доверяет тому, что создал сам, и себе как созидателю. Он испытывает благодарность и удовлетворение от заинтересованного общения с людьми, природой, культурой [2]. Не удивительно поэтому, что чувством юмора обладает далеко не 100 % населения земного шара.

Репутация. Корпорация IBM провела собственные исследования, в результате которых выявилось следующее: профессиональный успех только на 10 % зависит от знаний в сфере той деятельности, которой занимается служащий. Гораздо важнее имидж личности (30 %) и степень её признания окружающими: 60 % [4]. Отечественные независимые эксперты в нашем опросе в основном согласились с зарубежными коллегами. Степень признания или градус взаимодействия с окружением (49,9 %) превышает, хотя и не намного, профессиональную компетенцию (35,9 %). Влияние на карьерный рост имиджа (15,1 %) наш человек недооценивает.

Сеть. Как установлено Европейской Комиссией, около трети служащих в Европейском сообществе от 16 до 29 лет нашли своё рабочее место благодаря знакомствам. Это результат воздействия так называемого «витамина Б» (нем. Beziehungen – отношения; рус. – Блат). Расширение сети своих потенциальных друзей, благожелателей и покровителей приносит хорошие дивиденды тем, кто делает это с умом. Сфера влияния «витамина Б» распространяется и на финансовое благополучие: хорошие контакты с шефом и клиентами играючи утяжеляют вес кошелька на пару тысяч евро в год. Данные были приведены Венским институтом исследования карьеры в 2008 году [5].

Позитивное влияние широкой сети друзей, покровителей, благодетелей (витамина Б) отмечает и большая часть соотечественников – 80,3 %. В негативном влиянии такой сети уверены 7,3 % наших респондентов, а 12,4 % готовы рассчитывать только на себя, абсолютно исключая участие других в создании своей успешной карьеры.

Манеры поведения. На личный и профессиональный успех большое влияние оказывают хорошие манеры. Этот тезис подтвердили 88,4 % отечественных респондентов. Почти три четверти из них уверены, что хорошие манеры и безупречное отношение к своему окружению и клиентам способствуют финансовому и экономическому успеху предприятия. Всё же

5,8 % считают, что работодателям безразлично, как соблюдают правила приличия их будущие сотрудники. И что совсем уж удивительно: точно такое же количество респондентов (5,8 %) уверено, что хорошие манеры отрицательно влияют на успешность в карьере. Опрос проводился авторами в 2010 – 2012 годах, количество опрошенных – 613 менеджеров среднего и высшего звена организаций Нижнего Новгорода, Нижегородской области, города Миасса Челябинской области.

Здоровье. Всё больше людей пристально вглядываются в состояние своего здоровья и экспертируют свой образ жизни. Они постоянно двигаются, расслабляются, освобождают свой организм от шлаков, принимают пищу под строгим контролем рассудка – неважно, где: дома, на отдыхе или в офисе. В Германии почти 8 миллионов человек ежедневно потеют в фитнес-центрах, курсы йоги пользуются огромной популярностью и стоят бешеных денег и даже в дешёвых супермаркетах компании Aldi на полках можно найти биопродукты [3]. Что показательно, наш человек всё больше озабочен состоянием своего здоровья, причём не в общем и целом, а применительно к служебному соответствию и профессиональному успеху. 62,4 % респондентов в нашем опросе показали своё позитивное отношение к важности поддержания необходимого для профессионального продвижения уровня здоровья. Остальные 32,1 % уверены, что состояние здоровья никак не влияет на карьерный рост. 5,5 % затруднились с ответом. Проанализировав анонимные (но с указанием возраста) анкеты респондентов, мы убедились, что о состоянии своего здоровья и его влиянии на карьерный рост задумываются лица после 40-года жизни, что вполне естественно и понятно.

Продукты питания. Регулярно проводимые исследования институтов питания, находящихся в разных частях планеты, неопровержимо подтверждают следующее: орехи, оливковое и рапсовое масло холодного отжима, а также свежие овощи ускоряют процессы информационного обмена в мозгу человека. И напротив: разогретые жиры (в жареном картофеле, пиццах, круассанах), а также выпечка из различных видов слоёного теста оказывают вредное воздействие на функционирование мозга человека. Наши респонденты в основном согласны (87,1 %), однако 6,2 % не считают свежие овощи катализатором рационального анализа информации, а 6,7 % отрицают вредное воздействие на мозговую активность выпечки и разогретых жиров.

Отношение к алкоголю. Мужчины, позволяющие себе умеренно, но регулярно выпивать с коллегами,

зарабатывают на 17 % больше, чем непьющие. Причина в том, что рюмочка коньяка или кружка пивка снимают напряжение, способствуют созданию доверительной атмосферы, расслабляют, умиротворяют. Такие отношения ускоряют продвижение по службе и, соответственно, повышение зарплаты. Исследование «алкогольного феномена» проводилось в университете Стирлинг, Шотландия (Stirling, Scotland, UK), в 2009 году [3].

Западным аршином нашу постоянно и безуспешно борющуюся с алкоголем страну трудно измерить. И всё же на вопрос «Как повлияют на Вашу карьеру регулярные, но не обильные посиделки с коллегами (пивка, коньячка)?» почти половина опрошенных (47,1 %) отвечает: «позитивно». 28,3 % убеждены в негативном влиянии алкоголя, а 24,6 % вовсе исключают алкоголь из факторов карьерного роста.

Учёная степень. Соискатели должности, обладающие учёной степенью, получают заработную плату в среднем на 25 % выше (в странах Европы и Америки), чем претенденты без учёной степени [4]. Причём это касается не только образовательных институций, как это имеет место быть в нашем отечестве.

Дети. Семья и карьера – не взаимоисключающие понятия. Напротив, по данным профессора экономики Гамбургского университета Сони Бишофф (Sonja Bischoff, Hamburg, BRD), сегодня каждая вторая женщина на руководящей должности имеет детей. В 1991 году таких женщин было всего 38 %. К аналогичным выводам пришли и исследователи из Совета Европы (Studie “Women in Leadership”). В настоящее время 75 % женщин, занимающих высшие руководящие посты в Европе, замужем, три четверти из них состоят в браке с работающими мужьями, более 60 % имеют детей [3].

Мы также озабочены проблемой «семья vs карьера» и планируем провести полномасштабное исследование этого феномена с дефиницией гендерных особенностей и других, пока не исследованных нами аспектов.

В целом выявленные в процессе исследования структурные элементы успеха позволяют разработать некий механизм управления собственной карьерой с использованием реальных и потенциальных возможностей личности специалиста, что позволит снизить рост социального напряжения, нейтрализовать дисбаланс межличностного взаимодействия в организациях, снять остроту производственных конфликтов и экстремальных ситуаций в обществе, а также повысить уровень социальной самоидентификации.

Литература

1. Малахова, Ю. В. Основы теории коммуникации. – Ч. 2: Публичная коммуникация: учеб. пособие / Ю. В. Малахова, В. В. Хохлова. – Н. Новгород, 2011. – 166 с.
2. Хохлова, В. В. Социокультурное взаимодействие субъектов образовательного пространства в информационном обществе: дис. ... д-ра социол. наук / В. В. Хохлова. – ВВАГС. – 2003. – 403 с.
3. Режим доступа: www.goethe.de/markt
4. Режим доступа: www.erfolg@wiwo.de
5. Режим доступа: www.jochen.mail@wiwo.de

Информация об авторах:

Малахова Юлия Витальевна – кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин Института пищевых технологий и дизайна филиала Нижегородского государственного инженерно-экономического института, 8-920-258-06-58, julija_m@inbox.ru.

Yulia V. Malakhova – Candidate of Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Humanitarian, Social and Economical Disciplines, Institute of Food Technology and Design, Division of Nizhni Novgorod State Engineering and Economics Institute.

Хохлова Валентина Васильевна – доктор социологических наук, профессор кафедры «Связи с общественностью, маркетинга и коммуникации» Нижегородского государственного технического университета им. Р. Е. Алексеева, 8-910-396-49-75, valentina_49@inbox.ru.

Valentina V. Khokhlova – Doctor of Sociology, Professor at the Department of Public Relations, Marketing and Communications, Nizhny Novgorod State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 30.10.2013 г.