



4844946

ИВАНОВ МИХАИЛ МИХАЙЛОВИЧ

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ РАБОТНИКА КАК СРЕДСТВО
РЕАЛИЗАЦИИ КАРЬЕРЫ

Специальность 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты
и процессы
(социологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва- 2011

12 МАЙ 2011

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Московский педагогический государственный университет» на кафедре теории и истории социологии факультета социологии, экономики и права.

Научный руководитель: Доктор философских наук, профессор
Буданова Мария Александровна

Официальные оппоненты доктор социологических наук,
профессор
Тихонов Александр Васильевич

Кандидат социологических наук
Каюмова Надия Тагировна

Ведущая организация **Московский институт социально-культурных программ**

Защита состоится 18.04. 2011 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д.212.154.19 при Московском педагогическом государственном университете по адресу: 119571, Москва, проспект Вернадского, д.88, ауд. _____

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского педагогического государственного университета по адресу: 119991 Москва, Малая Пироговская ул., д. 1.

Автореферат разослан 17.03 2011 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Седунчиков

Луцкая Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Достаточно долгое время в отечественной научной литературе по вопросам социальных отношений, социологии труда, управления персоналом понятие «карьера» практически не использовалось. Писали о должностном росте, работе с кадровым резервом, принятии кадровых решений, выдвижении работников. Само слово «карьера» связывалось со стремлением занять более высокое положение любой ценой, с преобладанием личного интереса над общественным. Потребовалось определенное время, чтобы с данного термина была снята в сознании российских специалистов отрицательная коннотация, чтобы карьера стала «полноправным» объектом социологического изучения.

В настоящее время феномен карьеры активно исследуется в различных проблемных полях социологического знания. Но, как правило, это происходит с позиций управления человеческими ресурсами предприятия, в качестве субъекта управления карьерой работника рассматривается организация, её соответствующие службы. Личностный акцент в исследовании карьеры больше связан с работами по психологии, или же с практическими руководствами по менеджменту, не претендующими на научное обобщение. Между тем, теоретический и прикладной анализ карьерного процесса с позиций индивидуума как автономного социального актора, являющегося полноценным субъектом своей карьеры, является сегодня весьма востребованным социальной практикой. Гибкие формы организации труда, ориентация работников на самоменеджмент, личностный рост, сетевые трудовые взаимодействия, распространение социальных практик фрилансерства и дауншифтинга предполагает разработку социологией теоретической базы для системного анализа условий достижения индивидом карьерного успеха, инструментов реализации индивидуальной карьеры и т.д.

В представленной работе сделана попытка частично сформировать такую базу, рассмотрев направления и инструменты реализации индивидуальной карьеры через призму социологической концепции капиталов социального актора. В качестве важного инструмента реализации карьеры рассматривается формирование работником своего персонального бренда, агрегирующего в себе репутацию этого работника и его имидж.

Проблема исследования обусловлена наличием противоречия между необходимостью в теоретическом обосновании основных направлений и значимых инструментов индивидуальной карьеры в условиях современного рынка труда и слабой изученностью феномена карьеры точки зрения индивидуального социального актора. Между тем, в этой области, по нашему мнению, лежит существенный резерв повышения удовлетворенности человека

своим трудом, гармонизации отношений между человеком и социумом в целом, и в трудовой сфере, в частности.

Степень разработанности проблемы. Карьера – далеко не новое явление социальной жизни, но работ, в которых она комплексно бы исследовалась в рамках социологического подхода, немного. Специально посвящена этому вопросу была, разве что, работа Н.П.Лукашевича¹, хотя в системных публикациях по социологии управления, социологии труда, управлению персоналом соответствующие разделы всегда присутствовали². Вместе с тем, различные аспекты карьеры неоднократно рассматривались в диссертациях, защищенных по социологическим наукам³.

В современном социальном знании в целом, и в социологии, в частности, можно выделить два основных подхода к феномену карьеры: расширительный и узкий. В рамках первого она трактуется в терминах теории жизненного пути, как процесс реализации внутреннего потенциала человека независимо от конкретной сферы его жизнедеятельности. Такой точки зрения придерживались Т. Шибутани, Б.М.Генкин⁴. В социологической интерпретации эту точку зрения обосновывает известный специалист по исследованию феномена карьеры Д. Сьюпер. Схожей точки зрения на карьеру как на последовательный ролевой опыт на любом поприще придерживается известный социолог З.Бауман⁵. Сторонники же узкой точки зрения на феномен карьеры полагают, что карьера связана с социальной мобильностью индивида только в сфере труда. В остальных случаях это слово используется не как термин, а как образное выражение. Такая традиция, в некотором смысле, идет от М.Вебера, рассматривавшего бюрократию⁶. В настоящее время её активно разрабатывают К.А.Кравченко, её придерживаются С.И.Сотникова, К.К.Сарматова, Г.Г.Зайцев и Г.В.Черкасская, а из зарубежных исследователей

¹ Лукашевич Н. П. Социология карьеры. — Харьков: 1999.

² См., например, Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления. — М.: 2004; Хэрриот П. Карьера/Управление человеческими ресурсами — СПб.: 2002; Тощенко Ж.Т. Социология труда.—М.: 2008

³ Амбалова А.Б. Управление карьерой государственного гражданского служащего: социологический анализ. — М.: 2006; Васильева Е.О. Карьерный успех в жизненных стратегиях управленческого персонала современной организации. — Ростов-на-Дону: 2009; Гарипова Л.Г. Особенности формирования профессиональной карьеры женщин в трансформирующемся российском обществе. — Казань: 2006 г.; Кукота Ю.Н. Карьерный рост государственных служащих в России: системный анализ. — Краснодар: 2007; Мельник А.С. Карьера руководителя в современных российских условиях: гендерный аспект. — Екатеринбург: 2004; Митюнина С. В.. Модели профессиональной карьеры личности. - Нижний Новгород: 2006; Мичникова Н.А. Влияние властных отношений в организации на формирование карьерных стратегий работников: методология социологического анализа. — М.: 2004; Шаповалов А.В. Процессуальный анализ карьер представителей различных социально-профессиональных групп. — Ставрополь: 2006.

⁴ Шибутани Т. Социальная психология. — Ростов-на-Дону: 1998; Генкин Б.М. Основы управления персоналом. — М.: 1999.

⁵ Super D.E. The Psychology of Careers: an Introduction to Vocational Development. — N.Y.: Harper Row ,1957. Super D.E. , Martin S., Bohn Jr. Occupational Psychology. — L.: Tavistok Publition, 1971; Super D.E. Super Ch. Opportunities in Psychology Careers. — L.: 2008; Бауман З. Мыслить социологически. — М.: 1996.

⁶ Вебер М. Политика как призвание и профессия// Вебер М. Избранные произведения. — М.: 1990.

её разрабатывали Дж.Гринхуас и Д.Хэлл⁷. Мы придерживаемся этой же позиции и взяли её за основу в своем исследовании. Мы, также, разделяем иерархический взгляд на карьерный процесс, изложенный, в частности, в работах В.В.Макеева, В.А.Чикер⁸. Диссертационное исследование базировалось на субъект-субъектном подходе к управлению организациями, в том числе, на работах М.А.Будановой, Е.И.Степанова, А.В.Тихонова⁹.

Проблемами личностной и социальной детерминации карьеры занимались Дж. Голланд и Э.Шейн, а также такой известный социолог, как П.Блау¹⁰. Для анализа социальных детерминант карьерной динамики индивида нами привлечены работы по сетевым взаимодействиям М.Кастельса, Ф.Фукуямы, Р.Хоислинга¹¹. Но основное внимание при обосновании детерминант карьерного успеха было уделено работам П.Бурдье, Дж.Коулмена, Р.Патнэма и В.В.Радаева, в которых рассматривается концепция личностных капиталов¹². Именно эта концепция была взята нами за основу при анализе направлений самопрезентации субъекта карьеры.

Вопросы самопрезентации в процессе деловых взаимодействий не находились, до самого последнего времени, в фокусе внимания специалистов по социологии управления. Но рост значения личностной составляющей в различных трудовых и управленческих процессах привлек к данной проблеме внимание. Однако, публикации по этому вопросу написаны, скорее, в менеджерском или психологическом, но не в социологическом подходе (работы А.Альтшуллера, А.Лебедева-Любимова, Е.В.Михайловой¹³). Для социологической интерпретации проблем карьерной самопрезентации мы

⁷ Кравченко К.Л. Организационное строительство и управление персоналом крупной компании. – М.: 2005; Сотникова С.И. Управление карьерой. – М.: 2001; Сарматова К.К. Карьера женщины. – М.: 2001; Зайцев Г.Г.. Черкасская Г.В. Управление деловой карьерой. – М.: 2007; Greenhouse J.H. Career management. – N.Y.: 1987; Hall D.T. Career Development in Organization. – L.: 1986.

⁸ Макеев В.В. Политическая карьера. – М.: 2000; Чикер В.А. Психологическая диагностика организаций и персонала – СПб: 2006.

⁹ Буданова М.А., Гостенина В.И. Социальное партнерство в формирующемся рыночной экономике России (социально-управленческий аспект). – М.: 2004; Степанов Е.И. Современная конфликтология: общие подходы к моделированию, мониторингу и менеджменту социальных конфликтов. – М.: 2008; Тихонов А.В. Социология управления. – М.: 2007.

¹⁰ Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб: 2007; Блау П. М. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель //Американская социологическая мысль : тексты – М.: 1994.

¹¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М.: 2000; Фукуяма Ф. Великий разрыв. – М.: 2003; Хоислинг Р. Социальные процессы как сетевые игры. – М.: 2003.

¹² Бурдье П. Социология политики. – М.: 1993; Бурдье П. Формы капитала/Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики. – М.: 2004; Бурдье П. Практический смысл. – СПб: 2001; Coleman J. Foundations of social theory. -Cambridge, Mass.: 1990; Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. - 2001, № 3; Риппарт Р. Who Killed Civic America? //Prospect. – March, 1996; Патнэм Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь// Мировая экономика и международные отношения. - 1995, № 4; Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. - М.: 1996; Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация// Общественные науки и современность. – 2003, №2.

¹³ . Альтшуллер А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. - Ростов-на-Дону.: 2004; Лебедев-Любимов А. Самореклама: как стать известным. – СПб: 2003; Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. – М.: 2007.

опириались на теоретические посылки, содержащиеся в работах таких социологов как И.Гоффман, Э. Фромм, Д.Рисмен, Ж. Бодрийяр, Ч.Кули, Дж. Г. Мид, Т.Веблен, Х. Абельс¹⁴.

Важное место в работе уделено формированию персонального бренда как направлению самопрезентации работником своего символического капитала. Литература по брендингу обширна, но она представляет, в основном, маркетинговый, рекламный, а не социологический дискурс. В рамках же последнего необходимо отметить работы по социологии бренда О.О.Савельевой и Д.В. Томбу, Ф.И.Шаркова¹⁵. Непосредственно по вопросам персонального брендинга необходимо отметить публикации Ф.Котлера, Т.Питерса, Т. Гэда и А. Розенкрайца, Д.Андрузии и Р.Хаскинса, Г. и К. Беквитов, М.Васильевой и А.Надеина¹⁶. Для выявления структуры персонального бренда к анализу был привлечен корпус работ по формированию репутации¹⁷, имиджированию¹⁸, позиционированию¹⁹.

Проведенный автором анализ источников показал, что, несмотря на обилие публикаций по отдельным вопросам исследуемой проблемы, удовлетворительной социологической интерпретации карьерного процесса, особенно, в связи с задачей карьерной самопрезентации работника, специалистами не предложено. Исследованию подвергались, в основном, экономические и менеджеральные аспекты заявленной автором проблемы. Социологические аспекты данного феномена пока изучены недостаточно, что

¹⁴ Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: 2000; Фромм Э. Человек для себя// Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть. – Мн.: 1997; Riesman D., Glaser N., Danney R. The Lonely Crowd. The Study of the Changing of the American Character. –Н. Н.: 1961; Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: 1995; Кули Ч. Социальная самость// Американская социологическая мысль: Тексты. - М.: 1994; Мид Дж. Г. От жеста к символу// Американская социологическая мысль: Тексты.- М.: 1994; Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: 1984; Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию. - СПб: 1999.

¹⁵ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: 2005; Савельева О.О. Социологические и социокультурные аспекты рекламной технологии. – М.: 2009; Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности. – М.: 2009; Шарков Ф. И. Имидж, бренд, паблисити и репутация: константы гудвилла – М.: 2009.

¹⁶ Котлер Ф. и др. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. – М.: 2008; Питерс Т. Человек-бренд. – М.: 2006; Гэд Т., Розенкрайц А. Создай свой бренд. – СПб: 2004; Андрузия Д., Хаскинс Р. Стань брендом. – М.: 2006; Беквит Г., Беквит К.К. Сам себе бренд: искусство продажи себя. – М.: 2007; Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. -СПб: 2003.

¹⁷ Горин С.В. Деловая репутация организаций. – Ростов н/д, 2006; Зарубин А., Вагин В. Репутация – капитал личности. – М.: 2007; Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: 2008; Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом: стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. – М.: 2008; Рева В.Е. Управление репутацией. – М.: 2009 .

¹⁸ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: 2006; Михайлец Г.П. Практическая имиджелогия: управляя своей репутацией. – М.: 2008; Панфилова А.П. Имидж делового человека. – СПб.: 2007; Осипова Е. Имидж как инструмент карьерного роста//Организационно-экономическая психология. – Минск: 2004; Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. – М.: 2007; Кисмерешкин В.Г., Рожков И.Я. Бренды и имиджи. – М.: 2006.

¹⁹ Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. – СПб: 2009; Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: 2003. .

не соответствует задачам совершенствования социального управления в условиях роста значения личностного фактора трудовых процессов.

Объектом исследования является социальный феномен карьеры как особая разновидность социальной мобильности индивида.

Предметом исследования являются направления и формы использования работником в карьерных целях того символического капитала, которым он обладает.

Цель исследования состоит в том, чтобы на основе социологического анализа феномена карьеры разработать направления и формы самопрезентации работника, положительно влияющие на принятие решений по его карьерному росту.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- идентифицировать основные подходы к изучению феномена карьеры в рамках социологического знания и уточнить определение карьеры как социального феномена;
- обосновать субъектно-субъектный характер отношений, которые складываются в области карьеры между работником и организацией;
- выявить сущность и структуру тех личностных ресурсов (капиталов), которые социально значимы при принятии управленческих решений по карьерному росту работника, определить возможности конвертации этих ресурсов в символический капитал работника;
- выявить роль самопрезентации работником своего символического капитала в рамках карьерного процесса;
- проанализировать возможности знако-символического оформления личностных капиталов работника в его персональный бренд;
- социологически интерпретировать имидж и репутацию как составляющие персонального бренда работника, предложить направления их формирования.

Теоретическая и методологическая основы диссертационной работы. Методологической основой диссертационного исследования является субъектно-субъектный подход к социальному управлению, в рамках которого не только лица, принимающие кадровые решения, но и сами работники рассматриваются как социальные акторы карьерного процесса.

Теоретическую основу диссертационного исследования составляют, прежде всего, работы П.Бурдье и Дж.Коулмена по анализу тех капиталов разного рода, которыми обладает субъект в рамках данного социального пространства и которые определяют возможности его взаимодействий в нём. Большую роль в обосновании концепции диссертационной работы сыграли, также, труды учёных, придерживающихся интерпретативной парадигмы

социологических исследований, в частности, И.Гоффмана, Э. Фромма, Д.Рисмена, Ж. Бодрийяра.

Кроме того, автор опирался на работы целого ряда отечественных и зарубежных ученых в области самопрезентации, персонального брендинга, репутационного строительства и имиджирования.

Эмпирической базой исследования стали, прежде всего, результаты самостоятельно проведенного эмпирического социологического исследования «Роль имиджа и репутации в карьерном продвижении работника» (апрель 2009 г.). Целевая выборка составила 204 человека. Респондентами были студенты-старшекурсники заочной формы обучения. Сбор первичной социологической информации проводился методом анкетирования. Использовались, также, результаты экспертного опроса по оценке деловой репутации, проведенного в 2005 г. аналитическим центром "Эксперт-Урал", в ходе которого было опрошено 57 экспертов.

В процессе реализации цели диссертационного исследования были обоснованы следующие **основные положения диссертации, имеющие научную новизну и выносимые на защиту:**

1. Понятие карьера не несёт сегодня отрицательной социальной коннотации, как это было ранее. Карьера представляет собой разновидность восходящей интрагенерационной социальной мобильности индивида в социальном пространстве профессионального труда. Именно такая узкая трактовка понятия «карьера» даёт более определённые исследовательские перспективы в рамках социологии управления по сравнению с широким взглядом на карьеру как на жизненный путь индивида.
2. Карьера представляет собой процесс перемещения индивида по ступеням трудовой иерархии. Но иерархия эта может быть связана с любыми формами повышения статуса работника в социальном пространстве профессионального труда: с должностным ростом, с повышением сложности труда, с профессиональным ростом, с повышением статуса трудовой организации.
3. Карьерная позиция работника может интерпретироваться как социальный маркер символического капитала, накопленного работником в процессе социальных взаимодействий через конвертацию других видов имеющихся у него капиталов. Все виды капиталов работника (экономический, культурный, социальный) конвертируются в его символический капитал: известность, престиж, популярность, а в конечном счёте - в тот уровень социального доверия, которым пользуется данный работник.
4. Знако-символическим оформлением капиталов субъекта карьеры может служить репутация, а претензий на обладание капиталами – имидж. Вместе они формируют персональный бренд работника. Персональный бренд субъекта карьеры - специально сформированное комплексное представление об этом субъекте как об обладателе тех капиталов, которые социально

востребованы на определенной карьерной позиции. Репутационное строительство предполагает наращивание экономического, культурного и социального капиталов. При имиджировании публично заявляется не объективное приращение капиталов субъекта, а приписанные индивиду качества, способствующие увеличению его символического капитала. Субъекты карьеры различают, в целом, имидж и репутацию и считают последнюю более важной для карьерного продвижения.

5. При затруднениях в наращивании репутационной составляющей персонального бренда возможно заменить её имиджевой составляющей. Но, помимо коррекции репутационных изъянов, у имиджа есть ещё одна значимая функция – индивидуализация субъекта карьеры, выделение этого субъекта в конкурентном ряду с помощью презентации каких-то ярких, запоминающихся и понятных аудитории особенностей, вызывающих эмоциональный отклик аудитории. Имиджирование, таким образом, придаёт эмоциональную составляющую персональному бренду, задаёт контекст для формирования отношения к работнику.

6. Персональный бренд актуализируется субъектом карьеры в рамках карьерной самопрезентации, в процессе которой индивид предъявляет лицам, принимающим решения о карьере, ту часть своих капиталов, которая прямо или косвенно связана с его карьерной динамикой. Самопрезентация – это намеренная передача субъектом карьеры другим участникам карьерного процесса такой информации о себе (о своих капиталах), которая бы формировала его устойчивый образ, способствующий реализации карьерных ожиданий.

7. В качестве конкретных направлений самопрезентации предлагаются: 1.Презентация субъектом карьеры интернированной части своего экономического капитала, т.е. профессиональных знаний, навыков, умений; 2.Презентация тех навыков, которые делают очевидным его принадлежность к определенной культуре и субкультуре (его культурного капитала); 3.Презентация социабельности субъекта карьеры, его навыков социальных взаимодействий, вхождения в значимые для профессиональной деятельности сети социальных контактов (социального капитала); 4.Презентация достигнутого уровня социального доверия к себе, своей значимости в данном участке социального пространства (своего символического капитала). Фактически, первые три составляющие служат как бы объективной основой индивидуального бренда субъекта карьеры. Символический капитал (четвертая составляющая) агрегирует эти объективные характеристики, оформляет их собственно в персональный бренд работника.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в работе найдена взаимосвязь теоретической социологической концепции личностных капиталов и социальной практики принятия решений по карьерному

продвижению работника. В рамках означенной концепции структурированы социальные детерминанты карьерного процесса, доказана роль символического капитала работника при принятии карьерных решений. Автором обоснована роль самопрезентации при принятии карьерных решений, выявлена роль персонального бренда в этом процессе, идентифицированы репутация и имидж как составляющие персонального бренда. Предложены конкретные направления самопрезентации работника.

Практическая значимость диссертационной работы связана с тем, что её положения и выводы могут быть использованы в социальной практике для повышения эффективности работы служб по персоналу, для роста личной эффективности работника в процессе достижения им карьерных целей. Материалы исследования могут, также, быть использованы для совершенствования программ курса по общей социологии, социологии управления, социологии труда, социологии организации.

Апробация работы. Результаты исследования докладывались диссидентом научной общественности на научной межвузовской конференции докторантов и аспирантов по социологии и социологии управления, организованной на базе МПГУ (г. Москва, апрель 2010 г.). Материалы диссертации нашли своё отражение в трёх публикациях автора, которые соответствуют содержанию диссертационной работы и раскрывают её выводы и основные положения. Особую значимость представляет статья М.М.Иванова «Символический капитал работника как средство его карьерного продвижения», опубликованная в журнале «Преподаватель XXI век», рекомендуемом ВАК РФ в 2010 г. (№ 2 за 2010 г., с. 371-375).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. В заключении представлены выводы, отражающие научную новизну работы. Список литературы насчитывает 247 источников на русском и английском языках.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ.

Во **введении** обосновывается актуальность темы, характеризуется степень её научной разработанности, формулируются цель и задачи исследования, его объект и предмет, характеризуется теоретическая и эмпирическая база, значимость работы. Во введении, также, определяется научная новизна исследования, выделяются положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации диссертационной работы.

В **первой главе «Карьерный рост работника в контексте теории капиталов»** концептуально осмысливается сущность феномена карьеры, выделяются основные подходы к его изучению, обосновывается авторская формулировка понятия «карьера». Социальные детерминанты карьеры

исследуются в контексте концепции личностных капиталов социального актора.

В первом параграфе «Карьера как социальный феномен» рассматриваются теоретические подходы к социологическому изучению карьеры и предлагается авторская формулировка понятия «карьера».

Сегодня понятие «карьера» не имеет в отечественных публикациях по социологии управления единой формулировки. В зарубежных исследованиях оно также трактуется неоднозначно. Наиболее очевидный водораздел проходит между сторонниками расширительной трактовки карьеры как жизненного пути и сторонниками узкой его трактовки как трудовой карьеры. Проведенный анализ показал, что для социологии управления использование расширительной трактовки понятия «карьера» нецелесообразно. И, наоборот, понимание карьеры в узком смысле, как социальной мобильности индивида в сфере труда, открывает очевидные исследовательские перспективы.

В связи с развитием гибких форм организации труда, в современных условиях нельзя увязывать карьере только с должностным ростом. Вместе с тем, определенность понятия «карьера» теряется, если трудовая карьера рассматривается как последовательность любых изменений во взглядах, позиции и поведении, связанных с опытом работы и деятельности в течение всей трудовой жизни. Нашу позицию мы называем иерархическим подходом к трудовой карьере. Карьера понимается нами процесс перемещения индивида по ступеням трудовой иерархии в рамках любой профессиональной оплачиваемой деятельности. Но иерархия эта может быть связана с любыми формами повышения статуса работника в социальном пространстве профессионального труда. Мы предлагаем считать трудовой карьерой работника перемещение этого работника по должностной иерархии, по иерархии организаций (переход в организацию с большим или меньшим статусом), передвижение по иерархии профессий, продвижение по иерархии сложности выполняемого труда. Но как карьерный успех (или спад карьеры) такое перемещение можно квалифицировать только в том случае, если оно, в конечном счете, социально маркируется как иерархическое перемещение. Например, сопровождается повышением (понижением) оплаты труда.

Сформированное нами определение карьеры трактует её как разновидность восходящей интрагенерационной социальной мобильности индивида в социальном пространстве профессионального труда. Для индивида карьера принимает форму его продвижения вверх по разным видам трудовой иерархии в течении всей трудовой жизни. С точки зрения работника карьера имеет целью достижение им социального успеха в виде повышения своей позиции в социальном пространстве и в приобретении соответствующих этой позиции капиталов различного вида. С точки зрения общества карьера – это механизм реализации общего принципа разделения труда.

Достижение социального успеха в области карьеры зависит, прежде всего, от усилий самого субъекта. Но индивидуальные усилия субъекта по карьерному росту могут быть или не быть социально оценены, могут получить или не получить социального признания. Кроме того, общество задает, по сути, направления карьерных усилий индивида, заявляя те свойства, которые востребованы при карьерном росте. Карьера, таким образом, социально детерминируется.

Сам индивид может быть субъектом управления своей собственной карьерой. Он формирует свои карьерные цели, стратегии и тактики их достижения. Но активность индивида как субъекта управления своей карьерой находится в динамическом взаимодействии с активностью организации как субъекта управления карьерой своих работников, между работником и организацией в этой области складываются субъектно-субъектные отношения. Но реальные карьерные процессы протекают не только в соответствии с целенаправленными действиями субъектов, а и под влиянием множества иных факторов. Поэтому нам представляется более предпочтительным не термин управление карьерой, а термин формирование карьеры. Карьера работника «формируется» под влиянием целенаправленных управленческих воздействий и под влиянием спонтанных факторов. Более того, карьера может формироваться даже при отсутствии какого-либо видимого управления ею.

Для карьеры характерен процесс реализации индивидом своих карьерных целей. Реализация карьеры предполагает использование субъектом карьеры определенных способов, приёмов действий по достижению целей. Мы определяем их как инструменты реализации карьеры. В числе таких инструментов мы особенно выделяем формирование субъектом карьеры индивидуального бренда, форма и содержание которого зависят, во-многом, от социальных детерминант карьерного процесса.

Во втором параграфе «Социальные детерминанты карьерного роста и капиталы субъекта трудовой карьеры» анализируются социальные детерминанты карьерного процесса в свете социологической теории личностных капиталов, разработанной П.Бурдье и Дж. Коулманом.

Карьера можно охарактеризовать как специфический способ разрешения противоречия между потребностями работника в личностном росте и потребностями социальной среды в работниках с определенными личностными характеристиками, профессиональными, знаниями, навыками и умениями. Благоприятное для работника разрешение этого конфликта приводит к карьерному росту, к продвижению «вверх» в социальном пространстве. В случаях несовпадения личностных и социальных ожиданий по поводу работника карьера его стагнирует или становится нисходящей.

Фундаментальной объективной детерминантой карьерного роста является не сама по себе социальная структура, а сложившаяся система общественного

разделения труда, разделения как профессионального, так и функционального. Карьерное пространство – это, в конечном счете, относительно обособленная совокупность должностей штатного расписания данной организации, занимая которые работник может реализовать свой профессиональный и организационный потенциал. Технологические сдвиги, изменение соотношений различных типов труда переформатируют карьерное пространство, снижая возможности карьерного роста для специалистов с одними характеристиками (образованием, профессией, стажем работы и пр.) и увеличивая их для других. Требования, выдвигаемые объективной системой разделения труда к работникам, находят свое системное отражение на рынке труда в перечисленных востребованных профессий и функциональных позиций. С другой стороны, важная социальная детерминанта карьеры – включенность индивида в систему социальных связей, в сети социальных отношений.

Для анализа социальных детерминант карьерной динамики индивида нам представляется желательным привлечь теорию капиталов П. Бурдье и Дж. Коулмена. Согласно которой экономический, культурный, социальный капиталы, которыми обладает субъект социального действия, интегрируются в его символическом капитале (престиже, авторитете). Другие акторы признают за субъектом право на принятие и реализацию определенных решений в тех или иных областях деятельности, ориентируясь на его символический капитал.

В свете теории капиталов Бурдье, карьерная позиция может рассматриваться как некоторый символический капитал, полученный актором в процессе социальных взаимодействий через конвертацию других видов имеющихся у него капиталов. Капитал этот представлен как в инкорпорированной, так и в объективированной форме. В инкорпорированной форме карьерная позиция – внутренне присущая индивиду система знаний, представлений, интенций и пр., связанная именно с этой ступенькой карьеры. В объективированной форме – это те овеществленные атрибуты карьерной позиции (вплоть до «номенклатурных благ»), которые связаны не лично с данным индивидом, а с самой карьерной позицией и могут быть легко отчуждены и переданы другому лицу, если данная позиция перейдет к нему. Сама карьерная позиция является проявлением символического капитала. Она – результат использования индивидом (конвертации) других имеющихся у него капиталов: экономического, культурного, социального. Символический капитал в виде «ступеньки карьеры» лишь проявляет эти иные виды капиталов, делает их очевидными для, социально маркирует их наличие у субъекта карьеры.

Рабочая сила индивида является, в первую очередь, тем экономическим капиталом, который он может предъявить в качестве аргумента при решении вопроса и его карьерном продвижении. Если этот капитал соответствует в полной мере требованиям, свойственным для данной карьерной позиции, то он конвертируется в социальный: социум, связанный так или иначе с данной

карьерной позицией (подчиненные, партнеры, начальство), признают право на занятие позиции за данным индивидом в «экономической» части, согласны воспринимать «произведимые» им в соответствии с этим правом «мнения». Если же социум признает экономический капитал, обусловленный рабочей силой субъекта недостаточным, то формируется общественное мнение, что данная карьерная позиция не по его способностям и квалификации, он ее «не заслуживает». Соответственно, легитимность субъекта карьеры подвергается гласным и негласным сомнениям. Если речь идет о руководителе, то его эффективность за счет этого часто снижается. Экономический капитал субъекта карьеры, в соответствии с принципом конвертации капиталов, может быть повышен за счёт «перезачета» социального и культурного капиталов. Так, близость к лицам, принимающим решения, вхождение в их социальную сеть, социальная маркировка как члена «одного круга», родственные связи и т.п. существенно повышает шансы субъекта на занятие карьерной позиции даже при более слабых, чем у конкурентов, объективных профессиональных и квалификационных параметрах (т.е. экономическом капитале).

Культурный капитал субъекта карьеры в инкорпорированной форме это, прежде всего, освоенная и ассилированная субъектом часть глобальной, национальной, групповой культур. Культурные блага только тогда преобразуются в культурный капитал, когда становятся неотъемлемой частью личности – «хабитусом» данной личности. В контексте проблемы карьеры культурный капитал субъекта карьеры – это наличие у субъекта хабитуса, соответствующего карьерной позиции. В частности, это инкорпорирование в себя определенной деловой этики, этикета, обладание необходимым уровнем языковой компетенции, даже формирование своей телесности в социально одобряемых нормах. Очень важен для карьеры социальный капитал индивида. Социальность субъекта карьеры является одной из главных детерминант процесса карьерного роста. Высокий потенциал социального взаимодействия, включенность человека в социальную среду организации – важное свойство для претендента на карьерную позицию. Она позволяет ему нарастить свой социальный капитал как ресурс, который может быть принят во внимание при решении вопроса о карьерном росте этого работника.

Все виды капиталов – экономический, культурный, социальный – конвертируются, в конечном счете, в символический капитал – в известность, признание, репутацию, престижность. Обладатель иных видов капиталов как бы редуцирует эти капиталы в социально приемлемую знако-символическую форму, легализирует их в глазах социума, получает на их основе социальную поддержку. Применительно к индивиду как субъекту карьеры, таким знако-символическим оформлением его капиталов может служить репутация, а претензий на обладание капиталами – имидж. Вместе они актуализируются субъектом карьеры в рамках самопрезентации.

Во второй главе «Формирование персонального бренда работника и карьерное продвижение» разрабатывается понятие карьерной самопрезентации, выявляется роль персонального бренда работника в ней, обосновывается структура и технология формирования персонального бренда.

В параграфе 2.1. «Проблема самопрезентации субъекта карьеры» социологически интерпретируется «заявка себя» работником в целях карьерного продвижения, идентифицируются направления такой самопрезентации.

Субъективным условием карьеры работника является его капитал – экономический, культурный, социальный, символический, - который находится в распоряжении субъекта карьеры и который он может предъявить социальным акторам, принимающим управленческие решения по его карьере. Подобную «заявку себя» индивидом, предъявление им своих капиталов в той части социального пространства, которая прямо или косвенно связана с его карьерной динамикой, мы предлагаем назвать карьерной самопрезентацией.

Для рассмотрения сущности и принципов процесса самопрезентации в современном обществе мы предлагаем привлечь концепцию «человека рыночной ориентации», разработанную Э.Фроммом. Человек рыночной ориентации сам воспринимает себя как товар, что самым существенным образом сказывается на его самоидентификации: он черпает чувство идентичности не в себе самом, а во мнении других о себе, зависит от оценки окружающих. Таким образом, в современном мире, и особенно, на рынке труда формируется системная необходимость извне-ориентированного индивида в самопрезентации перед окружающими, в «заявке себя» в соответствии с их социальными ожиданиями. Взаимосвязь самопрезентации и трудовой карьеры в рамках концепции Фромма вполне очевидна.

В настоящее время проблеме самопрезентации уделяется довольно большое значение в работах по социологии личности, менеджменту, PR и рекламе, управлению персоналом. Она трактуется как некоторое разовое действие по «заявке себя» перед другими акторами социального пространства. Но мы в большей степени склоняемся к «процессуальной» точке зрения на самопрезентацию, предполагающей использование различных стратегий и приемов для создания достаточно долгосрочного «впечатления о себе» в глазах окружающих.

При карьерной самопрезентации для субъекта карьеры важно заявить в социальном пространстве наличие важных не для себя, а для других (в случае с карьерой – для работодателя) свойств, качеств, навыков и пр. Учитывая это, мы предлагаем рабочее определение карьерной самопрезентации как намеренной передачи субъектом карьеры другим участникам карьерного процесса такой информации о себе, которая бы формировала представление о

нём, способствующее реализации его карьерных ожиданий. Таким образом, самопрезентация – это информационный процесс, его предназначение – формировать не просто «впечатление», а представление об индивиде (его устойчивый образ), которое могло бы служить положительным аргументом при принятии управленческого решения о его карьере.

Основываясь на концепции П.Бурдье, можно предложить четыре направления «заявки себя» субъектом карьеры в социальном пространстве. Первое – заявка своего экономического капитала. Он может заявляться через социальную технологию престижного потребления. Но, учитывая, что применительно к субъекту карьеры экономический капитал выступает, прежде всего, как профессиональные качества этого субъекта, то особенно важно предъявление в процессе самопрезентации свидетельств своих общих и профессиональных знаний, навыков и умений, профессионального и социального опыта, состояния здоровья, требующихся на данном рабочем месте. Второе направление самопрезентации – заявка субъектом карьеры своего культурного капитала – тех общекультурных знаний, навыков, умений, которые свидетельствуют о принадлежности индивида к определенной культурной группе (речевая компетентность, владение культурными кодами (в том числе и дресс- кодом), владение этикетом, уровень эрудиции, манеры). Презентация субъектом карьеры своего культурного капитала должна сделать явным то, что индивидуальный хабитус этого субъекта соответствует карьерной позиции, что данный индивид устойчиво предрасположен осуществлять действия в соответствии с требованиями и нормами, присущими данной части социального пространства. Третье направление самопрезентации – заявка субъектом карьеры своего социального капитала. Для презентации социального капитала пригодны и такие индикаторы, как членство в различных объединениях, клубах, включенность во внутренние и внешние социальные сети, в том числе и профессиональные, уровень и интенсивность контактов со «значимыми другими» и т.д. На практике для выявления социального капитала может использоваться число и характер интернет-ссылок на данного специалиста, членство его в профессиональных сообществах, участие в профессиональных конференциях, уровень представленных рекомендаций и пр.

Результирующим видом капитала является символический капитал. Презентация своего символического капитала может, в принципе, заменить презентацию всех иных видов капиталов – экономического, культурного, социального. Предъявление свидетельств символического капитала (например, докторского диплома) может сделать ненужным (в условиях социального доверия к предъявленным знакам и символам) иные демонстрации и заявки.

Во втором параграфе «Персональный бренд субъекта карьеры: структура и технология формирования» определяется понятие

персонального бренда работника, обосновывается его структура, предлагаются направления создания персонального бренда: репутационное строительство и имиджирование.

Предлагается назвать персональным брендом субъекта карьеры специально сформированное комплексное представление об этом субъекте как об обладателе тех капиталов, которые социально востребованы на определенной карьерной позиции. Это как бы «профессиональная визитная карточка», предъявив которую субъект карьеры формирует о себе комплексное представление именно как о работнике, имеющем веские основания для занятия данной карьерной позиции. Фактически, персональный бренд – форма представления символического капитала данного работника.

Задача субъекта карьеры – сформировать свой персональный бренд как социально привлекательную конструкцию, поддерживать и развивать его, донести олицетворяемую этим брендом систему представлений о себе до лиц, принимающих решения по карьерному продвижению. Такую позицию – работник как брендированный товар, который должен быть выгодно реализован на рынке труда – мы считаем исходной позицией самоменеджмента работника в современных условиях. Это является отражением того факта, что уровень коммодификации различных проявлений социальной жизни повышается.

Любой бренд – это объект, имеющий на рынке высокую символическую ценность для целевой аудитории. Эта символическая ценность превышает функциональную ценность объекта. Именно её (символическую ценность) мы и интерпретируем как символический капитал объекта. Он формируется за счет всех наличия у объекта экономического, социального и культурного капиталов. В концентрированном виде персональный бренд выражается в том уровне социального доверия, которым пользуется данный работник в глазах партнеров по деловым контактам и профессиональным взаимодействиям.

В качестве конкретных направлений самопрезентации мы выделяем:

- 1.Презентацию субъектом карьеры интернированной части своего экономического капитала, т.е. профессиональных знаний, навыков, умений;
- 2.Презентацию тех навыков, которые делают очевидным его принадлежность к определенной культуре и субкультуре (его культурного капитала);
- 3.Презентацию социабельности субъекта карьеры, его навыков социальных взаимодействий, вхождения в значимые для профессиональной деятельности сети социальных контактов (социального капитала);
- 4.Презентацию достигнутого уровня социального доверия к себе, своей значимости в данном участке социального пространства (своего символического капитала).

Фактически, первые три составляющие служат как бы объективной основой индивидуального бренда субъекта карьеры. Символический капитал (четвертая

составляющая) агрегирует эти объективные характеристики, оформляет их собственно в индивидуальный бренд работника.

Символический капитал субъекта карьеры, формирующий его персональный бренд, мы предлагаем структурировать на две части - репутацию и имидж. Репутация и имидж как бы формы символического капитала субъекта карьеры, социальные маркеры всех его остальных капиталов. При этом репутация презентирует, по большей части, те капиталы субъекта, которыми он реально обладает. Имидж в своей основе имеет те характеристики субъекта, которые социально ожидаемы от этого субъекта, но которыми он реально не обладает. Можно сказать, что репутация – это реальная и рациональная составляющая символического капитала субъекта карьеры, имидж – эмоциональная и виртуальная составляющая символического капитала. В интегрированном виде они формируют целостный «образ бренда» в сознании целевой аудитории (в нашем случае – лиц, принимающих решение о карьерном продвижении субъекта).

Иными словами, символический капитал, которым обладает субъект карьеры, его персональный бренд формируется не только за счет реального «веса» и реальных действий этого субъекта в социальном пространстве, а еще и посредством «приписывания» этому субъекту некоторых положительных свойств. Реальные качества и действия субъекта формируют знако-символическую конструкцию, называющуюся «репутация». «Приписанные» качества и действия формируют знако-символическую конструкцию, называющуюся «имидж».

Мы определяем репутацию как осмысленное оценочное суждение о ком-то или чём-то, опирающееся скорее на рациональные, чем чувственные факты, впечатления, доказательства. Таким образом, репутация – не просто суждение, но и социальная оценка, которая является, скорее, результатом социальных взаимодействий с носителем репутации, чем просто социальных коммуникаций «по поводу» него. Репутация, как правило, складывается на основе взаимодействий и коммуникаций, рациональных суждениях о них, а не формируется на основе специально предпринятых усилий.

Деловая репутация субъекта карьеры – это совокупность рациональных суждений заинтересованных контактных групп (сотрудников, клиентов и пр.) о достоинствах и недостатках этого работника как субъекта определённой профессиональной деятельности. Складывается репутация, прежде всего, на основе опыта взаимодействий с этим работником. Определённую роль в формировании репутации имеет также информация, полученная на основе социальных коммуникаций с пользующимися доверием источниками. Репутация является частью символического капитала работника.

Для «наращивания» репутации (так называемого «репутационного строительства») субъекту карьеры необходимо, прежде всего, реально

наращивать свой экономический, культурный и социальный капитал. Но напомним, что репутация – это знако-символическая конструкция, существующая только в сознании референтных для субъекта карьеры групп и личностей. Поэтому недостаточно иметь высокие профессиональные достижения, развивать свой общий интеллектуальный и культурный уровень, расширять свой социальный круг и налаживать взаимосвязи в социальной среде. Важно сделать это очевидным для лиц, принимающих решения по карьерным продвижениям. Только такая «очевидность» реально создает репутацию.

Так называемые «репутационные технологии» представляют собой, по нашему мнению, способы публичной «заявки» субъектом карьеры своих объективных достижений. Действия в области репутационного строительства могут идти в двух направлениях. Первое – это наращивание собственных достижений и их публичная заявка. Второе направление – присоединение к значимым социальным институтам и приданье публичности фактам такой причастности, и, наоборот, избегание социально неодобляемых институтов и, опять же, приданье этому факту публичности.

Вторая составляющая индивидуального бренда – имидж. При имиджировании публично заявляются не объективное «приращение» капиталов субъекта, а «приписанные» свойства индивида, способствующие, однако, увеличению символического капитала субъекта карьеры. Наше определение имиджа формулируется следующим образом: имидж – это комплексная знако-символическая конструкция (сообщение), которая создается и передается аудитории с целью сформировать у неё впечатление об объекте, основанное не на реальных атрибутах этого объекта, а на приписанных ему ценностных характеристиках.

Имидж – это некоторое информационное сообщение, переданное аудитории, которое должно породить определенное мнение об объекте у данной аудитории. Применительно к карьерной теме, имидж – это индуцирующая информация о субъекте карьеры, сконструированная и переданная целевой аудитории имиджмейкером. Цель такого имиджирования – решение проблемы карьерного продвижения данного субъекта. Назначение имиджа – повысить символический капитал субъекта карьеры, восполнить те репутационные изъяны, которые есть у данного индивида. Это как бы «достраивание» репутации. Но имиджевая информация, передаваемая аудитории, «накладывается» на специфику личностного восприятия этого сообщения членами аудитории. Одна из составляющих этого личностного восприятия – репутация субъекта карьеры. В результате, у аудитории формируется собственное представление о нём, не вполне адекватное собственно имиджу. Это сложившееся у аудитории представление о субъекте карьеры можно назвать его публичным образом субъекта. По сути своей,

такой собирательный образ и есть персональный бренд. В нём реальные и виртуальные, рациональные и чувственные представления об этом индивиде увязаны в достаточно устойчивую знако-символическую конструкцию, маркирующую системное и достаточно компактное социальное представление о данном индивиде. Бренд, таким образом, – это сочетание репутации и имиджа. Но доли этих компонентов в целостном представлении об индивиде могут иметь весьма разный удельный вес. Естественно предположить, что при затруднениях в наращивании репутационной составляющей бренда возможно заменить её имиджевой составляющей.

Имидж формируется за счёт симуляков реальной деятельности и реальных достижений. Имидж также представляет собой симулякр, сконструированный из свойств и качеств, находящихся за пределами реальных характеристик объекта. Имидж – всегда результат социального конструирования, «проект объекта». Реализация этого проекта – формирование мнения целевой аудитории, максимально близкого к проекту. Задача имиджмейкера – создать такую индуцирующую (порождающую) информацию, чтобы фактическое мнение аудитории о имиджируемом объекте максимально соответствовало тому, которое желательно для субъекта воздействия, в нашем случае – субъекта карьеры.

Помимо коррекции репутационных изъянов, у имиджа есть ещё одна значимая функция – индивидуализация носителя данного имиджа, выделение его в конкурентном ряду с помощью презентации каких-то ярких, запоминающихся и понятных аудитории особенностей, вызывающих эмоциональный отклик аудитории. Такая индивидуализация также, как правило, осуществляется с помощью приписанных свойств, качеств, т.е. находящихся за пределами объективных характеристик субъекта карьеры. Если репутационное строительство наращивает объективную составляющую символического капитала работника, то имиджирование не только корректирует репутационные изъяны, но, главное, придает эмоциональную составляющую этому бренду, задаёт контекст для формирования отношения к работнику.

Индивидуализацию субъекта карьеры посредством технологий имиджирования можно интерпретировать в рамках таких категорий, как личностная и социальная идентичность. Социальная идентичность заявляется, по нашему мнению, прежде всего, через репутацию, т.е. получение устойчивой положительной социальной оценки от референтной группы. На заявку личностной идентичности «остаётся» инструмент имиджевой индивидуализации, позволяющей выделить субъекта карьеры из группы, но таким образом, чтобы индивидуальность не вышла за грани социально приемлемого стандарта.

Если перед субъектом карьеры стоит задача корректировки репутационных изъянов с помощью имиджирования, то алгоритм его действий может быть следующим:

- Выявить ожидания лиц, принимающих решения о карьере, относительно тех качеств, свойств, которыми должен обладать индивид, занимающий данную карьерную позицию.

- В соответствии с этими социальными ожиданиями определить свои репутационные изъяны, которые могут быть скорректированы за счёт имиджа. Выделяются те из них, которые будут реально корректироваться для повышения привлекательности своего индивидуального бренда.

- Определить те внешние символы, знаки, схемы поведения, манеры, речевые обороты и т.п., которые ассоциируются у целевой аудитории с приписываемыми ценностями.

- На их основе разрабатывается индуцирующая информация - знако-символический ряд, который, будучи представлен целевой аудитории, способен породить у нее впечатление об объекте, близкое к тому, которое необходимо субъекту карьеры.

Если цель имиджирования – индивидуализация субъекта карьеры, выделение его в конкурентном ряду, то алгоритм действий, в принципе, остаётся тем же. Но выявляются не репутационные изъяны, а желательная позиция субъекта карьеры в конкурентном пространстве. Позиционирование субъекта карьеры – определение той «ниши» в сознании представителей целевой аудитории, которая должна идентифицироваться с данным субъектом, выделяя его в конкурентном ряду.

На практике субъект карьеры может формировать свой персональный бренд, маркирующий его символический капитал, исключительно за счёт репутации, или исключительно за счёт имиджевой составляющей. Но, как правило, имеет место сочетание этих двух аспектов.

В третьем параграфе «Репутация и имидж в карьерном продвижении» на основе эмпирического исследования доказываются некоторые гипотезы диссертационного исследования.

Рассматривая феномен карьеры, мы обратили внимание, что карьера – результат целенаправленных усилий, индивид, стремящийся к социальному успеху в трудовой сфере, так или иначе проектирует свою карьеру (т.е. представляет её как некоторый проект своего продвижения вверх в социальном пространстве труда). В связи с пониманием карьеры как некоторого мыслимого проекта трудовой жизни работника, можно говорить о том, что карьера «реализуется» индивидом, что он предпринимает усилия по реализации карьеры. В этом случае целенаправленные усилия работника по формированию своей репутации и имиджа представляются не только логичной,

но и обязательной частью реализации индивидуального карьерного проекта. Есть, вместе с тем, работники, которые относятся к карьере как к стихийно складывающемуся жизненному пути в его трудовой части. Они воспринимают своё продвижение в трудовой иерархии как результат не зависящих от них обстоятельств, не предпринимают специальных усилий по карьерному проектированию и реализации проекта. Соответственно, специально своим репутационным строительством и имиджированием они не занимаются («что есть, то и есть»).

Нам представляется, что на практике, во многих случаях, имеет место сочетание этих двух подходов. Человек в определенные периоды достаточно активно проектирует и реализует свою карьеру, в другое время следует в своей трудовой жизни сложившимся обстоятельствам. Оживляются его карьерные расчёты и действия в период изменений рутинной ситуации, появления в ней некоторых «точек бифуркации», сулящих новые возможности. Именно в эти периоды он активизирует свои усилия по репутационному строительству (хотя такие усилия должны носить долговременный характер и по имиджированию). Таким образом, можно предположить, что работники имеют три очевидных сценария в области своего карьерного продвижения: активное проектирование своей карьеры, целенаправленные усилия по её реализации; стихийное продвижение по трудовой иерархии в течение трудовой жизни; целенаправленные действия по своему карьерному продвижению в связи с благоприятными для такого продвижения внешними обстоятельствами.

Естественно, что, в зависимости от сценария, от работника требуются различные усилия по наращиванию своего символического капитала. Если в первом сценарии эта составляющая имеет очевидно большое значение, то во втором она может вообще не осознаваться работником как нечто, объективно необходимое ему в трудовой жизни. В третьем сценарии наращивание символического капитала может рассматриваться по-разному, и как элемент, который постоянно должен присутствовать «на всякий случай», и как действие, желательное, но не обязательное.

С целью выявить распространённость этих сценариев карьерного роста среди будущих специалистов и то значение, которое они придают наращиванию своего символического капитала в зависимости от личного карьерного сценария, мы в апреле 2009 г. провели эмпирическое социологическое исследование «Роль имиджа и репутации в карьерном продвижении работника». Респондентами были студенты-заочники старших курсов. Выбрана эта группа была не случайно. У них есть социальный опыт, связанный с системой ролей и статусов в рамках трудовой организации, они знакомы с принципами и практикой карьерного продвижения, осознают, в той или иной степени, объективные и субъективные условия такого продвижения. Эти люди сумели преодолеть довольно большие трудности на пути получения

высшего образования, значит они карьерно ориентированы, желают, в перспективе, повысить свой профессиональный и социальный статус. Будучи на последних курсах, респонденты находились в «точке бифуркации». Близкое получение диплома является, безусловно, поводом для лучшего осознания своих трудовых перспектив, принятия решений по карьерному продвижению, обдумыванию инструментов и направлений такого продвижения. Наконец, выбранная группа респондентов имеет достаточно высокий интеллектуальный уровень и знания, интересовавшие нас вопросы не превышают порог компетентности респондентов.

Исследование проводилось в апреле 2009 г. методом анкетирования. Респондентами выступили студенты-заочники непедагогических факультетов МПГУ (филиал в г.Люберцы), обучающиеся на 4 и 5 курсах и работающие по найму на предприятиях различных форм собственности и отраслей народного хозяйства. Выборка была квотной: 50% мужчин и 50% женщин. Выборка в рамках квоты по полу была случайной по группам и факультетам. Общий объём выборки – 204 респондента.

Гипотезы исследования: 1. Для изучаемой социальной группы карьера – позитивное понятие, их ориентированность на карьеру высокая. 2. Респонденты различают репутацию и имидж. 3. Респонденты считают репутацию более значимой для карьерного продвижения, чем имидж. 4. Значимость имиджа для карьерного продвижения группа оценивает достаточно высоко. 5. Группа полагает, что имидж менее связан с объективными качествами человека, чем репутация, и его легче изменить в целях карьерного продвижения.

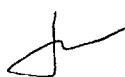
Результаты исследования подтвердили выдвинутые нами гипотезы. В среде молодых профессионалов, столь значимой для инновационного развития России, существует понимание, что индивидуальными механизмами карьеры являются как репутация, так и имидж. При этом, несмотря на большее значение репутации, имидж также считается важным для карьерного продвижения. В этой связи можно предположить, что среди специалистов, особенно молодых, окажутся востребованными различного рода программы, курсы, тренинги по репутационному строительству, имиджированию, самопрезентации как части самоменеджмента. Вместе с тем, ответы на вопросы свидетельствуют, что молодые специалисты не склонны «субъективизировать» карьерные возможности, считая, что карьерное продвижение зависит не только от их усилий, но и от объективных условий, прежде всего - появления рабочих мест с привлекательным положением в социальном пространстве.

В **заключении** сформулированы выводы и подведены итоги диссертационной работы. Эти итоги позволили предложить следующие **рекомендации** для субъектов управления карьерными процессами, нацеленную на гармонизацию трудовых отношений в рамках социального партнерства:

- 1). на федеральном и региональном уровнях:
 - ввести практику мониторинга реальной потребности локальных рынков труда в претендентах на определённые карьерные позиции;
 - ввести дисциплину «Самоменеджмент и самопрезентация специалиста» в федеральную компоненту образовательных дисциплин ВУЗов;
- 2). на уровне организаций:
 - ввести практику регулярного изменения штатных расписаний организаций с целью открытия новых карьерных позиций, вводить в организационную структуру новые иерархические ступени, дающие возможность удовлетворить социальные ожидания работников по поводу своей карьеры;
 - проводить тренинг персонала по основам карьерного самоменеджмента и самопрезентации работников;
 - поощрять участие работников в программах по персональному брендингу.

Основные результаты диссертационной работы нашли своё отражение в следующих публикациях автора:

1. Иванов М.М. Символический капитал работника как средство его карьерного продвижения //Преподаватель ХХI век. –М.: МПГУ, 2010. –№ 2, - С. 371-375. (0, 4 п.л.).
2. Иванов М.М. Карьера как социологическое понятие. //Социогуманитарные науки: ХХI век: Сборник научных трудов. Вып. II. – М.: Издательство «Спутник», 2009. – С. 28-39 (0,9 п.л.).
3. Иванов М.М. Социальные детерминанты карьеры в свете теории капиталов П.Бурдье.// Социогуманитарные науки: ХХI век: Сборник научных трудов. Вып. II. – М.: Издательство «Спутник», 2009. – С. 39 – 48 (0,8 п.л.).



Подп. к печ. 12.01.2011 Объем 1,5 п.л. Заказ № 49 Тир 100 экз.
Типография МПГУ