

Rozumienie pojęcia kariery zawodowej, typ wykonywanego zawodu oraz możliwości autoprezentacyjne studentów jako wyznaczniki sukcesu zawodowego

Znajdujące się w temacie odbywającej się właśnie konferencji słowa-klucze: „przedsiębiorczość”, „aktywność” i „sukces” skłaniają mnie do pewnych uściśleń terminologicznych. We wstępie artykułu chciałabym zaprezentować sposób rozumienia tych pojęć, który będzie podstawą do dalszych rozważań. Ponadto językowy obraz świata przedsiębiorczości, istniejący w umysłach studentów, stanowi w moim przekonaniu jedną z determinant postrzegania własnego życia zawodowego i przeszłego sukcesu.

Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego* **przedsiębiorczość** to „zdolność do tego, żeby być przedsiębiorczym: posiadanie ducha inicjatywy; obrotność; rzutkość; zaradność”. Człowiek **przedsiębiorczy** z kolei skory jest do podejmowania różnych spraw, zwłaszcza w dziedzinie przemysłu i handlu; cechuje go pomysłowość i zaradność. (Szymczak, 1999, t. 2, s. 924).

Z kolei Griffin konstatuje: „Przedsiębiorczość jest procesem organizowania, prowadzenia działalności gospodarczej oraz podejmowania związanego z nią ryzyka. Przedsiębiorcą jest ktoś, kto podejmuje działania określone mianem przedsiębiorczości. (...) Aby można było mówić o przedsiębiorczości, potrzebne są (...) wszystkie wymienione elementy.” (Griffin, 2000, s. 730).

Podobnie jak Griffin Katarzyna Kaczmarczyk pisze, że przedsiębiorczość rozumiana jest jako podejmowanie działalności gospodarczej i jej efektywne prowadzenie w warunkach ryzyka i konkurencji. Podkreśla, iż „istota przedsiębiorczości tkwi w między innymi w kreatywności, innowacyjności i skłonności do podejmowania ryzyka.” (Kaczmarczyk, 2008, s. 9). Autorka ta pisze jednocześnie, że „pojęcie przedsiębiorczości wraz z identyfikacją natury i cech przedsiębiorcy budziło i wciąż budzi wiele kontrowersji. Nadal podejmowane są próby konceptualizacji fenomenu przedsiębiorczości, tłumaczone tym, że dotychczas nie stworzono jej odpowiedniej i użytecznej definicji...” (Kaczmarczyk, 2008, s. 9). Istniejące konceptualizacje terminologiczne można sklasyfikować w kilka kategorii. Najbliższa mojemu sposobowi myślenia jest kategoria definicji przedsiębiorczości, które koncentrują się na cechach osobowych określonych jednostek i personalnej charakterystyce przedsiębiorcy. Definicje te kładą szczególny nacisk na psychologiczne (tj. kreatywność, potrzeba osiągnięć, skłonność do ryzyka itp.) i socjologiczne (np. uwarunkowania rodzinne i środowiskowe, rodzaj i przebieg edukacji) źródła przedsiębiorczości. (Kaczmarczyk, 2008, s. 10)

Na stanowisku jeszcze szerszego rozumienia tego pojęcia stoją psychologowie pracy i organizacji, mówiąc, że przedsiębiorczość to „rodzaj aktywności, który wyraża się w tworzeniu czegoś nowego, a zarazem mającego określoną wartość. (...) Tak rozumiana przedsiębiorczość może być realizowana niemal w dowolnej dziedzinie: w gospodarce, w nauce, wychowaniu czy polityce. Jeżeli realizowana jest w sferze gospodarczej, to osobę realizującą taką działalność nazywa się tradycyjnie przedsiębiorcą.” (Tyszka, 1997, s. 358). Ale przedsiębiorczość może być rozumiana również jako cecha określonych osób: zdolność do inicjowania i realizowania nowych, ryzykownych działań. W tym rozumieniu przedsiębiorczy będzie nie tylko człowiek, który podejmuje się prowadzenia własnej firmy, ale kierownik produkcji, który zmienia profil przedsiębiorstwa, dopasowując go do potrzeb rynku, naukowiec, który podejmuje nowy kierunek badań, polityk zakładający nową partię (Ibidem) czy nauczyciel propagujący efektywne metody nauki wśród swoich podopiecznych.

Psychologowie pracy: Marek Adamiec i Barbara Kożusznik (2001) posługują się najbardziej pojemną pojęciowo definicją przedsiębiorczości, wykraczającą poza ustalenia ściśle ekonomiczne, czy nawet znajdujące się w obszarze psychologii pracy i organizacji. Badacze ci konstatują, iż przedsiębiorczość jest to:

- pragnienie osiągnięcia czegoś,
- zdolność precyzyjnego określenia, o co nam chodzi,
- zdolność znalezienia skutecznych środków do celu,
- energia i wytrwałość w dążeniu do celu.

Ujmują przedsiębiorczość nie tylko jako dążenie do materialnego bogactwa, ale przede wszystkim jako ogólną postawę życiową, której przeciwieństwem jest bierność, swego rodzaju abdykacja z życia. (Adamiec, Kożusznik, 2001, s. 23-24).

Tak pojmowana przedsiębiorczość stanowi punkt wyjścia dla prowadzonych przeze mnie rozważań. Podkreślenia wymaga, że takie podejście do własnego życia jest źródłem zysków nie tylko materialnych, ale i osobistej satysfakcji.

Zarówno przedsiębiorczość, jak i aktywność studentów – aktywność rozumiana jako „skłonność, zdolność do intensywnego działania, do podejmowania inicjatywy (...); czynny udział w czymś” (Szymczak, 1999, t. 1, s. 25) – by doprowadzić do sukcesu i satysfakcji z wykonywanego zawodu, przy jednoczesnym minimalizowaniu prawdopodobieństwa wypalenia zawodowego, powinna pozostawać w obszarze dyspozycji osobowościowych, kompetencji i zainteresowań młodego człowieka. Dokonując wyboru przyszłego zawodu, studenci kierują się różnymi motywami. Można by powiedzieć, że motywy te tworzą nierozzerwalne konglomeraty mające z jednej strony charakter społeczno-ekonomiczny, a są to m.in.:

- postrzeżenie zawodu,
- szacunek uwarunkowany czasem i miejscem,
- oczekiwania wobec dochodów,
- relacja zaangażowanie – korzyść,

Z drugiej strony mamy do czynienia z motywacją subiektywną, a zatem z:

- przydatnością,
- obrazem samego siebie, bowiem zawód jest częścią samoświadomości;
- nastawieniem na upragniony zawód, jak pisze o tym A. Roe (za: Benesch, 2003, s. 441).

Nastawienie to ściśle powiązane jest z psychicznymi oczekiwaniami wobec danego zawodu, wobec czego wyróżnia się zawody bardziej intro- i bardziej ekstrawertywne. Dalszy podział rysuje się następująco:

1. na zawody introwertywne składają się:
 - zawody twórcze – zorientowane na rzeczy;
 - zawody indywidualne – ograniczone do samego siebie;
2. zawody ekstrawertywne możemy z kolei podzielić na:
 - zawody związane z władzą/z kierowaniem;
 - zawody wspomagające – związane z zachowaniami prospołecznymi. (Benesch, 2003, s. 441)

W powszechnej opinii z sukcesem, awansem, czy karierą zawodową kojarzone są przede wszystkim zawody nakierowane na władzę i kierowanie lub ewentualnie zawody twórcze. Tymczasem we współczesnym świecie z informatyzowanych technologii wzrasta rola pracowników o szczególnych kompetencjach. Oprócz przywódców-liderów i twórców-kreatorów ważną funkcję pełnią również „kognitariusze” zajmujący się przetwarzaniem wiedzy i jej zarządzaniem oraz „społeczni specjaliści” wyspecjalizowani w komunikacji, mediacjach, negocjacjach czy terapii.

Przeprowadzone rozmowy ze studentami pozwalają jednoznacznie stwierdzić, że osoby studiuje na kierunkach typu ekonomia, zarządzanie mówią wprost o planowanej karierze zawodowej, o sukcesach, jakie chcieliby osiągnąć. Z kolei studenci, których specjalizacja wiąże się raczej z zawodami wspomagającymi bądź z byciem w przyszłości „społecznymi specjalistami” zdecydowanie rzadziej wspominają o karierze. Wykazują opór, gdy pyta się ich o przyszłe sukcesy czy awanse. Używają określeń typu rozwój zawodowy, plany na życie.

Jeśli przyjmiemy za D. T. Hall, że kariera to „zestaw związanych z pracą doświadczeń, zachowań i postaw przejawianych w toku aktywnego zawodowo życia danej osoby” (za: Griffin, 2000, s. 761-762), możemy uznać, że kariera możliwa jest w każdym obszarze życia zawodowego. Co więcej, bardziej adekwatne w odniesieniu do dzisiejszej sytuacji na rynku pracy wydaje się przyjęcie różnych koncepcji kariery, którą można by alternatywnie nazwać rozwojem zawodowym, wyborem ścieżki zawodowej czy samorealizacją. Karierę można zatem odnieść:

- doświadczając awansu społecznego za osobiste zasługi,
- wspinając się po szczeblach organizacji,
- uprawiając zawód, który jest społecznie ceniony,
- pełniąc sekwencję prac i doświadczając sukcesów na przestrzeni całego życia,
- będąc aktywnym w różnych rolach życiowych, nie tylko w rolach zawodowych („kariera biograficzna”);
- rozwijając sprawności i kompetencje zawodowe,
- osiągając zgodność pracy z własnymi pragnieniami (jest to tzw. „kariera w głowie”)¹.

Oprócz przeróżnych możliwości osiągania kariery, sam rozwój zawodowy – pojęcie chętniej używane przez studentów przedmiotów humanistycznych i niewiązane przez nich z tzw. karierą – może przecież doprowadzić do spektakularnych sukcesów zawodowych. Rozwój zawodowy obejmuje bowiem zmiany w kierunku lepszego wykorzystania własnych zasobów w obszarze pracy w postaci:

- większego użytku z własnych kompetencji;
- lepszego określenia swoich preferencji;
- aktywnego wykorzystania okoliczności i sytuacji życiowych.²

Wobec tak przyjętej definicji trudno nie utożsamić rozwoju zawodowego z przedsiębiorczością danego studenta i jego potencjalnym sukcesem.

Poszerzenie o nowe rozumienia pojęcia kariera zawodowa, pojęcia które niewątpliwie niesie ze sobą pozytywne konotacje znaczeniowe, sprzyałoby z pewnością wzrostowi samooceny wykonawców rozmaitych zajęć, ich silniejszej identyfikacji z wykonywanym zawodem, a co za tym idzie efektywnością pracy. Odejdźcie od pojmowania kariery w sposób tradycyjny jako wspinanie się po szczeblach organizacyjnych, a uwzględnienie jej innych typów, np.

- uzyskiwania większego doświadczenia i poszerzania wiedzy merytorycznej w ramach własnej specjalizacji,

¹ Informacje pochodzą z wykładu Dr Marka Adamca prowadzonego dla słuchaczy studiów podyplomowych (Zarządzanie Zasobami Ludzkimi) w semestrze zimowym roku akademickiego 2008/2009 w Szkole Zarządzania w Chorzowie (Uniwersytet Śląski).

² Ibidem.

- dążenia do wszechstronności poprzez zajmowanie wielu odmiennych stanowisk, wydaje się być postulatem specjalistów ds. zarządzania zasobami ludzkimi, który nie do końca znajduje odbicie w przekonaniach i mentalności studentów-przyszłych pracowników. Na 30 ankietowanych spośród studentów psychologii, pedagogii i filologii polskiej tylko 2 osoby użyły sformułowania „moja kariera zawodowa”, z kolei wszyscy (42 osoby) studenci ekonomii, zarządzania i słuchacze studiów podyplomowych zarządzanie zasobami ludzkimi, opisując swoją obecną bądź przyszłą pracę mówiły o własnej karierze i sukcesie zawodowym.

Najbardziej niepokojącą konsekwencją tego stanu rzeczy może być „sprzeniewierzenie się” przez wielu studentów własnym pasjom w imię tradycyjnie rozumianej kariery. Tymczasem droga poznawania samego siebie, odkrywania wewnętrznych predyspozycji, cenionych wartości, szczególnie ważnych potrzeb wiąże się z formą rozwoju, którą nazwać możemy za Maslowem samorealizacją czy samourzeczywistnieniem, która znajduje się na szczycie hierarchii ludzkich potrzeb (Maslow, 1990). Z kolei pewność dokonanego właściwie, czyli zgodnie z własnym „ja”, wyboru jest warunkiem koniecznym zadowolenia z zawodu, a co więcej: ma wpływ na życie w ogóle (Benesch, 2003, s.441).

Dostrzeganie możliwości odniesienia sukcesu w innych niż kierowanie i zarządzanie obszarach życia jest tym bardziej korzystne, że nowoczesny rynek pracy nie pozwala już na traktowanie zawodu jako swobodnego kręgosłupa życiowego, jako stałego punktu identyfikacji. W zasadzie wszystkie organizacje zmagają się z permanentną potrzebą zmian (Clarke, 1997), przez co konieczne są przeobrażenia na poziomie jednostkowym. Dotyczą one nie tylko stałej obecności szkoleń pracowniczych, nabywania nowych kompetencji, ale też często całkowitego przekwalifikowania zawodowego.

Rozwijanie kolejnych umiejętności zawodowych musi pozostawać w obrębie możliwości danego studenta, nie chodzi jednak tylko o jego cechy osobowości czy zainteresowania. Uwzględnić należy również kompetencje interpersonalne. Jedną z bardzo ważnych kompetencji jest – ciesząca się moim szczególnym zainteresowaniem – autoprezentacja³. Wykorzystywanie przez człowieka takich a nie innych form autoprezentacji wydaje się znacząco wpływać na wybierany przez niego zawód oraz na możliwość odniesienia w nim sukcesów i doświadczenia samorozwoju. Zagadnienie to wydaje się tym ważniejsze, że współcześnie podkreśla się znaczenie osobistej reputacji pracowników dla przyszłego powodzenia wszelkich inicjatyw podejmowanych na rynku pracy. Żyjemy w świecie swobodnego paradoksu autoprezentacyjnego: wymaga się od nas z jednej strony starannego kreowania własnego wizerunku i przywdziewania autoprezentacyjnej maski (wystarczy przywołać choćby popularny dress coding),

a z drugiej strony rośnie potrzeba wiarygodności, szczerości, autentyczności. Konieczne jest zatem bardzo konsekwentne zarządzanie własną reputacją zarówno przez odpowiednią prezencję, jak i poprzez podejmowane działania. Uzależnienie reputacji przedsiębiorstw oraz różnego typu przedsięwzięć od osobistej reputacji kadry kierowniczej, ale i pozostałych pracowników podkreślają naukowcy i dyrektorzy największych firm⁴ (Wieseneder, 2008, s. 189-192).

Dokonując uściśleń terminologicznych, za Eliotem Aronsonem powtarzam, że autoprezentacja to podstawowy przejaw społecznej egzystencji człowieka, polegający na próbach komunikowania innym poprzez wypowiedzi, zachowania niewerbalne, działania, kim jest albo za kogo chciałby być uważany (Aronson, 1997, s. 254). Niektórzy z badaczy (m.in. Leary, Kowalski, Schneider, Schlenker – za: Leary, 1999, s. 14) używają zamiennie terminów autoprezentacja i manipulowaniem wrażeniem, definiując ich znaczenie jako proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni ludzie.

Podkreślenia wymaga, iż współcześni badacze poza przekonaniem, że autoprezentacja jest wszechobecną cechą zachowań społecznych, uważają, że „zachowania autoprezentacyjne sprzyjają sprawnemu przebiegowi interakcji międzyludzkich, ułatwiają bowiem szybkie porozumiewanie się partnerów co do jej charakteru (kooperacja – rywalizacja, praca – zabawa itp.), wzajemnych oczekiwań co do roli w interakcji, życzeń i pragnień dotyczących wzajemnego traktowania się przez uczestników interakcji.” (Szmajke, 2001, s. 148).

Nieuzasadnione jest utożsamianie autoprezentacji z kłamaniem czy udawaniem. Jak pisze Mark Leary: „Osobowość każdego człowieka jest wielowymiarowa i w odmiennych sytuacjach może wywierać on różnorodne wrażenia, z których każde będzie prawdziwe. Przeważnie ludzie nie tyle kłamią, ile selekcionują prezentowane obrazy, czerpiąc z bogatego repertuaru autentycznych wizerunków siebie.” (Leary, 1999, s. 16). Mówi się czasem o „wysokiej złożoności Ja”, którą można by zdefiniować jako posiadanie wielu różnych przekonań o sobie samym, z których jedne są bardziej podstawowe dla oceny własnej wartości niż inne (Wosińska, 2004, s. 67). Autoprezentacja polegałaby na prezentowaniu tylko niektórych z nich. Na ogół człowiek posiada wiele poznawczych reprezentacji własnej osoby, wiele wyobrażeń o sobie samym, które wyznaczają proces kierowania wrażeniem, decydują o ilości potencjalnie psychicznie dostępnych publicznych autowizerunków jednostki (Szmajke, 2001, s. 149). Autoprezentację należy kojarzyć z taktycznym selekcionowaniem informacji dotyczących naszej osoby. Owa selekcja jest nazywana taktyczną, ponieważ jest ona dostosowana do aktualnych celów człowieka w danej interakcji i ma służyć stworzeniu takiego wizerunku, który będzie najbardziej przydatny do osiągnięcia owych celów (Leary, 1999, s. 16). Strategiczność zachowań autoprezentacyjnych podkreśla również Andrzej Szmajke, tłumacząc, że polega ona na „selektywnym ujawnianiu innym określonych fragmentów swojego <<ja>>, dostosowanym do aktualnych warunków: dążeń autoprezentera dotyczących społecznych zysków

³ M.in. Serge Moscovici i Michael Aryle traktują autoprezentację jako szczególny rodzaj umiejętności społecznej.

⁴ Konieczność zarządzania osobistą reputacją podkreślają badacze i kadra kierownicza firm austriackich, niemieckich, szwajcarskich, rekomendując książkę Sutanny Wieseneder, „Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image”.

Bibliografia

1. Adamiec M., Kożusznik B., (2001), *Sztuka zarządzania sobą*, Warszawa.
2. Aronson E., Wilson T. D., Alert R. M., (1997), *Psychologia społeczna. Serca i umysł*, Poznań.
3. Argyle M., (2002), Umiejętności społeczne, [w:] *Zdolności a proces uczenia się*, pod red. N. J. Mackintosh, A.M.Colman, Poznań, s. 113-121.
4. Benesch H., (2003), *Atlas psychologii*, Warszawa, t. 2.
5. Clarke L., (1997), *Zarządzanie zmianą*, Warszawa.
6. Griffin R. W., (2000), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa.
7. Kaczmarczyk K., (2008), *Przedsiębiorczość jako sposób myślenia i działania*, Warszawa.
8. Leary M., (1999), *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk.
9. Maslow A., (1990), *Motywacja i osobowość*, Warszawa.
10. Moscovici S., (red.), (1998), *Psychologia społeczna w relacji ja-inni*, Warszawa.
11. Szmajke A., (2001), Autoprezentacja: formy, style, skuteczność interpersonalna, [w:] *Psychologia społeczna w zastosowaniach. Od teorii do praktyki*, pod red. K. Lachowicz-Tabaczek, Wrocław.
12. Szymczak M., (red.), (1999), *Słownik języka polskiego*, t. 1-3, Warszawa.
13. Tyszka T., (2007), Działalność zawodowa i publiczna [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3: *Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, pod red. J. Strelaua, Gdańsk.
14. Wieseneder S., Cerny T. (współpr.), (2008), *Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image*, Warszawa.
15. Wosińska W., (2004), *Psychologia życia społecznego. Podręcznik psychologii społecznej dla studentów i praktyków*, Gdańsk.