

в соответствии с особенностями национальных традиций и национального менталитета. Особенности образа жизни у разных народов складываются под влиянием следующих факторов: природно-климатических условий, языка, религии, условий трудовой деятельности и т.п. Человек, пребывая в социальной среде конкретной народности, неизбежно формируется в соответствии с образом жизни именно этого народа, усваивает и разделяет его ценностные ориентации, и соответственно им регулирует свои действия, поступки, поведение.

*Библиографический список*

1. Васильева З.Н. Нравственное воспитание учащихся в учебной деятельности / З.Н. Васильева. М.: Просвещение, 1978.
2. Богданова О.С., Калинин О.Д. Содержание и методика этических бесед с младшими школьниками / О.С. Богданова, О.Д. Калинин. М.: Просвещение, 1982.
3. Сластенин В.А. Педагогика – инновационная деятельность / В.А. Сластенин. М.: Просвещение, 1992.
4. Волков Г.Н. Этнопедагогика / Г.Н. Волков. М.: Издательский центр «Академия», 1999.

Маг. А.И. Петров  
Рук. Н.К. Антропова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

**О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ КАРЬЕРНОГО РОСТА  
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Эффективность выполнения работником (менеджером, руководителем) своих обязанностей обусловлена во многом особенностями его оценки собственного ролевого поведения. Субъективное понимание и оценка личностью отдельных элементов своей должностной роли не полностью соответствуют требованиям, предъявляемым со стороны руководства и коллег [1]. В туриндустрии, как и в любой другой отрасли, существует множество иллюзий.

Иллюзия – это ложное представление, связанное с уверенностью в объективном существовании вымышленных свойств и связей. Иллюзии – своеобразный способ восполнения действительности. Выделяют следующие виды иллюзий:

- объективные (сторонники веданты полагали, что обычный человек вынужден жить в иллюзии, где майя – это поверхностный слой бытия, ненастоящий);

- иллюзии «товарного фетишизма» (К. Маркс «Капитал»);
- иллюзии, связанные с органами чувств (зрительные, или оптические, обонятельные, вкусовые, звуковые, осязательные);
- иллюзии разума (Бхагавад Гита: «когда твой разум выберется из дебрей иллюзий, ты станешь безразличным ко всему, что слышал и ко всему, что тебе предстоит услышать»);
- физические;
- социальные иллюзии и др.

В нашей статье мы затронем социальные иллюзии, то есть иллюзии человека, связанные с его положением в обществе, порожденные всей индивидуальной личной судьбой и вызываемые ложным эго. Социальные иллюзии отражают групповые интересы, содержащие искажения действительности. Часто эти иллюзии проистекают из профессиональной деятельности человека и несут в себе черты, свойственные личным взаимоотношениям (мы нередко смотрим на других людей через призму своих желаний, амбиций, обид и потому видим не самого человека, а лишь то, что выстроилось в нашей собственной голове). Социальные иллюзии могут возникать в речевом общении и существуют благодаря особенностям человеческого языка и понятийного мышления (слова способны создавать самостоятельный иллюзорный мир, который может вытеснять реальные отношения и властно отвлекать внимание на себя) и др.

Сфера туризма включает в себя туроператоров, турагенства и т.д. Чаще всего в туристической фирме все важные решения принимает единолично ее хозяин, в руках которого сосредоточена вся власть. В его интересах, чтобы все сотрудники работали лучше, искали больше клиентов. Но как сделать так, чтобы сотрудники работали лучше? Прежде всего, надо их мотивировать и вознаграждать.

Вознаграждение – это все то, что человек считает ценным для себя. Существует два типа вознаграждения: внутреннее и внешнее. Внутреннее вознаграждение дает сама работа (чувство достижения результата, содержательности и значимости выполняемой работы, самоуважение; дружба и общение, возникающие в процессе работы). Простой способ обеспечения внутреннего вознаграждения – создание соответствующих условий работы и точная постановка задачи. Примеры внешних вознаграждений – зарплата, продвижение по службе (карьерный рост), символы служебного статуса и престижа, похвала и признание, дополнительные выплаты и др.

Рассмотрим мотивацию на карьерный рост. Карьера – это продвижение работника по ступенькам служебной лестницы или последовательная смена занятий как в рамках отдельной организации, так и на протяжении жизни в целом. Карьера может быть вертикальной, т.е. подъем на более высокую ступень структурной иерархии (повышение в должности), и горизон-

тальной, что предполагает либо перемещение в другую функциональную область деятельности, либо выполнение определенной служебной роли на ступени, не имеющей жесткого формального закрепления, либо расширение или усложнение задач на прежней ступени иерархии. Может быть и ступенчатая иерархия, т.е. чередование вертикального продвижения по служебной лестнице с горизонтальным [2].

Новых сотрудников принимают на работу, специально оговаривая, что их ждет большой карьерный рост. Если вдуматься, а какой здесь возможен карьерный рост? Ты либо работник, либо хозяин, начальник. Руководитель никогда не поставит сотрудника низкого статуса выше себя. Хозяин фирмы как начальник всегда будет искать, как обойти это условие. На деле оказывается, что работник делает ту же самую работу, только она называется по-другому, содержание же остается прежним. Коллеги будут думать, что этого работника повысили, и, соответственно, тоже захотят, чтобы их повысили. Естественно, эффективность их работы увеличится. Таким образом, фирма будет развиваться, работники будут лучше работать, что и требуется хозяину, руководителю фирмы.

Карьерный рост – это всегда стремление к власти. Каждый человек стремится к власти. Властвовать – значит подчинять себе всех остальных. Власть – это способность и возможность проводить свою волю в межлических и межгрупповых коммуникациях, реализовывать намеченные цели, заставлять других подчиняться [3]. Власть – одно из основных начал общества. Она существует везде, где есть устойчивые объединения людей: в семье, в организациях и учреждениях, во всем государстве в целом.

Обладает ли властью человек, к ней стремящийся, готовый подчинять всех и все? И да, и нет. Если он карьерист, стремящийся любой ценой завоевать власть, и имеющий в подчинении хотя бы несколько человек, – да. И это есть иллюзия власти, но не сама власть. Если он действительно хочет быть профессиональным работником, то у него одно желание – чтобы его подчиненные работали во благо всех. Все это зависит от целей, поставленных самим человеком.

Рассмотрим другую иллюзию – иллюзию всемогущества, или суперэго. Суперэго настолько укоренилось в нашей культуре, что оно присутствует в латентной форме в каждом из нас [4]. Суперэго порождено необходимостью чувствовать себя уверенно и склонностью обратить эту уверенность в чрезмерную самоуверенность. Суперэго возникает в результате решений и действий, вызванных ложной и чрезмерной самоуверенностью. Существует четыре источника ложной самоуверенности: «я от себя без ума», «я все делаю по своему» (гордыня), самообман в отношении текущей ситуации, «я не хочу думать о том, что мне придется делать завтра» (тщеславность, самонадеянность, неумение разобраться в ситуации и предусмотреть развитие дальнейших событий).

Основная задача всякого руководителя и топ-менеджера в туриндустрии (как и в любой отрасли) заключается в том, чтобы, сохраняя уверенность в себе, не поддаваться ложной самоуверенности, которая ведет к излишне самонадеянным решениям и поступкам.

Мы в своей статье рассмотрели не все иллюзии карьерного роста. Их очень много. Избавиться от иллюзий крайне сложно, но возможно.

Мы вполне согласны с Д.В. Ольшанским [5], что основной и самой больной проблемой нашего времени, и особенно, в постсоветском, российском пространстве, является кадровая проблема. Если с лидерами, в целом, проблема решена, то подчиненные оказались не готовы к новым условиям жизни. И здесь выход один (хотя, конечно, их может быть несколько) – переход от психологии единоличного хозяина к созданию корпораций с партнерскими отношениями. Можно предложить своим партнерам заключить договор, содержащий четкие условия, «правила игры», в котором обязательно должны быть учтены следующие моменты:

1) определение места и роли партнера в коллективе, его должностные обязанности и денежное вознаграждение за их выполнение;

2) указание доли раздела прибыли в соответствии со всеми вложенными ресурсами.

#### *Библиографический список*

1. Морозов А.В. Управленческая психология / А.В. Морозов. М., 2005.
2. Саак Э.А., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Э.А. Саак, Ю.А. Пшеничных. СПб.: Питер, 2010.
3. Хэйворд М. Иллюзия всемогущества. Как сохранить контроль над событиями, людьми, финансами и информацией / М. Хэйворд. М., 2008.
4. Политология. Учебник для вузов / под ред. В.И. Буренко, В.В. Журавлева. М., 2004.
5. Ольшанский Д.В. Психология современной российской политики / Д.В. Ольшанский. М., 2001.

Маг. Е.В. Платонова  
Рук. Н.К. Антропова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## **О ВЛИЯНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЧЕЛОВЕКА**

В настоящее время в научной литературе много пишут о социальной компетенции, под которой понимают способность человека вступать в коммуникативные отношения с другими людьми. Желание вступить в контакт