

Исследование

Шутки в сторону? Или над чем смеётся российский бизнес...

Автор: Игорь Батищев, консультант Zoom Executive Search

1 апреля 2021 г.

Консультанты ZOOM Executive Search в преддверии международного дня смеха решили пообщаться со своими клиентами и кандидатами. Мы провели исследование с участием более 30 респондентов, первых и вторых лиц российских и международных компаний и попросили их рассказать о том, какое место в их работе занимает юмор. Наши собеседники руководят компаниями, в которых работают тысячи сотрудников - находится ли в этом напряжённом графике минута для смеха? Что способно развеселить людей, на плечах которых лежит колоссальная ответственность?

Первые лица любезно ответили на все наши вопросы, а также рассказали нам, какой климат они стараются создавать в коллективе и есть ли разница в шутках руководящих чинов в зависимости от того, в какой индустрии они трудятся.

О чем шутят в разных индустриях?

Большинство наших собеседников сошлись в главном: хорошее чувство юмора, как и его отсутствие — это в первую очередь личностная черта, и она не привязана к должности, которую человек занимает в коллективе. Потому неудивительно, что существенной разницы в юморе, свойственном работникам той или иной индустрии, не обнаруживается. Искренне развеселить могут неординарные подходы к работе, самоирония, забавные оплошности и недочёты. Но, как говорится, *business is business* - далеко не каждый человек найдёт в нём повод для смеха. Многие руководители отметили важную вещь: развитие интернета приводит к повсеместной глобализации, локальным перестаёт быть и юмор. Миллионы людей смеются над темами, актуальными в разных уголках планеты. Также мы заметили, что объём юмора в конкретной организации коррелирует с тем, насколько «суров» бизнес: чем «легче» и креативнее индустрия - тем больше простора для шуток она оставляет, тем шире границы дозволенного. И наоборот, чем более серьёзным и тяжеловесным представляется бизнес, тем дальше от дверей организации звучат шутки работников. Директора, затруднившиеся назвать специфику юмора, присущего их индустрии, сообщили нам, что их повестку дня формируют сервисы вроде Яндекс.а или Мейл.ру: эти руководители не считают свою бизнес-сферу смешной, а потому шутят на повседневные темы или иронизируют над ролями внутри компании. Шутки над финансистами, у которых «постоянно» нет денег; финансовые инструменты, нередко оторванные от реальности; специалисты по информационной безопасности, у которых вечно происходит утечка данных - пожалуй, классика жанра для таких организаций. Говоря о ролях в компании, некоторые собеседники подчеркнули, что отменное чувство юмора нередко наблюдается у сотрудников, задействованных в коммерции и продажах.

«Когда менеджер проектов сильно напуган, его сроки сильно сжимаются»

Однако многие участники нашего исследования поделились и уникальными особенностями шуток, звучащих в той или иной индустрии. Например, показательными являются связанные с государством организации, в которых нередко шутят об устаревшем и неповоротливом государственном аппарате, о консервативности чиновников, у которых не получается идти в ногу со временем. В целом заметна весомая разница между юмором бизнесменов и госслужащих: первые гораздо расслабленнее и могут похвастаться широкими границами для шуток, так как воспринимают свою работу в государственных органах как интересную задачу и даже в некотором роде игру. А вот о сотрудниках, выросших на государственной службе, некоторые руководители отзывались как о плохо понимающих юмор.

Прослеживается тенденция, в которой серьёзные государственные учреждения выглядят неподходящим местом для юмора: президиумы, консилиумы, аппаратные совещания, кипы документов просто не оставляют простора веселью. Смех остаётся за стенами организации или звучит лишь в очень тесном кругу. Сотрудники стремятся выглядеть серьёзно и сохранять официальную атмосферу. Из-за специфики работы чиновники сильно ограничивают свой лексикон - и этот нюанс сам по себе выступает плодотворной почвой для профессионального юмора, ведь работникам приходится изобретать эзопов язык, чтобы замаскировать реальный подтекст.

«Дополнительно сообщаем, что гражданин заявитель...» - яркий пример самоиронии чиновников, вынужденных использовать перегруженные речевые конструкции. А вот шутки на тему политики в таких организациях - табу.

«Боги похожи на чиновников. От них всё зависит, и они ничего не делают.»

Типичный повод для ироничного юмора в государственных учреждениях - несоответствие действительного желаемому. Негативисты и злые языки любят гипертрофировать неудачи, намеренно наговаривают на отечественное производство, принижают его качество и значимость, не скрывая своей предвзятости - и такое отношение вызывает грустные улыбки у коллег, понимающих, что всё не настолько плохо, и шутящих в ответ. Красок ситуации добавляет и активная российская пропаганда, превозносящая и откровенно перехваливающая отечественную промышленность. Слова о том, что нашему производству нет равных во всём мире, способны искренне развеселить - многие понимают, что такое положение дел осталось в Советском Союзе и никак не соответствует современным реалиям.



И если с тяжеловесными государственными организациями ситуация понятна, то IT-компании находятся едва ли не на противоположном полюсе. По словам одного из директоров крупного IT-холдинга, обстановка там максимально деформализована, что неудивительно - люди практически живут на работе, а их деятельность напрямую связана с творчеством. Члены коллектива стремятся к созданию комфортной, домашней и уютной атмосферы, границы юмора радуют своей широтой. Коллеги шутят и над типичными поломками, и над ошибками разработчиков, и над клиентским опытом, и конечно же над самими собой. Как остроумно заметил один из наших собеседников, «если над поломкой рефлексировать негативно, то "оно и не починится"».

«Не работает код? Не нужно переживать! Если всё будет работать, то вы можете оказаться безработным.»

Лидеры компаний, ориентированных на людей, стремятся превращать неприятности в small talk и переводить их в непринуждённую плоскость, намеренно обесценивая неурядицы. Они прекрасно понимают, что юмор - одна из самых эффективных психологических защит, не оставляющая места тревоге и страху неудач.

В целом можно отметить, что чувство юмора у представителей диджитал-профессий не имеет жёсткой привязки к рабочим процессам: опять же, business is business. А вот пошутить о людях и над людьми - дело привычное.

Многое зависит и от современных тенденций на рынке труда. Если 15 лет назад IT-профессии считались гораздо менее престижными, а едкие анекдоты про «айтишников» и программистов были обычным делом, то в наши дни ни тех, ни других уже не обесценивают. Сейчас об этой профессии говорят практически все - и только с уважением, ведь её значимость становится все актуальнее. Для высмеивания не остаётся ни места, ни поводов.

ЭВОЛЮЦИЯ МУЖЧИНЫ-ВОИНА



Казалось бы, банки и финансовые институты сейчас стоят на одном уровне с диджитал-компаниями, и в них тоже должна царить атмосфера, присущая среде IT, но всё не столь однозначно. Да, в наши дни обстановка в банках не в пример расслабленнее, чем десяток лет назад, но главное остаётся неизменным: банковское дело — это серьёзно, речь идёт о деньгах и доверии клиентов. Работа в такой зоне ответственности не способствует легкомыслию и смеху.

Впрочем, банкирам тоже свойственна тонкая самоирония, а шутки о банках, которыми пестрит интернет, звучат и в самих финансовых организациях:

«Где карту открывали, туда и идите»

«Оптимист – банкир, который в воскресенье гладит 5 рубашек»

Теперь о промышленности: в ответах представителей этой, на первый взгляд, «суровой» индустрии мы не смогли отследить каких-либо ярких тенденций: они разнятся от компании к компании. Некоторые собеседники нашли в своей сфере темы для специфического профессионального юмора, но большинство не видят в тяжёлой промышленности чего-то особенного.

Часть руководителей подчеркнула строгость законов и жёсткую дисциплину производства, которые и становятся отличным поводом для юмора. Обычное дело - шутки про безопасность труда: шахта работает 24/7, и в ней действует армейская дисциплина. Работники обязаны выполнять всё чётко и в сроки, а любое нарушение превращается в гротеск и является комичным само по себе.

Особое место в нашем исследовании занимают медицина и фармацевтика, изобилующие локальными темами для юмора.

Можно много спорить о гуманности шуток над пациентами и их здоровьем, но наши собеседники согласны в одном: юмор помогает справляться с колоссальными стрессовыми нагрузками, которым подвергаются доктора.

Что характерно, когда мир застала врасплох эпидемия коронавируса - над новой болезнью охотно шутили только пациенты, а вот испуганным врачам было не до смеха. Привычный порядок работы по протоколам нарушен, известных методов борьбы с новым заболеванием нет, неопределённость ситуации зашкаливает, число жертв опасного вируса стремительно растёт - о юморе не шло и речи. Когда же всё мировое сообщество привыкло к COVID-19, появились протоколы работы и началась повсеместная вакцинация, к остроумию пациентов присоединились и медики. Объясняется это просто: в медицине редко происходят радикальные изменения, ведь организм пациента всё тот же - с какой бы болезнью ни столкнулось человечество. Наука в принципе движется вперёд достаточно медленно, потому и юмор в целом инертен. Появление неизвестного ранее вируса внесло сумятицу: сложно шутить над хаосом. Сложно шутить над тем, с чем ты сталкиваешься впервые. Но стоит новой напасти перейти в плоскость знакомых вещей, как юмор вновь возвращается.

Юмор на работе 2010-2021

Практически все опрошенные первые лица отмечают, что способы пошутить серьёзно изменились.

Как мы уже отмечали ранее, в первую очередь это связано с развитием соцсетей. Шутки переключались в WhatsApp и Телеграм, стали более универсальными и не такими камерными, как раньше. К тому же бизнес в наши дни «молодеет»: приходящее в него современное поколение приносит в корпорации больше смеха и заметно снижает общую напряжённость. Технологический прогресс способствует демократизации компаний. Юмор становится более тонким, современным, носит технократический оттенок. Даже на примере рассмотренных нами госучреждений заметно, как юмор в них становится более пикантным, а границы дозволенного расширяются благодаря появлению в коллективе современных менеджеров из бизнес-среды.

«Чем отличается работа в консалтинге от работы в in-house? Первые снимают порно, а другие в нём снимаются.»

Ещё один весомый фактор - изменения в культурном коде. Всё меньше людей ссылаются на советские фильмы, а вот современная поп-культура активно отвоёвывает пространство. Общество в целом становится более политичным и толерантным: многие темы шуток, считавшиеся ранее нормой, оказываются под запретом. При этом юмор сам по себе нередко является реакцией на определённые запреты - люди выражают через него потребность в их снятии. Сатира всегда балансировала на грани дозволенного. Современные тенденции оказывают на неё двойное влияние. Такие явления, как полиамория, сексуальная идентичность, проституция и т.п. де факто перестали входить в число запретных, стали обыденностью - а потому не являются поводом для насмешек. Шутки про «блондинок» или «мужа, вернувшегося из командировки...» уже мало кого рассмешат.

Можно ли шутить про кризис, ковид и санкции?

Конечно же, людям свойственно обсуждать актуальные новости и шутить на злобу дня. Нередко нашумевшие в мировом сообществе события попадают в список тем, над которыми могут охотно посмеяться и первые лица.

Тем не менее, далеко не все руководители видят в санкциях, финансовом кризисе, коронавирусе и политических волнениях повод для смеха. В большинстве компаний текущая ситуация лишь накаляет обстановку, а позитив в коллективе заметно падает. «Не вижу ничего смешного в финансовом кризисе. Шутить об этом просто не хочется» - говорит один из наших собеседников, занимающийся банковским делом.

Для некоторых руководителей кризисы не являются чем-то страшным, а шутки про постоянное отсутствие денег для них - банальность и пошлый штамп. Причина проста: в их индустрии всё стабильно и в целом хорошо, а потому и поводов для горькой иронии нет. «Мы крепкие ребята и нытьё про кризис не воспринимаем».

- *Mr. Obata, подскажите, как победить кризис у нас в России?*
- *Economy, just economy...*
- *Спасибо. Иконами, так иконами.*

Шутки над политической ситуацией по-прежнему заключены в некие рамки цензуры: этих тем предпочитают не касаться. Со слов одного из наших собеседников, «большие бизнесы научились на тему политики больше не шутить».

Юмор на службе карьеры

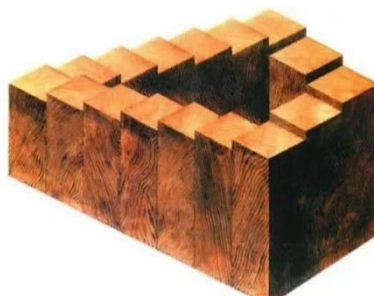
Существует масса исследований, результаты которых подтверждают: люди с хорошим чувством юмора и сильной харизмой способны достичь больших высот, нежели те, кто лишён данных качеств.

Некоторые первые лица с этим утверждением не согласились. Для них профессиональные навыки, hard skills и прошлые достижения серьёзно перевешивают личную харизму, ведь ты не можешь построить карьеру, просто будучи прикольным. «В компаниях должны быть «зануды», и это не недостаток».

Тем не менее, подавляющее большинство первых лиц на этот вопрос ответили: «Однозначно – ДА!» Руководители называют хорошее чувство юмора обязательным атрибутом высокого интеллекта. Чувство юмора приравнивается к харизме, а любой лидер, по мнению первых лиц, должен быть харизматичным. Людям с сильной харизмой гораздо проще выстраивать нетворк, налаживать коммуникации и быть на виду.

Наши респонденты отмечают важность самоиронии и называют её сильнейшим инструментом для саморазвития, механизмом, позволяющим перешагивать трудности и расти. Полное отсутствие самоиронии свидетельствует о низком уровне уверенности в себе и своих решениях, – утверждают директора.

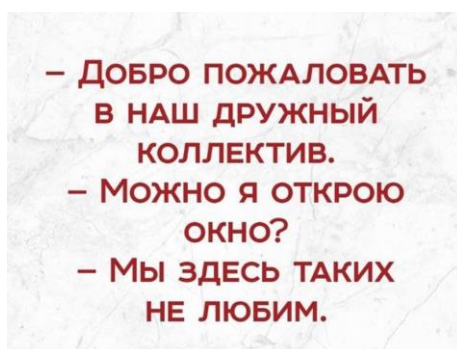
Карьерная лестница



Субординация и её границы

Здесь становится заметна разница подходов руководителей к работе со своим коллективом. Респонденты снова разошлись во мнениях и поделились на два равных лагеря.

Часть директоров убеждена, что расслабленная, равная атмосфера в компании - залог успеха. Руководители не просто позволяют, но и приветствуют дружеские насмешки над собой. По их мнению, хорошее отношение друг к другу не должно означать слабость руководителя. Наличие шуток от подчинённых сближает, позволяет высказываться и раздвигает рамки дозволенного. Как и ожидалось, подобное отношение между коллегами в большей степени наблюдается в ИТ и цифровых компаниях, но похожее мнение о юморе проявили также директора в промышленности, ритейле, инфраструктуре и других индустриях. «Всё должно быть по-настоящему. Важно, чтобы рабочая атмосфера была расслаблена. Руководитель - дирижёр, и чем талантливее, сплочённее он соберёт оркестр - тем красивее будет его музыка.»



На другой стороне медали - директора, которые считают субординацию важным элементом в культуре компании. По их мнению, нарушение субординации носит разрушительный характер, слишком сильно расслабляет подчинённых и делает их менее эффективными. «Бизнес есть бизнес. Мы здесь собрались поработать, а не поржать». «Субординация должна быть. Юмор не должен превращать компанию в цирк».

Часть первых лиц ответили, что были бы не против такой атмосферы взаимного юмора, но чувствуют, что подчинённые зачастую боятся переходить эту грань.

Стёб и насмешки над подчинёнными

Оказалось, что многие руководители предпочитают не подшучивать над своими подчинёнными. Они опасаются, что даже легкий «стёб» над сотрудниками может быть неправильно воспринят ими, а потому должен использоваться крайне аккуратно. Чрезвычайно важно не переходить на личности и чувствовать тонкие моменты. По мнению первых лиц, шутить с подчинёнными можно на нейтральные темы, но никак не над ними самими.

«Люди всегда склонны рассматривать сигналы и скрытые смыслы, даже если ты их не закладываешь. Когда банан это просто банан»

Руководители не шутят над подчинёнными, потому что в глазах последних это может превратиться в некую форму обесценивания. В эпоху WhatsApp и YouTube любая шутка, касающаяся темы расы, секса, мата, имеет все шансы стать достоянием телеграм-каналов и видеороликов с требованием увольнения или отставки. Потому первые лица должны крайне осторожно относиться ко всему, над чем они хотели бы посмеяться.

Анекдот - античное искусство

Большинство респондентов отметили: телевизор не смотрит уже практически никто, разве что люди случайно останутся на просмотре какой-нибудь телепередачи. Вся комедия стремительно переключалась в смартфоны и теперь представляет собой короткие вырезки из выступлений комиков, выдержки из фильмов, смешные картинки и гифки. Несколько респондентов выделяют Камеди Клуб, как единственную ТВ-передачу, которую они смотрят. Неудивительно, ведь в своё время это был глоток свежего воздуха: шоу, высмеивающее стереотипы и шоу-бизнес. Однако, как верно подметил один из руководителей, в наши дни Камеди Клуб превратился в то, что его участники когда-то высмеивали.

Несмотря на утверждения многих опрошенных, анекдоты ещё не ушли в прошлое. «Я очень уважаю античное искусство рассказывания анекдотов».

Мы же думаем, что анекдот и впрямь стал видом античного искусства – те, кто ещё способен полностью прочитать Илиаду Гомера, рассказывают анекдоты и не стремятся к упрощению.

«Что это у тебя? Электронная книга? Ты что, бросаешь читать?»

Закончим, шуткой Жванецкого, уже давно ставшая классикой, в 21 веке имеет все шансы стать бессмертной:

«В чём наша разница: вместо того, чтобы крикнуть:

- Что же вы, с..., делаете?!

Мы думаем: "Что же они, с..., делают?"»