

Проблема гуманитаризации труда (на примере промо-деятельности)

Научный руководитель – Черемошкина Любовь Валерьевна

Шиповская Елена Геннадьевна

Выпускник (специалист)

Российский государственный социальный университет, Факультет психологии,
социальной медицины и реабилитационных технологий, Москва, Россия

E-mail: lenusik25@mail.ru

В условиях современных реалий - концентрации социально-экономических, культурно-исторических, внешне- и внутривосточных сторон жизни общества, - как никогда отчетливо проявляется сущность человека как личности и как субъекта общественной жизни, в том числе, и как субъекта труда. В связи с этим актуальной становится проблема гуманитаризации труда. Гуманитаризация труда - целенаправленное выделение и разрешение проблем, препятствующих самореализации и развитию личности в труде [7]. Эта проблема затрагивает много сторон жизни и деятельности субъекта; потому она рассматривается не обособленно, а в рамках системного подхода к анализу деятельности.

В качестве методологического был выбран системный подход, предложенный В.Д. Шадриковым [4,5]. Автор предлагает рассматривать деятельность как многоуровневое образование. Различные ее уровни (личностно-мотивационный, компонентно-целевой, информационный, структурно-функциональный и индивидуально-психологический) помогают раскрыть и всесторонне проанализировать внешние и внутренние составляющие деятельности и требования к субъекту, ее осуществляющему. На примере недавно возникшей профессиональной области проблема гуманитаризации труда является довольно наглядной. Нами был проведен психологический анализ промо-деятельности [1,6] - относящейся к сфере маркетинга деятельности по информированию об особенностях, специфике товара таким образом, чтобы стимулировать субъекта к приобретению, покупке, участию в мероприятии.

Рассмотрим некоторые аспекты проблемы гуманитаризации труда, сформулированные Н.С.Пряжниковым [2], на примере промо-деятельности:

1. Проблема "узкой специализации" в труде. Субъект, включенный только в узкий круг своих профессиональных обязанностей, ограниченный в своей деятельности, не проявляет и не развивает способности, и потому часто бывает ограничен и в развитии. Проводимые промо-мероприятия хоть и бывают достаточно разнообразными, позволяющими сотрудникам развивать разные виды специальных способностей, «упрощают» восприятие другого человека (выдается промо-информация как стимул, от другого человека ожидается определенная реакция).

2. Проблема "отчуждения человека от самой деятельности", обозначенная Э. Фроммом. «Промоутеры» - чаще всего, студенты или молодые специалисты, начинают работать в этой сфере, доступной им как не требующей особой специальной подготовки. В итоге, получая средства к существованию, сотрудники не чувствуют морального удовлетворения, профессиональной самореализации. Со временем это может стать причиной кризиса нереализованности, которую Э.Фромм считал одной из главных причин неврозов многих взрослых людей.

3. Проблема "отчуждения труда от капитала". Современные рыночные отношения во многом деструктурируют личные и общественные ценности, ставя во главу угла не общественную пользу, а востребованность труда на рынке в данный конкретный момент

времени. Конечно, затрагивают промо-акции и социальную сферу (цели промо-деятельности (как подвида или составляющей социальной рекламы) направлены на пропаганду некоторых социальных ценностей, какого-либо позитивного для общества явления) [3]. Но, в большинстве, промо-акции проводятся для продвижения конкретных товаров и услуг, то есть удовлетворяют небольшой круг потребностей и интересов отдельных групп людей.

4. Проблема бессмысленности труда, когда труд перестает иметь для субъекта труда личностный смысл; выполнение деятельности, значимость ее результата начинают занимать небольшую роль в профессионально-мотивационной сфере сотрудника, а он сам считает себя лишь только исполнителем определенных, порой неблизких ему, идей.

5. Проблема зависимости сотрудника от своей группы и коллектива, связанная также с личностными смыслами субъекта труда. Нередко в «промоутерской» деятельности, как и во всей маркетинговой сфере, работнику приходится приспособиться к существующим нормам взаимоотношений в работающей группе, даже тогда, когда такие нормы сильно противоречат его системе ценностей. Современная экономическая обстановка подчас вынуждает субъекта выполнять не свойственную его ценностям установку деятельность. Так, 28% «промоутеров», принимавших участие в нашем исследовании (из N=114), не имеют мотивации развивать, совершенствовать свою профессиональную деятельность, развиваться в ней; но при этом не намерены в ближайшее время сменить сферу деятельности.

6. Проблема бездуховности в профессиональной сфере. Выражается это в том, что «промоутер» эффективно и точно выполняет поставленные задачи, но при этом действуя автоматически, работая только на достижение высоких результатов (высоких продаж рекламируемого продукта), «выключая» духовные способности (к сопереживанию, соучастию, соотнесенности себя и мира, соотнесенности себя с другими людьми, познанию других

Системный анализ профессиональной промо-деятельности выявляет различные варианты самореализации личности в процессе трудовой деятельности. Это может выражаться в профессиональном самоутверждении путем качественного и тщательного выполнения поставленных задач; в выполнении этих же задач творческим путем; в достижении превосходства над другими людьми или в стремлении и нахождению новых смыслов трудовой деятельности. Постановку и разрешение возникающих в этой связи вопросов и противоречий и объединяет проблема гуманитаризации труда, имеющая особую актуальность в современном быстро изменяющемся мире.

Источники и литература

- 1) Назарова Е.Г. Психологический анализ «промоутерской» деятельности в целях профотбора // Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция «Психология». Ч. 3. - М., 2008.
- 2) Пряжников Н. С. Психология труда. М., 2009.
- 3) Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М., 2007.
- 4) Черемошкина Л.В. Психология памяти. М., 2002.
- 5) Шадриков В.Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности. М., 1982.
- 6) Шиповская Е.Г. Особенности профессионализации промо-персонала // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2014» Секция «Психология». М., 2014.
- 7) Сноуледж.ру: <http://sknowledge.ru>.