

**Профессиональная ответственность сотрудников
"промоутерской" деятельности**

Шиповская Елена Геннадьевна

Аспирант

*Российский государственный социальный университет, Факультет психологии,
соц. медицины и реабилитационных технологий, Москва, Россия*

E-mail: lenusik25@mail.ru

В современных условиях, в период масштабных перемен политической, социально-экономической и других сторон жизни общества, неизбежно и закономерно встает вопрос о разных уровнях, формах и субъектах ответственности: социальной, личностной, профессиональной и пр. Мы рассмотрим профессиональную ответственность, соединяющей в себе черты как социальной ответственности общества и личности (т.к. результат деятельности имеет социально значимый характер), так и личностной ответственности субъекта (обусловленной тем, что субъект реализует в деятельности систему профессионально важных качеств, профессиональных способностей).

Проблема профессиональной ответственности рассматривается в различных областях знаний (юриспруденции, педагогике, философии, этике); реализуемо на практике (в ряде страховых компаний есть услуга страхования профессиональной ответственности в отношении представителей некоторых профессий, занимающихся индивидуальной деятельностью) [9]. В психологической науке профессиональная ответственность обсуждается разными направлениями и школами [2]. Отечественные исследователи, изучающие проблему профессиональной ответственности [1,4], понимают ее как профессионально-важную личностную характеристику, отражающую отношение субъекта к деятельности, которая обусловлена необходимостью точного и полного выполнения предписанных требований и готовностью дать отчет за результат собственных действий.

В нашем исследовании (в рамках дипломного и диссертационного проектов) был проведен психологический анализ «промоутерской» деятельности [5] - деятельности по информированию об особенностях, специфике товара, продукта с целью стимулирования респондента к приобретению, участию в мероприятии. Методологическим подходом выступил системный подход к анализу деятельности [6,7], рассматривающий ее как многоуровневое образование; анализ различных уровней позволяет определить внешние и внутренние составляющие деятельности, включая условия деятельности и требования к субъекту для эффективного ее выполнения.

Вопрос о профессиональной ответственности «промоутера» может рассматриваться, по меньшей мере, на двух уровнях. Первый уровень связан с тем, что результат деятельности удовлетворяет интересы и потребности определенной части общества, - таким образом, работник становится ответственным за социально значимый результат деятельности. Так как промо-деятельность относится к сфере рекламы, данный уровень профессиональной ответственности, так или иначе, затрагивает ответственность всей рекламной сферы перед потребителем продукции или услуг. Несмотря на наличие некоторой законодательной базы, а также различных профессиональных этических кодексов, ни для кого не секрет, что средства продвижения товаров и услуг зачастую

– это использование неполной или недостоверной информации, введение в заблуждение [3]. В нашем исследовании «промоутеры» по критериям успешности деятельности (качество, надежность и результативность) были разделены на 3 группы: успешная в промо-деятельности, относительно успешная и неуспешная. На описываемом этапе (N=114) эти группы «промоутеров» были поделены внутри еще на 2 равные по количеству испытуемых подгруппы, и каждая получила различную по степени достоверности информацию о рекламируемом продукте. Первый тип информации – достоверная, проверенная опытами производителя, отражающая действительные преимущества рекламируемого продукта (надежность, долговечность, качество выполнения вспомогательных функций), второй тип – противоположная, недостоверная информация, легко проверяемая. Результаты показали, что эффективность деятельности в успешной и относительно успешной группах «промоутеров», получаемых первый тип информации, возросла (0,12 и 0,17 соответственно), тогда как после получения второго типа информации – уменьшилась на 0,08 и 0,15; для третьей группы (неуспешных «промоутеров») показатели результативности деятельности не изменились на статистически значимые величины, т.е., достоверность информации не влияла на эффективность работы. Согласно ранее полученным данным [8], 67% первой и 58% второй группы «промоутеров» среди инструментальных ценностей (или «ценностей-средств») в числе первых пяти выбранных ценностей выбрали ответственность (чувство долга, умение держать слово (по методике М.Рокича) и имеют интернальный локус контроля (шкала локуса контроля Дж.Роттера). Возможно, недостоверная информация вызывает конфликт между пониманием недостоверности доносимой информации и требованиями точного и четкого выполнения профессиональных действий и готовностью дать за них отчет, т.е. профессиональной ответственностью. И, напротив, предоставление верной информации повышало результативность, качество деятельности, а также профессиональную ответственность «промоутеров».

Второй уровень рассмотрения профессиональной ответственности – это личностный уровень профессиональной ответственности субъекта деятельности. Здесь существенным представляется то, насколько деятельность удовлетворяет потребности, интересы субъекта, насколько он самореализуется в ней. Если это имеется, субъект труда стремится к достижению наилучших результатов деятельности, старается четко и полно выполнять предписанные требования, возрастает уровень профессиональной ответственности за результат деятельности.

Таким образом, результаты проведенного исследования показали, что оперирование «промоутерами» в процессе выполнения работы достоверной информацией увеличивает уровень профессиональной ответственности, противоположная же вызывает внутренний конфликт между составляющими профессиональной ответственности – четким и полным выполнением задач и требований деятельности, с одной стороны, и ответственностью за результат, с другой, что ведет к снижению эффективности деятельности. Также была подчеркнута связь профессиональной ответственности с ценностно-ориентационными характеристиками конкретного работника, мотивацией трудовой деятельности субъекта и его профессиональной самореализацией.

Литература

1. Бодров В.А. Психология профессиональной пригодности. Учебное пособие для

- вузов. М., 2001.
2. Дементий Л.И. Ответственность личности как свойство субъекта жизнедеятельности. Диссертация ... д-ра психологических наук. М., 2005.
 3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.2008.
 4. Муздыбаев К. Психология ответственности. Л, 1983.
 5. Назарова Е.Г. Психологический анализ «промоутерской» деятельности в целях профотбора / Современная психология: от теории к практике: Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008». Секция «Психология». Ч. 3. М., 2008.
 6. Черемошкина Л.В. Психология памяти. М., 2002.
 7. Шадриков В.Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности. М., 1982.
 8. Шиповская Е.Г. Взаимосвязь мотивации и способностей, реализуемых в профессиональной деятельности (на примере «промоутерской» деятельности) / Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс]. М., 2010.
 9. Альфастрех.ру: <http://www.alfastrah.ru>.