



SENS PRACY W BRANŻY REKLAMOWEJ

Raport z badania
pracowników branży
komunikacji marketingowej

Badanie zostało przeprowadzone w
październiku i listopadzie 2019 roku

sar: 

SŁOWO WSTĘPNE



Niezaprzeczalnie na przestrzeni ostatnich lat rynek pracy uległ znacznym przeobrażeniom. Zmieniły się również oczekiwania dotyczące przyszłego pracodawcy i miejsca pracy. Walka o talenty to już nie tylko rzeczywistość pojedynczych organizacji, ale także całych sektorów gospodarki. Jako branża komunikacji marketingowej powinniśmy dążyć do tworzenia takiego środowiska, w którym zarówno młodzi ludzie, jak i wieloletni pracownicy poczują sens pracy.

Dostępne badania i nowoczesne teorie zarządzania wskazują bowiem, że osoby, które widzą sens swojej pracy, są bardziej w nią zaangażowane, chętniej podejmują nowe wyzwania i stanowią siłę napędową rozwoju organizacji, branż, a dzięki temu całej gospodarki.

Kiedy czujemy sens pracy? Jakie zmienne wpływają na poziom odczuwanego przez pracowników sensu pracy? Z drugiej strony, jak zatrudniające ich organizacje mogą zaprojektować pracę dającą poczucie sensu? Chcąc zrozumieć te dwie perspektywy, zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie pionierskiego badania wśród firm branży komunikacji marketingowej.

Jego wyniki okazały się bardziej optymistyczne niż nasze założenia. Pokazują bowiem, że na odczuwany sens pracy wpływają również te czynniki, które liderzy biznesu mogą kształtować. Takie jak: docenianie, dbanie o odpowiedni dobór współpracowników, zachęcenie do dzielenia się efektami pracy czy stwarzanie możliwości realizacji zadań, z których pracownik czuje się dumny, np. projekty CSR.

Jednym słowem: mamy narzędzia, by tworzyć branżę, w której ludzie wiedzą, dlaczego chcą pracować.

Zachęcamy do lektury!

Dariusz Andrian

Prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	4
Co to niby w ogóle jest ten „sens pracy”?	4
(Bez)sens pracy w reklamie?	5
Sens pracy w reklamie!	6
Style orientacji zawodowej	6
Teoria autodeterminacji	8
Kiedy najbardziej czuję sens mojej pracy?	10
Kiedy praca ma tego sensu najmniej?	13
Czy opinia mamy ma znaczenie?	15
Co to wszystko znaczy?	16
Appendix 1.	18

WPROWADZENIE

Myślisz czasami o tym, czy twoja praca ma sens? Próba odpowiedzi na to pytanie może okazać się wyjątkowo trudna. Pytania o sens zazwyczaj rodzą wątplenie. Każą zastanowić się przez chwilę, czy aby na pewno znajdujemy się w naszym życiu (zawodowym) na dobrej drodze i we właściwym miejscu. Efekt takiej refleksji może nieco w życiu namieszać, spowodować chwilowy dołek albo pilną potrzebę sięgnięcia po kieliszek dobrego wina. Mimo wszystko wywoływać taką refleksję warto (o tym, dlaczego w dalszej części tekstu). Dlatego poprosiliśmy pracowników branży komunikacji marketingowej, by mimo tych wszystkich wymienionych wyżej obaw, spróbowali się z tym pytaniem zmierzyć. Owocem tych zmagania jest poniższy raport, w którym przedstawimy odpowiedź na pytanie czy praca w reklamie ma sens, a jeśli ma, to z czego się on bierze.

CO TO NIBY W OGÓLE JEST TEN „SENS PRACY”?

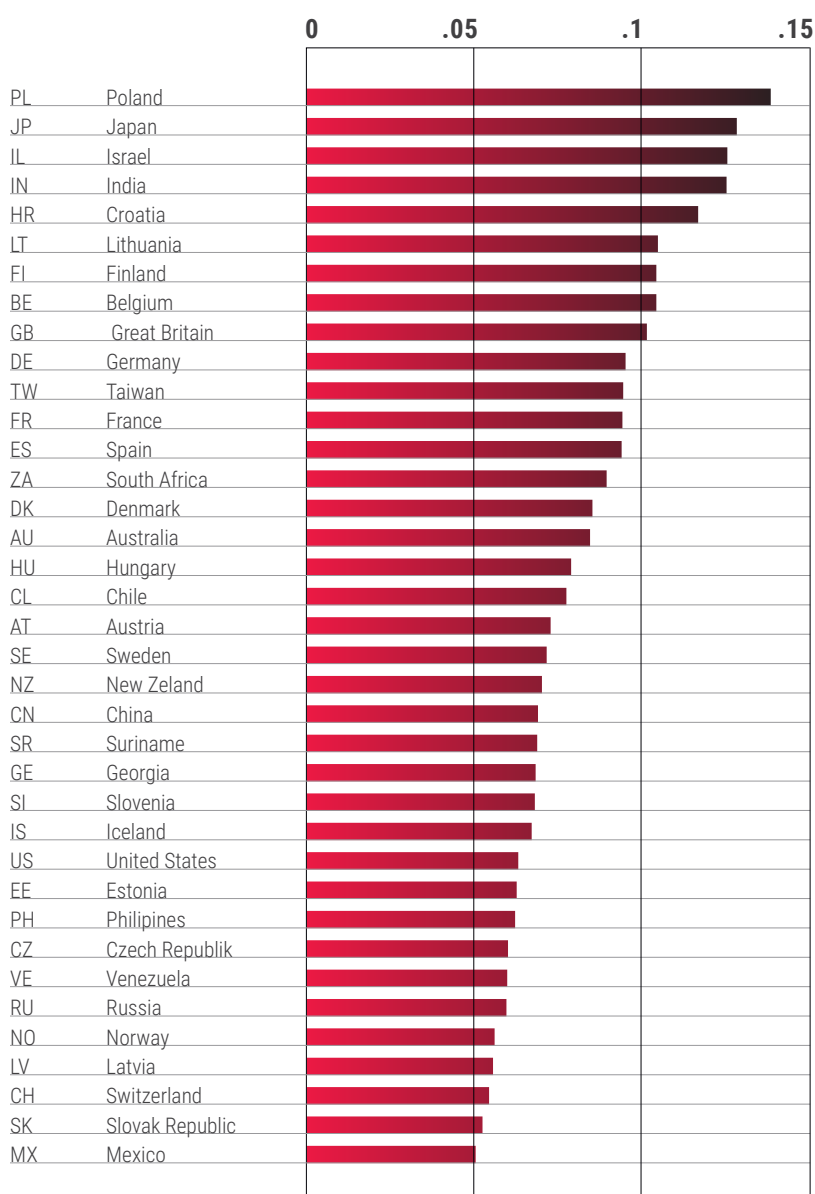
Zanim jednak przejdziemy do omówienia wyników badania, warto wyjaśnić, czym w zasadzie jest ten “sens pracy”. Trójka amerykańskich badaczy B. Rosso, K. Dekasa i A. Wrześniewski twierdzą, że czujemy sens pracy kiedy jest ona pożyteczna dla nas i użyteczna dla innych. Co to znaczy? Kiedy praca jest pożyteczna dla nas zaspokaja nasze oczekiwania wobec pracy. Każdy z nas jest zapewne w stanie wymienić kilka takich oczekiwań: dawać przestrzeń do rozwoju zawodowego, pomagać nawiązywać nowe znajomości, przynosić dumę babci...¹. Po drugie, aby praca miała sens, musi być użyteczna dla innych – wpływać na nich zgodnie z naszymi wartościami. Czyli - zostałam strażakiem, po to, żeby gasić płonące budynki i ratować ludzi. Jeśli okazuje się jednak, że jako strażak głównie siedzę za biurkiem, a do pożarów jeżdżą koledzy, to moje poczucie sensu pracy prawdopodobnie będzie niskie.

Czy warto się zatem w ogóle zastanawiać nad sensem swojej pracy? Twierdzimy zdecydowanie, że jak najbardziej! Dołączenie do grupy szczęśliwców, którzy są w stanie powiedzieć z pełnym przekonaniem “tak – czuję sens wykonywanej pracy” daje bowiem nie tylko satysfakcję i ulgę. Z takim przekonaniem po prostu łatwiej pracuje się na co dzień. Wiadomo, ogromna większość z nas jakąś pracę wykonywać musi. Według badań B. Allana jeśli czujemy sens naszej pracy, przynosi nam ona więcej satysfakcji, jesteśmy bardziej w nią zaangażowani i rzadziej nas nudzi. Dodatkowo czując sens łatwiej nam kierować swoim życiem zawodowym – wiemy których ofert pracy pozbawionej sensu nie warto przyjmować. Z drugiej strony, brak poczucia sensu pracy wpływa negatywnie na nasz dobrostan psychiczny. Szczególnie, jeśli praca jest istotną częścią życia – decyduje o naszej tożsamości i poczuciu własnej wartości – wtedy brak sensu pracy może przełożyć się na poczucie bezsensu życia.

¹ Z tym ostatnim oczywiście żartujemy, choć nie do końca. Jeśli dotrzwacie do końca tej lektury to przekonacie się, że zdanie naszych bliskich niewątpliwie na sens pracy (w branży reklamowej) wpływa.

(BEZ)SENS PRACY W REKLAMIE?

Grillowanie, skoki narciarskie i beużyteczna praca. W tych aktywnościach Polakom udaje się być najlepszym. To u nas badani najczęściej zgadzają się ze stwierdzeniem “moja praca jest beużyteczna dla społeczeństwa”. Tak przynajmniej wynika z badań przeprowadzonych w ramach International Social Survey Program, Work Orientation Wave w 2015 roku (rys 1). Osoby wykonujące jakie zawody najczęściej zgadzających się z tym stwierdzeniem? Sprzedaż, PR, finanse oraz marketing! Dlatego też postanowiliśmy przyjrzeć się bliżej branży reklamowej i sprawdzić, z czego konkretnie może wynikać poczucie, że wykonywana praca jest beużyteczna. Czy osoby pracujące w branży rzeczywiście czują się przytłoczone pojawiającą się czasami opinią, że są szkodnikami nakręcającymi przesadny konsumpcjonizm? A może wcale nie – po prostu specyfika tej pracy jest taka, że sporo efektów pracy nigdy nie widzi światła dziennego. A może są przeciążeni zbyt wieloma projektami?



Rysunek 1

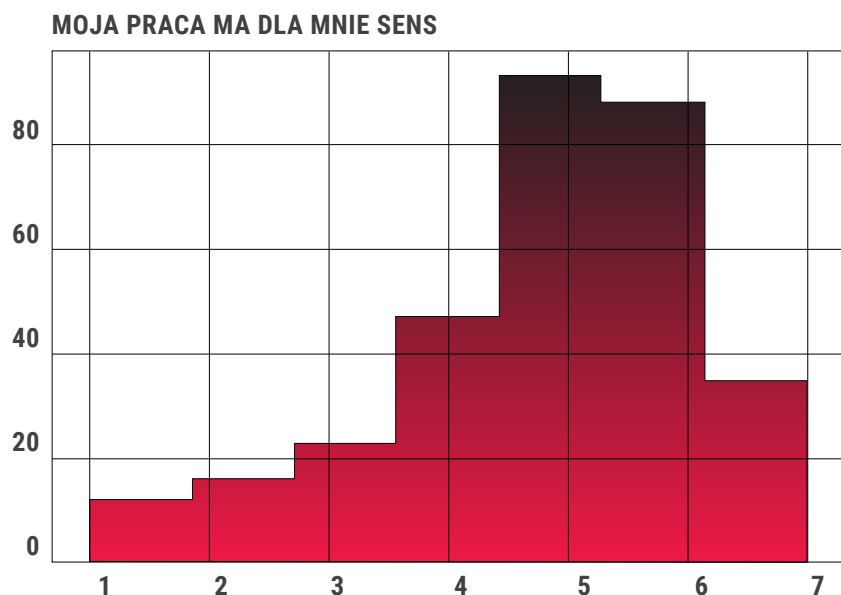
Odsetek osób uważających swoją pracę za społecznie nieużyteczną w podziale na kraj.

Data source:

International Social Survey Program, Work Orientations Wave 2015.

SENS PRACY W REKLAMIE!

Badani pracownicy branży komunikacji reklamowej czują sens pracy (rys.2). A takich, którzy go czują jest zdecydowana większość. Nie udało nam się znaleźć jednak żadnych statystycznie istotnych różnic w poziomie odczuwanego sensu pracy ze względu na płeć, wiek czy staż pracy. Różnice pojawiają się wyłącznie w przypadku wielkości firmy - wyższy sens odczuwają pracownicy mniejszych firm – tych, które zatrudniają do 50 osób.



Rysunek 2

Stwierdzenie "Moja praca ma dla mnie sens" można było ocenić w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało brak sensu. Najwięcej osób zaznaczało "5" i "6", najmniej osób – tylko ok. 10 – „1”.j.

Naszym celem nie było jednak wyłącznie sprawdzenie czy pracownicy sens czują czy nie, ale przede wszystkim poszukanie, z czego ten sens pracy w zasadzie się bierze. I z drugiej strony, co powoduje, że czasami tego sensu brakuje. W tym celu wykorzystaliśmy dwie koncepcje teoretyczne, a dodatkowo wprost spytaliśmy badanych o momenty, w których czują sens oraz te, które sens pracy odbierają.

STYLE ORIENTACJI ZAWODOWEJ

Nasze pierwsze założenie było takie, że na poczucie sensu pracy w dużym stopniu wpływa orientacja zawodowa. Co to takiego? Krótko mówiąc, twój stosunek do pracy jako takiej – jakie miejsce zajmuje w twoim życiu i jakich korzyści od niej oczekujesz. Można wyróżnić trzy podstawowe style orientacji zawodowej – na zajęcie, karierę i powołanie.

ORIENTACJA NA ZAJĘCIE (JOB). Taką orientację cechuje raczej instrumentalne podejście do pracy. To widać wyraźnie, kiedy przyjrzymy się etymologii słowa job. Niegdyś oznaczało ono grudę ziemi, którą przenosiło się z miejsca na miejsce, by na przykład oczyścić pole. I trochę tak postrzegana jest w tej orientacji praca - jako zajęcie, robota, którą po prostu trzeba wykonać.

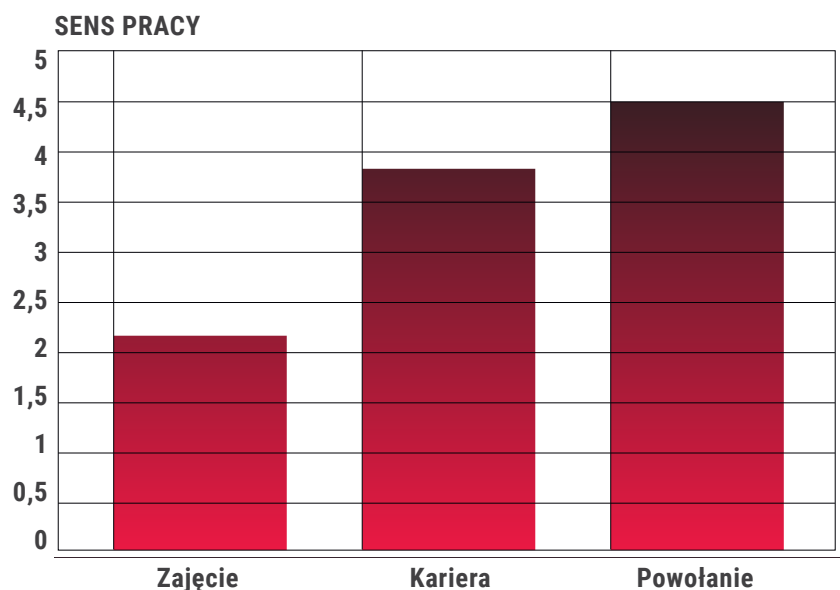
ORIENTACJA NA ZAJĘCIE (JOB). Taką orientację cechuje raczej instrumentalne podejście do pracy. To widać wyraźnie, kiedy przyjrzymy się etymologii słowa job. Niegdyś oznaczało ono grudę ziemi, którą przenosiło się z miejsca na miejsce, by na przykład oczyścić pole. I trochę tak postrzegana jest w tej orientacji praca - jako zajęcie, robota, którą po prostu trzeba wykonać.

ORIENTACJA NA KARIERĘ (CAREER). Kontynuujemy zatem ciekawostki etymologiczne. Słowo career oznaczało niegdyś ślad pozostawiony przez wóz w ziemi – czyli po prostu koleinę. Praca w takiej orientacji jest zatem postrzegana jako ciągła droga (do sukcesu). Raz obrona, powinna prowadzić tylko w przód. Osoby z taką orientacją będą najbardziej angażować się wtedy, kiedy marchewką będzie coś rzadkiego – awans, władza albo statusu.

ORIENTACJA NA POWOŁANIE (CALLING). Kiedy ktoś traktuje pracę jak powołanie, sprawia to, że na dalszy plan schodzą nagrody finansowe oraz perspektywa wspinania się po szczeblach kariery. Osoby o takiej orientacji zawodowej będą czuły, że praca jest (albo przynajmniej powinna być) dla nich ważna sama w sobie oraz ma służyć dobru wspólnemu.

Jaki styl orientacji zawodowej dominuje w branży komunikacji marketingowej? Najczęściej reprezentowana była orientacja na karierę (44%). Tuż za nią plasuje się orientacja na powołanie (40%). Najmniej osób, bo tylko 16%, reprezentuje orientację na zajęcie. Jeśli sądzicie, że to millennialsi, jako ci bardziej poszukujący sensu i oddaleni od materialistycznych wartości, częściej czują, że praca powinna być powołaniem, to jesteście w błędzie. Millennialsi, szczególnie kobiety z dużych firm, są częściej zorientowani na karierę (a więc na status i dobra, które są z nią powiązane). Za to na pracę przez pryzmat powołania i dobra wspólnego patrzą częściej osoby z generacji X oraz osoby pracujące w małych firmach. A co z mężczyznami? Ta grupa jest nadreprezentowana wśród osób z orientacją na zajęcie.

Jak style orientacji zawodowej przekładają się na sens pracy? Czy Ci, którzy oczekują od niej tworzenia większego dobra potrafią je odnaleźć? Czy może te spore oczekiwania pozostają niezaspokojone? A może Ci, którzy traktują pracę jak robotę do wykonania, paradoksalnie widzą więcej sensu w swojej pracy? Okazuje się, że najwięcej sensu pracy znajdują ci, którzy mają orientację na powołanie, a najmniej - na zajęcie. Mówiąc prosto – jeśli ktoś szuka w pracy sensu, to go w branży komunikacji marketingowej znajdzie. Jeśli traktuje tę pracę instrumentalnie, to sensu pracy nie dostrzeże, bo go wcale nie będzie szukać.



Rysunek 3

Indeks sensu pracy w podziale na orientacje zawodową.

TEORIA AUTODETERMINACJI

Jak już wspominaliśmy wcześniej, żeby uznać pracę za sensowną musimy widzieć, że jest ona pożyteczna dla nas. Zaspokajając potrzeby, których zaspokojenia oczekujemy od pracy. Co to za potrzeby? Według teorii autodeterminacji, opracowanej przez R. Ryana, E. Deciego i F. Martelę, poczucie sensu pracy zależy od zaspokojenia czterech podstawowych potrzeb: autonomii, kompetencji, relacji i pozytywnego wpływu.

Potrzeba kompetencji to potrzeba odczuwania, że w pracy się rozwijam, dostaje ciekawe, stymulujące zadania, czuję się w czymś coraz lepsza. Poczucie, że w pracy marnują się moje talenty, albo przeciwnie – że jestem w tym beznadziejna i brakuje nadziei, że kiedyś będę lepsza – to w tym przypadku źródło braku sensu. Czy w branży komunikacji marketingowej ta potrzeba jest zaspokojona? Po pierwsze, badani generalnie czują, że są dobrzy w tym, co robią. 93% z nich zgadza się ze stwierdzeniem, że potrafią dobrze wykonywać powierzone im zadania. Kiedy jednak pytamy, czy zadania te pozwalają im się rozwijać, nie są już tacy pewni - tylko 41% "raczej zgadza" się z tym stwierdzeniem. Najgorzej jednak wypadają odpowiedzi dotyczące stymulujących zadań. Aż 29% pracowników twierdzi, że zadania wykonywane na co dzień ich nużą. Zatem co z tego, że umiem dobrze wykonać powierzone mi zadanie, skoro najwyraźniej dla co najmniej jednej trzeciej może wynikać to po prostu z tego, że to zadanie jest dla nich banalnie proste.

Potrzeba relacji odnosi się do jakości interakcji z innymi ludźmi, doświadczenia zainteresowania i troski z ich strony, a także poczucia bycia akceptowaną. Przecież do pracy chodzimy też po to, żeby być z fajnymi ludźmi albo poplotkować. Tutaj także jest dobrze - 77% pracowników twierdzi, że zawsze może liczyć na wsparcie współpracowników. Dodatkowo 68% deklaruje, że współpracuje z osobami o podobnych wartościach. Co buduje poczucie, że jestem wśród swoich, a współpracownicy mogą w przyszłości stać się moimi znajomymi także poza pracą. Nie każdemu przychodzi to jednak z łatwością. Aż 40% pracowników twierdzi, że kontakty, które nawiązują w pracy, są powierzchowne.

Potrzeba autonomii to przekonanie człowieka, że jest on przyczyną zdarzeń i może kreować je uwzględniając osobiste wartości. W środowisku pracy przekłada się to na poczucie, że chociażby nikt nie wchodzi z butami w moją pracę, nie zasypuje mnie zadaniami, a ja wiem, że panuję nad własnym czasem. Jak również to, że nie muszę się podpisywać pod czymś, z czym się nie zgadzam. 71% pracowników branży komunikacji reklamowej może samodzielnie decydować o tym, jak wykonują powierzone im zadania. To może wydawać się sporo, ale w analogicznym badaniu przeprowadzonym wśród pracowników branży badawczej ten wynik był aż o 10 punktów procentowych wyższy. 19% pracowników branży komunikacji marketingowej czuje, że w pracy musi podejmować decyzje niezgodne ze swoimi przekonaniem – w branży badawczej ten wynik wynosił zaledwie 8%! Porównując te dwie branże, nie ulega wątpliwości, że to marketingowcy częściej są pozbawieni decyzyjności – na przykład przez decyzje "góry", poprawki, które zadawałają klienta, ale wpędzają w poczucie bezsensu autora.

Potrzeba pozytywnego wpływu to przekonanie o tym, że podejmowane działania mają korzystne skutki dla innych ludzi. Fajnie jest, gdy czujemy, że nasza praca – może nie zmienia świata – ale przynajmniej komuś się przydaje i jest dla niego pożyteczna. Ktoś ma przez nią ciut lepszy dzień albo dowiedział się czegoś nowego. Pozytywny wpływ można rozumieć naprawdę szeroko. Badani nie mają wątpliwości odnośnie wpływu ich pracy dla współpracowników – 80% twierdzi, że wpływa pozytywnie na ich kolegów i koleżanki. Na pytanie o pozytywny wpływ w szerszym kontekście – pozytywnego wpływu na życie ludzi – 39% odpowiada, że takiego pozytywnego wpływu nie widzi. Nie jest jednak tak, że badani czują, że ich praca szkodzi – tylko 14% zgadza się ze stwierdzeniem, że ich praca ma negatywny wpływ na społeczeństwo. To drugie obszar, w którym branża badań rynku i opinii wyraźnie różni się od branży marketingowej. Tam tylko 25% badanych odpowiedziało, że ich praca nie ma pozytywnego wpływu na życie ludzi. Również minimalnie mniej (11% wobec 14% w marketingu) osób z branży badawczej przyznało wprost, że ich praca negatywnie wpływa na społeczeństwo.

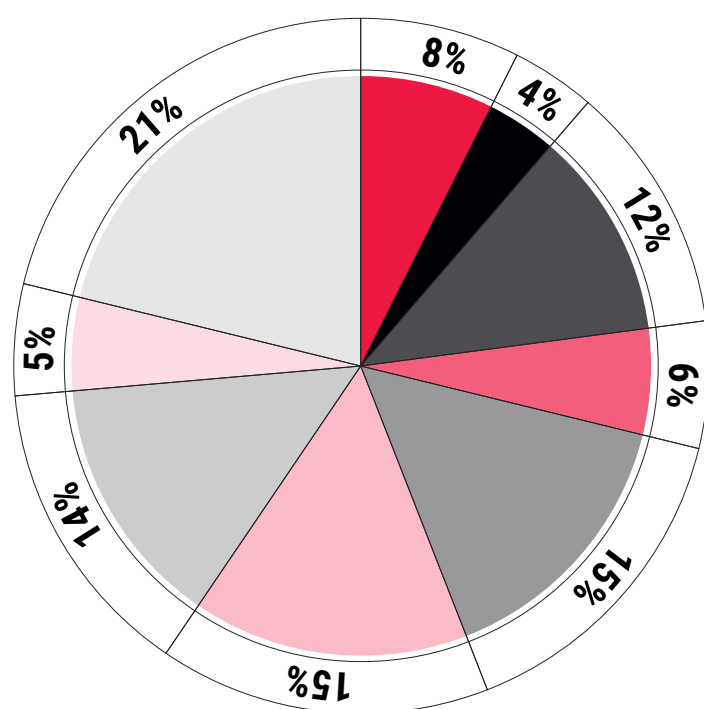
Wiemy już, jak na poszczególne pytania odpowiadali badani. Ale czy któraś z tych potrzeb - to znaczy jej zaspokojenie bądź nie - rzeczywiście wpływa na poczucie sensu pracy? Oczywiście to sprawdziliśmy. Okazało się, że (w sposób istotny statystycznie) pozytywnie z poczuciem sensu pracy korelują dwie z czterech potrzeb – potrzeba kompetencji oraz potrzeba pozytywnego wpływu. Dokładnie te same, które w branży badań rynku i opinii. Dlatego jeśli chcemy poprawić własne poczucie sensu pracy, powinniśmy myśleć o tym jak rozwijać nasze kompetencje i zwiększać wpływ swojej pracy.

KIEDY NAJBARDZIEJ CZUJĘ SENS MOJEJ PRACY?

Naszych badanych zapytaliśmy też o "momenty", czyli konkretne sytuacje albo okoliczności, w których czują sens swojej pracy (rys. 4). Okazuje się, że pracownicy branży najczęściej odczuwają sens pracy, **kiedy można zobaczyć jej efekty**. Co to znaczy? Niektóre zadania, nawet jeśli są żmudne i niezbyt ciekawe, potrafią dać dużo satysfakcji ze względu na widoczne i niepodważalne rezultaty. Dlatego właśnie momenty, gdy widzimy i czujemy efekty naszej pracy – wysyłamy komuś skończoną prezentację, finalizujemy projekt, realizujemy konkretne pomysły, odhaczamy ostatnią rzecz z to-do listy (ktoś to kiedyś serio zrobił?) – są tymi, gdy najbardziej czujemy sens tej pracy.

- Projekty, nad którymi pracuję są wdrażane (najlepiej z jak najmniejszą ingerencją osób trzecich), a nie kończą się na etapie konceptu, prezentacji czy spotkania.
- Efekty mojej pracy idą w świat - publikowane są moje materiały prasowe, mam zainteresowanie ze strony mediów
- Widzę jej namacalne efekty w postaci raportów.
- Robię coś, co przynosi widoczne rezultaty

NAJCZĘŚCIEJ CZUJĘ SENS SWOJEJ PRACY, KIEDY...



Rysunek 4

Podział momentów sensu pracy na kategorie. Opracowanie własne.

- Ciekawe projekty/zadania
- Pracuję w dobrej atmosferze
- Ktoś jest zadowolony z mojej pracy
- Ktoś wykorzystuje efekty mojej pracy
- Pozytywnie wpływam na rzeczywistość
- Jestem doceniany
- Wykorzystuję i rozwijam swoje kompetencje
- Wszystko się układa w pracy
- Praca przynosi efekty

Co znalazło się na pozostałych miejscach? Kolejne dwa momenty (ex aequo) to bycie docenionym oraz poczucie, że moja praca pozytywnie wpłynęła na rzeczywistość. Potrzeby bycia docenionym chyba nie trzeba tłumaczyć. Czy to podwyżka, premia, czy zwykłe "dziękuję" – wszyscy lubimy czuć, że ktoś nas docenia. Jak pokazują wyniki badania opublikowanego w raporcie „Docenienie ma moc”², 76% pracowników, którzy są częściej chwaleni za swoje działania, deklaruje, że czują się dzięki temu szczęśliwi w miejscu pracy i mają więcej energii do działania.

² http://www.outsourcingportal.eu/pl/userfiles/image/raporty/2018/pazdziernik/Raport_z_badania_Indeks_Doceniania.pdf

Łatwiej nam jednak doceniać nowe osoby w organizacji, trudniej idzie z pracownikami o dłuższym stażu. Te same badania pokazują, że poczucie docenienia w ciągu pierwszego roku pracy spada aż o 13 punktów procentowych.

- Dostajemy nagrody i wyróżnienia, również te od osób zarządzających firmą.
- gdy osoby z zewnątrz rozpoznają nasze działania i dobrze o nich mówią.
- czuję satysfakcję z osiągniętych rezultatów, kiedy ktoś docenia moją pracę i jest pod wrażeniem tego, co udało się zrobić
- Słyszę miłe słowa na temat konkretnych pomysłów i tekstów, które stworzyłem.

Co mieli na myśli respondenci, którzy twierdzili, że mogą pozytywnie wpłynąć na rzeczywistość? Przypomnijmy, że aż 39% ankietowanych twierdziło, że ich praca wpływa na życie ludzi nie ma. Ale może za płytko (albo za głęboko) szukali? W końcu dawanie ludziom radości, poprawianie im samopoczucia, tworzenie dla nich nowych doświadczeń – to wszystko można bez wątpienia uznać za pozytywny wpływ na rzeczywistość.

- (kiedy) widzę, jak wspaniale dzięki niej (tj. mojej pracy) ludzie się komunikują, bawią, rozmawiają, po prostu naprawdę są ze sobą tu i teraz. Za moją sprawą doświadczają wydarzeń, które na długo zostają w ich pamięci, są jednymi z najlepszych chwil w ich życiu.
- uda się zrobić coś dobrego dla ogółu, np. akcję pro bono.

Ale poczucie pozytywnego wpływu na rzeczywistość to także duże rzeczy. Co spodziewane, przynosi je także przygotowanie kampanii, która oprócz sprzedaży produktu, ma za zadanie skłonić oglądających do myślenia albo zmienić ich postawy. Co dla wszystkich jasne wyraźną satysfakcję przynoszą również projekty społeczne, CSR-owe, a także te robione pro-bono.

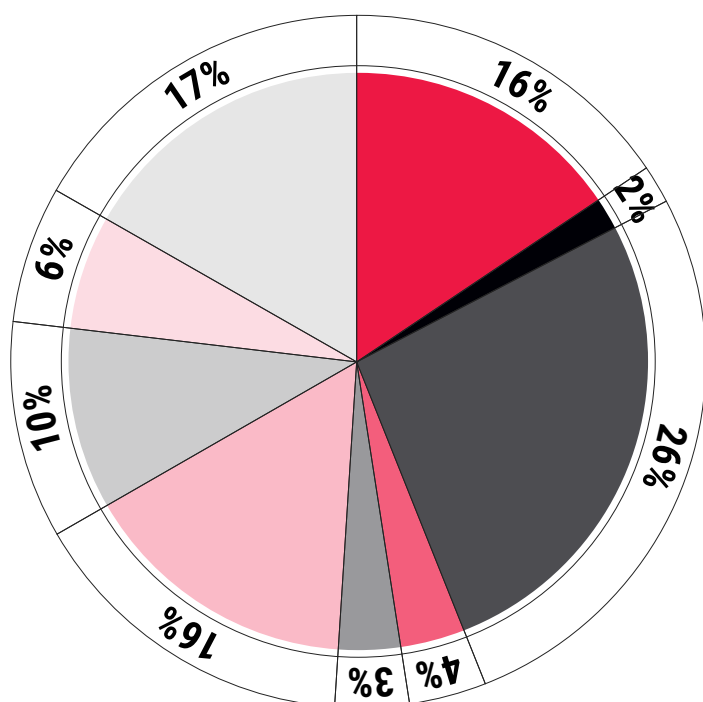
- mogłaby wpływać pozytywnie na życie innych osób, przynosić im wartość dodatnią, być dla nich pomocna.
- pomagam ludziom dzięki temu (akcje niestandardowe, charytatywne, kampanie społeczne poruszające problemy na świecie).

Czwartym momentem jest poczucie wykorzystania i rozwijania swoich kompetencji. Wyzwania, ciekawe zadania, nauka nowych rzeczy. To wszystko, kiedy możemy i staramy się w jakiś sposób rozwijać wypracowane umiejętności lub przyrodzone talenty.

- (kiedy) dostaję nowe wyzwania, uczę się nowych rzeczy, kiedy uda mi się zamknąć projekt, kiedy ktoś ją docenia.
- dowiaduję się i uczę nowych rzeczy
- zdobywam nową wiedzę
- Mogę rozwijać swoje silne strony i dodawać do istniejących projektów zgodnie z własnymi wartościami.

A jak mają się wyżej wymienione topowe momenty do tych odczuwanych przez pracowników innych branż? Oprócz badania badaczy rynku i opinii, dysponujemy również wynikami badania przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie pracujących Polaków (odwzorowującą strukturę zatrudnienia w Polsce). Okazuje się, że pracujący Polacy, podobnie jak pracownicy branży komunikacji reklamowej, najczęściej czują sens pracy, kiedy po prostu widzą, że ktoś jest zadowolony z efektów ich pracy (26%). Klientka w salonie fryzjerskim jest zachwycona nową fryzurą, pacjent czuje się dużo lepiej, ktoś wyraża wdzięczność za wykonany zabieg, pojawia się uśmiech na twarzach gości. To połączenie natychmiast dostrzegalnego efektu pracy oraz bezpośredniej styczności z odbiorcą usługi (który być może wyrazi wdzięczność) jest podstawą poczucia sensu pracy dla większości Polek i Polaków (rys. 5).

NAJCZĘŚCIEJ CZUJĘ SENS WYKONYWANEJ PRACY, KIEDY...



Rysunek 5

Podział momentów sensu pracy na kategorie. Opracowanie własne.

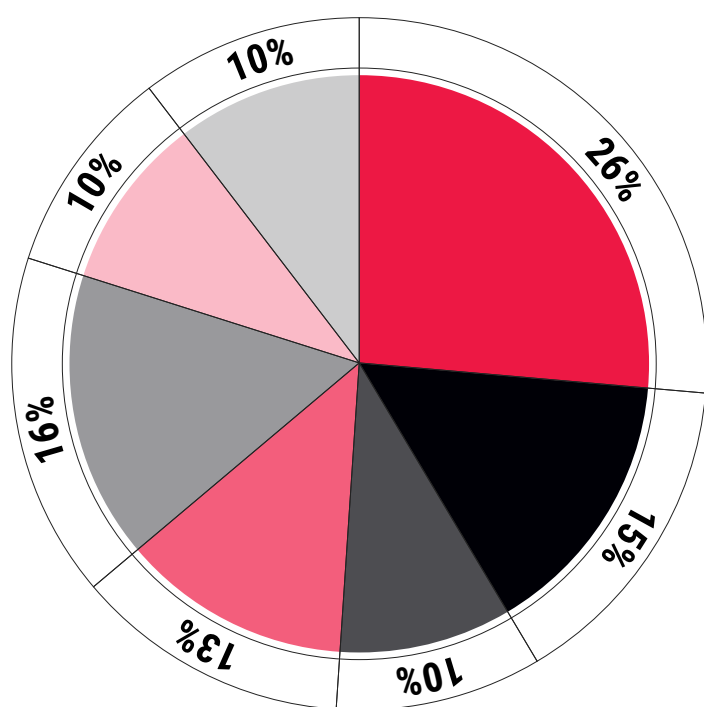
- Dostaję wynagrodzenie
- Pracuję w dobrej atmosferze
- Ktoś jest zadowolony z mojej pracy
- Ktoś wykorzystuje efekty mojej pracy
- Pozytywnie wpływam na rzeczywistość
- Jestem doceniany
- Wykorzystuję i rozwijam swoje kompetencje
- Wszystko się układa w pracy
- Praca przynosi efekty

KIEDY PRACA MA TEGO SENSU NAJMNIEJ?

Jednak to nie ten moment najczęściej pozbawia sensu osoby z branży komunikacji marketingowej (rys. 6). Najczęściej wymieniano powody, które nazwaliśmy "ignorancją osób z otoczenia" (takich odpowiedzi udzieliło 26% badanych). Wkurzają nas ludzie, którym trzeba powtarzać to samo po milion razy. Tacy, którzy zupełnie nie znają się na swojej robocie i są na swoim stanowisku chyba z przypadku. Najgorsi są jednak ci, którzy są w projekcie chyba tylko dla zasady, uczestniczą w spotkaniach bardzo wybiórczo, ale mają pozycję i próbują narzucać swój punkt widzenia.

jest za dużo grzybów w barszczu, czyli zbyt wiele osób - zwłaszcza z "górnego półki" uczestniczy w projektach i de facto narzucają swój punkt widzenia - wizję - na projekt, nie posiadając przy tym silnych argumentów.

NAJCZĘŚCIEJ CZUJĘ BRAK SENSU WYKONYWANEJ PRACY, KIEDY...



Rysunek 5

Podział momentów braku sensu pracy na kategorie. Opracowanie własne.

- Ignorancja osób z otoczenia
- Praca "idzie do kosza"
- Problemy wewnątrz organizacji
- Nieciekawe, powtarzalne projekty/zadania
- Niedocenie pracy/umiejętności
- Robienie rzeczy niezgodnych z wartościami
- Przedłużające się projekty, niekończące się poprawki

Nie oznacza, to że nie pozbawia sensu niekompetencja po stronie klienta. Ta jest równie irytująca, a mamy na nią jeszcze mniejszy wpływ. Spodziewaliśmy się w wynikach badania zobaczyć przede wszystkim takie komentarze jak te poniżej. Jak się jednak okazało tych pierwszych – dotyczących ignorancji naszych współpracowników – nie było wcale mniej.

kiedy dostarczamy klientowi ciekawą, atrakcyjną ofertę zgodną z jego oczekiwaniami zawartymi w briefie, a przetarg wygrywa paździerz, niemający z górnolotnymi "innowacjami, nowoczesnością, hi-tech" oraz ulubionym, klienckim "efektem wow" kompletnie nic wspólnego.

Drugą najczęściej wybieraną kategorią (16%) było poczucie niedocenienia wykonanej pracy i wykorzystanych umiejętności. Wchodzi w jej skład momenty, kiedy pracownicy przychodzą z pomysłami, które uważają za świeże i fajne, a nikt ich nie słucha - bo nie ma na to czasu albo są jakieś inne zadania do wykonania. Albo ktoś uparł się już na pomysł wymyślony na początku, o którym wszyscy wiedzą, że jest niskich lotów, ale jednocześnie bezpieczny i prawdopodobnie zadowolający mało wymagającego klienta. Albo wysyłamy skończoną pierwszą wersję projektu i jesteśmy z siebie dumni jak nigdy - a zamiast pochwał i zachwytów dostajemy milion uwag i dużych zmian. Doskonale wiemy, że te zmiany są złe, psują cały projekt i niszczą to, co było w nim najlepsze - ale cóż, ktoś przecież obiecał!

Staram się przedstawiać pomysły, ale nie jestem słuchana, ponieważ jest w tym czasie do wykonania mnóstwo nic nie znaczących projektów.

Dopiero na trzecim miejscu badani wymienili efekty pracy lądujące w koszu. Przygotowywanie kolejnych reklam, których nikt nie zobaczy, rozwiązywanie briefów, z których nic nie będzie, zmienianie założeń w trakcie projektu. To wszystko wyraźnie negatywnie oddziałuje na poczucie sensu pracy wśród pracowników branży.

CZY OPINIA MAMY MA ZNACZENIE?

Jakbyśmy się nie uważali za samostanowiące jednostki, wpływ innych osób na nasze decyzje i na to, jak postrzegamy świat jest nie do przecenienia. Na to co wypada, a czego nie, czego warto słuchać, co jest fajne, a co jest kiczem, który można konsumować pod warunkiem wyrobienia odpowiednio ironicznego podejścia. Jak zatem wpływa opinia innych na nasze postrzeganie wykonywanej pracy? Czy to, jak widzą ją inni, wpływa na nasze poczucie sensu?

Postanowiliśmy to sprawdzić. Ankiety, które wypełniali badani nieznacznie się od siebie różniły. Jedna grupa na początku otrzymała informację o wyjątkowo udanej kampanii stworzonej przez kolegów po fachu. Chodziło o Allegro i ich reklamę świąteczną, którą na pewno pamiętacie. Ta informacja miała wywołać w nich choć lekkie poczucie, że w branży reklamowej można robić rzeczy także ładne, doceniane i wywołujące pozytywne emocje. Druga grupa dostała coś zdecydowanie mniej przyjemnego. Przedstawiliśmy im wycinek artykułu o tym, że reklama niszczy przestrzeń publiczną, negatywnie wpływa na społeczeństwo, a nasze miasta toną w nieestetycznych banerach i plakatach. Trzecia grupa otrzymała neutralny komunikat, nie powiązany w żaden sposób z branżą komunikacji marketingowej – informację o premierze nowego serialu na platformie streamingowej.

I co? I nic. Ten zaprojektowany przez nas eksperyment nie poskutkował żadnymi istotnymi różnicami w postrzeganiu sensu pracy. Na marketingowcach najwyraźniej nie robią wrażenia ani komunikat, że z branży reklamowej mogą wychodzić rzeczy fajne, ani też przypominajka, że ta branża ma niejedno za uszami. Dlaczego? Prawdopodobnie są przyzwyczajeni do jednych i do drugich – oba rodzaje regularnie do nich docierają i nie wywołują silnych reakcji. Przynajmniej na tych, którzy w branży pozostali.

A jeśli Ci inni to nie opinia anonimowego autora z poczytnego czasopisma, a osoba nam bliska? Okazuje się, że opinia bliskich o naszej pracy jest skorelowana z naszym poczuciem sensu pracy. Jeśli np. nasz partner albo partnerka uważa, że marnujemy się w swojej pracy, to nasze postrzeganie sensu pracy spada. Zależność pomiędzy tymi zmiennymi była drugą najsilniejszą, po stylach orientacji zawodowej, którą udało nam się zaobserwować. Według deklaracji najbardziej liczy się dla nas zdanie partnera(ki), następnie naszych przyjaciół (27%), a potem znajomych (12%). Rodzice są poza podium - ich zdanie najbardziej liczy się tylko dla 10% osób.

CO TO WSZYSTKO ZNACZY?

Jeśli to czytacie, to znaczy, że dobrnęliście do końca naszego raportu. Brawo! Być może jednak jest inaczej i zajrzeliście na koniec, tylko by dowiedzieć się, co w zasadzie z tego badania wynika. Nie chcemy was zawieść, więc dla obu tych grup przygotowaliśmy podsumowanie.

Nie ma znaczących różnic w odczuwaniu sensu pracy, jeśli weźmiemy pod uwagę najważniejsze czynniki różnicujące: płeć, wiek czy staż pracy. To dobra wiadomość, która oznacza, że sens pracy można czuć w branży komunikacji marketingowej w każdym momencie swojego życia. Jedyną zmienną, która będzie miała znaczenie będzie wielkość firmy – w firmach zatrudniających więcej niż 50% tego sensu poczujemy prawdopodobnie mniej.

Kluczowe znaczenie dla poczucie sensu ma nastawienie do pracy jako takiej. Sens pracy czują bardziej ci, dla których praca nie jest „robotą” ani też drabiną do kariery, po której szczeblach będą wspinać się przez lata. Najbardziej czują go ci, których cechuje „orientacja na powołanie”. Osoby przekonane, że praca ma służyć wspólnemu dobru, a nie być tylko środkiem do osiągnięcia swoich partykularnych celów.

Najważniejszymi potrzebami, które wzmacniają odczuwanie sensu pracy, są potrzeba kompetencji (wykorzystania i rozwijania talentów oraz umiejętności) oraz potrzeba pozytywnego wpływu (przekonania o wartości tego, co robimy dla zespołu klienta i odbiorców komunikacji). Jeśli twoja praca te dwie potrzeby zaspokaja, prawdopodobnie czujesz większy sens pracy niż twoi koledzy.

Najsilniejsze poczucie sensu generują momenty, w których praca przynosi konkretne efekty. Pracownicy widzą, że stworzyli coś konkretnego, co jest zgodne z oczekiwaniami zarówno autora (nie wstydzę się pod tym podpisać), jak i otoczenia (już nikt nie będzie mi kazał tego poprawiać setny raz). Pozostałe momenty to poczucie bycia docenionym, przekonanie, że w pozytywny sposób wpływa się na rzeczywistość.

Główny moment, kiedy badani sensu nie czują, to poczucie, że podczas pracy nad projektem otaczają nas ludzie bez odpowiedniej wiedzy i przygotowania. Wówczas zamiast skupiać się na swojej pracy, poświęcamy czas na bezcelowe dyskusje i słowne przepychanki. Pozostałe momenty to niedocenianie naszej pracy i umiejętności oraz chwile, gdy nasza praca ląduje w koszu.

Sens pracy nie zależy tylko od nas samych. Negatywna opinia o pracy badanego wyrażana przez kogoś dla niego ważnego (partnera, przyjaciela, znajomego) negatywnie wpływa na poczucie sensu wykonywanej pracy. Mamy nadzieję, że nasza praca miała sens – i po przeczytaniu tego raportu, także wy przyjrzyście się swojej pracy pod tym kątem. Być może niektórych z was ta lektura uspokoiła, bo poczuliście, że z sensem waszej pracy nie jest tak najgorzej – wystarczy tylko lekka poprawka w organizacji codziennych zajęć. Innych mogła lekko zirytować, za co przepraszamy! Robiliśmy to w dobrej wierze. W pracy spędzamy zazwyczaj naprawdę dużą część swojego życia. Wierzymy, że doświadczeniem w pracy jak największego sensu, pozytywnie wpłynie na poczucie sensu życia. Szukając nowej, lepszej pracy, warto być świadomym, czego tak naprawdę szukamy i co pozwoli nam w nowej pracy czuć się dużo lepiej. Znalezienie odpowiedzi na te pytanie nie jest łatwe, ale jesteśmy szczerze przekonani, że warto próbować.

AUTORZY BADANIA



Bartłomiej Brach

Założyciel brightlight - firmy doradczej, która we współpracy z działami HR i komunikacji tworzy warunki by sensu w pracy było jak najwięcej. Swój odnajduje w pracy z polskimi przedsiębiorcami profesjonalizującymi zarządzanie firmami. Współprowadził na rynek polski storytelling jako metodę badania tożsamości i kultury organizacji. Doktorant w Instytucie Kapitału Ludzkiego SGH. Przewodniczący Rady Fundacji Polska Debatuje.

kontakt: bb@brightlight.how



Zuzanna Kowalik

Absolwentka socjologii i studentka ekonomii. Pracuje w brightlight, by przyglądać się z bliska organizacjom i różnym środowiskom pracy.

kontakt: zuzak.kowalik@brightlight.how

APPENDIX 1.

Badanie zostało przeprowadzone w październiku i listopadzie 2019 roku. Informacja z prośbą o wzięcie udziału w badaniu została przesłana do 11 firm uczestników badania i w formie wiadomości e-mail rozesłana dalej do ich pracowników. Osoby nie pracujące w tych firmach miały możliwość wzięcia udziału w badaniu uzyskując dostęp do ankiety poprzez media społecznościowe SKM SAR.

		Udział w próbie
Płeć	Mężczyzna	43,9%
	Kobieta	55,4%
	Inna	0,6%
Wiek	Gen X (powyżej 40)	16,9%
	Gen Y (25-39)	75,5%
	Gen Z (do 24)	7,6%
Staż	do roku	8,0%
	do 3 lat	17,5%
	do 11 lat	50,3%
	do 20 lat	19,7%
	ponad 20 lat	4,5%
Wielkość firmy	do 10 pracowników	0,3%
	do 50 pracowników	21,3%
	do 250 pracowników	47,8%
	powyżej 250 pracowników	29,3%
Profil firmy	agencja reklamowa	44,6%
	agencja digitalowa	18,8%
	dom mediowy	12,7%
	agencja eventowa	6,1%
	agencja brandingowa	5,4%
	agencja social media	1,6%
	agencja PR	1,3%
	agencja performance marketing	0,6%
	dom produkcyjny	0,3%