

«Макдональдизация общества» Д. Ритцер.

Выполнила
студентка 2 курса
факультета ФСК
Попова Ольга

Макдональдизация – новая парадигма рациональности и будучи таковой, она, несомненно, способствует развитию целерациональных действий. Дисциплина, формирует эффективные, предсказуемые и контролируемые поведенческие акты. Вместе с тем все формы макдональдизации в большей или меньшей степени имеют тенденцию низводить людей до простых экономических ресурсов, что так или иначе способствует воспроизводству дегуманизации человеческой личности со всеми вытекающими отсюда *непредвиденными последствиями*.



● Джордж Ритцер, — известный американский социолог. **В 1993 году он впервые ввел термин «макдональдизация»** для описания «...процесса, благодаря основным принципам которого этот ресторан фаст-фуда добивается все большего доминирования в самых разных сферах жизни американского общества и остального мира».



- Д.Ритцер подчеркивает, что уровни макдональдизации не одинаково проявляется в сферах общественной жизни: высший в сфере быстрого питания, средний – в сфере образования, а низший – в формах розничной торговли.
- Вместе с тем есть сегменты современного общества, которые процесс макдональдизации вовсе обошел стороной: это – предприятия семейного подряда, не подпал бизнес, ориентированный на состоятельных клиентов: уникальные товары и индивидуальное обслуживание высокого качества, эксклюзивные жилые застройки, они не могут функционировать как многоэтажное муниципальное жилье.

Почему модель «Макдональдса» оказалась такой успешной?

- Джордж Ритцер выделяет четыре фактора, которые лежат в основе этой модели и всей макдональдизации: эффективность, просчитываемость, предсказуемость и контроль.
- Итак, **фактор 1. Эффективность** для клиентов состоит в том, что Макдональдс — это лучший путь из состояния голода к сытости (не выходя из машины). Для работников — процесс расписан.

- **Фактор 2. Просчитываемость** — это количество продаваемых товаров и услуг, при этом «больше=лучше».

Люди считают время: сколько нужно времени для того, чтобы приготовить ужин и сколько нужно времени, чтобы съездить в «Макдональдс», поесть и вернуться обратно. От работника «Макдональдса» ожидается, что он сделает много работы, очень быстро и за малую плату. (Качество не допускает вариаций).

- **Фактор 3. Предсказуемость.** «Макдональдс» дает гарантию того, что все продукты и услуги будут одинаковыми в любое время и в любом месте. Нью-йоркский «яичный мак-маффин» будет идентичен тому, что подадут в Чикаго или Лос-Анжелесе. Покупатели испытывают большое удобство при мысли, что «Макдональдс» не готовит им никаких неприятных сюрпризов. Люди знают, что следующий «яичный мак-маффин» который они съедят, не будет кошмарным, хотя и особенно вкусным тоже не будет. Успех модели «Макдональдса» указывает на то, что многие предпочитают жить в мире без неожиданностей.

● **Фактор 4. Контроль.**

Очереди, ограниченные меню, немногочисленный выбор и неудобные сиденья – все это принуждает клиентов к тому, чего ждет от них менеджмент: быстро поесть и уйти. Кроме того, окошки для проезда мимо (а иногда и прохода) вынуждают клиентов уходить еще до того, как они поели. Работники подобных организаций, контролируются гораздо больше, чем посетители. Их учат производить ограниченное число операций именно так, как положено.

Д.Ритцер рассматривает макдональдизацию с двух сторон как «дающую возможности» и как «ограничивающую возможности».

Макдональдизированные системы дают нам возможность делать очень много того, что невозможно сделать в прошлом; однако, они нас удерживают от многого, что мы стали бы делать не будь их. Мы не должны упускать из виду ограничений, привнесенных макдональдизацией, ее «темной стороны».



● При этом под «макдональдизацией» понимается не просто процесс распространения ресторанов быстрого питания сети «Макдональдс» по всему миру, но прежде всего превращение тех функциональных принципов, на которых основывается ресторанный бизнес этой сети, в базисные принципы организации современной социальной жизни, способствующие ее дальнейшей рационализации».



- У макдональдизации, как новой разновидности рациональности, безусловно, есть свои позитивные моменты. Она дисциплинирует человека посредством развития у него способности к целерациональным действиям. А это, в свою очередь, делает эти действия эффективными, предсказуемыми и контролируемыми. С другой стороны, макдональдизация превращает человека в простой экономический ресурс, встроенный в механизм получения максимальной прибыли предприятием. В итоге - утрата человеком его личностных качеств, что, собственно, является не чем иным, как проявлением дегуманизации труда.

- Привлекательность принципов макдональдизации, также как и многие ее преимущества, помогают объяснить ее современный успех и распространение, но три других фактора также важны для понимания ее растущего влияния: 1) материальные интересы, особенно экономические цели и ожидания; 2) культура Соединенных Штатов, в которой макдональдизация ценится сама по себе; 3) то, как макдональдизация приспособливается к важным изменениям в обществе.

- Макдональдизация ради нее самой
Хотя экономические факторы лежат в самом корне макдональдизации, она стала настолько желанной, что многие люди и предприятия стремятся к ней как к чему-то самоценному. Многие привыкли ценить эффективность, просчитываемость, предсказуемость и контроль и ищут их независимо от того, дает это экономический результат или нет.
Например, обед в ресторане фаст-фуда или дома едой, приготовленной в микроволновой печи, может быть эффективным, но он стоит гораздо больше, чем приготовленный «с нуля».
Люди, из-за того что так ценят эффективность, готовы платить за нее лишние деньги.

- Макдональдизация и изменяющееся общество
- Третье объяснение стремления макдональдизироваться состоит в том, что макдональдизация очень хорошо совмещается с другими изменениями, происходящими в американском обществе и по всему миру. Например, число родителей-одиночек и работающих вне дома матерей сильно выросло. Соответственно, стало меньше людей, имеющих время на то, чтобы покупать свежие продукты, готовить еду и прибираться потом. Времени (или денег), может быть, даже не хватает на то, чтобы в будни есть в традиционных ресторанах. Фаст-фуд с его скоростью и эффективностью замечательно вписывается в эту реальность. Многие другие макдональдизированные институты тоже неплохо ей соответствуют.

задания

- 1. Джордж Ритцер выделяет четыре фактора, которые лежат в процессе модернизации:
- 1) **эффективность** оптимальный метод перехода из одного состояния в другое;
- 2) **просчитываемость** означает акцент на количественных аспектах продаваемых товаров и услуг, т.е. количество эквивалентно качеству;
- 3) **предсказуемость** – гарантия того, что все продукты и услуги будут одинаковыми в любое время и в любом месте. Работники в макдональдизированных системах тоже ведут себя предсказуемым образом. Они следуют корпоративным правилам;

макдональдизация торжествует не только в коммерческой сфере (привлекательная реклама, яркая упаковка, быстрота обслуживания), но и, например, в образовании. Появилось много модных специальностей, для изучения которых хватило бы курсов, формализуется система отчетности студентов, да и образование в целом. Эти процессы характеризуются не заботой о качестве, высоком уровне знаний, а упрощением образовательной системы до «удобного» уровня.

- 4) контроль с использованием технологий без участия человека, распространяющийся на любого участника, который связан с макдональдизированными системами .
- 2. Как вы считаете возможна ли макдональдизация в сфере образования? Обоснуйте свой ответ.

Макдональдизация торжествует не только в коммерческой сфере (привлекательная реклама, яркая упаковка, быстрота обслуживания), но и в образовании. Появилось много модных специальностей, для изучения которых хватило бы курсов, формализуется система отчетности студентов, да и образования в целом. Эти процессы характеризуются не заботой о качестве, высоком уровне знаний, а упрощением образовательной системы до «удобного» уровня.

- К числу преимуществ, обусловленных макдональдизацией, Ритцер относит следующие моменты:
- Увеличение доступности широкого ассортимента товаров и услуг для самых разных слоев населения;
- Снижение зависимости доступности товаров и услуг от времени и географического положения, обусловленная распространением практики покупок по телефону или в сети Интернет;
- Люди получают возможность получить желаемое быстрее, дешевле и более удобным образом, чем прежде;



Спасибо за внимание!