

всего, переход к смысловой парадигме содержания образования социального работника, когда образовательные стандарты реализуются не только количеством и уровнем понимания научного знания, но и их направленностью на смысложизненные ориентации будущего специалиста. Когда он в большей мере понимает не только свое место, но и смысл профессиональной деятельности в жизни. Как известно, для эффективного формирования профессионального опыта уже в процессе вузовского обучения усвоенные знания, умения и навыки должны превратиться из предмета обучения в средство труда. О чем нельзя сказать сегодня о высших учебных учреждениях социального профиля по многим обстоятельствам.

Такого рода педагогические идеи по улучшению характера построения учебно-познавательного процесса в вузе социального профиля предусматривают обучение не только «образцам» знаний, но и формирование умений студентов искать и предлагать свои «модели» социального знания в контексте собственной культуры и личностной направленности на использование этой модели знания в профессиональной жизни и деятельности. Все это повышает потребность и мотивацию будущих специалистов к постоянному профессиональному росту в период обучения в высшей школе и условиях реального труда.

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

КУЧЕРОВ ДМИТРИЙ ГЕННАДЬЕВИЧ

ассистент кафедры прикладной социальной психологии СПбГИПСР, аспирант ВШМ СПбГУ

ПЛАТОНОВ МИХАИЛ ЮРЬЕВИЧ

помощник ректора по развитию СПбГИПСР

ИЗУЧЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ

АННОТАЦИЯ. В статье изложен подход к построению взаимоотношений высшего учебного заведения с профессорско-преподавательским составом на основе концепции имиджа высшего учебного заведения как работодателя, рассмотрены теоретические основы этой концепции, определен понятийный аппарат и область применения. Также предложена авторская технология изучения имиджа высшего учебного заведения как работодателя, которая была апробирована в СПбГИПСР.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкурентоспособность вуза, имидж организации как работодателя, внутренний и внешний имидж вуза как работодателя, управление персоналом, маркетинг персонала.

Формирование глобального рынка образовательных услуг происходит наиболее интенсивно в течение последних двух десятилетий и характеризуется значительным усилением конкуренции как на уровне национальных образовательных систем, так и на уровне отдельных образовательных организаций [9, с. 59]. В этих условиях перед образовательными организациями встают задачи развития своей конкурентоспособности, более серьезной работы по удовлетворению запросов не только непосредственных потребителей образовательных услуг, но и других заинтересованных сторон, в частности профессорско-преподавательского состава. Взаимоотношения с преподавателями тем более важны, поскольку именно последние являются носителями тех знаний, которые передаются через учебный процесс и являются продуктом любого высшего учебного заведения.

Важность переосмысления подходов к взаимоотношениям с преподавателями обуславливается и теми тенденциями, которые наблюдаются на международном и российском рынке образования. Среди них можно отметить возрастающую мобильность преподавательского состава (т.е. увеличение числа преподавателей, работающих за границей) и интеллектуальную миграцию, а для российского рынка образования усиливающийся кадровый дефицит в высшей школе, феномен «поколенческого разрыва» [10, с. 38; 3].

В этой связи построение эффективных взаимоотношений с профессорско-преподавательским составом становится важным фактором обеспечения конкурентоспособности образовательных учреждений. Одним из возможных путей осуществления этой деятельности является применение современных технологий теории управления персоналом, направленных на привлечение и удержание преподавателей. Такие технологии должны обеспечивать не только административную кадровую работу с преподавателями (и другими сотрудниками), но и усиливать конкурентные преимущества образовательной организации за счет привлечения талантливых работников.

Одной из таких технологий является формирование позитивного имиджа образовательной организации, направленного на сплочение коллектива, усиление чувства причастности и лояльности у работников к организации, что, в свою очередь, должно способствовать удержанию наиболее квалифицированных работников и привлечению талантов. Позитивный имидж может оказывать положительное влияние и на некоторые экономические показатели деятельности организации, например сокращая уровень текучести кадров или уменьшая время, расходуемое организацией, на поиск нужного специалиста и т.п.

Концепция имиджа организации как работодателя

Интерес к проблеме изучения *имиджа организаций* возник впервые в западных исследованиях в середине 1950-х гг. Наиболее часто организационный имидж определяют как образ организации, сформировавшийся в сознании общественности [6, с. 7]. Организация в своей деятельности сталкивается с самыми различными группами общественности, имеющими разнообразные интересы и предъявляющими к ней всевозможные требования. Поэтому, как отмечает известный специалист Г. Даулинг, «компания имеет не один имидж; она будет иметь множество имиджей» [5, с. 22]. Организационный имидж возникает в результате восприятия комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией, а базой его формирования являются результаты всей деятельности организации. Некоторые исследователи выделяют следующие типы организационного имиджа:

- *зеркальный имидж* – отражает взгляды менеджмента и персонала на то, как их организация, как им кажется, воспринимается окружающими (зеркальный имидж часто неточен);

- *текущий имидж* – представляет реальное видение посторонними лицами организации (он не всегда позитивен, как хотелось бы менеджменту и персоналу организации);

- *желаемый имидж* – образ организации, которого хотел бы добиться менеджмент и персонал организации, зачастую не соответствующий реальной действительности;

- *корпоративный имидж* – имидж организации, не включающий имидж ее продукции, услуг, торговых марок, брендов и т.п.;

- *множественный имидж* – совокупность имиджей, представляемых индивидуумами, взаимодействующими с организацией [13, с. 8–10].

Одной из разновидностей организационного имиджа является *имидж организации как работодателя*. Актуализация исследований в области имиджа организации как работодателя была вызвана появлением в 1960–1970-х гг. в Германии концепции маркетинга персонала (направление маркетинга, включающее изучение рынка труда, оценку потребностей в персонале, исследование имиджа организации как работодателя, позиционирование и управление брендом компании как привлекательного работодателя). Эта концепция оперирует такими понятиями, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал организации). Каждого сотрудника организация рассматривает как клиента, которого нужно мотивировать и побуждать к дальнейшему развитию. Рабочее место рассматривается как продукт, который предназначается для продажи на рынке носителю способности к труду [4, с. 82]. В конечном счете маркетинг персонала направлен на подготовку, обучение и эффективное мотивирование клиентоориентированных сотрудников в целях обеспечения удовлетворенности потребителей [12, с. 128].

Исследование имиджа организации как работодателя является важной задачей маркетинга персонала, которое позволяет ответить на следующие важнейшие вопросы:

- как привлечь в организации персонал, по качественным и количественным параметрам соответствующий ее потребностям?

- как удержать в организации работающих сотрудников?

На формирование имиджа организации как работодателя влияют объективные и субъективные факторы. К объективным или социально-психологическим факторам относятся параметры организации во внешней сфере, характеризующие ее представленность на рынке; они воздействуют на уровень и характер социально-психологической преемственности организации в восприятии людей и являются в определенном смысле отражением общественного мнения: известность организации; страна происхождения организации; отраслевой имидж; имидж продукта; представление организации в СМИ; позиция по отношению к организации, занимаемая различными релевантными группами общественности; сами сотрудники организации, выступающие в качестве ее представителей; участие организации в социальной и культурной жизни общества. К субъективным или индивидуально-психологическим факторам, воздействующим на формирование имиджа организации, следует отнести такие характеристики самого потенциального работника, как: пол, возраст, образование, профессиональная принадлежность, характеристики социального положения (профессиональная занятость, семейное положение, жилищные условия и др.); социально значимые индивидуально-психологические черты личности; уровень притязаний; состояние здоровья и др. Взаимосвязь объективных и субъективных факторов определяют «мощность» имиджа организации как работодателя [5, с. 25–28].

Можно выделить две стороны имиджа организации как работодателя – внешний и внутренний.

Внешний имидж организации-работодателя – представления, складывающиеся о работодателе у представителей внешнего релевантного рынка труда: у потенциальных работников организации; организаций-конкурентов на рынке труда; организаций-посредников на рынке труда (рекрутинговых компаний; СМИ; рабочих сайтов и т.п.); представителей профессионального сообщества специалистов по управлению персоналом.

Внутренний имидж организации-работодателя – представления об организации как работодателе у персонала и руководства. Поскольку сотрудники организации в большей мере осведомлены о ней как о работодателе, нежели представители внешнего релевантного рынка труда, то внутренний имидж более точен и объективен. Поэтому настоящая работа посвящена именно оценке внутреннего имиджа вуза его профессорско-преподавательским составом.

Оценка общего имиджа организации как работодателя обычно складывается из оценки критериев внешнего и внутреннего имиджа. К настоящему времени не сложилось относительно четкой системы критериев общего имиджа, в большинстве исследований делается акцент на атрибуты внутреннего или внешнего имиджа. Среди критериев внешнего имиджа в практических исследованиях наиболее часто встречаются: известность компании, международный характер деятельности, возраст компании и ее история, корпоративная культура, система оплаты труда, стиль управления, возможность построения карьеры, стабильная занятость [11; 5; 8]. В некоторых российских исследованиях можно найти данные об оценке значимости критериев внешнего имиджа организации как работодателя. В частности, О.Н. Баева и Д.И. Хлебович изучали предпочтительность компании-работодателя при принятии решения о трудоустройстве у студентов вузов. В ходе исследования была выявлена значимость таких критериев, как хорошие отношения в коллективе, проведение корпоративных мероприятий, уважение к сотрудникам, карьерный рост, статус работы, ощущение причастности к значимому делу [1, с. 254–256].

Критерии внутреннего имиджа в большей степени отражают возможность оценки организации «изнутри». Некоторые исследования консалтинговых компаний среди значимых факторов удержания в компаниях сотрудников называют корпоративную культуру и межличностные отношения, содержание работы, оплату труда, возможность профессионального и карьерного роста [7, с. 26]. Ряд авторов отмечают важность таких факторов, как справедливость системы поощрений и наказаний, тип корпоративной культуры, коммуникации внутри компании при изучении внутреннего имиджа организации [2, с. 66–68].

В целом, на наш взгляд, все существующие на сегодняшний момент критерии оценки общего имиджа организации как работодателя можно условно объединить в 4 группы: экономические, психологические, функциональные и общеорганизационные. Проиллюстрируем качественные характеристики каждой группы критериев позитивного имиджа организации:

- *экономические характеристики*: высокая оплата труда, наличие системы премий и бонусов, стабильные гарантии занятости, график работы и пр.;

- *психологические характеристики*: сильная корпоративная культура, заинтересованное отношение руководства к сотрудникам, «здоровый» психологический климат, объективность в оценке работы, отсутствие nepoтизма и пр.;

- *функциональные характеристики*: содержание работы, возможности обучения, перспективы карьерного роста, возможность в полной мере реализовать имеющиеся знания и навыки и пр.;

- *общеорганизационные характеристики*: условия работы, система управления, характер деятельности организации, позиция на рынке и пр.

Далее на основе изложенных в этом разделе теоретических основ концепции имиджа организации как работодателя рассмотрим технологию изучения имиджа для высшего учебного заведения.

Технология изучения имиджа высшего учебного заведения как работодателя

Изучение имиджа организации как работодателя предполагает проведение исследования по оценке респондентами критериев, наиболее значимых с позиции влияния на достижение целей маркетинга персонала, а именно удержания ценных сотрудников и привлечения новых. Поскольку авторы настоящей статьи ставили перед собой задачу отработки технологии изучения имиджа высшего учебного заведения как работодателя, необходимо отметить некоторые особенности, связанные с характером деятельности таких образовательных организаций.

Во-первых, как уже отмечалось, профессорско-преподавательский состав является ключевым элементом осуществления функции образовательной организации – передачу знаний обучающимся, то есть предоставления образовательных услуг. Однако преподавателей невозможно рассматривать как уникальный ресурс вуза в силу того, что большинство преподавателей работают в нескольких вузах, иногда вузах разных городов или даже стран. Поэтому скорее стоит говорить о целях формирования имиджа вуза как инструмента привлечения или удержания преподавателей, работающих на штатной основе. В то же время такая ситуация позволяет выявить сравнительные характеристики исследуемого вуза по сравнению с его конкурентами при изучении имиджа образовательной организации у преподавателей, увеличивая валидность результатов.

Во-вторых, специфичность сферы деятельности преподавателей во многом определяет их ценностные и мотивационные установки, отличные от установок работников других областей или сотрудников вузов, что необходимо учитывать при проведении исследования.

В-третьих, система управления в высшем учебном заведении построена на возможности совмещения преподавательских и административных должностей. Это обстоятельство также необходимо учитывать при исследовании имиджа вуза в силу его непосредственного влияния на критерий карьерных перспектив, так как они могут быть связаны либо с профессиональным ростом (преподавательские должности), либо нацелены на развитие по управленческой иерархии (административные должности).

Эти обстоятельства во многом ограничивают традиционный подход к изучению имиджа организации как работодателя, уже применяемые в других сферах, и требуют его трансформации для использования применительно к высшим учебным заведениям.

Далее подробно остановимся на технологии изучения имиджа высшего учебного заведения как работодателя, разработанной и применяемой авторами статьи.

Как и большинство подобных исследований, изучение имиджа вуза как работодателя должно осуществляться с помощью одного или нескольких социологических методов, таких как опрос, глубинное интервью, фокус-группы, наблюдения и т.п. На наш взгляд, наиболее удобным методом как с позиции организации и проведения, так и интерпретации результатов является проведение анкетирования преподавателей по заданной тематике. В основу предложенной нами анкеты легли вопросы, позволяющие получить оценку критериев общего высшего учебного заведения как работодателя и оценку внутреннего имиджа изучаемого вуза преподавателями.

Анкета условно разделена на две смысловые части: в первой части сформулирован вопрос об оценке значимости критериев общего имиджа вуза как работодателя при выборе образовательной организации в качестве основного места работы. Во второй части анкеты представлены вопросы, касающиеся общей оценки преподавателями критериев внутреннего имиджа изучаемого вуза и его конкурентов, а также оценки отдельных параметров этих критериев. К критериям общего имиджа высшего учебного заведения, требующим оценки значимости с позиции влияния на трудоустройства, нами предлагаются следующие:

- лидерство организации на рынке;
- международный характер деятельности;
- психологический климат и межличностные отношения;
- система оплаты труда и материального стимулирования;
- карьерный рост;
- профессиональный рост и возможности для самореализации;
- возможность научных исследований;
- условия труда;
- содержание работы.

Набор критериев внутреннего имиджа и параметров для их оценки включает:

- условия работы (оборудование кафедр, учебных аудиторий, состояние санитарно-бытовых помещений, условия в пунктах питания, состояние и оборудование коридоров, внешний облик помещений, качество уборки и чистота помещений);
- атмосфера в коллективе (определение удовлетворенности уровнем и количеством неформальных мероприятий, их важности; определение наличия в вузе преподавателей—«звезд» и оценка влияния их наличия на респондента);
- организация учебного процесса; работа сотрудников вуза; система управления в вузе (оценка работы учебных подразделений, оценка характеристик работы администрации вуза, оценка удовлетворенности подготовкой и проведением формальных мероприятий);
- размер оплаты труда; система дополнительного стимулирования (удовлетворенность оплатой труда, определение приемлемого диапазона оплаты труда, оценка справедливости системы оплаты труда);

- карьерные возможности (оценка возможности получения научной степени, получения звания, занятие преподавательской должности, занятие административной должности, известности в профессиональном сообществе, развития и распространение научных идей; желание занятия административных должностей);

- возможность творческой и научной реализации (оценка уровня организации и возможности участия в формах научной работы: публикация в научном журнале института, издание книг, научные конференции, международные проекты, научно-исследовательские проекты);

- организационная культура (определение удовлетворенности уровнем и количеством неформальных мероприятий, их важности; оценка важности транслируемых ценностей вуза; важность внутренних периодических изданий; оценка удовлетворенности подготовкой и проведением формальных мероприятий).

Анализ анкет предполагает выявление и ранжирование оценок важности критериев общего имиджа при выборе образовательного учреждения в качестве основного места работы с позиции преподавателей. Эти данные сопоставляются с результатами оценки критериев внутреннего имиджа и их параметров для изучаемого вуза с целью определения проблемных (или, наоборот, позитивных) зон в восприятии имиджа изучаемого вуза. Дополнительно проводится сравнение средних оценок критериев характеризующих параметров, данных преподавателями и администрацией (преподавателей, занимающих административные должности) с целью выявления несоответствия в восприятии имиджа изучаемого вуза между этими группами преподавателей. На основе результатов исследования администрации вуза предлагается ряд рекомендаций по корректировке действий, направленных на формирование внутреннего имиджа высшего учебного заведения.

Исследование имиджа вуза как работодателя на примере Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы

Изучение внутреннего имиджа Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы (СПбГИПСР) как работодателя среди преподавателей вуза проводилось весной–летом 2008 года при поддержке Научно-исследовательского центра СПбГИПСР. Преподавателям предлагалось заполнить разработанную по рассмотренной выше технологии анкету. В исследовании приняло участие 95 преподавателей, что составило 70% от общего количества штатных, внутренних и внешних совместителей; таким образом, выборку можно считать репрезентативной. Далее представим основные выводы, сделанные по результатам проведения указанного исследования.

Среди критериев общего имиджа высшего учебного заведения, наиболее сильно влияющих на решение преподавателя о переходе в вуз на основное место работы, преподаватели института отметили

«содержание работы» (средняя оценка 8,4 балла из 10), профессиональный рост и возможности для самореализации (средняя оценка 8,2 балла из 10), а также психологический климат и межличностные отношения (средняя оценка 8,1 балла из 10). В таблице 1 представлены проранжированные по значимости критерии имиджа вуза как работодателя для преподавателей СПбГИПСР.

Полученные результаты отражают специфику сферы образования, отмеченную нами в предыдущем разделе статьи, связанную с особой

мотивацией преподавателей, в большей степени ориентированных на содержание своей работы и профессиональный рост, нежели на материальное удовлетворение, карьерные возможности или атрибуты внешнего имиджа (лидерство на рынке, международные связи), характерные для коммерческих сфер деятельности. Высокую оценку получил критерий психологического климата и межличностных отношений, отражающий высокий уровень «корпоративизма» в сфере высшего образования.

Таблица 1

Ранжированные по значимости критерии имиджа вуза

Критерий имиджа	Место	Средняя оценка значимости
Содержание работы	1	8,4
Профессиональный рост и возможности для самореализации	2	8,2
Психологический климат и межличностные отношения	3	8,1
Условия труда	4	7,6
Возможность научных исследований	5	7,0
Система оплаты труда и материального стимулирования	6	6,9
Карьерный рост	7	6,4
Лидерство организации на рынке	8	6,3
Международный характер деятельности	9	5,6

Полученные оценки легли в основу сопоставления существующего имиджа СПбГИПСР по критериям и характеризующим их параметрам. В целом такое сопоставление дает возможность сделать вывод о соответствии имиджа института как организации, привлекательной для преподавателей в качестве основного места работы. Наиболее высоко оцененные критерии имиджа СПбГИПСР соответствуют наиболее значимым критериям общего имиджа вуза как работодателя. Распределение оценок внутреннего имиджа СПбГИПСР осуществилось следующим образом:

- атмосфера в коллективе (соответствует 3-му по значимости критерию общего имиджа);
- организация учебного процесса, система управления в институте и работа сотрудников института (соответствует 1-му по значимости критерию общего имиджа);
- условия работы (соответствуют 4-му по значимости критерию общего имиджа);
- возможности творческой и научной реализации (соответствует 2-му и 5-му по значимости критерию общего имиджа);
- организационная культура (соответствует 2-му и 3-му по значимости критерию общего имиджа);
- карьерные возможности (соответствуют 7-му по значимости критерию общего имиджа);
- система дополнительного стимулирования и размер оплаты труда (соответствуют 6-му по значимости критерию общего имиджа).

Несмотря на высокую оценку критерия «атмосфера в коллективе», оценка «организационной культуры» вуза заняла лишь 7-е место, что требует

дополнительного уточнения. Разрыв между оценками этих критериев может быть обусловлен тем, что многие респонденты могли вкладывать при оценке второго критерия разные смыслы либо нечетко интерпретировать его сущность. При ответе на частные вопросы, касающиеся отдельных аспектов организационной культуры, были высоко оценены удовлетворенность уровнем неформальных мероприятий, организуемых институтом (79,73% от числа опрошенных); осознание важности для респондента неформальных мероприятий института (76,92% от числа опрошенных); удовлетворенность нынешним количеством неформальных мероприятий (78,87% от числа опрошенных). Кроме того, респонденты отметили важность для них ценностей, транслируемых институтом как образовательным учреждением (84,62%). В тоже время лишь треть респондентов смогла сформулировать эти ценности, а 14% не знакомы с ними вовсе, что говорит о необходимости более активного распространения информации и донесения декларируемых ценностей СПбГИПСР до преподавателей. Одним из элементов организационной культуры и корпоративных коммуникаций является корпоративный журнал или газета. До 80% опрошенных отметили важность наличия в вузе внутреннего периодического издания.

Исследование показало также значительную неудовлетворенность системой дополнительного стимулирования и размером оплаты труда, оценки соответствующих критериев внутреннего имиджа заняли последние места соответственно (схожие результаты получили и вузы конкуренты).

Несмотря на то, что при выборе вуза в качестве основного места работы критерий «система оплаты труда» занимает по значимости лишь 6-е место из 9, увеличение оценки по соответствующему критерию для формирования имиджа СПбГИПСР как работодателя является необходимым. Одним из резервов этого может являться проведение информационной кампании по ознакомлению преподавателей с системой дополнительного стимулирования в институте. Общая оценка этой системы преподавателями вуза составляет в среднем 5,6 балла из 10, в то же время администрация (преподаватели, занимающие административные должности) вуза оценивает эту систему в среднем в 8,3 балла, что говорит о наличии этой системы в

вузе, но невысокой осведомленности о ней рядовых преподавателей.

Анализ результатов исследования и оценок различных критериев внутреннего имиджа вуза дал возможность сформулировать ряд рекомендаций по работе с преподавательским составом; в частности, предложена программа по корректировке действий, связанных с формированием имиджа вуза, что, безусловно, должно способствовать усилению конкурентоспособности Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы на российском рынке образовательных услуг.

1. Баева О.Н., Хлебович Д.И. Привлекательная компания и работа глазами выпускников экономического вуза // Мотивация и оплата труда. 2006. № 4.
2. Взгляд изнутри. Что влияет на имидж компании как работодателя. Компания. 17.05.2004.
3. Вузы на рынке образовательных услуг. <http://rudiplom.ru/articles/Vuzynarynkeobrazovatelnyhuslug.html> Интернет-ресурс (по состоянию на август 2008).
4. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. Москва: Инфра-М., 2007.
5. Клемина Т.Н., Кошелева С.В. Имидж организации на рынке труда: теоретические и практические проблемы // Российский менеджмент: теория, практика, образование / Под ред. А.А. Демина и В.С. Каткало. Вып. 1. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.
6. Клемина Т.Н., Кошелева С.В. Контролируйте имидж, или... [Текст] / Т.Н. Клемина, С.В. Кошелева // Персонал-Микс. 2001. № 2.
7. Куличенко Л. Имидж компании глазами работников, или Что влияет на удовлетворенность сотрудников // Персонал-Микс. 2004. № 5.
8. Мыслина Ю. Имидж работодателя на рынке труда: предпочтения потенциальных работников [Текст] / Ю. Мыслина // Персонал-Микс. 2004. № 5.
9. Найт Дж. Последствия международной торговли образовательными услугами. Экономика образования. 2006. № 5.
10. Сагинова О.В. Проблемы и перспективы интернационализации высшего образования. Экономика образования. 2005. № 1.
11. Тест для босса. Что влияет на имидж компании как работодателя. Компания. 17.05.2004.
12. Mosley R. Customer experience, organizational culture and the employer brand // Brand Management. Volume 15, No 2, November 2007.
13. Reputation management. Oxford: Elsevier Ltd, 2005.

ПОЛЯКОВ АЛЕКСЕЙ ВАСИЛЬЕВИЧ

старший преподаватель кафедры психологического консультирования СПбГИПСР

ПРОЯВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЗАДАПТАЦИИ В СИСТЕМЕ ВУЗА У ПРОФДЕФОРМИРОВАННЫХ ПЕДАГОГОВ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

АННОТАЦИЯ. В статье приведены данные по исследованию профессиональной деформации личности преподавателя вуза. Профессиональная деформация определена как продукт профессиональной коммуникации и как объективное социально-психологическое явление, воздействующее на возможности социально-психологической адаптации педагогов как в пространстве вуза, так и в жизнедеятельности в целом. У профдеформированных специалистов обнаружены различные проявления дезадаптации, касающиеся взаимоотношений внутри педагогического коллектива и его подразделений, неудовлетворенности выполняемыми профессиональной и социальной ролями.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: профессиональная деформация, социально-психологическая адаптация, взаимодействия в коллективе, профессиональная коммуникация, диагностика социально-психологических явлений, социальная роль, удовлетворенность от взаимоотношений.

На базе нескольких вузов Санкт-Петербурга нами в течение 2006–2008 гг. проводилось исследование профессиональной деформации личности преподавателя вуза. При этом профессиональную деформацию на основе изучения существующих исследований по данной проблеме (А.К. Маркова, А.Л. Свенцицкий, С.П. Безносков и др.) мы определяли как объективное социально-психологическое явление, в основе которого лежат социально-психологические, в т.ч. коммуникативные процессы, протекающие в профессиональной среде и приводящие к взаимосвязанному изменению психологических особенностей субъекта труда и качества выполняемой им профессиональной деятельности [1; 4; 8]. Данное явление имеет уровневый характер и объясняется наличием педагогических деструкций, оказывающих влияние на профессиональные и межличностные взаимоотношения.

По А.Ю. Колянову, профессиональная деформация выступает как определенного рода продукт профессиональной коммуникации, как результат коммуникативного взаимодействия между личностями-профессионалами, находящимися внутри самого сообщества [3].

Рассмотрение феномена профессиональной деформации личности с точки зрения социально-психологического подхода, обусловленного соответствующей социально-психологической природой изучаемого явления, позволяет выдвинуть предположение о наличии взаимосвязи между прочими социально-психологическими характеристиками, связанными с деятельностью преподавателя вуза. Среди блоков подобных характеристик одним из значимых для изучения является уровень социально-психологической

адаптации педагога вуза с входящими в его структуру социально-психологическими особенностями деятельности специалиста в рабочей обстановке.

На исследование данной характеристики направлен опросник для оценки уровня социально-психологической адаптации преподавателя вуза М.А. Дмитриевой и Р.Х. Исмаилова с соответствующим названием. В опросник включены 54 вопроса с тремя вариантами ответов на каждый [2]. При этом профессиональная психологическая адаптация рассматривается как единство адаптации индивида к физическим условиям профессиональной среды (психофизиологический аспект), адаптации субъекта деятельности к профессиональным задачам, орудиям труда, выполняемым операциям и т.д. (собственно профессиональный аспект) и адаптации личности к социальным компонентам профессиональной среды (социально-психологический аспект). Критериями социально-психологической адаптации преподавателя вуза являются отношение к организации (большая группа), отношение к малой группе, отношение к руководителю, удовлетворенность отношениями с сотрудниками. Общими показателями адаптированности являются удовлетворенность содержанием и условиями труда. По А.А. Реану и Я.Л. Коломинскому, эти социально-психологические проявления имеют большое значение для успешного выполнения деятельности ее субъектом, особенно в коммуникативных профессиях [7]. Данные характеристики обозначены в соответствии со шкалами методики.

С помощью метода Т-критерия Стьюдента для независимых выборок были получены результаты сравнения группы преподавателей с низким уровнем профессиональной деформации (38 человек) с