

нии других форм собственности вынуждены будут в значительной части готовить необходимых работников за свой счет. Представляется, что оценка и прогнозирование потребности в квалифицированных рабочих и специалистах в ближайшее время станет насущной задачей каждой организации.

Учитывая большую социально-экономическую значимость вышеуказанных задач целесообразно активизировать усилия вузовской и академической науки, власти и бизнеса по разработке и внедрению эффективных моделей интегрированной подготовки специалистов, сочетающих учебную и профессиональную деятельность, с привлечением кадрового и материально-технического потенциала реального сектора экономики и социальной сферы.

А. И. Матвеева

Екатеринбург

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ: МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Важным поворотом новейших исследований современной теоретической социологии становится перенос центра внимания с изучения социальных структур на социальные процессы. Термин «маркетинг» стал также популярен как некогда термин «социология». На наш взгляд, причина кроется в особенностях этого социального феномена, его адаптивности, гибкости, открытости. Маркетинг в профессиональном образовании как особая социальная практика, помогает наиболее глубоко моделировать и оптимизировать обменные процессы, создавая условия их эквивалентности, взаимовыгодности.

Обмен присутствует во всех видах взаимодействия. Обменные процессы с целью удовлетворения самых разнообразных потребностей, получения материальных, моральных, психологических выгод есть во всех видах поведения. Процесс социальной адаптации молодых специалистов в системе образования не является исключением.

Социальная практика последних десятилетий доказывает, что традиционная, этатистки-ориентированная стратегия социальной адаптации безнадежно устарела. Разрешение глобального адаптивного кризиса в системе

образования возможно только на путях отказа от старой и выработке новой – гуманистической, лично ориентированной – стратегии социальной адаптации молодых специалистов. В этих условиях возрастает значение социологического анализа проблемы, разработки методологических основ и методик исследования проблем социальной адаптации.

При рассмотрении обменных процессов у молодых специалистов в процессе социальной адаптации целесообразно использовать как экономический, так и социологический метод анализа. Рыночный и нормативный подходы дополняют друг друга. Сложность, включения маркетинговой составляющей изучения проблем социальной адаптации молодых специалистов в системе образования современного российского общества состоит в том, чтобы, используя эти подходы не смешивать их.

В социологическом ракурсе предметом анализа является вся система взаимоотношений между молодыми специалистами и субъектами причастных к социальной адаптации молодых специалистов в системе образования. Определим социальную адаптацию молодых специалистов в системе образования, как сознательное прогнозирование адаптационной среды и изменение своей адаптивной деятельности в результате социальных обменов, умение находить новые адаптационные стратегии, ведущие к гармонизации внешнего и внутреннего приспособления к соответствующей ролевой идентичности педагога. Ведущими в социальной адаптации молодых педагогов являются, прежде всего, обменные отношения, но не только они учитываются, но и властные, коммуникативные, экономические отношения, то есть все оказывающие воздействие на обмен. В социологии в отличие от экономики рассматриваются не только горизонтальные, но и вертикальные взаимодействия. Субъектами взаимодействия в процессе социальной адаптации педагогов выступают сложные поведенческие системы: система, производящая блага, «удовлетворение потребностей» (Ф. Котлер) и пользователи, «чувствующие субъекты» (Г. Зиммель). Идет сопоставление взаимных интерпретаций, систем ожидания. Одной из проблем социальной адаптации молодых специалистов выступает анализ взаимоотношений – это взаимоотношение ценностей, их выравнивание и объективация. Идет адаптация субъективных оценок, ожидание, формирование ценностей. Наглядно проявляется адаптивная роль маркетинговой деятельности, чем лучше выстроены процессы взаимодействия между молодым спе-

циалистом и системой образования, тем больше ценность получает каждая из сторон.

Социологический подход, отражает субъективную сторону маркетинга как способа взаимной адаптации поведенческих систем, как универсальную социальную технологию взаимодействия.

Маркетинг – конструирование обменов предметами, деятельностью, образцами поведения. Если связи по обмену становятся постоянными, то это отражается на поведении субъектов обмена. Начинает формироваться система взаимных ожиданий, общепринятых и индивидуальных, происходит самоидентификация молодого специалиста. На основании теоретической интерпретации выявлена целостная концепция социальных проблем адаптации молодого специалиста в системе образования, с точки зрения значимости для нее традиционных и инновационных процессов. Основные проблемы социальной адаптации кроются в «кризисе» самоидентификации и моделях адаптивного поведения молодых специалистов (риск «опоздания», «опережения» либо «отсутствие» самоидентификации). Если у субъектов образовательного процесса и молодых специалистов совпадают цели, например, взаимная выгода, то формируются отношения сотрудничества, партнерства, самоидентификация проходит успешно. В случае «опережения» и «отставания» либо «отсутствие» самоидентификации у молодых специалистов и субъектов образовательного процесса возникают отношения соперничества. Постоянные взаимодействия формируют устойчивые, предсказуемые ожидания субъектов педагогического процесса, определенное мнение друг о друге (репутацию), то или иной уровень доверия. Складывается определенный тип отношений между субъектами, отвечающий специфики педагогической деятельности. Итак, от дискретных, точечных обменов – к сети взаимодействий, от них к устойчивым постоянным взаимоотношениям, которые формируются у молодых педагогов в процессе социальной адаптации. Наглядный пример – формирование лояльности учащихся к молодому специалисту, преподающему не самый легкий предмет. Исследование показало, для 15% молодых специалистов влияющим фактором при выборе профессии учителя был «Образ любимого педагога».

В результате совокупных исследований можно говорить о некоторых характерных тенденциях изменения мотивационной сферы. Преподавательский труд молодых специалистов в процессе социальной адаптации по

своему содержанию является в большей степени продуктивным, чем репродуктивным, и по-прежнему включает возможности созидания, научного поиска, увлеченности педагогическим процессом. Вместе с тем интенсификация работы в средней общеобразовательной школе усиливает однотипность учебных занятий, исключает импровизацию и творческий порыв, в целом понижая внутреннюю мотивацию молодых специалистов. Одновременно проявляется негативный смысл внешней отрицательной мотивации, причины которой многообразны. А это и совмещение основной работы с поиском дополнительного заработка (что повышает напряженные отношения с администрацией учебного заведения), и критическое восприятие коллег по поводу меркантильных интересов, боязнь по поводу некачественного или поверхностного выполнения педагогических задач (в силу большей самоотдачи, возможностей и времени на новые виды занятости, необходимость скрывать не согласующейся с традиционной ролью преподавателей оказание репетиторских услуг сторонним лицам и организациям). Несмотря на то, что для большинства молодых остается привлекательной их работа, 62% при возможности совместили бы ее с какой-нибудь другой, дающей более высокий доход, 54% – совмещают свой труд. Причем, у 34% занятость по совместительству имеет постоянный характер. Но по отношению к дополнительным видам деятельности 76% избирают преподавание в коммерческих школах (лицах). 84% из тех, кто совмещает преподавание с какой-то другой работой, ответили, что занимаются ею ввиду неудовлетворенности заработком. Тем не менее, почти 20% делает это в силу интереса к новой работе и возможности самореализации. Несомненно, что и в данном случае весомое значение имеет аргумент нехватки денежных средств – на вопрос «Удовлетворены ли вы получаемой в школе заработной платой?» 76% ответили отрицательно. В ответах на вопрос «Если бы почасовая нагрузка была уменьшена, чему бы вы уделили больше времени?» – 40% указали: поиску дополнительных доходов.

Можно утверждать, что в рыночной реальности молодой преподаватель средней школы выступает менее всего как «экономический человек», который оказывает образовательные услуги. В социально экономическом аспекте услуга – это деятельность, предназначенная для обмена, меновая ценность. Тут понятие «услуга» совпадает с понятием «профессия». Точнее они сопоставимы. Профессия – это деятельность, предлагаемая рынку, это институционализируемая услуга. То, что социологи называют про-

фессией, на языке экономистов – услуга. Профессиональная деятельность предназначена не для себя, а на обмен. Особенности (признаки) профессии – обособление деятельности, закрепление ее за отдельной социальной группой. Отношение между молодым специалистом и социальной системой в процессе социальной адаптации структурируются через услуги. Профессиональные знания, умения, навыки начинающих свою трудовую деятельность педагогов, с точки зрения экономистов являются ресурсом, обмениваемым и размещаемым. Профессиональные педагоги используют свою компетентность свою компетенцию не для себя, а для обмена, получая от общества вознаграждение за свой вклад. Прежде, чем предлагать свою функцию для обмена, молодому специалисту в процессе социальной адаптации нужно получить патент от общества, доказать свое право оказывать образовательные услуги. Понятие «профессия» активно используется экономистами, но на их языке оно подразумевает подготовленность личности для выполнения определенной функции и доказательства ее права на эту функцию. Понятие «услуги» в экономической теории используется в другом контексте: оно концентрирует внимание на конечном результате, итоге выполнения профессиональной роли, в данном случае роли педагога. Услуга – это работа, выполняемая для удовлетворения чьих-то нужд, потребностей. Так, например, молодой педагог, обладая навыками, знаниями и необходимым для преподавательской деятельности дипломом, не востребован на рынке образовательных услуг данного региона и на рынке труда в целом. Обмен не состоялся, профессия не стала услугой. Это означает либо неверное территориальное размещение ресурса, либо устаревание функции. Возможна и другая ситуация наиболее часто встречающаяся в педагогической практике: по результатам исследования 87% – молодых специалистов считают, что профессия учитель не получает должного призывания, из-за низкого социального престижа образования, 75% – молодых специалистов не получают адекватного материального вознаграждения, 66% – должного уважения у родителей учащихся, у 63% – нет взаимопонимания с учениками. Состоявшийся обмен не эквивалентен для одной из сторон, а значит, не эффективен. Профессия не стала услугой, взаимной пользой. Профессиональная деятельность это обменный процесс. На одной стороне молодой педагог, владеющий навыками, базирующимися на теоретическом знании, прошедший специальное обучение этим навыкам, компетентность которого гарантирована сданными экзаменами, на другой

потребитель в лице учеников и их родителей, нуждающихся в этих знаниях, навыках и готовых вознаградить за их использование. Если этот обмен эквивалентен, польза взаимная, профессия стала услугой, а процессы обменов «повторяющимися». Если учитываются интересы одной стороны, молодого педагога, не учитываются ожидания профессионального потребителя (учащиеся, родители), то страдает качество услуги и как следствие – потребительское разочарование. И, наоборот, если игнорируются интересы молодого специалиста, то это приводит к ухудшению качества преподавания, либо перемещению профессиональных ресурсов в другие сферы. Анализ ответов на вопрос «Намерены ли Вы в ближайшие 1–2 года сменить работу?», показал, что чем больше стаж, тем больше педагогов хотят уйти с работы. Если со стажем от 1 до 2 лет этот уход (34%) связан с «изменением профиля работы», то со стажем более 2 лет 36% молодых специалистов «не могут дать определенного ответа». Потеря интереса к профессии выходит на передний план как одна из наиболее опасных проблем социальной адаптации, на которую нельзя не обращать внимание, при изучении эквивалентности обменов. Улучшение качества образовательной услуги ведет к повышению эквивалентности обменов.

Профессиональная роль – «сотрудничающие функции» (по Э. Дюркгейму) в системе общественного разделения труда. Конечная цель сотрудничества – помощь, польза, работа для другого. Содержание одной профессиональной роли трансформируется в разные услуги. Услуга как социологическое понятие – это оценка профессиональной роли в соответствии с ожиданиями и компетентностью потребителя. Причем интересен тот факт, что педагогов со стажем работы более 2 лет степень неудовлетворенности в ответах на вопрос: «Совпали ли представления молодых специалистов о работе педагога с реальным положением дел?» в ответах гораздо выше. Очевидно, здесь выплеснулись эмоции учителей и претензии к длительной, авторитарной пренебрежительной политике управленческих структур к нуждам сферы образования, сказалась усталость и неоправдавшиеся ожидания молодых специалистов. Результаты исследования показывают, что у молодых специалистов в возрасте от 20 до 30 лет представление о специфике работы педагога наиболее полные, это объясняет образование молодых специалистов и уровень внутренней культуры. Чем реальнее представление у педагогов о специфике будущей работы, тем

легче молодым специалистам адаптироваться в системе образования, тем они компетентнее как потребители услуг.

В понятии «услуги» подчеркивается инструментальная и адаптационная функция педагогической профессии. В социологии профессии чаще всего описывается, анализируется статусная функция профессии. Для решения целого ряда практических вопросов по проблемам социальной адаптации молодых специалистов, связанных с выбором профессии, профессиональным самоопределением личности учителя, содержанием профессиональной подготовки важно принимать во внимание инструментальную и адаптационную функции педагогической профессии, рассматривать ее как потенциальную услугу. В маркетинге услуг качество рассматривается как субъективно воспринимаемое, труд педагога оценивается лишь с внешней стороны, с точки зрения полезности его результатов. В маркетинге услуг в качестве самостоятельного направления в последнее время учитывается внутренний маркетинг, мотивация педагогов, но приоритет был дан, безусловно, удовлетворенности. Для оценки качества образования наряду с оценками пользователей следует учитывать, замерять их компетентность и непременно проводить диагностику поставщика услуг по этим двум основаниям: его компетентность и удовлетворенность деятельностью.

Социологический анализ услуги, исследование с помощью понятий социологии профессии, ролевой теории позволяют иначе рассмотреть вопросы маркетинга услуг и социальной адаптации молодых специалистов в системе образования. Качество труда молодого специалиста в процессе социальной адаптации к системе образования зависит от неустойчивого равновесия между запросами рынка и способностями и возможностями личности учителя.

Исследование проблем социальной адаптации молодых специалистов в системе образования современного российского общества показали, что у учителей не сформирована установка на востребованность. Наши педагоги, как знающие специалисты, нередко выигрывают разные профессиональные конкурсы, но при этом многие из них не обладают качествами, необходимыми в новых условиях. 65% – не научены трудиться эффективно и с большой нагрузкой, у 61% – нет привычки к психологической нагрузке, связанной с необходимостью выживать в конкурентной борьбе.

На вопрос: «Что наиболее вызывает у Вас трудности в профессиональной деятельности?» 78% – молодых специалистов ответило «Неуме-

ние понимать учащихся и общаться с ними», 63 – «Низкая толерантность, неумение общаться с коллегами», 51 – «Слабая психологическая подготовка», 48 – «Нехватки знаний преподаваемого предмета, отрасли знаний», 39 – «Требование к постоянному расширению и обновлению знаний», 28 – «Неумение поддерживать учебную дисциплину», 25 – «Неумение владеть разнообразными методическими приемами и средствами», 18 – «Неумение четко организовывать свой труд», 13 – «Низкая информационная культура», 13% – «Низкие аналитические способности, несамостоятельность мышления». 32% молодых педагогов предпочтут бедствовать, но не будут работать, если сочтут, что трудозатраты и оплата несоизмеримы (традиционалистское понимание по Веберу). И еще один существенный момент. Молодой специалист может быть хорошим педагогом, но не всегда готов приспособиться к требованиям учащихся и их родителей или коллег (администрации). И в итоге – он не эффективен на рынке образовательных услуг. Ролевой конфликт испытывали 39% молодых специалистов. Неопределенность ролей на начальном этапе работы испытывают 45% молодых специалистов, когда педагог не знал, что от него ожидают. В отличие от конфликта ролей здесь требования не будут противоречивыми, но они могут быть уклончивы и неопределенны.

В последнее время на согласованность и взаимодействия личности молодого специалиста в процессе социального обмена обращается все больше внимания. Рассматривая проблему адаптации молодого специалиста в системе образования в ретроспективе, можно увидеть, что она пока трудно разрешима.

Бесспорно, признавая эвристическую ценность существующих научных позиций и взглядов, на проблемы социальной адаптации молодых специалистов в системе образования, видится целесообразным дополнить их маркетинговыми исследованиями. Маркетинг в профессиональном образовании – новое, сложное направление. Цель его – сделать обмен в системе образования более эквивалентным, так как сама система образования задает объективный контекст реального приспособительного процесса и производит социальную информацию, отражающую существенные параметры и характеристики адаптивной ситуации, в которой оказывается и вынужден действовать молодой специалист.