



Личностные стратегии в формировании сервисного типа поведения



Наталья ВОРОНЦОВА

Natalia N. VORONTSOVA

Обучающийся в транспортном вузе должен осознать свою принадлежность к социально значимой нормативной референтной группе. Этому осознанию помогают образовательные профессионально-личностные стратегии в общем контексте формирования у студенчества сервисного типа поведения. Вопросы таких стратегий постоянно ставятся во главу угла во всех документах по работе с кадрами. От их решения зависит не только вектор управления бизнес-процессами, но и характер требований к гуманитарному образованию в техническом вузе. А отсюда и особенности выбора пути для студента-гуманитария в учебном заведении, где сильны династические традиции, существуют ориентированная на свой вид транспорта корпорация, уникальный бренд старейшего железнодорожного вуза.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, образовательные профессионально-личностные стратегии, управление бизнес-процессами, рейтинг вуза, образовательный бренд, сервисный тип поведения, человекоберегающая функция бренда.

Воронцова Наталья Николаевна — старший преподаватель кафедры «Политология, история и социальные технологии» Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ), Москва, Россия.

Под сервисным понимается активный, социально ответственный и пассионарный групповой тип поведения, ориентированный на освоение внешней среды относительно объекта или территории. Прикладной сервисный аспект находит себя в формуле социальной ответственности и служения делу, обществу, государству.

Вопросы образовательных профессионально-личностных стратегий во многом определяют отраслевую политику в работе с кадрами [1]. Их решение связано со стратегическим вектором управления бизнес-процессами. Причем вместе с коррекцией управляющих действий меняются и требования к гуманитарному образованию в техническом вузе.

На сегодняшний момент понимание того, что студент технической кафедры должен постигать свою специальность в соответствии с гуманитарным мышлением, становится общим местом. Наоборот же, идея о том, чтобы привить гуманитария техническое мышление, только начинает осознаваться. Ведь даже на государственном уровне не раз возникал вопрос о целесообразности гуманитарных специальностей в техническом вузе (вспомним,

к примеру, речь Д. А. Медведева в бытность его президентом РФ) [3].

Образовательный бренд всегда принадлежал к приверженцам той государственной мысли, которая уже теперь нашла своего апологета в лице В. В. Путина, который во время посещения МИИТ в июле 2011 года заявил: «Транспортная отрасль относится прямо к государствообразующим сферам деятельности... от неё... зависит жизнеспособность и жизнедеятельность государства ... всех отраслей экономики» [2].

В МИИТ регулярно наносят визиты руководящие лица государства, ОАО «РЖД» и дочерних предприятий. Сами эти факты — ещё один аргумент в пользу высокого рейтинга образовательного бренда университета и свидетельство интереса к нему со стороны общественности, бизнес-структур, различных гуманитарных сообществ. Поэтому так важно гуманитарно со студенческих лет определиться по поводу той личностной стратегии, которая представляет собой концепцию целенаправленного планирования и реализации ключевых профессиональных и жизненных смыслов.

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА

Надо отметить, что все гуманитарные планы включают обычно вузовский компонент, но сегодня, когда студент зачастую нацелен не на знания как таковые, а лишь на их практическое применение, этого явно недостаточно.

Обратимся к опыту выпускников МИИТ. Для исследования был отобран контингент студентов-гуманитариев, в частности, специальностей «Связи с общественностью» и «Реклама». Выборка репрезентативная, вероятностная, удобная, серийная (гнездовая), систематическая. Опрошены 60 человек, которые окончили вуз три года назад (2010 г.) и уже в состоянии оценить достоинства и недостатки образовательного бренда с точки зрения практики, работодателя. Этот выпуск получил образование в формате бренда МИИТ, наполненного сервисным содержанием «пути сообщения», которое предполагает не только технический, но и включённый гуманитарный аспект, и даёт установку воспринимать студента как по-

требителя бренда на формирование социально ответственного сервисного типа поведения.

Перед нами наиболее показательный отчёт *Михаила Петровича Шульги*. Напомним его судьбу. Этот юноша с диагнозом «детский церебральный паралич» всю жизнь мечтал о движении, его интересовали вопросы городского транспорта и в университете он закрепил свой научный интерес, исследуя функционирование рекламы и связей с общественностью в Московском метрополитене.

Как руководитель его дипломного проекта, а перед этим и трёх курсовых работ, на протяжении всего обучения я пыталась скоррелировать студенческий бытовой интерес с научным. Первая курсовая Михаила по истории отечественной журналистики касалась освещения прессой строительства метрополитена; вторая — по технологиям связей с общественностью — отразила понимание значения народного музея метро; третья курсовая работа по современной пресс-службе была отмечена комиссией как имеющая производственную ценность. В конце учёбы в вузе у него уже оказалось более 700 единиц хранения на уровне музейной ценности, и в штатную должность научного работника музея он вступил достаточно подготовленным.

Основные выводы наблюдений выпускника вуза:

- Специалист по связям с общественностью должен прежде всего понимать и осознавать, почему и как организуются технологические процессы, теоретических знаний крайне мало для успешной профессиональной деятельности на транспорте.
- Железнодорожник должен видеть в специалисте-гуманитарии (в частности, по связям с общественностью) не стороннего «с небес» человека, а коллегу, который бы свободно и компетентно вникал в проблему и умел ее верно донести до внешней аудитории.
- Важно не навязать знания об объекте исследования (что свойственно курсам точных научных дисциплин), а вовлечь студента в процесс теоретического и эмпирического изучения транспортной специфики.
- Необходимо знакомить студентов теоретически и на практике с содержанием



базовых документов и нормативных актов, правил технической эксплуатации и инструкций, демонстрировать производственный процесс, в четких рамках существующих регламентов. Причем всё это предлагается давать в контексте изучения становления транспортной системы и принципов ее развития.

Мы видим, насколько влияние технической среды на подготовку специалистов по связям с общественностью воспринимается теми студентами, которые осознали предназначение своих профессиональных устремлений в транспортной отрасли.

А что же остальные? Выпускники, которые не связали свою профессиональную деятельность с транспортной сферой и реализуют себя на ниве иных социальных практик? В их случае есть смысл говорить не столько о влиянии технической среды на их становление, сколько о политехнизме, под которым понимается образование, вооружающее студентов трудовыми навыками и умениями в системе научных знаний любой сферы жизни общества.

Мы отобрали наиболее характерные ответы на вопросы:

1. Что дало вам обучение в практическом плане?
2. Работаете ли вы по специальности?
3. Совет тем, кто будет ещё учиться.

Отвечая на вопросник анкеты, выпускники вуза резюмировали следующее: надо как можно раньше погрузиться в реальную социальную практику, использовать институтские векторы, включая посещение профессиональной MoscowPRWeek, членство в профессиональных организациях, участие в выставках, профессиональных конкурсах, мастер-классах, тренингах, написание материалов для прессы, участие во внутриинститутских проектах, продвижении разработок технических кафедр и др.

Приведём наиболее показательные примеры.

Ирина Горбункова, связи с общественностью:

— Специальность дала общее представление и понимание о будущей деятельности. В работе, честно говоря, пригодилось, наверное, не больше 30% университетских знаний. Я работаю руководителем проектов в PR-агентстве. Совет всем студентам:

не ограничивайтесь только обучением на лекциях и семинарах, ходите на тренинги и мастер-классы, устраивайте их сами — это отличная практика.

Алина Ермилова, связи с общественностью:

— Я работаю по специальности с 4 курса, а со второго стартовала рядом со специальностью — в радиожурналистике. MoscowPRWeek — реальный кладезь знаний.

Татьяна Престова, реклама:

— Специальность помогла понять, как стоит вести себя в обществе. К сожалению, по специальности я сейчас не работаю, и если говорить о минусах в подготовке специалистов по рекламе, то я могу выделить тот факт, что практических занятий все же было маловато.

Татьяна Алхова, реклама:

— Посоветовать могу лишь одно: найти работу уже на 2-м курсе.

Таким образом, мы видим, что образовательные стратегии студента непосредственно связаны с его профессионально-личностной стратегией, и поскольку всё более обозначается технологический контекст образования, университетскому бренду стоит найти свою уникальную технологию управления профессиональной социализацией студентов, чтобы быть в рейтинге лучшим транспортным вузом.

Основные принципы (с опорой на социально ориентированные производственные коммуникации) применительно к разработке студенческой образовательной технологической стратегии:

- самостоятельность;
- креативность;
- эффективность.

Алгоритм технологии по выходу в практическую, в частности отраслевую среду со студентами таков:

- разработка технологий личностного и профессионального роста;
- выбор «темы жизни» и темы исследования как можно раньше;
- подготовка и проведение мастер-класса по своей теме;
- обучение написанию статей в отраслевой прессе;
- продвижение проектов технических кафедр;
- мастер-классы специалистов;

- возможность посещения лекций по техническим дисциплинам;
- участие в выставках;
- участие в ивент-менеджменте: организация пресс-конференций, праздников;
- участие в конкурсах по продвижению технических проектов;
- возможность патентирования изобретений и для гуманитариев как в плане дефиниций, так и популяризации проектов;
- посещение недели профессиональной организации РАССО (Российской ассоциации по связям с общественностью) PR-week;
- дипломная работа как воплощение личного профессионального проекта.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ

Студент может стать компетентным только после приобретения адекватной информации, знания, практического опыта, поэтому нужна эффективная профессионально-личностная технология подготовки студентов-гуманитариев (в нашем случае — в сфере рекламы и связей с общественностью) в техническом вузе.

Это может быть представлено в формате индивидуальной карты, дневнике личностного роста, с которыми должны быть ознакомлены все преподаватели кафедры, чтобы наблюдать за развитием своих подопечных согласно аксиоме Эриха Фромма: «Личность развивается в деятельности, а деятельность совершенствуется за счёт личностного роста». Известный философ и признанный аналитик в своём труде «Душа человека» уточняет: «под деятельностью понимается не «делание чего-либо», а внутренняя активность, плодотворное применение своих сил» [4, с. 192]. Но достаточно ли вписать на ориентированную практику модель в формате проектного менеджмента в действующий учебный план? Какие ещё ресурсы требуются для решения этой проблемы?

Нужен ещё и социальный заказ. Он может быть от университета. Если университет вовлечёт студентов-гуманитариев в свою техносферу, то сможет создать, выражаясь языком маркетинга, уникальное торговое предложение, и тогда заявит о своём проекте как «уникальной образовательной услуге». Образовательный бренд

МИИТ в таком случае будет обладать уникальной добавленной ценностью, которая должна отвечать потребностям студента. В результате формируется устойчивая лояльность и к самому образовательному бренду.

Подобный заказ может распространяться и на производственную практику, и на темы дипломных работ, предполагающих университетские гранты; составление патентной документации для проектов технических кафедр, продвижение этих проектов средствами паблик рилейшнз и рекламы в различных профессиональных конкурсах и научно-популярных журналах. Думается, это достойный вектор развития, и необходимы разработки процедур и методик, расширяющих возможности реализации проекта в рамках образовательных профессионально-личностных стратегий студентов.

Здесь одновременно будут решаться задачи и по корпоративной идентичности, и по социальной адаптации, и по социализации студентов высшей школы в контексте инновационных образовательных процессов с формированием профессиональных компетенций. То есть быстрее преодолеваются отчуждение студентов гуманитарных специальностей от технической образовательной траектории и недоверие студентов технических кафедр по отношению к гуманитарным дисциплинам.

Если этим не заняться, такой базовый институт, как МИИТ, неминуемо ждёт падение рейтинга и перемещение определенных функций гуманитарного университетского направления к корпоративным университетам, что уже и происходит. Корпоративный университет ОАО «РЖД», к примеру, создал свои образовательные программы «Молодой лидер», «Развитие коммуникационных компетенций», специальные vip-программы гуманитарного развития, включая и самое востребованное направление — индивидуальный коучинг.

В такой ситуации гуманитарное направление университета типа МИИТ рискует потерять свои позиции, не осознавая вызова времени и того, что в обучении следует идти не только от «университета» и «студента», но и требований рынка и от-



раслевой конъюнктуры. Недостаточный уровень профессиональной социализации выпускников представляется во многом обусловленным как ценностными ориентациями, так и недосформированным социальным заказом. У выпускников-гуманитариев университета путей сообщения очень мало целевых направлений, железные дороги не спешат приобрести себе, допустим, специалиста по связям с общественностью и рекламе, несмотря на то, что в ОАО «РЖД» существуют и департамент корпоративных коммуникаций, и свой пресс-центр.

Зачастую нет понимания, что именно студенты могли бы работать и бизнес-тренерами, и в ивент-менеджменте, корпоративной прессе, на других участках не инженерно-технического профиля. Как правило, работодатель плохо, поверхностно знаком с направлениями, которые относятся к гуманитарным, и это усложняет учебные задачи в ходе получения образования, а потом и трудоустройство выпускников, их дообучение и переквалификацию.

Проблема неизбежно возвращается к социальному заказу от государственной корпорации ОАО «РЖД», Министерства образования, ФАЖТ. Без такого заказа любые начинания по профессиональной социализации гуманитариев в интересах железнодорожной сферы останутся лишь неким порывом энтузиастов на общественных началах. Судьба образовательного бренда МИИТ напрямую зависит и от транспортной политики государства, которая касается и подготовки отраслевых кадров.

Образовательный бренд в этом смысле оказывается в непростом положении. Дело в том, что ОАО «РЖД» не является учредителем вуза, поэтому не имеет возможности помочь ему с материально-техническим оснащением и реально влиять на существующую образовательную парадигму.

Пора на государственном уровне выработать механизм единого поля действия работодателя и университета, поставить во главу угла отраслевой принцип федерального вуза, позволить сделать соучредителями транспортных вузов крупнейших работодателей отрасли, если мы хо-

тим остаться конкурентоспособными и на мировой арене. Образование в духе своего времени, делающее транспортный университет полноценным брендом, должно стать решающим фактором государственной транспортной политики.

Обращение ОАО «РЖД» к услугам МИИТ на постоянной основе для образовательного бренда могло бы принести немалую пользу. Это не просто способ демонстрации принадлежности к государственной социально значимой группировке транспортников-железнодорожников. Профессиональная деятельность приобретает в итоге выпускников университета с устойчивым сервисным типом поведения, а значит, и есть шанс повысить качество жизни всего социума. Нового качества требуют вызовы и контексты XXI века: гуманитарные концепции «брендинга социально ответственного поведения» и так называемая «концепция маркетинга партнёрских отношений» [6, с. 80]. В этом смысле образовательный бренд выполнит сервисную, «человекоберегающую» [5] функцию.

Наше исследование показало, что человекосберегающая функция бренда всё более приобретает черты личной социальной ответственности у каждого выпускника. В их отчётах все заметнее осознание причастности к образовательному бренду и личная ответственность за доброе имя своего вуза. Служение делу, служение своему поприщу формируют востребованный сегодня тип сервисного поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Транспортная стратегия Российской Федерации до 2030 года. Принята 22 ноября 2008 г. № 1734-р.
2. Владимир Путин в МИИТ//Вузовский вестник. — 2011. — 1–15 июля.
3. <http://lenta.ru/news/2011/03/23/cease/>
4. Фромм Э. Душа человека. — М.: Республика, 1998. — 430 с.
5. Хмелёв В. В. Социальный институт сервиса в современном российском обществе: Теоретико-методологические основы исследования / Дис... док. социол. наук. — М., 2001. — 282 с.
6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. — М.: Аспект-Пресс, 2012. — 159 с.