

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-1-14

УДК 316.47

ЦЕННОСТИ И ПРАКТИКИ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ СООБЩЕСТВЕ

Горбачева Е.И., Губина Н.К., Мельниченко Т.Ю.

В статье рассматриваются ценности и практики партнерских отношений, складывающихся в университетском сообществе. Анализируется система ценностей, присущих руководителям университета, преподавателям и студентам, выявляются типы социальных взаимодействий, основанных на различных ценностях, изучаются типы практик социальных взаимодействий. Представлены данные социологического опроса руководителей, преподавателей и студентов, проведенного на выборке провинциального университета. Полученные результаты показали, что база для партнерских отношений в университетском сообществе только начала складываться. Ценности партнерских отношений не имеют существенного веса в социальных взаимодействиях членов университетского сообщества. Расширение отношений партнерства наталкивается на нежелание что-либо менять со стороны большинства членов всех групп, включенных в социальные взаимодействия.

Ключевые слова: ценности партнерских отношений, практики партнерства, социальные взаимодействия, университетское сообщество.

VALUES AND PRACTICES OF PARTNERSHIPS IN THE UNIVERSITY COMMUNITY

Gorbachev E.I., Gubin N.K., Melnichenko T.Yu.

The article presents a review of values and practice of partnership in the university community. Research is done on the set of values of the university management, teachers and students, on the type of social co-operation, based on different sets of values. It also includes the data of the sociological poll among the management officials, teachers and students of a provincial university. The results obtained showed that the basis for partnership has only begun to form. Values of partnership are of little consequence in the co-operation of its members. The majority of the members of the partnership included in social co-operation are reluctant to change anything in answer to the urge of developing new forms of partnership.

Keywords: values of partnership co-operation, partnership practice, social co-operation, University community.

Высшая школа России все активнее включается в процессы глобализации, интернационализации и интеграции мирового образовательного пространства. Университеты начинают рассматриваться в качестве среды формирования и становления человека, способного к конструированию личностной и гражданской идентичности, наращиванию своего социального и интеллектуального капитала. Процесс модернизации современных российских университетов происходит в соответствии с рыночной логикой развития, которая неизбежно приводит к утрате или трансформации традиционных академических ценностей - университетской автономии, академических свобод, единства обучения и научных исследований, фундаментальной науки, бескорыстия, альтруизма, служения обществу, преданности интересам подлинного знания и др.[8]

На смену им приходит ориентация на профессиональное, зачастую, прикладное образование, науку, приносящую дивиденды как символического, так и материального плана, предпринимательскую деятельность в сфере предоставления образовательных услуг, внедрение системы менеджмента качества, с присущими ей формализованными показателями эффективности.

В процессе модернизации каждый университет должен проходит между «Сциллой» утраты своей университетской идентичности и «Харибдой» консервации вуза на уровне прошлого века. Решение этой трудной задачи требует полного использования потенциала участников университетского сообщества (администрации вузов, преподавателей, студентов), объединения их усилий, что может быть обеспечено только при переходе на новый уровень межличностных взаимоотношений между участниками университетского сообщества. От степени готовности участников университетского сообщества к нахождению компромисса, обсуждению и принятию решений по многочисленным проблемам, связанных с трудностями модернизации высшей школы зависит, в конечном счете, судьба каждого университета.

Наиболее адекватной формой межличностных взаимоотношений в рамках организации в условиях рынка является *партнерство*. В сфере бизнеса партнерство трактуется как деловая коммуникация между участниками, добровольно работающими вместе для достижения общей цели и разделяющими риски, ответственность, ресурсы и выгоды на основе принципов взаимной выгоды, доверия, солидарности [1,4, 9,10]

Исследования, проведенные в рамках этого подхода, базируются, преимущественно, на материале промышленных предприятий и практически не затрагивают сферу высшего образования, где партнерские отношения имеют свою специфику [7]

Если партнерские взаимодействия в сфере высшего образования и изучаются, то рассматриваются они в основном в аспекте отношений «преподаватель - студент», или «преподаватель – менеджер» [2, 5], в то же

время изучение закономерностей социальных взаимодействий между всеми участниками университетского сообщества остаются вне фокуса исследовательского интереса. Вместе с тем исследование проблем соотношения старых, традиционных форм социальных взаимодействий с новыми, рыночными их формами, представляет несомненный научный и практический интерес.

В настоящее время наблюдаются попытки «пересадить» на почву российских университетов модель социальных взаимодействий, существующую в западных университетах. В то же время недостаточно изучен вопрос о том, насколько готовы сотрудники российской высшей школы к участию в подобных партнерских отношениях, насколько успешно происходит процесс их формирования. В предлагаемом исследовании делается попытка рассмотреть некоторые аспекты формирования партнерских отношений в вузе.

Целью данного исследования выступает выявление института партнерских отношений для представителей университетского сообщества, и характеристика ценностей и практик партнерства на базе субъектов образовательного процесса. Для этого потребуются анализ системы ценностей, присущих членам университетского сообщества, типов социальных взаимоотношений, основанных на различных ценностях, типов практик социальных взаимоотношений.

Методика и процедура и исследования.

Основным методом исследования явилась специально разработанная анкета «Типы социальных отношений в университетском сообществе». В основу рабочей модели анкеты, направленной на изучение особенностей формирования партнерских отношений в университетском сообществе, были положены концептуальные идеи о структуре социального действия Т. Парсонса [6], согласно которым должны быть проанализированы такие единицы, как субъект действия, цели, средства и нормы. Поскольку исследовательский интерес был обращен к социокультурным аспектам действия, то в нем должны

быть учтены его доминанты или ценности, а также ситуационные условия. Соответственно, подготовленная анкета включала в себя следующие блоки: приоритетные ценности и цели взаимодействия респондента в университетском сообществе; нормы и процедуры взаимодействия; практики установления социальных связей; факторы устремленности на достижение цели (эмоциональный фон социальных отношений, финансовый и организационный оптимизм); оценка институциональной среды вуза; б) социально-демографические характеристики респондента.

Были подготовлены три варианта анкеты, имеющие одинаковую структуру: "Анкета студента", «Анкета преподавателя», «Анкета руководителя». В предлагаемой статье авторами использовался материал, полученный при обработке трех первых блоков анкет – приоритетные ценности и цели взаимодействия респондентов в университетском сообществе; нормы и процедуры взаимодействия; практики установления социальных связей.

Категориальный аппарат исследования и используемые в нем показатели.

Были рассмотрены такие типы социальных отношений, как партнерский, патерналистский, конкурентный и потребительский.

К индикаторам партнерства были отнесены ориентации на такие ценности, как доверие, индивидуализм, ответственность, эквивалентный обмен, деловые отношения с коллегами и руководителями.

Патерналистские нормы взаимоотношений рассматривались как противоположные партнерским. В исследовании была сделана попытка их выявления с помощью ряда эмпирических показателей, которые свидетельствуют о приверженности участников социальных взаимодействий ценностям справедливости, коллективизма, надежде на руководителя-защитника, стремлению поддерживать со всеми теплые, дружеские отношения.

Тип конкурентных отношений определялся по показателям ориентации на индивидуализм, соперничество, предпочтение собственных интересов общественным.

Потребительский тип взаимоотношений по показателям «стремление переложить свою часть работы на других», безразличному отношению к результату труда, готовности «схалтурить»

В качестве практик социальных взаимодействий рассматривались повседневные, устоявшиеся, типичные способы взаимодействий » (проведение совещаний, обмен информацией с коллегами, проведение лекционных и практических занятий, планирование нагрузки, участие в переговорах, выступления на конференциях , организация студенческих вечеров отдыха и др.)

Практики партнерства дифференцировались по таким показателям, как

- их распространение среди членов университетского сообщества;
- оценка имеющегося опыта партнерских взаимодействий (положительная или отрицательная);
- широта охватываемыми практиками практически всех видов социальных взаимодействий;
- направленность формирующихся практик на конкретные сферы и уровни взаимодействия;
- готовность к совершенствованию и наращиванию практик.

Описание выборки

Выборочная совокупность формировалась в несколько этапов. На первом этапе в качестве объекта исследования был выбран типичный провинциальный университет, история возникновения и развития которого похожа на десятки подобных историй – сначала педагогическое училище, затем педагогический институт, затем педагогический университет, и, наконец, университет, в котором подготовка педагогов отодвинута на второй план, и обучение ведется по нескольким десяткам специальностей; в структуру университета входят не

только факультеты, но и институты, обладающие известной самостоятельностью. Как и в других подобных университетах, рано или поздно на смену старому, консервативному руководству, выкованному еще в кузнице высших партийных кадров, приходит молодое амбициозное руководство, стремящееся выдвинуть свой университет в число успешных, европейского уровня учебных заведений. «Догонять» Европу приходится с помощью жестких, часто непопулярных, приемлемых далеко не всеми членами университетского сообщества мер – введения эффективного контракта, рейтинга преподавателей, смещения акцентов в оценке преподавателей артикулирование научных достижений на фоне снижения роли академической деятельности.

На втором этапе формирования выборки внутри университета была сформирована группа респондентов, структурные характеристики которых определялись особенностями генеральной совокупности – преподавателей, студентов, администрации вуза.

Остановимся на некоторых характеристиках групп администрации, преподавателей и студентов, исследуемого университета, которые также типичны для большинства провинциальных вузов.

Для преподавателей важнейшими признаками, по которым осуществлялось формирование групп респондентов были стаж работы в данном вузе, наличие ученой степени и звания, пол, профиль преподаваемой дисциплины. Остановимся на таком признаке, как стаж преподавания. По критерию стажа в группе можно выделить две подгруппы – преподаватели со стажем более 15 лет и менее 15 лет, каждая из которых имеет свои особенности, влияющие на характер социальных взаимодействий.

Группа преподавателей со стажем более 15 лет была получена университетом в наследство от педагогического института. Субъективно-психологические характеристики этой группы сотрудников испытали на себе сильное воздействие советского менталитета. Их личностные диспозиции были

сформированы институциональными условиями СССР и опирались на приоритет общественных ценностей над индивидуальными. Социально осуждаемыми являлись коррупция, уклонение от службы в армии, покупка дипломов и т.п. Для представителей этого поколения по-прежнему актуально стремление быть нужным обществу, проявлять гражданскую активность, их ранит нарушение моральных и этических норм, разрушение духовных и культурных традиций. Как правило, представители этой группы преподавателей получили образование и защищали диссертации в вузах Москвы, Ленинграда и др. крупных университетских центров. Представители этой группы являются основными носителями и защитниками академических ценностей университета.

Превращение педагогического университета в классический определило приток в вуз новых кадров, социально-психологические характеристики которых формировались под воздействием других условий. Преподаватели в возрасте от 26-ти до 35 лет, со стажем работы до 15 лет формировалось под массивным воздействием ценностей рыночной экономики. Главной ценностью выступало материальное обогащение. Этические нормы утратили свое значение, оказалось размыто различие между добром и злом. Нормальными явлениями считаются коррупция, уклонение от службы в армии, неуплата налогов, покупка дипломов и др. Рынок обернулся для этой группы преподавателей платным образованием, здравоохранением, трудностями трудоустройства и необходимостью конкурировать за право занять "лучшие места", число которых весьма ограничено. У представителей этой группы преподавателей сформировалась ориентация на успех, допускающая любые способы его достижения. Можно предположить, что в данной группе приверженность академическим ценностям существенно размыта.

У студентов группы респондентов формировались таким образом, чтобы можно было изучить влияние на исследуемые процессы таких факторов, как успеваемость, профиль получаемой специальности, пол.

На характеристики партнерского поведения студентов будет влиять и такой фактор, как курс обучения. Как было установлено в одном из наших предыдущих исследований, для студентов старших курсов широко распространенной практикой является временная занятость, которая оказывает значительное воздействие на межличностное поведение студентов, создает новое поле проблем [3]

С учетом описанных выше характеристик нами были выделены социально-демографические группы для исследования партнерских отношений, затем в пределах обоснованных задачами исследования квот отбирались респонденты. Численность групп, участвующих в опросе, такова: студенты - 80 человек, преподаватели - 40 человек, руководители 20 человек. Опрос проводился в течение одной недели с 28 сентября по 5 октября 2012 года, опрос осуществляли 5 анкетеров.

Обсуждение результатов исследования

Выявление типа ценностных ориентаций членов университетского сообщества включало исследование двух аспектов:

1) ценностей, на которые должны ориентироваться идеальные контрагенты участников университетского сообщества (ценностей, наиболее важных в подчиненных для руководителей и ценностей, наиболее важных в руководителях для подчиненных),

2) ценностей, на которые ориентируются в своих межличностных отношениях сами сотрудники университета.

Анализ структуры и согласованности этих ценностей позволит сделать вывод о потенциальной базе партнерства в университете и возможностях развития партнерских отношений как внутри, так и между отдельными группами сотрудников (определены доли руководителей и преподавателей, которые указали на значимость заявленных ценностей по 5-ти балльной шкале в их взаимодействиях с контрагентами (%))

Таблица 1. Ценности, наиболее значимые для членов университетского сообщества

	Ценности, наиболее важные в подчиненных для руководителей			Ценности, наиболее важные в руководителях для подчиненных		
	В целом	Руководители среднего звена	Руководители высшего звена	В целом	Преподаватели со стажем до 15 лет	Преподаватели со стажем свыше 15 лет
1.компетентность	95	93	100	77,5	87,5	69,5
2.ответственность	85	80	100	67,5	81,5	56,5
3.честность	75	73,3	80	65,0	62,5	69,6
4.инициативность	65	60	80			
5.трудолюбие	35	33	40	40,0	37,5	43,5
6.готовность к компромиссам	33,3	20	30	20,0	18,8	21,7
7. доверие к людям	20,0	20	20	47,5	43,8	52,2
8. справедливость				77,0	75,0	78,3
9. готовность отстаивать интересы подчиненных перед начальством, умение выбивать гранты				69,0	68,8	69,6

Распределение ответов респондентов показало, что, по мнению руководителей, идеальный преподаватель должен обладать в наибольшей степени такими качествами, как компетентность, честность, инициативность, в меньшей степени трудолюбие, готовность к компромиссам, доверие к людям. Фундаментальная ценность, на которой основывается партнерство – доверие – занимает весьма скромное 7-е место в иерархии ценностей, наиболее значимых для руководителей в подчиненных, это же можно сказать и о другой важной для партнерства ценности работников – готовности к компромиссам, которой отводится 6-е место. В то же время весьма высоко ценят руководители в своих подчиненных инициативность. Следует отметить, что в условиях рынка получение вузом выгод материального и нематериального характера связано с открытием новых специальностей, расширением контингента студентов, созданием новых знаниевых продуктов, диверсификацией деятельности, выходом на новые рынки, развитием новых сфер и направлений деятельности. Поэтому идеальный преподаватель должен обладать, по мнению руководства, помимо высокого профессионализма предпринимательскими качествами, в частности инициативностью, склонностью к нововведениям.

Каким, в свою очередь, видят подчиненные своего идеального руководителя? По мнению подчиненных, самое важное качество руководителя – компетентность, затем следует справедливость, на третьем месте стоит готовность руководителя отстаивать интересы сотрудников, выбивать гранты, находить источники дополнительного дохода. Такое качество, как доверие к людям является очень важным для менее половины опрошенных, готовность руководителя к компромиссам признают в качестве значимой ценности руководителя лишь 20% опрошенных. Таким образом, портрет идеального руководителя достаточно противоречив, в нем сочетаются как качества руководителя патерналистского типа (защита интересов своих подчиненных, поиск для них новые источники дохода), так и характеристики руководителя-партнера (доверие к людям, справедливость). Сопоставив идеальные портреты

подчиненных и руководителей можно увидеть существенные расхождения в структуре взаимных притязаний – и те, и другие хотят, чтобы инициативу по поиску дополнительных выгод проявила противоположная сторона.

Невысокий уровень доверия к руководителям останавливает преподавателей в стремлении «выкладываться» на пользу общего дела, разрабатывать инновационные проекты. Особенно велик разрыв в значимости ценности доверия между руководителями и преподавателями со стажем более 15 лет - на взаимное доверие ориентированы 53,2% преподавателем и только 20% руководителей. Руководители предпочитают строить отношения с подчиненными на «вынужденном доверии», основанном на выполнении формальных требований, принятых в данной организации. На построение отношений, основанных на доверии, взаимной выгоде, совместном обсуждении и принятии решений ориентированы не более 20% руководителей. Остальные предпочитают строить отношения, позволяющие использовать инновационный ресурс преподавателя, присваивать результат творческого поиска и инициативы подчиненных без всякого эквивалента.

Каким видят студенты идеального преподавателя? Распределение ответов респондентов на вопросы первого блока анкеты позволяет составить портрет идеального преподавателя. Главным качеством преподавателя, по мнению 74% студентов, должна быть «справедливость», на втором месте «компетентность» (53% опрошенных), на третьем месте по значимости находится такое качество, как готовность защищать интересы студентов перед начальством (44,5%). Далее идут качества, которые студенты ценят в преподавателях не очень высоко: «бескорыстие» «креативность», «доверие к людям», «требовательность», «известность в научных кругах». Выделенные студентами качества позволяют нарисовать портрет преподавателя патерналистского типа, справедливого, знающего свой предмет, заботящегося о студентах как о родных детях, не очень креативного, не всегда бескорыстного, не пользующегося известностью в научных кругах. О преподавателе, как

равноправном участнике партнерских отношений судят не более 24, 5% опрошенных. Существуют некоторые различия в оценках значимости тех или иных качеств преподавателей в зависимости от курса обучения студентов. Так, доверие к людям считают очень важным для преподавателя 29% респондентов с младших курсов и 12,5% студентов –старшекурсников, творческий подход к преподаванию значим для 31 % студентов младших курсов и 12,5% старшекурсников.

Следующая задача исследования состояла в выявлении типов социальных взаимодействий участников университетского сообщества. Респондентам были заданы вопросы (блок 2 анкеты), которые позволили дифференцировать типы их социальных взаимодействий, как партнерский, патерналистский, конкурентный и потребительский. Индикаторами партнерских отношений выступали доверие, ответственность, эквивалентность обмена. Характеристиками патерналистского типа являлись зависимость от руководителей, коллективизм, уравнительность в распределении. Тип конкурентных отношений определялся по показателям ориентации на индивидуализм, соперничество, предпочтение собственных интересов общественным. Потребительский тип взаимоотношений по показателям «стремление переложить свою часть работы на других», безразличному отношению к результату труда, готовности «схалтурить».

Результаты опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2. Распределение групп респондентов в соответствии с предпочитаемыми ими типом межличностных отношений, (%).

Тип социальных взаимодействий	Руководители		Преподаватели и		Студенты	
	Высшее звено	Среднее звено	До 15 лет стажа	Свыше 15 лет стажа	Младшие курсы	Старшие курсы
1.Партнерский	66	35	40	35	26	14
2.Патерналистский	20	25	25	35	30	28
3.Конкурентный	10	25	20	20	24	28
4.Потребительский	14	15	15	10	20	30

По данным анкетирования, внутри группы руководителей высшего звена оказалась наиболее высокой доля респондентов, ориентирующихся в своих социальных взаимодействиях на партнерский тип отношений. Члены этой группы доверяют друг другу, чувствуют высокую взаимную ответственность, готовы на эквивалентный обмен. Присутствуют в социальных взаимодействиях руководителей высшего звена отношения патернализма и отношения конкуренции; элементы отношения потребительского типа в среде высшего менеджмента также представлены.

В группе руководителей среднего звена ориентации на партнерские отношения оказались несколько ниже представлены, чем у высших менеджеров, но также выражены. В среде менеджеров среднего звена в значительной степени присутствуют и патерналистские ориентации, проявляющиеся в стремлении «полагаться на руководство», в такой же мере представлен конкурентный тип социальных взаимодействий. Борьба за «символическую власть», бюджетные средства, материально-техническую базу

включают в свои повседневные практики 20,0% респондентов, часть менеджеров среднего звена «предпочитает переложить свою часть работы на других (15,0% опрошенных), тем самым демонстрируя потребительский тип социальных отношений.

В группе преподавателей проявились следующие предпочтения в социальных взаимодействиях: на отношения партнерства ориентированы молодые преподаватели со стажем менее 15 лет, среди преподавателей с большим стажем работы отношения партнерства реализуют в своих взаимосвязях около трети респондентов. Они в большей степени, чем молодые их коллеги предпочитают отношения патерналистского типа. Отношения конкуренции распространены в равной степени как среди опытных преподавателей (в основном, это борьба за нагрузку,) так и среди молодых преподавателей (конкуренция за должность, за звание). Ориентация на отношения потребительства также получили некоторое распространение в преподавательской среде. Стремление переложить свою часть работы на других присуще как молодым преподавателям, так и их старшим коллегам. В целом, анализируя картину предпочитаемых типов социальных отношений, выстраиваемых преподавателями с их коллегами, можно сделать вывод о несформированности, противоречивости социальных взаимосвязей: партнерские отношения переплетаются с патерналистскими, с отношениям конкуренции и потребительства, некоторая часть преподавателей ориентирована на использование сложившегося в вузе репутационного капитала, ничего не отдавая взамен.

Данные опроса студентов свидетельствуют о том, что стремление к партнерским отношениям ослабевает у студентов по мере их перехода к старшей образовательной ступени. Если на младших курсах партнерский тип отношений осуществляют 26,0% респондентов, то на старших курсах их доля снижается до 14%. Подобная тенденция может объясняться тем, что старшекурсники, как правило, подрабатывают, часто не по специальности, это

ведет к утрате ими студенческой идентичности, снижению мотивации на получение знаний.

Успеваемость студентов также является фактором, влияющим на тип социальных взаимодействий: «хорошисты» в большей степени ориентированы на отношения партнерства, чем «троечники» (соответственно 35% и 20% опрошенных). Около 30% ориентированы на отношения патернализма, причем в данном случае существенных различий между студентами младших курсов и старшекурсниками не наблюдается.

Отношения конкуренции встречаются как у студентов старших, так и младших курсов (28,0% и 24,0%). На отношения потребительства ориентированы 20% респондентов с младших курсов и 30% старшекурсников. Таким образом, социальные отношения в студенческой части выборки характеризуются значительной неоднородностью: здесь присутствуют все исследуемые типы взаимодействия. Это объясняется, в частности, неоднородностью студенческой массы. Наряду со студентами, мотивированными на получение знаний, обладающими высоким уровнем ответственности, самостоятельности, заинтересованными в высоком качестве получаемого знаниевого продукта, в вузе в значительном количестве представлены «псевдостуденты». Это молодые люди, заинтересованные только в получении диплома и, в основном, игнорирующие учебный процесс. Наличие лиц, ориентированных на отношения потребительства как среди преподавателей, так и среди студентов, создает основу для появления оппортунистического поведения в университетском сообществе.

Следующей задачей исследования выступало изучение практик социальных взаимодействий.

Анализ опыта партнерских практик, реализуемых руководителями показал, что практически все они имели положительный опыт подобного взаимодействия. Партнерские практики осуществлялись руководителями как внутри вуза, так и за его пределами, причем у высшего руководства широта

охвата такими практиками различных сфер их деятельности несколько выше, чем у руководителей среднего звена. Следует учесть, что виды партнерских практик, реализуемых руководителями, достаточно разнообразны. Это и выполнение исследовательских работ по совместным грантам, и разработка совместных учебных программ, и подготовка факультетских мероприятий. Все эти виды партнерских практик осуществляются преимущественно на уровне среднего руководства, в них принимают участие от 40% до 67,6% руководителей среднего звена и только 20% руководителей высшего звена.

Обратимся к анализу практик партнерства, осуществляемых преподавателями университета. На наличие у них положительного опыта осуществления подобных практик заявили 80% преподавателей. Около половины респондентов строят партнерские отношения преимущественно внутри вуза, их основными контрагентами являются студенты и коллеги-преподаватели, о наличии партнерских отношений с руководителями заявили лишь 30% опрошенных. Основными направлениями совместной работы с коллегами является подготовка совместных учебных программ, написание кафедральных сборников. Участие в совместных исследованиях по грантам отметили 40% опрошенных, подготовка факультетских мероприятий стала базой для объединения усилий 45% опрошенных преподавателей.

Основной сферой партнерских практик, осуществляемых во взаимоотношениях преподавателей со студентами являются подготовка факультетских мероприятий (30,2%) и участие в волонтерском движении (14,6%). Такие направления, как совместное участие в научно-методической и научно-исследовательской работе практически отсутствуют, на её наличие указали не более 4% респондентов.

Анализ конкретных практик, реализуемых в учебном процессе, показал, что способы отношений, построенных преимущественно на отношениях партнерства реализуют 38 % респондентов, практики патернализма используют от 36%, практики, осуществляемые на основе конкуренции составляют

примерно 20% выборки, к практикам потребительства тяготеют от 26% опрошенных.

Анализ ответов на вопросы анкеты относительно участия студентов в партнерских практиках показали, что на младших курсах в практиках партнерства участвовали 31% респондентов, на старших таких оказалось несколько меньше - 25% респондентов. Партнерские отношения студентов строятся в основном только со студентами (25%) или со студентами и преподавателями (29% респондентов). Главным видом совместных практик являются факультетские мероприятия («Студенческая весна», капустники, «Первый» и «Последний звонок»), в них участвует каждый третий студент, участие студентов в совместных научных разработках, выполнении исследований по грантам, разработке совместных учебных программ очень мала, эти практики партнерства освоили лишь 7,3% респондентов.

Рассмотрим потенциал наращивания практик партнерства. Анализ ответов на ситуативные вопросы анкеты позволил сделать вывод, что готовность к решению возникающих проблем университетского сообщества на основе доверия, ответственности, уважения другой стороны и взаимной выгоды свойственна лишь 50% руководителей, около 25% из них придерживаются патерналистских установок, 20% считают наиболее эффективным применение командно-административных методов управления.

К числу решений, принимаемых совместно руководителями и преподавателями, по оценке руководителей, могут относиться повышение преподавателей в должности, прием и увольнение сотрудников. Все решения, касающиеся стратегического развития университета, социально экономического положения преподавателей, условий их труда, должны, по их мнению, решаться исключительно руководством без реального участия профессорско-преподавательского состава.

Полученные результаты свидетельствуют об отсутствии условий для совершенствования и наращивания практик партнерства, что связано с

нежеланием администрации делегировать часть своих полномочий по реальному участию в управлении вузом другим членам университетского сообщества.

В учебном процессе между студентами и преподавателями возникает множество ситуаций, требующих совместного обсуждения и решения. Переход к Болонской системе расширяет свободу студента, дает ему право на выбор преподавателей, читаемых курсов, занятия по индивидуальному плану, получение качественных знаний и практических навыков. С другой стороны, повышается ответственность студента, от него требуется умение самостоятельно работать, проявлять творческий поиск. Преподаватели в новых условиях также должны быть готовы предоставлять студентам больше самостоятельности, менять методы работы, стимулировать развитие творчества со стороны студентов.

Рассмотрим, какие условия существуют для совершенствования и наращивания практик партнерства между преподавателями и студентами. Рассмотрим сначала позицию преподавателей.

Преподаватели готовы решить на основе партнерства довольно узкий круг вопросов: это перенос занятий, распределение тем курсовых и дипломных работ. Остальные вопросы, возникающие в ходе учебного процесса, будь то – рейтинговые оценки, обсуждение итогов коллективной работы студентов, пропусков занятий и соответствующие выводы – все это находится в сфере ответственности преподавателей, и подключать к их обсуждению студентов готовы не более 15% преподавателей.

Остановимся на характеристике позиций студентов по отношению к партнерству.

Оказалось, что большинство студентов не претендуют на участие в совместном решении таких вопросов, как перечень читаемых курсов, выбор преподавателя, условия перехода со специальности на специальность, занятия по индивидуальному плану, предпочитая полагаться на преподавателей и

администрацию. Лишь 10-15% опрошенных высказали желание, чтобы решение по этим вопросам принималось совместно всеми заинтересованными сторонами. Более половины студентов заявили, что студенты и преподаватели должны принимать совместные решения лишь по таким вопросам учебного процесса, как распределение тем курсовых и рефератов, перенос занятий, оценка коллективной работы студентов.

Таким образом, результаты исследования показывают, что к расширению отношений партнерства за рамки культурно-массовых мероприятий готовы не более четверти опрошенных студентов и преподавателей.

Выводы

Проведенное исследование показало, что база для партнерских отношений в университетском сообществе только начала складываться.

Ценности партнерских отношений не имеют существенного веса в социальных взаимодействиях членов университетского сообщества.

Наиболее уязвимой группой в плане перехода к партнерским отношениям являются студенты, которые, в большинстве своем, не готовы соответствовать требованиям, предъявляемым им, как партнерам в образовательном процессе – дисциплинированности, ответственности, целеустремленности, ориентации на получение знаний, самостоятельности. Значительная их часть ориентирована либо на патерналистские отношения с преподавателем, либо на потребительство.

Для руководителей высшего звена основной преградой для развития партнерских отношений с подчиненным является нежелание делегировать часть своих полномочий по реальному участию в управлении вузом другим членам университетского сообщества.

Преподаватели являются наиболее ориентированной на развитие партнерских отношений группой, для них основной преградой для построения партнерских отношений является неготовность к подобным отношениям контрагентов – студентов и руководителей.

Статья выполнена в рамках исследования гранта РГНФ РФ 12-13-40011а (р) «Противоречия формирования партнерских отношений в университетских сообществах: опыт регионального исследования».

Список литературы

1. Балакшин М.Е. Доверие как основание развития деловых партнерских отношений: автореферат диссертации канд. психол. наук, М, 2011, С. 240.
2. Ворожцова И.Б. Партнерские отношения преподавателей и студентов в обучении: «за» и «против» // Вестник удмуртского университета, 2006, №9, С. 33-44.
3. Горбачева Е.И., Губина Н.К., Мельниченко Т.Ю., Помазина О.А., Д.А.Корявых Особенности влияния временной занятости студентов на качество человеческого капитала: региональный аспект // Труды регионального конкурса научных проектов в области гуманитарных наук, выпуск 11. Калуга: Эйдос, 2010 г, С. 268-280.
4. Горбачева Е.И., Губина Н.К., Мельниченко Т.Ю., Помазина О.А. Особенности формирования партнерских отношений в университетском сообществе // Труды регионального конкурса научных проектов в области гуманитарных наук, выпуск 14, Калуга, 2013, С 84.
5. Новоженина Е.В. Становление партнерских отношений преподавателей и студентов в вузе: Автореферат диссертации канд. психол. наук. Волгоград, 2002.
6. Т.Парсонс Система координат действия и общая теория систем действия. Функциональная теория изменения. Понятие общества// Американская социологическая мысль. Москва: Издание Международного университета бизнеса и управления, 1996. С. 462-525.
7. Темницкий А.Л. Патернализм и партнерство в корпоративной культуре у российских компаний//Российское предпринимательство: стратегия, власть, менеджмент// отв. редактор А.Е.Чирикова. Москва, 2000. С. 64.

8. Фролова Е.В. Академические ценности современного университета: социально-философский анализ: Автореферат диссертации канд. философ.наук. Москва, 2006.

9. Granovetter, M. The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology* (May 1973). Vol. 78. P. 1360OE1380.

10. Gronroos Ch. Service management and marketing: a customer relationship management approach. John Wiley and Sons Ltd, 2000.

References

1. Balakshin M.E. Trust as a foundation to develop business partnerships: dissertation for the degree of candidate of psychological sciences. Moscow, 2011, p. 240.

2. 2.Vorozhtsova I.B.Partnerskie attitude of teachers and students in training, "for" and "against". *Bulletin of Udmurt University Press*, 2006, № 9, p. 33-44.

3. Gorbacheva EI Gubina NK, Melnichenko TY, Pomazina OA, Koryavich D.A.Features of the influence of temporary employment of students on the quality of human capital: a regional perspective. *Proceedings of the regional competition of research projects in the humanities*, Issue 11, Kaluga, 2010, pp.

4. Gorbacheva E.I., Gubina N.K., Melnichenko T.U., Pomazina O.A. Features of the formation of partnerships in the university community. *Proceedings of the regional competition of research projects in the humanities*, Issue 14, Kaluga, 2013, p. 84.

5. Novozhenina E.V. *Becoming a partnership of teachers and students in high school*: Ph.D. dissertation. psychol. Science. Volgograd, 2002.

6. 6.T.Parsons coordinate system of action and a general theory of action systems. The functional theory of change. The concept of society. *American sociological thought*. Moscow: Publication of the International University of Business and Management, 1996. pp. 462-525.

7. Temnitsky AL Paternalism and partnership in the corporate culture at Russian companies. *Russian business: strategy, power management*. Moscow, 2000. p.64

8. Frolova E.V. Academic values of the modern university: the socio-philosophical analysis: Ph.D. dissertation. filosof.nauk. Moscow, 2006

9. Granovetter, M. The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology* (May 1973). Vol. 78. P. 1360OE1380.

10. Gronroos Ch. Service management and marketing: a customer relationship management approach. John Wiley and Sons Ltd, 2000.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Горбачева Елена Игоревна, зав.кафедрой психологии развития, проф., д.п.н.

Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского
ул. Ст. Разина, 26 а, г. Калуга, Калужская область, 248003, Россия
misha1994-84@mail.ru

Губина Наталья Константиновна, доцент кафедры экономики и менеджмента, к.э.н.

Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского
ул. Ст. Разина, 26 а, г. Калуга, Калужская область, 248003, Россия

Мельниченко Татьяна Юрьевна, зав. кафедрой экономики и менеджмента, доц., к.пед.н.

Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского
ул. Ст. Разина, 26 а, г. Калуга, Калужская область, 248003, Россия

DATA ABOUT THE AUTHORS

Gorbacheva Elena Igorevna, Head of the Department of Developmental Psychology, prof., Ph.D.

K.E. Tsiolkovsky Kaluga State University

Razin st., 26, Kaluga, Kaluga region, 248003, Russia

misha1994-84@mail.ru

Gubina Natalia Konstantinovna, Associate Professor of Economics and Management, Ph.D.

K.E. Tsiolkovsky Kaluga State University

Razin st., 26, Kaluga, Kaluga region, 248003, Russia

Melnichenko Tatiana Yurevna, Head Department of Economics and Management, Assoc., candidate of pedagogical sciences

K.E. Tsiolkovsky Kaluga State University

Razin st., 26, Kaluga, Kaluga region, 248003, Russia

Рецензент:

Крутиков В.К., д.э.н., профессор, проректор по научно-методической работе Института управления, бизнеса и технологий