

I. ТЕОРИЯ – ПРАКТИКЕ

УДК 331.102.312

О. Б. Бетина¹

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРСОНАЛА ВУЗА)

В настоящее время актуальным является вопрос о мотивации творческого поведения персонала вуза. По мнению специалистов, творческое поведение является залогом качества образовательных услуг и конкурентного преимущества в образовательном пространстве. Что считать творческим поведением? Как создать условия для творчества сотрудников? Что будет являться результатом творчества преподавателей в вузе? В рамках данной статьи автор рассматривает данные вопросы.

Ключевые слова: *социокультурные основания, мотивация, творческое поведение, персонал вуза.*

¹ © Ольга Борисовна Бетина, канд. экон.наук, доцент кафедры управления трудовыми и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, пр-т. Просвещения, 33/1 кв. 383, г. Санкт-Петербург, 194295, Россия, E-mail: obetina@gmail.com.

На государственном уровне на повестке дня обсуждается вопрос качества образования. Достижение данной цели сопряжено с мотивацией творческого поведения персонала вуза.

Существует достаточно неоднозначное понимание творческого поведения персонала вуза - это труд, в основе которого находится своеобразное, предполагающее вдохновение, мышление, приводящее к созданию новых способов, средств, методов передачи и приобретения знаний и имеющее конечным результатом развитие и совершенствование личности. В современных образовательных концепциях качества образования обращается внимание на то, что преподаватель должен являться не транслятором, а исследователем, экспериментатором, практиком, и передавать студентам «живое знание» (например, в работах проф. И. М. Ильинского¹). В советское время труд ученого, в том числе и преподавателя вуза, измерялся килограммами его печатных работ и количеством регалий, что приводило к изданию монографий в твердых переплетах, увеличивающих «вес» творчества. Что считать творчеством персонала, каковы его критерии - это вопросы, которые лежат в основании проблемы мотивации творческого поведения. С их изучения мы и начнем. В известной работе Д. Пельца и Ф.Эндрюса² был исследован вопрос об управлении творческим поведением в организациях. Особенность, которую отметили авторы, это отход от творцов-одиночек с помощниками с середины XX века, когда современные ученые переместились в крупнейшие исследовательские центры (это и Силиконовая долина, и Манхэттенский проект и др.). Особенностью управления учеными в современных организациях выступает организационная среда, которая может стимулировать или подавлять творческую активность (также данные идеи развивались в концепциях организационного климата и организационной культуры в 1950-1970-хх гг.). Д. Пельц и Ф. Эндрюс на основе многолетнего исследования установили, что творческие способности ученых в организациях находятся в обратной зависимости с научной продуктивностью ученого (например, количеством публикаций). В эпоху современных корпораций, творцы могут, как развиваться, так и деградировать, что подчеркивает в своих наблюдениях А. Кочеткова: «последнее часто происходит в условиях комфорта, который окружает их в корпорациях»³.

¹ URL: <http://www.ilinskiy.ru/publications/stat/qualkernel.php>.

² Пельц Д., Эндрюс Ф. Ученые в организациях: Об оптимальных условиях для исследований и разработок. М.: «Прогресс», 1973.

³ URL: <http://offline.business-magazine.ru/2005/84/245772/>

I. ТЕОРИЯ – ПРАКТИКЕ

Разнообразие видов творчества в разных слоях социума исследовано в работе О. А. Жлудовой¹. На основе представления о социокультурном развитии И. В. Андреевой ей были описаны три типа творческого поведения: традиционно творческое, интеллектуальное (решение задач в рамках поставленных целей) и информационно-коммуникативное. Вузы, как и любые другие социальные институты (по причине их включенности в отдельные социокультурные пласты), могут иметь разное сочетание целей и ценностей, которые можно типологизировать. Например, стремление передавать знание профессионалов своим ученикам, сохранять для будущих поколений мастерство является целевым признаком традиционной культуры. Вуз, цель деятельности которого удовлетворять потребности корпораций в соответствующем персонале, является типичным для технократичного социума. Вузы, ориентированные на укрепление собственного бренда, который задает свой узнаваемый стандарт образования для потребителей и является востребованным на рынке образовательных услуг, действуют по правилам массовой культуры. Сразу отметим, что для удовлетворения разнообразных целей социума необходимо разнообразие вузов: традиционный классический вуз направлен, по сути, на воспроизведение научной элиты, способной задавать культурные образцы. На удовлетворение массовых потребностей в профессионалах, способных выстраивать и реализовывать технологии решения узких задач, нацелены технократические вузы (педагогические, медицинские, технические, аграрные и т.д.). Вузы-корпорации становятся актуальны в социумах с размытыми экспертными системами и высокой долей неопределенности научной ценности исследований. Вуз-корпорация предполагает включение известных исследователей с подтвержденным мировым сообществом профессиональным реноме, которые способны генерировать знания, задавать необходимые образцы поведения для молодых исследователей и способны быть конкурентными на мировом уровне.

Творчество персонала вуза может быть мотивировано по любому из трех приведенных типов, и будет иметь совершенно разные результаты и последствия, как для творчества, так и для организации.

Итак, относительно вуза, принадлежащего к разным социокультурным средам, рассмотрим основные моменты управления творческим поведением персонала (табл.1). В данном случае мы рассматриваем в лице персонала профессорско-преподавательский состав.

¹ Жлудова О. А. Разработка социальной технологии как средства моделирования и социологического мониторинга творческого поведения субъектов сферы образования. Автореф. на соик.уч.ст. к.с.н. СПб., СПбГУЭФ, 2003. С.7.

Таблица 1

Управление творческим поведением персонала различных типов.

Признаки	Традиционный классический вуз	Технократический вуз	Вуз-корпорация
Цель образовательной деятельности	Развитие личности студента, вовлечение в сотворчество	Передача знаний, умений и навыков по решению конкретных задач	Формирование паттернов, успешных в профессиональной среде
Роль преподавателя	Образец для подражания, идеал	Профессионал, специалист	Успешный коммуникатор, человек-бренд
Результат творчества	Культурная ценность	Изобретение, патент	Рейтинги цитирования, популярности
Соответствующая орг. среда	Клановая культура	Адхократическая культура	Виртуальная культура
Мотивация	Внутренняя мотивация и мотивация общественной полезности и творчества во благо	Мотивация комфорта и безопасности	Мотивация общения и мотивация достижения успеха
Последствия для персонала	Развитие и совершенствование личности	Переход личности в тип «культура» / Профессиональное выгорание, профессиональная деформация.	Чрезмерное давление корпоративных ценностей, переход персонала в менее регламентированные организации.
Особенности управления	Необходимость индивидуального подхода в управлении. Постоянное обновление организации за	Необходимость создания экспертного управления, внутренне конкурентной среды и ведение	Наличие сильной корпоративной культуры с высоким уровнем ценностного давления. Постоянный

I. ТЕОРИЯ – ПРАКТИКЕ

	счет выращенных кадров, бизнес- »инкубатор»	мониторинга исследований	рекрутинг ученых-брендов
--	--	-----------------------------	-----------------------------

Источник: Лейбина А. В. «Психология мотивации творческого педагогического мышления в профессиональной деятельности воспитателя». Автореф. на соиск.уч.ст.к.пс.н. Ярославль, 2008. С.19.

Условиями для проявления творчества в традиционном классическом вузе будут выступать: возможность заниматься саморазвитием, наличие на это свободного времени и средств; наличие профессиональных сообществ, где возможно свободное общение с коллегами по теме. В технократическом вузе это работа над отдельной темой в течение сравнительно короткого времени; участие в работе группы, давление в которой не очень сильно и конкретный ученый способен влиять на принятие важных для него решений, касающихся работы, а также наличие возможностей для передачи своих идей другим. В вузе-бренде творческий процесс обеспечивается за счет наличия харизматичных ученых, способных объединять вокруг себя исследователей; включения новичков в профессиональные проекты, регулярные PR-акций по новым темам исследований и материального стимулирования.

На сегодняшний день одну из разработанных систем мотивации имеет технократический тип вуза: в конце 1970-х гг. был подробно описан адхократический тип организационной культуры, способствующий данному типу творческого поведения и получивший развитие в новой волне менеджмента - управления проектами и развивающей модели. Для традиционного, классического типа вуза в нашем понимании, аутентичным является клановый тип организационной культуры (подробно описан в работе К. Камерона и Р. Куинна), который предполагает авторитарное управление и заботу о персонале. Данные условия являются главными для творцов, которые ценят сам процесс творчества и не всегда заинтересованы в конечном результате. Дальнейшая разработка эффективной системы мотивации в классическом вузе может опираться на исследования в области самообучающихся организаций П. Сенджа. Преобладание виртуальной культуры в современном социуме (исследователь виртуальной культуры Д. В. Иванов называет ультрасовременный социум глэм-капитализмом) и планируемая трансформация в вузы-корпорации диктует особые условия для организационной среды, стимулирующей творчество. Эффективная мотивация творческого поведения персонала по данному типу возможна на основе теории корпоративной культуры и бренд-менеджмента. Под

корпоративной культурой в данном случае понимается инструмент управления при помощи внешне заданной системы ценностей, норм и правил поведения персонала, нацеленных на повышение результативности организации¹. Т.е. задаются и обеспечиваются технической поддержкой ценности, которые, по мнению экспертов, отвечают стратегии организации и поддерживают эффективность компании.

Таким образом, технология по мотивации творческого поведения персонала вуза будет достигать цели, если будет построена с учетом типологии целей вуза и доминирующей социокультурной среды, в которую он погружен.

Библиография

Бетина О. Б. Корпоративная культура как фактор управления организационным поведением: на примере вуза. Автореф. на соиск. уч.ст.к.э.н. - СПб.,СПбГИЭУ, 2007.

Жлудова О. А. Разработка социальной технологии как средства моделирования и социологического мониторинга творческого поведения субъектов сферы образования. Автореф. на соиск.уч.ст. к.с.н. СПб., СПбГУЭФ, 2003.

Ильинский И. М. Качество - ядро образовательного процесса // URL: <http://www.ilinskiy.ru/publications/stat/qualkernel.php>.

Пельц Д., Эндриус Ф. Ученые в организациях: Об оптимальных условиях для исследований и разработок. М.: «Прогресс», 1973.

Кочеткова А. Мотивация творческого персонала // Бизнес-журнал - 2005. - №24. URL:<http://offline.business-magazine.ru/2005/84/245772/>

Иванов Д. В. Глэм - капитализм. СПб.: Издательство: Петербургское Востоковедение. 2008.

Лейбина А. В. Психология мотивации творческого педагогического мышления в профессиональной деятельности воспитателя. Автореф. на соиск.уч.ст.к.пс.н. Ярославль, 2008.

¹ Бетина О. Б. Корпоративная культура как фактор управления организационным поведением: на примере вуза. Автореф. на соиск. уч.ст.к.э.н. - СПб.,СПбГИЭУ, 2007. С.3.