

УДК 159.9

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ВОСТРЕБОВАННОСТИ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

Тунык А.В., Чернявская В.С.

*ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,
Владивосток, e-mail: antoninasudorgina@rambler.ru*

Представлен теоретический обзор работ о составе компетенций и способностей востребованного дизайнера. Предметом исследования явилась социально-профессиональная востребованность студентов-дизайнеров. Обоснованы аспекты организации исследования психологических составляющих профессиональной востребованности, в том числе во временной последовательности профессионализации: «студент-профессионал». Организация эмпирической части исследования связана с новым методом экспертной оценки потенциальной востребованности студентов-дизайнеров, выполненным студентами из одной группы в форме социометрии. Описаны результаты сопоставления категорий «социально-профессиональная востребованность дизайнеров» и экспертных оценок потенциальной востребованности студентов. Представлено семантическое пространство категории «Профессиональная востребованность» у более и менее востребованных профессионалов-дизайнеров и у студентов. Сравнительный анализ показал достоверность различий результатов исследования показателей стратегического мышления, количественной представленности основных смысловых единиц, содержащихся в представлениях о профессиональной востребованности выпускников направления «Дизайн».

Ключевые слова: организация исследования, профессионализация дизайнера, социально-профессиональная востребованность, экспертная оценка, контент-анализ, смысловые категории, экспертная оценка

ORGANIZATIONAL AND PSYCHOLOGICAL RESEARCH RESOURCES SOCIAL PROFESSIONAL DEMAND DESIGN STUDENTS

Tunyk A.V., Chernyavskaya V.S.

*FGBOU VPO «Vladivostok State University of Economics and Service»,
Vladivostok, e-mail: antoninasudorgina@rambler.ru*

A theoretical review of the work on the composition of competencies and skills demanded by the designer. The subject of the study was to socio-professional students-demand designers. Substantiated aspects of the organization of studying the psychological components of professional demand, including in the temporal sequence of professionalization «student-professional». Organization of the empirical part of the study is related to the new method of expert assessment of the potential demand for design students, performed by students from the same group in the form of sociometry. The results of comparison of the categories of «socio-professional designers demand» and expert estimates of the potential demand for students. Submitted semantic space category «Professional relevance» in more or less demanded professionalov-designers and students. Comparative analysis showed the significance of differences of results of research indicators of strategic thinking, quantitative representation of the principal units of meaning contained in the concept of professional demand for graduates direction «Design».

Keywords: research organization, professionalization designer, social and professional relevance, expert assessment, content analysis, semantic categories, expert evaluation

Динамика развития общества и профессионального образования в контексте социально-экономических процессов порождает выраженный исследовательский интерес к феноменам профессионализации личности и востребованности выпускников на рынке труда, что обуславливает необходимость их точного научного обоснования.

Процесс профессионализации в современных условиях требует от человека качественной и продолжительной работы по личному профессиональному самоопределению и построению себя как профессионала. Социально-профессиональная востребованность выпускников вузов является ключевым аспектом взаимосвязи и взаи-

мовления современного рынка образовательных услуг и рынка труда.

Предметный мир современного человека требует осмысленности форм и пространственного окружения [8, с. 1]. Возрастает значение формирования внешней привлекательности и комфорта, умения сформировать адекватный имидж, важными составляющими которых являются образ, одежда, дизайн – пространство [7, с. 112]. Динамичные изменения формируют активный спрос на выпускников-дизайнеров, как высококвалифицированных специалистов, продуктивных работников, которые принесут максимальную пользу, комфорт и прибыль.

Дизайн как профессиональная деятельность является проектной деятельностью, реализация которой происходит в предметной форме. Поиски смысла и значения форм и особенностей пространства жизнедеятельности являются ключевыми исследовательскими и проектными задачами дизайнера и представляются крайне важными для развития личности и общества [8, с. 1].

Разработка концепции в дизайне – художественно-проектная деятельность, конечный продукт которой имеет потребительскую ценность материального и духовного массового потребления [2, с. 198].

Мышление дизайнера дает абсолютно новое, иногда спонтанное решение проблемы. В структуре компетенций дизайнерское мышление рассматривается как инновационное, системное, проектирующее сложные комплексы объектов. В проектном мышлении дизайнера системность соединяется с образностью, образуя на всех стадиях проектного процесса неравновесное, но нерасчленимое единство.

Компетентность будущего дизайнера состоит в решении актуальной задачи – нахождения возможности вносить в мир новизну через объекты своего проектирования. Особенность дизайнерского подхода заключается в том, что он преобразует действительности не локально – результат его деятельности изменяет весь рисунок социокультурного бытия человека [4, с. 16].

Как стратег творческой деятельности, дизайнер ставит перед собой психологическую цель – сформировать образ мыслей, направленный на создание дизайн-проекта, и даже диагностировать смысловое пространство заказчика.

Профессиональная востребованность выпускников-дизайнеров определяется внешними и внутренними факторами, качеством и эффективностью профессиональной образовательной среды, а также комплексом личностно-профессиональных качеств будущего профессионала. Одним из ключевых ресурсов для обеспечения потенциальной востребованности выпускников-дизайнеров является наличие высокого уровня стратегического мышления.

Наше исследование состояло в изучении социально-профессиональной востребованности студентов-дизайнеров. Сплошной опрос студентов-дизайнеров университета ВГУЭС со второго по пятый курс (2012–2013 гг.) показал, что из 138 опрошенных студентов работают по специальности 46 человек, что составило 33%. Этот факт, с одной стороны, говорит о востребованности труда дизайнера даже без окончательного профессионального образования, с дру-

гой – о способности студентов уже на этапе профессионального образования быть востребованными и находить для себя профессиональные «ниши».

В процессе получения образования развиваются ключевые компетенции, психологическое содержание которых обеспечивает профессионализм: стратегическое мышление, видение перспективы, способность мыслить иначе, нетипично; конкурентоспособность и другие, которые позволяют выпускнику-дизайнеру быть социально востребованным [6].

Наша работа была выполнена в рамках проекта – победителя конкурса «Молодой ученый ВГУЭС-2014», поддержанного Программой стратегического развития при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации – в номинации «работа аспиранта». Тема исследования – «Психологические закономерности процесса профессионализации, как становления социально-профессиональной востребованности студентов (на примере дизайнеров ВГУЭС)».

Исходными для работы стали системный подход (Г.П. Щедровицкий, А.А. Богданов, Г. Саймон, П. Друкер), раскрывающий методологию научного познания объекта как системы, и деятельностный подход (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Л.С. Выготский), в рамках которого развитие психики и сознания изучается в предметной деятельности либо является производным от внешне – практических форм деятельности.

Цель исследования состояла в организации нового типа психологического исследования, которое, с одной стороны, направлено на изучение новой категории – востребованности, с другой – использует принципиально новый метод – специально организованный метод экспертной оценки потенциальной востребованности студентов-дизайнеров, выполненный в форме социометрии.

Ставились три задачи:

1) описать семантическое пространство категории «Профессиональная востребованность» у более и менее востребованных дизайнеров;

2) определить различия уровня развитости стратегического у более и менее востребованных дизайнеров.

Решение третьей задачи носило принципиально новый характер: для определения потенциальной востребованности мы использовали метод экспертных оценок для студентов старших курсов. С.В. Гуцыкова со ссылкой на работу А.Л. Журавлева пишет, что совокупность требований, предъявляемых к экспертам, нередко выделяется эмпирическим путем, к числу требований

относятся: наличие тесных деловых связей эксперта и оцениваемого, достаточное знание экспертами оцениваемых, определенный опыт их совместной работы [3, с. 63].

В соответствии с этими данными мы приняли положение о том, что студенты являются экспертами в отношении потенциальной профессиональной востребованности для своих одногруппников.

Объективным методом определения социально-потенциальной востребованности выступила методика диагностики социально-профессиональной востребованности Е.В. Харитоновой, Б.А. Ясько [5, с. 369].

Материалы и методы исследования

Для решения задач исследования был использован нижеследующий комплекс методик (табл. 1).

Таблица 1

Комплекс использованных методик

Этап	Метод работы	Цель работы
1	Контент-анализ	Анализ семантического пространства представлений о востребованности
2	Методика «Изучение рефлексивно-мыслительных качеств» (О.С. Анисимов)	Оценка уровня развитости стратегического мышления
3	Экспертная оценка	Диагностика потенциальной профессиональной востребованности
4	Методика Е.В. Харитоновой, Б.А. Ясько	Объективная (психодиагностическая) оценка социально-профессиональной востребованности
5	t-критерий Стьюдента	Статистический анализ различий в группах с разным уровнем профессиональной востребованности

В эмпирическую выборку исследования были включены студенты – будущие бакалавры дизайна старших курсов ($N = 25$), и выпускники $N = 24$, востребованные дизайнеры, стаж работы которых по специальности – от 2 до 8 лет.

Исследование проходило в четыре этапа, в группах студентов-старшекурсников и востребованных выпускников-дизайнеров.

Результаты исследования и их обсуждение

1. Результаты контент-анализа студентов-дизайнеров показали, что максимально представленной является смысловая категория «необходимость (кому-либо, другим)» – 26%. 23,1% от общего числа упоминаемых категорий составила категория «потребность (в ком-либо)», столько же – 23,1% – «нужность (кому-либо)». Следующие смысловые категории из числа составляющих смысловое поле категории «профессиональная востребованность» у студентов-дизайнеров вместе составили 15,4% – это «известность» и «актуальность». Последующие три категории составили – 11,4% выборки – «человек хорошо справляется со своей работой», «человек, обладающий навыком, образованием, опытом», «совокупность профессиональных навыков».

2. В соответствии с теорией стратегического мышления О.С. Анисимова, стратег осуществляют разработку и реализацию стратегий, а также коррекцию содержания стратегий при оценке возникающих затруднений в реализации фиксированной стра-

тегии [1, с. 204]. «Коррекция содержания стратегии» – это переоценка, оценка своих способностей, ошибок и возможностей, а это, в свою очередь, является характеристикой рефлексии. Рефлексивный уровень стратегий представлен О.С. Анисимовым как важный элемент познавательной деятельности, рефлексия здесь понимается как осознание оснований и средств решения задачи, способов мышления, стратегического мышления [1, с. 207].

Для диагностики предлагался опросник, разработанный О.С. Анисимовым (любезно предоставленным нам самим автором), представленный как ряд оппозиций, противоположных характеристик личности или мышления профессионала; необходимо было выбрать одну из двух сторон оппозиции, с учетом того, что в большей степени соответствует мнению респондента.

В ходе исследования оказалось, что уровень стратегического мышления как характеристики рефлексивно-мыслительных качеств личности (О.С. Анисимов) у востребованных дизайнеров – выпускников вуза достоверно превышает соответствующий уровень стратегического мышления у студентов.

3. На основе ранжирования результатов экспертной оценки, выполненной с помощью социометрии, была проведена дифференциация студентов на «часто» и «мало» востребованных студентов-дизайнеров как контрастных групп (средний уровень при расчетах мы не учитывали).

Объективная оценка социально-профессиональной востребованности была выполнена с помощью методики Е.В. Харитоновой, Б.А. Ясько.

4. Оказалось, что совпадение контрастных по уровню востребованности групп при объективном исследовании востребованности и по результатам экспертной оценки практически совпали, что подтвердило экспертный потенциал студентов относительно потенциальной востребованности.

Анализ различий результатов контент-анализа категории «профессиональная востребованность» у более и менее востребованных дизайнеров показал различия их семантических пространств. Более востребованные дизайнеры отнесли к категориям востребованности: наличие профессионального опыта, стажа работы, наличие развитых общекультурных и профессионально важных компетенций, которые способствуют продуктивности работы.

Оказалось, что с достоверностью 0,1 уровень стратегического мышления (по О.С. Анисимову) у более востребованных дизайнеров превышает соответствующий уровень менее востребованных.

Разрабатываемое научное исследование основывается на изучении новых для современной психологической науки феноменов. Возможность внедрения наработанных положений исследования в образовательный процесс вуза может способствовать развитию стратегического мышления, экспертных ресурсов и социально-профессиональной востребованности студентов всех направлений подготовки, начиная с первых дней обучения в вузе.

Список литературы

1. Анисимов О.С. Мышление стратега: Стратегическое управление в схемах. Вып. 7 / Сост. В. Н. Верхоглазенко. – М.: Москва, 2009. – 421 с.
2. Глазычев В.Л. О дизайне. – М.: Искусство, 1970. – 191 с.
3. Гудыкова С.В. Метод экспертных оценок. Теория и практика. – М.: Институт психологии РАН, 2011. – 144 с.
4. Розенсон И.А. Основы теории дизайна, учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2008. – 218 с.
5. Харитонов Е.В. Социально-профессиональная востребованность личности на этапах жизненного и профессионального пути: монография. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2011. – 382 с.

6. Федеральный государственный стандарт образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 072500 Дизайн (квалификация (степень) «бакалавр»). URL: <http://www.osu.ru/docs/bachelor/fgos/072500b.pdf> (дата обращения: 21.03.2013).

7. Чернявская В.С., Гимаева Р.М., Ягупова М.О. Социально-психологический подход к профессии «дизайнер»: требования работодателей, мотивы потребителей // Вестник ВГУЭС: территория новых возможностей. – Владивосток: ВГУЭС, 2009. – № 1. – С. 211–219.

8. Чернявская В.С., Поливанов И.И., Судоргина А.В. Стратегическое мышление будущего дизайнера в контексте психологии профессиональной востребованности // Концепт. – 2012. – № 8 (август). – С. 1–7; URL: <http://e-koncept.ru/2012/12112.htm> (дата обращения: 15.09.2014).

References

1. Anisimov O.S. Myshlenie stratega: Strategicheskoe upravlenie v shemah. Vypusk 7 / Sost. V.N. Verhoglazenko. M.: Moskva, 2009. 421 p.
2. Glazychev V.L. O dizajne. M.: Iskusstvo, 1970. 191 p.
3. Gudykova S.V. Metodj ekspertnyh ocenok. Teorija i praktika. M.: Institutpsihologii RAN, 2011. 144 p.
4. Rozenson I.A. Osnovy teorii dizajna, uchebnik dlja VUZov. SPb.:Piter, 2008. 218 p.
5. Haritonova E.V. Social'no-professional'naja vostrebannost' lichnosti naj etapah zhiznennogo i professional'nogo puti: monografija. Krasnodar: Kubanskijgos. Un-t, 2011. 382 p.
6. Federal'nyj gosudarstvennyj standart obrazovatel'nyj standart vysshego professional'nogo obrazovaniya po napravleniju podgotovki 072500 Dizajn (kvalifikacija (stepen') «bachelor»). URL: <http://www.osu.ru/docs/bachelor/fgos/072500b.pdf> (data obrashhenija: 21.03.2013).
7. Chernjavskaia V.S., Gimaeva R.M., Jagupova M.O. Social'no-psihologicheskij podhod k professii «dizajner»: trebovanija rabotodatelej, motivypotrebitelej // VestnikVGUJeS: territorijanovyhvozmozhnostej. Vladivostok: VGUJeS, 2009. no. 1. pp. 211–219.
8. Chernjavskaia V.S., Polivanov I.I., Sudorgina A.V. Strategicheskoe myshlenie budushhego dizajnera v kontekste psihologii professional'noj vostrebannosti // Koncept. 2012. no. 8 (avgust). pp. 1-7; URL: <http://e-koncept.ru/2012/12112.htm> (data obrashhenija: 15.09.2014).

Рецензенты:

Кравцова Н.А., д.п.н., заведующая кафедрой клинической психологии, ГБОУ ВПО «Тихоокеанский государственный медицинский университет» (Министерство здравоохранения России), г. Владивосток;

Нургалеев В.С., д.п.н., профессор кафедры психологии, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)» (Министерство спорта Российской Федерации), г. Москва.

Работа поступила в редакцию 18.11.2014