

А. В. ФЕДУЛОВА

**Социологическое
образование
в высшей школе:
проблемы
и перспективы**

В настоящий момент Россия, как и остальное мировое образовательное сообщество, переживает реформирование образовательных систем. Морандум непрерывного образования, при-

нятый на Европейском саммите 2000 г. обозначил стратегию непрерывного образования или «учения длиною в жизнь»¹. Приобретение той или иной профессии уже не может гарантиро-

¹ Шленов Ю. Мосичева И., Шестак В. Непрерывное образование в России // Высшее образование в России. №3, М., 2005. С. 36-49.

вать выпускникам вузов успеха на всю оставшуюся жизнь. Мы живем в информационном обществе, развивающемся крайне динамично. И этот факт предъявляет к высшей системе образования новые требования.

Изучение рынка труда организаторами образования позволит развивать предложение образовательных услуг, соответствующих спросу. Социология, как специальность, переживает достаточно сложный период. По-видимому, пик популярности она уже пережила, что показал набор 2005–2006 учебного года по всем формам обучения. Безусловно, некоторое снижение численности студентов можно объяснить и началом демографического спада, давно и многократно предсказанного социологами¹. Но возросшее число абитуриентов, поступающих на специальности: «Реклама», «Связи с общественностью» и студентов старших курсов, выбравших такие специализации, указывают на востребованность этих направлений и сложившуюся моду. В связи с этим чрезвычайно актуальным становится вопрос о том, что наиболее целесообразно преподавать в высшей школе, чтобы дипломированные социологи могли оставаться востребованными на рынке труда.

Сегодня, как и несколько лет назад, методика преподавания социологии в основном базируется на социальной философии. В орбиту изучения вовлечены почти все социологические школы и концепции второй половины XIX — начала XX вв.², в то время как современные западные концепции даются в учебных пособиях несистематизированно и выборочно. Не хватает использования в учебных программах переводов на русский язык наиболее известных трудов по «Социологии организаций», «Социологии коммуникаций», «Социологическим проблемам изучения общественного мнения» и другим дисциплинам. Существующие современные

западные методики, особенно в области консалтинга оказываются в поле зрения преподавателей высшей школы настолько, насколько они получают некоторое освещение в трудах практикующих социологов, часто имеющих зарубежный и непосредственный опыт овладения ими, и, безусловно, представляющих собой высокооплачиваемые «ноу-хау» на российском рынке труда³. Но это тот самый опыт, овладение которым и позволит стать настоящим и будущим студентам востребованными и социально интегрированными в гражданское общество.

Что касается отечественных наработок в области социологии, то здесь их реальное содержание также остается редуцированным к изучению прикладной социологии. Фундаментальные «чистые» теории представлены крайне мало. В выработку фундаментальных знаний могли бы помочь вузовские кафедры эмпирических социологических исследований, ориентирующиеся на познавательную ориентацию, привлекающие к решению социологических задач студентов в форме научно-студенческих обществ. В последние годы наблюдается повышение активности со стороны студентов, желающих принимать участие в реальных и актуальных социологических исследованиях. На старших курсах многие начинают понемногу подрабатывать, строить карьеру и осознавать недостаточность практических знаний и умений по выбранной специальности.

Вопросы организации производственной практики для студентов остаются во многих вузах нерешенными. Особенно плохо обстоят дела в регионах. При привлечении студентов социологических факультетов из большинства регионов для осуществления всероссийских опросов выясняется, что они даже не представляют себе, как реально провести интервью, как обработать полу-

¹ Ильинский И. М. Негосударственные вузы России: опыт самоидентификации. М., 2004. С. 230–234.

² Комаров М. С. О принципах построения курса социологии для вузов. Социологические исследования. № 5, 1993. С. 14–21.

³ Пригожин А. И. Методы развития организаций. М., 2003.

ченные данные с помощью компьютера и уж тем более как интерпретировать результаты. К сожалению, часто вопрос организации производственной практики обучающихся социологии в вузах зависит исключительно от личных контактов деканов, директоров институтов и заведующих кафедрами. Вследствие чего только избранные вузы могут гордиться практикой своих студентов в научно-исследовательских центрах, компаниях и фирмах, занимающихся социологическими исследованиями.

Вопросы практической направленности преподаваемых дисциплин в рамках направления «Социология» также чрезвычайно важны. Выпускники социологических кафедр имеют возможность реально трудоустроиться в отделах по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, в рекламных агентствах, политических организациях, в отделах маркетинга. И здесь во многом их знания отличаются большой глубиной, систематизированностью и методической оснащенностью, поскольку различные области социологического знания позволяют сочетать глубокую научную разработанную теорию и технику эмпирических исследований, и включают помимо социологических знаний экономические, коммуникативные, социально-психологические, культурологические и т.п.

Заинтересовать абитуриентов для приобретения специальности «Социология» возможно путем открытия новых специализаций, привлекающих студентов своей креативностью и практической направленностью. Такими специализациями могут быть и социология рекламы, социология связей с общественностью, социология интегрированных маркетинговых коммуникаций и прикладная имиджелогия¹. Такой путь, например, выбрал Институт современных коммуникационных систем и технологий Международной академии бизнеса и управления. В рамки специализации «Социология рекла-

мы и связи с общественностью», например, включены такие дисциплины как рекламный менеджмент, правовое регулирование рекламной деятельности, социальная реклама и т. д. Специализация «Интегрированные маркетинговые коммуникации» — позволяет получить знания о товаре как элементе маркетинга-микса, директ-маркетинге, мерчендайзинге, промоушн, организации выставок и пр.

Другой аспект, позволяющий решить проблему набора абитуриентов и финансового обеспечения вузов — реализация программ «второго высшего» или «дополнительного образования». Эти программы должны быть также ориентированы на сложившуюся обстановку на рынке труда, насыщенными по содержанию и интенсивными по времени обучения. Практика показала финансовую состоятельность использования модульного и многоуровневого обучения по этим программам. Необходимо организовать обучение таким образом, чтобы каждый обучающийся имел возможность его прервать на каком-то этапе и продолжить обучение, когда сочтет для себя возможным и финансово доступным.

Отдельной проблемой является и кадровый вопрос. Обеспечить практическую направленность программ учебных дисциплин по специальности «Социология» могут только практикующие специалисты, особенно в области таких специализаций, как «Социология рекламы» и «Социология связей с общественностью», «Социология управления». Высококласные специалисты, те, в чьих знаниях и практическом опыте заинтересован вуз, не видят для себя финансовых перспектив трудиться и вузах. В то же время преподаватели, желающие освоить новые методики и перенять практический опыт, участвуя на семинарах и в тренингах, организованных высококласными специалистами, не имеют финансовой возможности заплатить за них. А вузы соответственно не мо-

¹ Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М., 1994.; Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2000.; Шарков Ф. И., Ткачев В. А. Брендинг и культура организации. М., 2003.

гут предъявлять высокие требования к преподавателям, поскольку отсутствуют условия для полной реализации профессионального потенциала. Что касается допуска к преподавательской деятельности тех, кто работает в основном в другой сфере занятости, а преподавание рассматривает как хобби¹, на наш взгляд, это не лучший вариант для вузовского образования. Безусловно, положительный момент здесь присутствует в том, что практики привносят новый импульс и опыт, но нельзя забывать о том, что учебный процесс требует организованности и планомерности, методической подготовленности в осуществлении передачи знаний студентам, адаптированности курса под конкретный вуз, курс и даже группу студентов. А это все требует достаточных временных затрат со стороны преподавателя на подготовку к лекциям и семинарам, что человек, воспринимающий эту сторону своей

деятельности как хобби просто не может себе позволить.

Решить проблему сохранения и приумножения качественного преподавательского состава возможно, создавая при вузах университетские предпринимательские центры, осуществляя организационные изменения в сторону большей финансовой автономии и факультетов и кафедр, что особенно легко сделать в области социологии.

Таким образом, социология, преодолев вышеуказанные проблемы и воспользовавшись намеченными перспективами, может снова стать привлекательной и востребованной в глазах российских абитуриентов, студентов, да и всего общества. Поскольку профессия социолога, базирующаяся на междисциплинарной основе, изначально содержит в себе неограниченные возможности для интеграции в развитое информационное общество.

¹ Педагогический персонал вузов сегодня: тенденции изменений. Под ред. А. Е. Крухмалева, И. Б. Назаровой // Социологические исследования №5. М., 2005. С. 144.