



Формування навичок м'якої адаптації у випускників закладів вищої освіти

Світлана Дитюк,
старший викладач,

Тетяна Креч,
кандидат філологічних наук, професор,
завідувач кафедри,

Ірина Мілева,
кандидат філологічних наук, доцент,
Харківський національний університет
будівництва та архітектури

Проблема, пов'язана із соціалізацією випускників вищих навчальних закладів, молодих фахівців, існувала завжди. Але акценти, пріоритети зміщувались відповідно до потреб суспільства, до вимог, які ставили роботодавці в той чи інший час. Ідеться про професійні компетенції, знання іноземних мов, володіння комп'ютером тощо. У сучасному світі все важливішими стають softskills («м'які» навички, універсальні компетенції, які складно виміряти кількісними показниками). До цих дуже актуальних навичок належать комунікабельність, уміння працювати в команді, креативність, пунктуальність, виваженість, відповідальність, уміння вести перемовини, корпоративність, уміння адаптуватися до умов сучасного ринку тощо.

Упродовж кількох років ми вивчали запити роботодавців у будівельно-архітектурній галузі (і державної, і приватної форми власності) і дійшли висновку, що перевагу вони віддають трьом якостям, які для себе ми зазначили як формулу «Трьох К»: комунікабельність, креативність, корпоративність. Саме вони і є тією

проблемою, яка є предметом нашого дослідження.

Досліджень, пов'язаних із соціальною адаптацією особистості, дуже багато, адже вся історія розвитку людини — «глобальний адаптивний процес, що визначає еволюцію» [5, с. 25]. Суспільна практика демонструє велику кількість адаптивних стратегій.

У сучасній психології виділяють шість груп соціальної адаптації: 1) філософсько-соціологічний аналіз специфіки адаптивних процесів у суспільстві, відображений у наукових дослідженнях В.Г. Афанасьєва, А.І. Берга, Н. Вінера та ін.; 2) аналіз соціальної адаптації та соціалізації в дослідженнях К.А. Абдулханової-Славської, Л.І. Анциферова, В.О. Маркова; 3) аналіз біо- та нейрофізіологічних виявів адаптації в наукових працях П.К. Анокіна, А.В. Георгієвського, І.М. Полякова; 4) питання інформаційних механізмів соціальної адаптації, які намагались розв'язати В.В. Бунак, М.Ф. Нестерук, К.Е. Фабрі; 5) намагання довести культурно-історичне походження структури та розвитку вищих психічних

функцій, притаманне роботам О.І. Зотової, А.Р. Лурії, А.В. Петровського; 6) врешті-решт це праці Д.А. Андреєва, Ю.А. Бархлянського, А.В. Сахно, присвячені окремим аспектам адаптації на індивідуальному та груповому рівнях. Із досліджень останнього часу привертають увагу статті В.В. Константинова «Соціально-психологічна адаптація у полікультурному суспільстві» [2] та Т. Грейве «Акультурація. Поняття, терміни етнології, культурології, суспільних наук» [1].

На жаль, ми не знайшли жодної статті, яка б була присвячена розв'язанню проблем м'якої адаптації молодих фахівців та випускників вишів. Тому зазначена вище проблема м'якої адаптації, її характеристики, поради щодо формування певних навичок м'якої адаптації свідчать про новизну цієї проблеми і є предметом нашого дослідження.

Указані вище ознаки м'якої адаптації, а саме креативність, комунікабельність, корпоративність, мають бути притаманні майбутньому фахівцю, а їх прищеплення і є найважливішим складником педагогічної діяльності, саме вони і є тією «softskill», яка закладена у вимогах до освітніх програм Міністерства освіти і науки України. Найважливішим інструментом будь-якої соціальної адаптації є спілкування, рівень та змістовне наповнення якого змінюється на різних етапах життя залежно від тих комунікативних завдань, які ми вирішуємо в повсякденному житті. Важко уявити будь-яку професійну діяльність без різноманітного спілкування з іншими людьми: це можуть бути колеги, замовники, підлеглі, керівники тощо.

Для успішного спілкування необхідно засвоїти низку психологічних, психофізіологічних знань та вміло ними користуватися відповідно до ситуації.

Спілкування, комунікація — це складний психолого-педагогічний феномен. Майбутніх викладачів, магістрів, мабуть, зацікавить визначення педагогічного спілкування, яке трактується як організація вірних, комфортних стосунків із здобувачами освіти будь-якого рівня

та керування різноманітними формами спілкування у студентському колективі, необхідна умова формування, існування та розвитку особистості. Ми маємо право говорити про домінування гуманістичного напрямку у сучасному українському освітньому просторі.

Найважливішою ланкою педагогічного спілкування є діалог, який допомагає будь-якому здобувачу освіти перетворитися із пасивного об'єкта на рівноправного учасника спілкування. Діалог — це завжди конструктивне спілкування, що передбачає обов'язкове досягнення певного результату, що в педагогіці розуміється як оволодіння особистістю новим суб'єктивним досвідом. Суб'єктивний досвід, набутий студентом у діалогічному спілкуванні, є для нього своєрідним символом саморозвитку, внутрішнім стимулом соціальної активності.

Новітні дослідження в цій галузі знань дозволяють сформулювати основні принципи організації діалогічного спілкування в ЗВО: це принцип партнерства, що передбачає максимальне врахування інтересів кожного учасника діалогу, принцип персоналізації, принцип позиційності, що передбачає трансформацію суперпозиції викладача до суперпозиції студента в рівноправні позиції співробітництва, співчуття, співвідповідальності, принцип індивідуалізації ділового й міжособистісного спілкування, принцип актуалізації, що передбачає перевтілення привабливих особистісних якостей студента, що перебуває в латентному стані, у режим активного використання під час спілкування й діяльності.

Завдання викладача полягає в тому, щоб виховати в студента навички та досвід повноцінного спілкування, саме спілкування, а не комунікації, тобто йдеться про культуру спілкування. Спілкування — це не лише передача певної інформації, але й підтримка душевного контакту, спільності, це велика культурна цінність і навіть джерело радості. Комунікація — це насамперед обмін інформацією, дещо бездуховне, технократичне.

Спілкування ж не обмежується обміном інформацією, його не можна уявити без духовності.

Діалог може бути як блокатор, коли викладач стикається з неадекватною активністю студентів, наявністю негативної установки на сприйняття тих чи інших подій, фактів. Особливою формою спілкування є діалог-мовчання. Це своєрідний засіб психологічного впливу. Але найпоширенішим у викладацькій практиці є діалог-бесіда, що має ознайомчу, інформаційну мету, діалог-конфлікт, що містить предмет сперечання, діалог-критика, який педагог використовує, якщо треба критично проаналізувати певні дії студентів.

Можемо надати декілька порад, які мають стати запорукою успішного діалогу між викладачем і студентом. Критика повинна бути конструктивною і тактичною. Вона може підбадьорювати, наприклад, «Проблема не вирішена, але нічого страшного, наступного разу все буде добре», бути обнадійливою «Сподіваюсь, що наступного разу все буде краще», аналогічне «Пригадую, коли я був студентом, то допускав такі самі помилки», виявляти стурбованість «Я дуже стурбований цією ситуацією», здивованість «Здивований, що Вам не вдалося вирішити цю проблему», співчуття «Мені дуже шкода, що Ваші дії не сприятливі» тощо.

Друге *K* у виведеній нами формулі — це креативність. Проведений нами аналіз вимог роботодавців красномовно свідчить про те, що вони хочуть бачити своїх працівників креативними, здатними пропонувати не тільки інноваційні, але й нестандартні творчі рішення наявних на підприємстві проблем. Відомий психолог А. Маслоу вважає, що креативність — це творча спрямованість, притаманна всім від народження, але зникає здебільшого під впливом середовища. Інший відомий психолог П. Торренс виділяє такі ознаки креативності [5, с. 17–18]: а) підвищена чутливість до проблем, дефіциту або навичок знань; б) дії з визначення проблем,

з пошуку їх вирішення на підставі висунутих гіпотез, з перевірки та змін гіпотез, з формування результатів вирішення.

Для оцінки креативності застосовуються різноманітні тести дивергентного мислення, особистісні анкети результативності діяльності. Вивчення факторів творчих досягнень здійснюється у двох напрямках: 1) аналіз життєвого досвіду та індивідуальних ознак творчої особистості, особистісні фактори; 2) аналіз творчого мислення та його продуктів — фактори креативності: швидкість, чіткість, гнучкість мислення, чутливість до проблем, оригінальність, винахідливість, конструктивність для вирішення проблем.

Часто не розрізняють терміни *креативність* та *інновації*. Між тим, різниця між цими поняттями суттєва. Про це йдеться, зокрема, у книзі Паоло Легренці «Креативність та інновації» [3]. Треба пам'ятати, що найперший ворог креативності — стереотипне мислення, ознаками якого є: а) пошук правильного вирішення; б) заикленість на вихідних даних; в) спрямованість на користь; г) фокусування лише на одному питанні; д) перевірка лише однієї гіпотези.

Якщо йдеться про інновації, то зазначені ознаки можуть бути використані. Якщо ж йдеться про креативність, то дотримання цих правил може зашкодити, тому що за умови творчого ставлення до вирішення проблеми ми маємо врахувати безліч вихідних даних, запропонувати декілька варіантів вирішення проблеми, які відрізняються своєю ефективністю, сучасністю, ергономічністю, функціональністю тощо. Запропоноване рішення не обов'язково дає матеріальну користь тут і зараз, що притаманне інноваціям, але має цікаві перспективи в майбутньому, містить неабиякий творчий потенціал.

Між креативністю та інноваціями існує суттєва різниця. Так, інновації притаманна так звана *зворотня композиція*: уміння розкласти проблему на маленькі складнички, зібрати її по-новому, утворити нову структуру, креативність — це найчастіше є миттєве осяяння.

Якщо результат втілення інноваційних технологій, ідей — процес передбачений, контрольований, то креативність — це завжди уникнення шаблонів, будь-яка креативна дія — процес унікальний, створений вперше.

Інновації завжди емпатичні, оскільки спрямовані на задоволення потреб певної соціальної групи, якщо йдеться про креативність, то емпатія не відіграє такої значної ролі, як у інноваційних процесах. Треба визначити кінцеву мету: якщо ви спрямовані на креативність, відходьте від шаблонів, пропонуйте різноманітні ідеї, якщо ви хочете отримати користь від своєї діяльності, звертайте увагу на задоволення потреб певної соціальної групи.

Виникають два важливі питання: чи можна перевірити ступінь креативності та як її розвинути?

Ми пропонуємо як зразок тест на перевірку креативності:

1) скільки ліній на малюнку:

Переважна більшість відповідає, що їх 2, а людина, що мислить креативно, відповідь, що їх три, враховуючи простір між двома лініями.

Наша порада щодо розвитку креативності: брати активну участь у дискусіях, мозкових штурмах, вирішенні проблемних завдань, які не мають однозначного вирішення в сучасній науці.

І, нарешті, високо ціниться сучасними роботодавцями корпоративність — «третє К» із нашої формули. Найпоширенішим визначенням корпоративності є відчуття належності до єдиної групи, у якій кожний індивід має спільні з групою погляди й переконання. Корпоративність є запорукою «безпеки сучасної організації, консолідованості у діаді «людина-організація». Корпоративний дух сприяє розвитку емпатійної комунікації, відображеної в славнозвісній формулі мушкетерів «Один за всіх, і всі за одного».

Деякі науковці виділяють два аспекти корпоративності:

— засіб маніпуляції під час керування колективом;

— концепція організації, що розкриває корпоративний дух та цінності компанії.

І лише від психологічної зрілості керівництва компанії залежить, який із аспектів будедомінбувати. Суттєвий складник корпоративності — це вплив команди на розвиток особистості.

У сучасній психології все більшого поширення набуває термін «корпоративна людина» (англ. *corporateman*, япон. *kaisha ningon*). Це насамперед людина, повністю віддана своїй компанії, яка розділяє цінності її корпоративної культури. Корпоративна людина намагається досягти певних цілей (стабільної гарантованої роботи, набуття певного статусу, просування кар'єрними сходами). А це можливо тільки в рамках певної компанії, оскільки лише в рамках цієї компанії відбувається взаємообмін особистих цілей робітника та цілей компанії. На початку кар'єри працівник не має ще ані належної компетенції, ані належної кваліфікації, ані бажання працювати саме на цю компанію, що давало б можливість вважати його корпоративною людиною. Почавши працювати, людина робить певний внесок, який компенсується компанією.

Згодом, набуваючи все більшої компетенції, працівник виявляє бажання задовольняти вимогам компанії, виникає почуття відповідальності та боргу перед нею, тобто виконується почуття лояльності та колективізму, що й дає змогу вважати працівника корпоративною людиною. В обмін на це компанія гарантує стабільну роботу, оплату відповідно до статусу на службових сходинках. Врешті-решт виникає відданість інтересам корпорації.

Отже, ми запропонували шляхи м'якої соціалізації, які, по-перше, задовольняють вимогам роботодавців, по-друге, допоможуть молодим фахівцям адаптуватися у різноманітних сферах майбутньої професійної діяльності. Ми визначили основні ознаки, властивості термінів *креативність*, *комунікабельність*, *корпоративність*. Уміння володіти цими на-

вичками і є м'якою соціалізацією, конче необхідною кожному здобувачеві вищої освіти, особливо якщо йдеться про третій рівень.

Перспективи майбутніх досліджень полягають у вивченні різноманітних аспектів м'якої адаптації (soft skills), їх систематизації та пристосування до начальних потреб здобувачів освіти та молодих фахівців з метою їх адаптації та соціалізації в сучасному суспільстві.

Література

1. *Graves*. Psychological-acculturation in a tri-ethnic community // South-

Western journal. 1918. №23. С. 337–350.

2. *Константинов В.В.* Социальная адаптация подростков, обучающихся в общеобразовательных учреждениях разных типов. СПб. : Эко-Вектор, 2018. С. 59–67.

3. *Легренци Паоло*. Креативность и инновации. Изд-во «Kredit», 2019. 127 с.

4. *Маслоу А. Г.* Мастера психологии. Питер, 2014. С. 59–69.

5. *Ромм М.В.* Социальная адаптация студента: метафизика смысла // Сибирский педагогический журнал. 2012. №7. С. 25–29.

6. *Торренс Т.* Диагностика креативности // Общество, социология, психология, педагогика. 2014. №7. С. 75–83.

09.09.2020