

Rola uczelni wyższych w kształtowaniu profesjonalizmu. Perspektywa studentów

Piotr Górski

Akademia Górniczo-Hutnicza
im. Stanisława Staszica
w Krakowie

Wydział Zarządzania

ORCID:
0000-0002-4272-9225

Korespondencja:
Akademia Górniczo-Hutnicza
im S. Staszica
Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania Organizacjami,
Kadrami i Prawa Gospodarczego
ul. Gramatyka 10 (D-14)
30-059 Kraków, Poland
Tel.: +48 12 61 74 248
E-mail: pgorski@zarz.agh.edu.pl

Abstrakt: W artykule wskazano na zmiany zachodzące w otoczeniu organizacji, wpływające na postawy i aspiracje zawodowe pracowników oraz modele kariery zawodowej. Zmiany te spowodowały zainteresowanie wykorzystaniem kultury zawodowej profesjonalistów w zarządzaniu. Przyjęto założenie, iż szkoły wyższe są organizacjami odgrywającymi szczególną rolę w kształtowaniu kultury zawodowej przyszłych profesjonalistów. Zmiany na rynku edukacyjnym spowodowały, iż zarówno oczekiwania młodych ludzi w stosunku do uczelni, jak i zarządzanie nimi sprawiają, że wartości kultury profesjonalnej związanej z wiedzą i jej rozwijaniem, z ujmowaniem swej roli zawodowej w kategoriach służby i uwzględnianiem wartości etycznych – szczególnie zaufania w relacjach ze współpracownikami i klientami – schodzą na plan dalszy. Najważniejszym dla studentów celem staje się zdobycie doświadczeń zawodowych podczas studiów, co postrzegane jest jako atut na rynku pracy. Studenci nisko oceniają umiejętności praktyczne uzyskane podczas nauki na uczelni. W tej sytuacji można mówić o poważnym kryzysie środowiska, które pełni doniosłą funkcję w kształtowaniu kultury profesjonalnej specjalistów.

Słowa kluczowe: szkolnictwo wyższe, młodzież, postawy, kultura profesjonalizmu

1. Wprowadzenie

W ostatnich latach na gruncie nauk o zarządzaniu, a szczególnie w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi, można zauważyć zainteresowanie problematyką profesjonalistów i ich kulturą zawodową oraz możliwością jej wykorzystania w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Jest to związane z jednej strony ze wzrostem znaczenia wiedzy i przedstawiciele kategorii zawodowych specjalistów z wyższym wykształceniem w organizacjach wiedzy (Bohdziewicz, 2008; Jemielniak, 2008; Czarkowska, 2010), z drugiej – z wykorzystaniem przez teoretyków zajmujących się zarządzaniem zasobami ludzkimi koncepcji teoretycznych wypracowanych w innych dyscyplinach nauk społecznych (Strużyna, 2014; Górski, 2016). Zmiany w otoczeniu organizacji wpłynęły na konieczność dostosowania strategii zarządzania – w tym zasobami

ludzkimi – do nowych wyzwań wynikających nie tylko z ograniczeń w prognozowaniu i planowaniu nowych, zmieniających się oczekiwań klientów, ale także ze zmian w sferze postaw i aspiracji pracowników. Zaowocowało to przeobrażeniami w modelu kariery zawodowej, która musiała bazować na nowym kontrakcie psychologicznym (Bohdziewicz, 2014). W konsekwencji zwrócono uwagę na znaczenie czynników kulturowych dla zachowań organizacyjnych (Sikorski, 2007) i podjęto badania nad czynnikami warunkującymi zaangażowanie pracowników (Juchnowicz, 2012).

Wykorzystanie norm, wartości i wzorów zachowań kultury zawodowej specjalistów w organizacjach rodzi liczne niebezpieczeństwa wynikające z wysokiej pozycji autonomii pracy oraz dążenia przedstawicieli tych kategorii zawodowych do wypracowywania standardów wykonywania zadań i kryteriów ich oceny. To może prowadzić nie tylko do napięć i konfliktów między specjalistami a menedżerami danej organizacji, reprezentującymi *de facto* dwie różne kultury organizacyjne, ale także do wprowadzenia dyskursu organizacyjnego wykorzystywanego do dyscyplinowania pracowników (Fournier, 1999).

W kształtowaniu profesjonalnej kultury kategorii zawodowej specjalistów olbrzymią rolę odgrywają trzy rodzaje organizacji: organizacje edukacyjne, szkoły wyższe, w których adepci rozwijają niezbędne kompetencje zawodowe, nie tylko techniczne, ale są też wdrażani w świat norm i wartości etycznych; stowarzyszenia zawodowe pozwalające zarówno na kontrolę działań podejmowanych przez przedstawicieli kategorii zawodowych, jak i oddziaływanie na wizerunek kategorii zawodowej i obronę jej interesów; organizacje, w których adepci realizują swoje role. Zainteresowanie studentami i rolą uczelni w kształtowaniu kultury profesjonalnej wydaje się zrozumiałe zarówno ze względu na znaczenie uczelni wyższej w socjalizacji profesjonalistów, jak i studentów jako przyszłych profesjonalistów.

2. Charakterystyka kultury zawodowej specjalistów z wyższym wykształceniem

Jednak nie w odniesieniu do przedstawicieli wszystkich zawodów można używać określenia „kultura profesjonalna”. Jako zjawisko historyczne kształtowała się ona w oparciu o tzw. wolne zawody. To dzięki pozycji przedstawicieli takich zawodów, jak lekarze czy prawnicy ich kultura zawodowa stała się punktem odniesienia dla inżynierów, nauczycieli lub dziennikarzy. Szczególne miejsce w tej kulturze zajmuje wiedza. Jest ona usystematyzowana w postaci teorii naukowych, poznawana w procesie edukacji i stosowana w działalności zawodowej. Ze względu na jej znaczenie w kulturze zawodowej tych środowisk zawarte są normy i wzory zachowań związane z imperatywem ciągłego jej poznawania i uzupełniania, czemu służą publikacje w branżowych czasopismach, konferencje i szkolenia. Ważne miejsce w kulturze profesjonalnej zajmują wartości uzasadniające sens pracy profesjonalistów, wyrażany w ideologiach zawodowych traktujących pracę jako służbę społeczną. Dobrze rozumienie sensu pracy prawnika oddaje wypowiedź Bohdana Winiarskiego, urodzonego w ziemi łomżyńskiej, wykształconego w Warszawie, Krakowie i Heidelbergu, a w okresie międzywojennym – profesora uniwersytetu poznańskiego: „Godność prawnika i adwokata polskiego cenili nade wszystko; uważali, że są w służbie prawa i współobywateli i że ta służba wymaga od nich tym wyższego poziomu umysłowego, gdyż reprezentowali palestrę

polską wobec sądów rosyjskich i musieli w tych sądach budzić szacunek dla siebie i społeczeństwa polskiego” (Winiarski, 2014, s. 274).

Kolejnym istotnym elementem były wzory działania dotyczące relacji między profesjonalistami a ich klientami. Niezbędne było zaufanie połączone z dbałością o wartości ważne dla klienta, zasady ustalania wynagrodzenia i odpowiedzialność. Uczestnictwo w stowarzyszeniach zawodowych stanowiło gwarancję istnienia mechanizmów kontroli działania profesjonalistów, formalnych i nieformalnych. Pozycja społeczna i kultura zawodowa przedstawicieli *professions* ulegała w XX wieku przemianom, szczególnie w związku z coraz bardziej aktywną rolą państwa regulującego działalność zawodową specjalistów, jak i coraz częściej występującego w roli pracodawcy. Powodowało to – szczególnie w zawodach medycznych i pedagogicznych – powstawaniu napięć między kulturą biurokratyczną urzędników a kulturą profesjonalną specjalistów (Anderson, Herr, 2015; Kirkpatrick, Dent, Jespersen, Neogy, 2007).

Zmiany dokonujące się od dwóch ostatnich dekad XX wieku, związane z rosnącym znaczeniem wiedzy jako zasobu organizacji, spowodowały, iż wiedzę zaczęto rozumieć inaczej niż dotąd, większą rolę przypisywano jej tworzeniu i wykorzystywaniu, co opisywano za pomocą pojęcia kapitału intelektualnego (Edvinsson, Malone, 2001). Spowodowało to zwrócenie uwagi na znacznie szybszy rozwój wiedzy i narastające znaczenie organizacji innych niż te, które dotąd tradycyjnie tę wiedzę tworzyły – czyli uniwersytetów. Zaowocowało to zmianami w realizacji ról specjalistów z wyższym wykształceniem związanymi z rolą wiedzy w ich pracy zawodowej oraz ze sposobami jej pozyskiwania i wykorzystania, innymi niż w przypadku tradycyjnych *professions*. Należeli do nich opisani przez Dariusza Jemielniaka (2008) i Lidę Czarkowską (2010) informatycy. Badania prowadzone przez Czarkowską skłoniły ją do innego ujęcia realizacji roli zawodowej nowych profesjonalistów, podkreślenia znaczenia kontaktów nieformalnych (w przeciwieństwie do roli, jaką w przypadku tradycyjnych profesji odgrywały stowarzyszenia zawodowe), nowych wzorów sukcesu i mniejszego nacisku na społeczny wymiar wykonywanego zawodu.

3. Szkolnictwo wyższe w Polsce w od czasu transformacji społeczno-gospodarczej

Na nowe wyzwania wobec szkolnictwa wyższego związane z rozwojem gospodarki wiedzy nałożyły się zmiany wynikające z umasowienia kształcenia na poziomie wyższym oraz zmiany w sferze postaw, wartości i aspiracji młodzieży. W okresie 1990–2005 nastąpił blisko pięciokrotny wzrost liczby studentów (MNiSW, 2014), obok publicznych szkół wyższych masowo zaczęły powstawać wyższe szkoły niepubliczne, a umocnienie się gospodarki rynkowej spowodowało wzrost zapotrzebowania na nowe kompetencje pracowników, co zaowocowało zmianami obejmującymi zarówno nowe kierunki studiów i specjalności, jak i zmiany w programach studiów. Otwarcie politycznemu i gospodarczemu na kraje zachodnie, szczególnie kraje Unii Europejskiej, towarzyszył wzrost kontaktów nauczycieli akademickich i studentów w ramach programu Erasmus. Świadomość rosnącego znaczenia kompetencji praktycznych, szczególnie w obszarze ekonomii i zarządzania, spowodowała rozwój pozaakademickich form szkolenia. W konsekwencji zmiany te wpłynęły na ukształtowanie się rynku edukacyjnego i rywalizacji szkół, czego wyrazem są liczne rankingi, oraz na zmiany

w zarządzaniu szkołami wyższymi i coraz powszechniejsze wykorzystanie narzędzi marketingowych w budowaniu relacji z otoczeniem wyższych uczelni. Jak zauważa Magdalena Jelonek, rynek edukacyjny na poziomie wyższym rozdzielony jest między dwa typy szkół: uniwersytety oraz politechniki. Uniwersytety są odpowiedzialne za kształcenie ponad połowy studentów uczących się w ramach grup kierunków społecznych oraz przyrodniczych i prawie całkowicie zdominowały rynek kształcenia w zakresie prawa i humanistyki. Natomiast politechniki zdominowały część akademickiego rynku edukacyjnego w kształceniu na kierunkach: transport, ochrona środowiska, architektura, budownictwo, produkcja i przetwórstwo oraz na kierunkach inżynieryjno-technicznych i informatycznych. W obszarze kierunków ekonomicznych oraz usług dla ludności, w której mieszczą się turystyka i rekreacja czy kosmetyka, silna jest pozycja uczelni niepublicznych (Jelonek, 2011, s. 18).

Mimo ogólnie przychylnego nastawienia do wykorzystania instrumentarium marketingowego w zarządzaniu szkołą wyższą (Nowaczyk, Kolasiński, 2004) pojawiły się głosy nakazujące ostrożność wynikającą ze specyfiki kształcenia i uwarunkowań społeczno-kulturowych w Polsce (Dietl, 2004). Pewne głosy krytyki, związane ze zmianą filozofii kształcenia wynikającą z zastosowania podejścia marketingowego, pojawiły się wcześniej w USA. Jeffrey Pfeffer i Christina Fong w artykule pod jakże wymownym tytułem *The Business School 'Business': Some Lessons from the US Experience* krytykują nadmiernie marketingowe podejście do kształcenia w szkołach biznesu (Pfeffer, Fong, 2004). Podejście marketingowe charakteryzuje się orientacją na klienta. Powoduje to lekceważenie społecznych funkcji kształcenia, socjalizacji adeptów zarządzania, wprowadzenia ich w świat zadań stojących przed biznesem oraz internalizacji wartości właściwych dla działalności gospodarczej. Kształcenie w tego typu szkołach jest przedstawiane jako dobra inwestycja i klucz do kariery zawodowej, co ma przekonać młodych ludzi do studiowania w tych szkołach. W efekcie, jak pokazują Pfeffer i Fong, takie podejście zaowocowało obniżeniem standardów etycznych w szkołach biznesu oraz zmianami w treściach i formach kształcenia. W konsekwencji spowodowało to pogorszenie jakości kształcenia i wpłynęło na karierę absolwentów tych szkół, gdyż najbardziej atrakcyjni pracodawcy – korporacje, banki czy firmy konsultingowe – przestały preferować jako pracowników absolwentów szkół biznesu.

Zastosowanie orientacji marketingowej w zarządzaniu szkołą wyższą znalazło uznanie w Polsce, a jej rzecznicy wskazywali na zmiany w podejściu do studenta. Wioleta Nowaczyk zauważyła, że „student powinien być postrzegany przez oferenta usługi edukacyjnej jako klient, którego trzeba nauczyć się dostrzegać, a co najważniejsze, o którego należy zabiegać” (Nowaczyk, 2002). Zastosowanie narzędzi marketingowych w zarządzaniu szkołami wyższymi służyło kształtowaniu wizerunku tych szkół. Wizerunek ma zachęcać do podjęcia decyzji o studiowaniu w danej szkole. Z badań własnych autora wynika, iż w wizerunku podkreślano takie atuty, jak oferowanie poszukiwanych na rynku kierunków i specjalności, współpraca międzynarodowa oraz z regionalnymi przedsiębiorcami. Brak współpracy ze stowarzyszeniami zawodowymi, tak ważnymi dla upowszechniania kultury profesjonalnej (Górski, 2013). Podkreślanie współpracy z przedsiębiorstwami jest związane z coraz powszechniejszym przyjęciem przez polskie organizacje kompetencyjnego modelu organizacji. Prowadzi to do coraz intensywniejszej współpracy między przedsiębiorstwami a uczelniami, lecz uczelnie i ich funkcje postrzegane są przez przedsiębiorstwa wąsko, jako organizacje

rozwijające potrzebne dla pracodawców kompetencje pracownicze. Stosunkowo słaba wśród pracodawców jest świadomość szerszego postrzegania znaczenia edukacji uniwersyteckiej, powiązanie jej z pasją życiową i osobistymi zainteresowaniami studiujących, a więc związanymi z autoteliczną wartością wiedzy. Może to również świadczyć o ograniczeniu postrzegania pracownika do jego przydatności dla osiągnięcia celów organizacji (Górski, 2015).

Zatem zmiany, jakie dokonywały się w szkolnictwie wyższym w Polsce w okresie transformacji, oraz zmiany w jego otoczeniu, przyczyniły się do wykorzystania narzędzi marketingowych dla uzyskania dobrej pozycji na rynku edukacyjnym. Zaowocowało to akceptacją ograniczenia funkcji społecznych szkoły wyższej do rozwoju kompetencji zawodowych przyszłych pracowników. W jakim stopniu orientacja odpowiadała zmianom w aspiracjach edukacyjnych kształcącej się młodzieży, zostanie to przedstawione w kolejnym podrozdziale.

4. Aspiracje edukacyjne i zawodowe studentów i absolwentów wyższych uczelni

Wiedza i wykształcenie stają się w coraz większym stopniu wartościami instrumentalnymi. Główny motyw podjęcia studiów wyższych to pragnienie uzyskania kompetencji pozwalających na podjęcie pracy w wybranym przez kandydatów na studia zawodzie. Przekonanie to świadczy, iż studia wyższe traktowane są jako warunek konieczny do podjęcia pracy w zawodach specjalistów, jednak – jak pokazują wyniki badań – rośnie odsetek absolwentów studiów wyższych pracujących po uzyskaniu dyplomu na stanowiskach niewymagających wyższego wykształcenia (Czarnik, Turek, 2015).

Nastąpiła zmiana postaw wobec pracy. Powszechnym stało się przekonanie zarówno studentów, jak i pracodawców o znaczeniu posiadanego doświadczenia zawodowego jako czynnika warunkującego sukces na rynku pracy. Powoduje to, iż zjawiskiem powszechnym jest praca zarobkowa studentów podczas studiów. Z badań przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego w latach 2008–2012 wynika, że znaczny odsetek studentów, szczególnie lat starszych, pracuje podczas studiów. W przypadku studentów studiów stacjonarnych drugiego stopnia było to w 2012 roku 47%, a niestacjonarnych – 86% (Bożykowski i in., 2014, s. 116). Jednakże, jak wynika z badań, większość studentów wykonuje prace, które nie są związane ani z kierunkiem studiów, ani z zawodem, jaki chcieliby wykonywać w przyszłości. Jeśli praca podczas studiów przyczynia się do rozwoju ich kompetencji zawodowych, to są to kompetencje osobiste i interpersonalne. Aktywności zawodowej tych studentów, szczególnie z uniwersyteckich wydziałów nauk społecznych, towarzyszy przekonanie o nieprzydatności praktycznej wiedzy uzyskanej podczas studiów (Bożykowski i in., 2014, s. 36). Inaczej przedstawiają się opinie studentów wykonujących prace związane z kierunkiem studiów, zawodem, który chcieliby wykonywać w przyszłości (Bożykowski i in., 2014, s. 23).

Różnice te przy masowości kształcenia na poziomie wyższym powodują, że tak jak można mówić o dwóch segmentach akademickiego rynku edukacyjnego, tak też mówić można o dwóch segmentach rynku pracy absolwentów wyższych uczelni. Obok rynku młodych specjalistów mamy rynek pracy „ludzi z dyplomem, ale bez kwalifikacji” (Bożykowski i in., 2014, s. 93). Różnią ich nie tylko motywacje podejmowania studiów, ale także aktywność w rozwijaniu kompetencji zawodowych podczas studiów, aspiracje zawodowe i oczekiwania

pracodawców. Optymizm odnośnie do sukcesu na rynku pracy studentów kierunków technicznych, przyrodniczych i związanych z opieką zdrowotną może wynikać nie tyle z oceny uzyskanych kompetencji zawodowych, ile raczej z popytu na pracowników tych zawodów. Studia te uchodzą za trudniejsze, ich studenci wykazują się mniejszą aktywnością zawodową podczas studiów, są natomiast przekonani, że nie będą mieli problemów z uzyskaniem pracy po ich ukończeniu. Przekonania te potwierdzają wyniki badań, które z kolei są wykorzystywane w kształtowaniu wizerunku uczelni. Przykładem może być krakowska Akademia Górniczo-Hutnicza, która chlubi się zatrudnialnością absolwentów w ciągu sześciu miesięcy od ukończenia studiów wynoszącą 88,2% oraz zarobkami większości absolwentów informatyki, elektroniki czy automatyki na poziomie ponad 5000 zł (AGH, 2016, s. 5).

O ile w deklarowanych motywacjach podjęcia studiów wyższych ważną rolę odgrywa wizja przyszłej pracy zawodowej, o tyle w określaniu swoich aspiracji wobec pracy dominują aspekty, które wynikają z postrzegania przez absolwentów studiów wyższych potrzeb rynku. W pierwszej kolejności oczekują oni pracy zgodnej z kierunkiem studiów, wynagrodzenia, które uwzględnia poziom wynagrodzeń na rynku (a w związku z rosnącym odsetkiem absolwentów oczekiwania te nie są wygórowane), poza tym zaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa, co związane jest z prawnymi warunkami zatrudnienia, oraz dobrych stosunków międzyludzkich (Górski, Klimkiewicz, Staszkiwicz, Kowalik, 2015, s. 97–105; Bożykowski i in., 2014, s. 57–60). W przedstawianiu swoich wyobrażeń o wymaganiach, jakie od absolwentów oczekują pracodawcy, widoczny jest wpływ postrzegania rynku pracy. Z badań prowadzonych wśród absolwentów zarządzania krakowskiej AGH wynika, że badani uważają, iż pracodawcy cenią u pracowników takie cechy, jak uczciwość, komunikatywność czy lojalność, a więc kompetencje osobiste i interpersonalne, a mniej samodzielność, innowacyjność lub przedsiębiorczość. Nieco mniej ostro różnice te przedstawiają się w badaniach przeprowadzonych przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie, Amerykańską Izbę Handlową oraz Ernst & Young, dotyczących kompetencji i kwalifikacji poszukiwanych przez pracodawców wśród absolwentów szkół wyższych wchodzących na rynek pracy. Na znaczenie kompetencji osobistych i interpersonalnych wskazywał niemal co trzeci badany pracodawca, a na kompetencje intelektualne i akademickie, takie jak logiczne myślenie, kreatywność, niezależność myślenia, formułowanie i rozwiązywanie problemów lub określenie i uzasadnianie priorytetów – co czwarty (SGH i in., 2012, s. 9).

Można przypuszczać, iż wymagania pracodawców wobec absolwentów wyższych uczelni różnią się w zależności od tego, czy dotyczą rynku „młodych specjalistów”, czy rynku „ludzi z dyplomem, ale bez kwalifikacji”. W przypadku tych pierwszych rzeczywiście mniejsze znaczenie mają uzyskane przez nich tzw. kompetencje twarde, a większe – doświadczenie i postawy, które zwiększają szanse na dostosowanie się do wymagań stanowiska pracy i konkretnego pracodawcy. Dlatego strategia podnoszenia szans na rynku poprzez wczesne zdobywanie doświadczeń zawodowych studentów studiów społecznych okazuje się skuteczna. Jak wynika z badań prowadzonych na Uniwersytecie Warszawskim, respondenci, którzy deklarowali w badaniu panelowym, iż podejmowali pracę w trakcie studiów, wyraźnie częściej byli zatrudnieni po studiach (Bożykowski i in., 2014, s. 94).

Ostatnia ważna dla kultury profesjonalizmu kwestia to przykładanie się do obowiązków studenta, czyli wykazywanie aktywności wynikającej z tradycyjnego rozumienia

studiowania. Z badań przeprowadzonych przez Krystynę Śliwińską w ówczesnej Akademii Ekonomicznej w Katowicach w latach 2000 i 2005 wynika, iż jej studenci wydają się lekceważyć zdobywanie wiedzy, nie posiadają nawyków związanych z gromadzeniem książek służących do studiowania, ograniczają się do kserowania notatek z wykładów, często nie uczestniczą w wykładach i konsultacjach, nie stawiają pytań, nie są dociekliwi. Zastanawiając się nad przyczynami tego stanu rzeczy, autorka wskazuje na niezadowalającą jakość dydaktyki, umiejętności zainteresowania przez wykładowców wykładanym przedmiotem (Śliwińska, 2005). Badania przeprowadzone w dziesięć lat później na Uniwersytecie Warszawskim świadczą o tym, iż w konfrontacji z kształceniem na uczelniach europejskich studia w Polsce są mniej absorbujące, niewymagające takich nakładów pracy i czasu. Stąd już po ich ukończeniu pojawia się refleksja, że czas studiów można byłoby wykorzystać bardziej efektywnie (Bożykowski i in., 2014, s. 59).

5. Podsumowanie

Przez lata polska tradycja i praktyka edukacji akademickiej służyły socjalizacji do kategorii społecznej, jaką była inteligencja. Zmiany, jakie nastąpiły w ostatnich dwudziestu pięciu latach, sprawiły, że nie tylko zmieniły się relacje między edukacją a gospodarką – a szczególnie rynkiem pracy – i zwiększyła rzesza absolwentów szkół wyższych, ale również zmieniły się oczekiwania pracodawców i absolwentów. Zmiany te spowodowały, iż w centrum zainteresowań studentów, które związane są z motywami podjęcia studiów, znajduje się obecnie praca zawodowa, co rodzi nie tylko odmienne od wcześniejszych oczekiwania wobec uczelni, ale przede wszystkim utratę przez uczelnie na rzecz pracodawców roli „znaczącego innego”. Wynika to również stąd, iż masowość kształcenia na poziomie wyższym sprawiła, że poważnie zostały ograniczone funkcje selekcyjne szkoły wyższej.

Nawiązanie w polityce personalnej organizacji do wartości kultury profesjonalnej zdaje się odwoływać nie tylko do wartości wiedzy i związanych z nią aktywności, jak kształcenie, dzielenie się nią i umiejętność jej wykorzystania, ale także do postaw etycznych i wartości społecznych, zakorzenionych w kulturze tradycyjnych *professions* i tradycyjnym modelu edukacji akademickiej. Wprowadzenie filozofii marketingowej, postrzeganie studenta w kategoriach klienta i wykorzystanie marketingowego instrumentarium spowodowały nie tylko odejście od tych wartości i trudności w przygotowaniu do profesjonalizmu kształconych adeptów, ale co gorsza – świadomość samych nauczycieli akademickich, iż w takich warunkach oni sami i ich praca zawodowa coraz bardziej odbiega od kanonów profesjonalizmu (Walker, 2001). Świadczy to o poważnym kryzysie środowiska, które z racji swoich funkcji odgrywa doniosłą rolę w kształtowaniu kultury profesjonalnej specjalistów. Przedstawione w artykule wyniki polskich badań studentów i absolwentów wyższych uczelni w Polsce zdają się świadczyć, iż kryzys ten jest obecny również w polskim środowisku akademickim, choć może nie tak wyraźnie uświadamiany jak w szkolnictwie angielskim lub amerykańskim.

Bibliografia

- AGH. (2016). *Losy zawodowe absolwentów AGH studia stacjonarne II stopnia. Rocznik 2015* [online, dostęp: 2016-08-21]. Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Centrum Karier, Ośrodek Monitorowania Kadry Zawodowej. Dostępny w Internecie: <https://infogr.am/e14da952-0efd-496f-8cc0-eb9b5f3ec13c>.
- Anderson, G., Herr, K. (2015). New public management and the new professional educator: Framing the issue [online, dostęp: 2016-07-20]. *Education Policy Analysis Archives*, 23(84). Dostępny w Internecie: <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.v23.2222>.
- Bohdziewicz, P. (2008). *Kariery w gospodarce opartej na wiedzy*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. ISBN 9788375252408.
- Bohdziewicz, P. (2014). Współczesne przeobrażenia psychologicznego kontraktu zatrudnienia i ich konsekwencje jako wyzwanie dla zarządzania zasobami ludzkimi. W: Z. Antczak, S. Borkowska (red.). *Przyszłość zarządzania zasobami ludzkimi. Dylematy i wyzwania*. Warszawa: Difin. ISBN 9788379302369.
- Bożykowski, M. i in. (2014). *Monitorowanie losów absolwentów uczelni wyższych z wykorzystaniem danych administracyjnych zakładu ubezpieczeń społecznych: raport końcowy*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Czarkowska, L.D. (2010). *Nowy profesjonalizm. Kultura profesjonalna informatyków antropologia organizacji*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. ISBN 9788376440415.
- Czarnik, S., Turek, K. (2015). *Polski rynek pracy – aktywność zawodowa i struktura wykształcenia*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. ISBN 9788376332666.
- Dietl, J. (2004). Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym? W: G. Nowaczyk, M. Kolański (red.). *Marketing szkół wyższych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu. ISBN 8372052018.
- Edvinsson, L., Malone, M. (2001). *Kapitał intelektualny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 8301135093.
- Fournier, V. (1999). The appeal to “professionalism” as a disciplinary mechanism. *The Sociological Review*, 47(2), 280–307.
- Górski, P. (2013). Społeczne funkcje edukacji menedżerskiej w portrecie własnym uczelni. W: J. Dworak, J. Jaworski (red.). *Zarządzanie szkołą wyższą*. Gdańsk-Warszawa: Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku; CeDeWu. ISBN 9788361712800; 9788375564211.
- Górski, P. (2015). Opinie pracodawców o współpracy z wyższymi uczelniami dla rozwoju kompetencji pracowników. W: P. Górski (red.). *Zmiany demograficzne i społeczne w Polsce i Europie wyzwaniem dla nauki i praktyki zarządzania*. Kraków: Wydawnictwa AGH. ISBN 9788374647700.
- Górski, P. (2016). Kultura profesjonalizmu w zarządzaniu zasobami ludzkimi. W: M. Stor, T. Listwan (red.). *Sukces w zarządzaniu kadrami: dylematy zarządzania kadrami w organizacjach krajowych i międzynarodowych: problemy zarządczo-ekonomiczne*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego. ISBN 9788376955841.
- Górski, P., Klimkiewicz, K., Staszewicz, M., Kowalik, W. (2015). *Absolwenci Wydziału Zarządzania AGH u progu kariery zawodowej*. Kraków: Wydawnictwa AGH. ISBN 9788374647755.
- Jelonek, M. (2011). *Raport z badań studentów i analizy kierunków kształcenia realizowanych w ramach projektu Bilans Kapitału Ludzkiego w Polsce w 2010 r.* Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. ISBN 9788376330785.
- Jemielniak, D. (2008). *Praca oparta na wiedzy. Praca w przedsiębiorstwach wiedzy na przykładzie organizacji high-tech*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; Akademia Leona Koźmińskiego. ISBN 9788361408185; 9788389437068.
- Juchnowicz, M. (2012). *Zaangażowanie pracowników. Sposoby oceny i motywowania*. Warszawa: PWE. ISBN 9788320820102.
- Kirkpatrick, I., Dent, M., Jespersen, P.K., Neogy, I. (2007). *Professional strategies and the new public management in healthcare: Comparing Denmark and the UK* [online, dostęp: 2016-07-20]. Paper presented at 2007 Critical Management Studies Conference: CMS5, Manchester, July 11–13. Dostępny w Internecie: <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/proceedings/newperspectives/kirkpatrick.pdf>.

- MNiSW. (2014). *Szkolnictwo wyższe w Polsce 2013* [online, dostęp: 2016-08-11]. Warszawa: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Dostępny w Internecie: http://www.nauka.gov.pl/g2/orygina-1/2013_07/0695136d37bd577c8ab03ace5c59a1f6.pdf.
- Nowaczyk, G., Kolasiński, M. (red.). (2004). *Marketing szkół wyższych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu. ISBN 8372052018.
- Nowaczyk, W. (2002). *Instrumenty promocji stosowane w szkolnictwie wyższym – rola i znaczenie działań promocyjnych* [online, dostęp: 2016-08-15]. Świat Marketingu – Czasopismo Internetowe. Dostępny w Internecie: http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=970774.
- Pfefer, J., Fong, Ch.T. (2004). The Business School ‘Business’: Some Lessons from the US Experience. *Journal of Management Studies*, 41, 1501–1520.
- SGH i in. (2012). *Kompetencje i kwalifikacje poszukiwane przez pracodawców wśród absolwentów szkół wyższych wchodzących na rynek pracy* [online, dostęp: 2016-08-11]. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, Amerykańska Izba Handlu w Polsce, Ernst & Young. Dostępny w Internecie: http://firma.sgh.waw.pl/pl/Documents/RKPK_raport_2012.pdf.
- Sikorski, C. (2007). *Drogi do sukcesu. Profesjonalizm kontra populistyczna kultura organizacyjna*. Warszawa: Difin. ISBN 9788372517616.
- Strużyna, J. (2014). Krytyczne spojrzenie na współczesne zarządzanie zasobami ludzkimi – wyzwanie wieku dojrzałego teorii i praktyki. W: Z. Antczak, S. Borkowska (red.). *Przyszłość zarządzania zasobami ludzkimi. Dylematy i wyzwania*. Warszawa: Difin. ISBN 9788379302369.
- Śliwińska, K. (2005). Wizja szkoły wyższej. Kierunki rozwoju procesów dydaktycznych na tle postaw i aspiracji akademickiej. W: T. Gołębiowski, M. Dąbrowski, B. Mierzejewska (red.). *Uczelnia oparta na wiedzy. Organizacja procesu dydaktycznego oraz zarządzanie wiedzą w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*. Warszawa: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych. ISBN 8392260724.
- Walker, M. (ed.). (2001). *Reconstructing Professionalism in University Teaching: Teachers and Learners in Action* [online, dostęp: 2016-08-10]. Buckingham: The Society for Research into Higher Education & Open University Press. ISBN 0335208169. Dostępny w Internecie: <https://www.mheducation.co.uk/openup/chapters/0335208169.pdf>.
- Winiarski, B. (2014). *Nad Pissą, Wissą i Narwią*. Łomża: Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Łomżyńskiej. ISBN 9788393263950.

The role of universities in shaping professionalism: The perspective of students

Abstract: The article points out the changes taking place in the organization’s environment, affecting both the attitudes and professional aspirations of employees as well as career models. These changes have caused interest in using professional culture in human resources management. It was assumed that universities are organizations that play a particular role in shaping this culture. Changes on the education market, associated with the expectations of young people, but also the activities of university managers. However, they caused that the values of professional culture based

on knowledge and its development, perceiving professional roles in category of service, abide by the ethical rules (especially trust in relations with colleagues and clients) become unimportant. The most important goal for students is to gain professional experience during their studies, which is perceived as the most important asset on the labour market. Students also assess the practical skills obtained during studies poorly. As a conclusion the author states that there is a serious crisis in higher education related with shaping a professional culture.

Key words: higher education, youth, attitudes, culture of professionalism