

УДК 316.77:378  
ББК 60.55+74.58  
Б-15

*Бадмаев Валерий Николаевич, доктор философских наук, профессор кафедры философии и культурологии Калмыцкого государственного университета, т.: (84722)23542;*

*Кальдинова Галина Павловна, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и культурологии Калмыцкого государственного университета, т.: (84722)23542*

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ИДЕНТИЧНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТА**

(рецензирована)

Статья подготовлена по внутривузовскому гранту Калмыцкого государственного университета (проект «Корпоративная культура Калмыцкого государственного университета»).

*Статья посвящена анализу трансформации идеи университета, его идентичности и корпоративной культуры, вызванной изменениями современного ландшафта высшего образования.*

*Ключевые слова:* корпоративная культура, современный университет, кризис идентичности, высшее образование, миссия университета.

*Badmayev Valery Nikolaevich, Doctor of Philosophy, professor of the Department of Philosophy and Cultural Science of the Kalmyk state university, tel.: (84722) 23542;*

*Kaldinova Galina Pavlovna, Candidate of Sociology, associate professor of the Department of Philosophy and Cultural Science of the Kalmyk state university, tel.: (84722) 23542*

## **CORPORATE CULTURE AND IDENTITY OF UNIVERSITY**

(reviewed)

*The article is devoted to the analysis of transformation of idea of university, its identity and corporate culture caused by changes in a modern landscape of the higher education.*

*Keywords:* corporate culture, modern university, identity crisis, higher education, mission of university.

Состояние высшего образования во многих странах мира в последние годы характеризуется как кризисное [1, 2, 3]. Во многом это объясняется противоречиями между глобальными социально-экономическими изменениями в мировом сообществе и способностью национальных университетов отвечать новым вызовам.

Университеты столкнулись с принципиально новыми вызовами, среди которых:

- глобальная информационная культура, которая формируется в условиях экономики, основанной на знаниях. Атрибутивной характеристикой глобальной культуры является сетевая организация коммуникаций. В этой связи Кларк Керр, ректор Калифорнийского университета в Беркли, один из разработчиков Генерального плана развития высшего образования штата Калифорния, вводит понятие «мультиверситет» как нового многоцентрового и многофункционального учреждения высшего образования, имеющего сложную сетевую структуру;

- коммерциализация образования, что находит свое воплощение в появлении качественно новой модели университетского образования, названной прагматической моделью (предпринимательский университет). При этом смена ориентиров университетов «с истины на прибыль» стала не столько ценностным выбором, а вынужденной мерой в условиях конкуренции на рынке научных и образовательных услуг;

- потеря университетской автономии, постановка образования на службу государству и бизнесу, где главным критерием выступает практическая польза, утилитаризм. Классический университет, теряя свою прежнюю сакральность и особую статусность, превращается в общественное место, в одну из зон повседневности;

- ситуация постнеклассической рациональности и поликультурности выдвигает вопрос о том, возможно ли существование прежней «идеи университета» в совершенно новых условиях – в ситуации неустойчивости, неопределенности, нелинейности. В этой связи английский исследователь Р. Барнетт фиксирует эпистемологическую позицию о мире как о радикально непознаваемом: расширение знания только расширяет невежество. Более того, существует не одно, а множества знаний. В век компьютеров способность приобретать знания предполагает не акт творческой рефлексии, а сводится всего лишь к навыкам оперирования увеличивающимся объемом информации. Барнетт Р., отмечая, что идея университета вступает в противоречие с культурной

ситуацией и требует качественного пересмотра, делает довольно жесткий вывод – «Западный университет умер» [1, с. 46].

То есть, речь в первую очередь идет о кризисе прежней идеи университета. Что университет сегодня собой являет, как он себя идентифицирует в ситуации, когда современная эпоха характеризуется кризисом идентичности. Вероятно, речь идет, прежде всего, о кризисе наших представлений об университете и образовании в целом. Точнее, об исчерпании прежней и формировании новой идеи университета в новых условиях, когда университет в качестве своей основной задачей видит подготовку личности к жизни в условиях глобальной неопределенности.

В этой ситуации необходимо рефлексивное осмысление вопроса о современном университете и всего его социокультурного контекста.

Современная социокультурная реальность характеризуется как динамичная, неустойчивая в своих калейдоскопически меняющихся коммуникативных конфигурациях. Быстрыми темпами меняется социальная действительность, происходят глубокие структурные преобразования в обществе. В свою очередь происходящие преобразования влияют на формирование разного рода идентичностей и трансформируют уже существующие. Развитие современной цивилизации характеризуется глубокими противоречиями, некогерентностью и негармоничностью, нелинейностью и турбулентностью мировых процессов.

В этой ситуации индивиду необходимо научиться жить в мире нестабильности, неизвестности, неопределенности, выработать новые формы адаптации к нему. Прежней идентичности, которая основывалась на принципе территориальной эксклюзии («идентичность как остров») противопоставлена идентичность открытого и динамично-изменяющегося общества («идентичность как выбор»).

Каким в идеале должен (и может) стать университет XXI века. Местом «духовного производства человека» с морально-этическими и ценностными ориентирами и активной гражданской позицией? Современной «HR-кузницей» в соответствии с утилитарно-прагматическими запросами бизнес-корпораций? Но не противоречит ли одно другому, или современный университет настолько мультифункционален, что способен выступать в самых различных качествах в зависимости от общественной ситуации и рыночной конъюнктуры?

Вряд ли на все эти вопросы можно найти легкие ответы, если не обратиться к самой фундаментальной проблеме современного университета – его идентичности, его самоопределению, его проектировании своей миссии.

Здесь следует согласиться с мнением академика Гусейнова А.А., что «университеты сродни личности в том отношении, что они сами задают основания своей целенаправленной деятельности». Университеты, учитывая высокую степень автономии как необходимое условие их успешного функционирования, «сами (и не в широких корпоративных формах, а каждый в отдельности) ответственны за то, что они собой в действительности представляют, тогда как внешние регулятивные механизмы, включая даже источники и размеры финансирования – лишь условия, которые могут благоприятствовать или не благоприятствовать университету, но не определять его облик, внутреннюю суть и возможности» [4, с. 81].

Действительно, самоопределение университета – это ответственность высшего учебного заведения перед собой и обществом. Самоопределение университета – это выбор идеи, миссии и ценностных ориентиров образовательной деятельности, соответствующих эпохе. При этом процесс самоидентификации особенно важен в периоды «смены вех», общественных ломок, реформ, которые сопровождаются кардинальным пересмотром прежних ценностных установок и социальных практик.

Можно отметить, что вызовы времени – это вопросы, стоящие как перед университетом, так и внутри него. Приведем в этой связи слова Б. Ридинга, что «университет предстает не идеальным сообществом, а одним из множества мест, где поднимается вопрос бытия – вместе» [2, с. 201].

Действительно, результаты деятельности университетов зависят от качества работы коллективов и стиля управления. А эти факторы зависят от внутреннего восприятия миссии университета. Да и жесткая конкурентная среда заставляет коллективы университетов мыслить и действовать, исходя из корпоративных ценностей.

Можно отметить, что вузовская среда, в силу самого характера образовательной деятельности, – это не обычная сфера услуг, а вузовское сообщество – не обычный производственный коллектив, а образовательная корпорация. В силу этих причин можно говорить о корпоративной культуре и корпоративной идентичности университетов.

Проблема формирования корпоративной культуры актуализирована и тем, что современный университет в условиях масштабных, быстрых и перманентных перемен должен быть не только обучающей, но и обучающейся организацией.

Корпоративная идентичность преподавательского состава отечественных вузов в разные годы формировалась и поддерживалась участием в вузовском самоуправлении, системой ученых степеней и званий, процедурой комплектования кафедр (посредством выборности или назначения в разное время), коммуникативными связями (участием в конференциях, научных командировках), совместными научными и методическими работами. Корпоративная идентичность проявлялась в участии профессоров и преподавателей в обсуждении «университетского вопроса», использовании символики вуза, языке общения (своеобразный «вузовский» стиль), отдельных «типовых» элементах мировоззрения.

В современной научной литературе можно выделить следующие подходы к пониманию того, что такое корпоративная идентичность. Согласно первому подходу, корпоративная идентичность заключается в отождествлении сотрудниками себя как части единой организации, которая выражается в «признании корпоративной философии, в воплощении организационных норм и правил поведения» [5, с. 55]. Есть другая точка зрения, утверждающая, что корпоративная идентичность – это «результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации», определенная «степень соответствия с ней» [6, с. 90].

В контексте первого подхода отождествление профессорско-преподавательского состава с университетской организацией осуществляется через выполнение установленных корпоративных норм и правил. При втором подходе акцент делается на эмоциональной составляющей членства в организации.

Следует отметить, что результаты социологических исследований демонстрируют, что в академической среде формирование образа коллективного «мы» достаточно сложно. Так, например, многие европейские ученые в качестве абсолютного приоритета выбирают индивидуальную автономию, поскольку считают, что цели и интересы отдельного индивида более значимы, чем интересы университета. Свой карьерный рост они в большей степени связывают с той профессиональной научно-предметной сферой, где ведут исследования и читают лекции. А институционально-организационные изменения они готовы поддерживать лишь по той простой причине, что реформы могут положительно отразиться на перспективах их научных школы, кафедр, исследовательских лабораторий. По мнению немецкого исследователя Г. Вильке, «европейские университеты являют собой яркий пример неумных организаций, в которых, как это ни парадоксально, работают умные люди [7, с. 126]. Профессора, исследователи разобщены конкурентной борьбой друг с другом. Им не удается объединиться в единую университетскую корпорацию, которая смогла бы эффективно реализовать стратегию изменений через самоорганизацию. Именно по этой причине Г. Вильке называет эти организации глупыми.

Достаточно негативно на формирование корпоративной культуры и идентичности университета влияет тот факт, что в последние годы образовательные учреждения подверглись бюрократизации, выраженной в растущей формализации их деятельности. Приоритетное значение приобретает «система показателей результативности деятельности, значительная часть которых определяется чисто механически и далеко не всегда учитывает содержательную составляющую профессионального образования» [8, с. 31]. Бюрократизация снижает ценности университетского корпоративизма, становясь фактором, раскалывающим коллективы вузов по вертикали.

Бюрократия приводит к имитации содержательно значимых процессов, к отказу от рефлексии и стратегического действия. Важно также, что бюрократизация вузовской среды вызывает негативную реакцию со стороны значительной части профессорско-преподавательского состава, что отрицательно влияет на корпоративность коллектива и, как следствие, радикально снижает эффективность любых управленческих действий. Формирование корпоративной идентичности работника предполагает решение следующих имиджевых задач: имидж организации должен формировать у членов организации представление о ее позитивном статусе, позитивной известности во внешней социальной среде; он должен формировать у членов организации представление о ней как об организации солидарной; имидж организации должен соответствовать в своих основных чертах самоидентификации работника (формировать чувство удовлетворенности работой). Необходимо наличие внутрикорпоративных коммуникаций, общих ценностей, воспринимаемых членами коллектива, механизмов трансляции ценностей корпоративной культуры.

Итак, корпоративная культура вуза является объединяющей основой для университета, сплачивая коллектив в единую команду для эффективной реализации его миссии.

Современные условия функционирования университетов (глобальность информационных потоков, реформа системы высшего образования, меняющийся ландшафт высшего образования, появление новых провайдеров на рынке образования – кибер-университеты, виртуальные университеты, корпоративные университеты, лицензионные университеты, предпринимательские университеты, франчайзинговые университеты, академические брокеры, образовательные стартапы и др.) вновь актуализируют перед университетами поиски своей идентичности, выявление и подчеркивание своей нестандартности и эксклюзивности.

#### ***Литература:***

1. Бабинцев В. П. Бюрократизация регионального вуза // Высшее образование в России. 2014. №2. С. 30-37.
2. Барнетт Р. Осмысление университета // Вестник высшей школы. 2008. №6. С. 46-56.
3. Грауманн О., Певзнер М.Н., Ширин А.Г. Новая идентичность вуза в условиях интернационализации образования // Высшее образование в России. 2009. №6. С. 123-131.
4. Гусейнов А.А. Имя обязывает // Самоопределение университета: нормативные модели и отечественные реалии. Ведомости. Вып. 27 / Под ред. В.И. Бакштановского, Н.Н. Карнаухова. Тюмень: Тюмен. гос. нефтегаз. ун-т, НИИ ПЭ, 2005. 268 с.
5. Дагаева Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. 2008. №11. С. 89-93.
6. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М.: Икар, 2004. 226 с.
7. Лисюткин М.А., Фруммин И.Д. Как деградируют университеты? К постановке проблемы // Университетское управление: практика и анализ. 2014. №4/5. С. 12-20.
8. Ридингс Б. Университет на руинах / Пер. с англ. А.М. Корбута. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010. 304 с.

#### ***References:***

1. Babintsev V. P. Bureaucratization of regional higher educational institution// Higher education in Russia. 2014. No. 2. P. 30-37.
2. Barnett R. Recognition of a university// Bulletin of the higher school. 2008. No. 6. P. 46-56.
3. Graumann O., Pevzner M. N., Shirin A.G. New identity of higher educational institution in the conditions of education internationalization// Higher education in Russia. 2009. No. 6. P. 123-131.
4. Guseynov of A.A. Name obliges//Self-determination of a university: standard models and domestic realities. Bulletin. Iss. 27 / Ed. V. I. Bakshtanovsky, N. N. Karnaukhov. Tyumen: Tyumen state oil and gas university, SRI PE, 2005. 268 p.
5. Dagayeva E.A. Image of higher educational institution and corporate identity//Higher education in Russia. 2008. No. 11. P. 89-93.
6. Krylov A.N. Corporate identity for managers and marketing specialists. M.: Icarus, 2004. 226 p.
7. Lisyutkin M. A., Frumin I. D. How universities degrade? To the statement of the problem//University management: practice and analysis. 2014. No. 4/5. P. 12-20.
8. Ridings B. University on the ruins / Transl. from English by A.M. Korbuta. M.: Publishing house of the Higher School of Economics, 2010. 304 p.