

«ДУХ ИНФОРМАЦИОНАЛИЗМА» – ОТВЕТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА НА ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Г. И. Петрова

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, д. 36; seminar_2008@mail.ru*

Ключевые слова: корпоративная культура, классический университет, идея университета, коммерциализация, «дух информационализма», доверие, сотрудничество.

Статья относится к категории концептуальных. На основе теоретических гипотез и положений уточняется разработка функционального назначения и содержания корпоративной культуры современного университета.

Цель состоит в том, чтобы, рассмотрев двойственную по своей структуре культурную базу современного университета, когда традиционная профессорская культура дополнилась культурой корпоративной, ответить на вопрос, чем вызвано возникшее между названными культурными составляющими напряжение? Действительно ли их непримиримость и разнонаправленность грозит перерождением университета в экономическую корпорацию?

Основной метод исследования – компаративизм, полагающий необходимость увидеть содержание корпоративной культуры классического и современного университетов в сравнительном анализе.

Назначение корпоративной культуры современного университета – повысить его конкурентоспособность – вызвано необходимостью ответить на прагматизм современной исторической ситуации. Дискурсивно это обнаруживается в корпоративной лексике, которая в качестве основных и часто повторяющихся содержит слова: «коммерция», «товарно-стоимостные отношения», «образовательная услуга», «академический капитализм» и пр. Это вносит противоречие в классическую культурную базу университета, которая традиционно ориентировала его на духовное служение высоким идеалам и отдавала предпочтение теоретическим фундаментальным знаниям. Хрупкость профессорской культуры обнаруживает себя в появлении (под влиянием корпоративной культуры) опасности развития университета в направлении его трансформации в экономическую корпорацию. Вместе с тем потенциал корпоративной культуры не ограничивается только ее коммерческими, экономическими характеристиками, и современность бросает университету вызов не только прагматического характера. Сетевой мир с его тенденциями к безличности, разобщению и отчуждению, пытаясь выжить и остаться человеческим, востребовал личностную и профессиональную идентичность, обладающую чертами взаимодействия, доверия и сотрудничества. Именно об этом говорят современные философы, социологи и психологи, когда дискурсивно описывают такую культуру в конструкции «лоскутного одеяла» (М. Кастельс). В силу лоскутности культура востребовала «смазку», «суперклей», доверие (Ф. Фукуяма) и «взаимопонимание» (К. Джерджен), востребовала, как сказал М. Кастельс, «дух информационализма». Все это потенциально заложено в корпоративной культуре, чье управленческое назначение состоит в организации университетской жизни на востребованных временем вызовах. И если сегодня столь большое внимание отводится университетской корпоративной культуре только в ее рыночно дискурсивном понимании, то это лишь потому, что современное общество, стремительно утверждающее прагматику и меркантилизм во всех сферах жизни, перевело и образование тоже (университетское в том числе) на такой же язык.

Новизна статьи состоит в выявлении гуманитарного содержания корпоративной культуры современного университета и обосновании его в качестве потенциала, который направлен на комплементарное соединение университетских модернизационных процессов экономического характера и традиционной высокой классики.

Выводы могут быть предназначены для управленческих структур университетского образования.

Ответ современного университета на обозначенный в названии статьи вопрос инициируется возникновением его новой культурной базы, которая по своей природе оказалась двойственной. С одной стороны, традиционно высокая профессорская культура, продолжая классическую «идею университета» [1], то есть идею бескорыстного служения, все еще являет себя в качестве отличительной характеристики университетского образования, вносит в него «невидимый флюид» духовной жизни [2] – особый гуманитарный дух. С другой стороны, современные социокультурные вызовы диктуют необходимость второй составляющей культурной базы университета – корпоративной культуры, ориентирующей его на экономические, материальные, сугубо прагматические интересы. Противоречивость составляющих культурной базы вносит напряжение, которое лежит в основании трансформаций, свойственных современному университету, и рождает вопрос о его будущем. Сохранится ли он как университет или он превратится в экономическую корпорацию по производству специалистов, необходимых для обслуживания различных сфер социальной реальности, возникающих под влиянием общественного разделения труда? Это проблемный и активно обсуждаемый сегодня вопрос. Чаще всего ответы звучат в формате «либо-либо». Хотелось бы, однако, перевести обсуждение в план поисков действительного содержания понятия, которое

породило указанное противоречие и внесло в культурную базу университета напряжение. Иначе необходимо ответить на вопрос, что такое корпоративная культура, и действительно ли она по своему содержанию столь противоположна традиционной классике, что грозит перерождением университета? Столь ли непримиримы и разнонаправлены названные составляющие его культурной базы?

Корпоративная культура современного университета возникла как один из управленческих механизмов, который в своем функциональном предназначении не совпадает с ее традиционно определившимися функциями. В своем содержании она стала симптомом его новых установок и ориентаций в развитии, которые появились в ответ на современные социокультурные условия. Объясняя в свое время возникновение индустриального общества, М. Вебер ссылаясь на его духовное начало (протестантскую этику и «дух капитализма»), которое материально оформило специфический политико-экономический – капиталистический – режим [3]. Инициатива «духа» содержательно базировалась на культуре предпринимательства и индивидуализма, рожденной инструментально понятым разумом. Современность же как постиндустриальность формирует новые вызовы и требует иной культуры. Глобализированное «пространство потоков» [4], где организации и люди предстают «узлами» единого сетевого мира, принципиально отрицают возможность индивидуалистического начала человеческого общежития и иницируют рождение нового «духа». М. Кастельс называет его «духом информационализма» как «культурным измерением» и «этическим фундаментом сетевого предприятия», которое априори находится в ситуации коммуникации и взаимодействия с другими «узлами» сети [4, с. 39]. Американский психолог, педагог и философ К. Джерджен, говоря о последствиях процесса глобализации современного мира, когда встают проблемы человеческой разобщенности, отчуждения, индивидуализма и агрессии, пишет: «Когда люди во всем мире становятся все более взаимозависимыми, и когда они получают возможность взаимного уничтожения (с помощью оружия или загрязнения), идеология самодостаточного индивидуализма ставит под угрозу само человеческое существование. В таких условиях больше невозможно думать о себе как о противоположном вам, о нас как о противоположных им» [5]. Основные вызовы современности – корпоративность, единение, сотрудничество.

Не эти ли вызовы свидетельствуют о необходимости понимания корпоративной культуры, в первую очередь, как инструмента, предназначенного для ответа им? И не ими ли объясняется столь актуальная постановка вопроса о корпоративной культуре в университете, которая воспи-

тывает профессионала, в этическом отношении готового к подобного рода ответу? Не это ли противоречие между вызовами сотрудничества, на которые университетская корпоративная культура обязана отвечать, и ее реальным ответом, исходящим из приоритетов предпринимательства и коммерции, диктует необходимость обсуждения поставленной проблемы?

Экономические ориентации корпоративной культуры, которые фиксируются в категориях рынка, коммерции, стоимости, товара, образовательной услуги и т. п., кардинально противоречат университетской классике. Исторически сформировавшиеся и ставшие классическими принципы университета как корпорации не включали необходимости заниматься, например, такими проблемами, как позиционирование себя, рассказ о себе и брендинг себя в красках рекламы, PR и пр. Университет всегда был самодостаточен в своей неоспоримой единственности и элитарности. Сегодня же корпоративная специфика ввела его в рядоположенные отношения с любой другой организацией в общественной структуре, и в этом смысле он теряет престиж того социального института, который всегда был связан с производством и воспроизводством знания и специалистов для обеспечения не только экономического, но и высокого духовно-гуманитарного развития общества. Университет, как и другие производственные структуры, оказался озадаченным проблемой прибыли, ибо сегодня ему невозможно существовать только в рамках того назначения, которое ранее специально не обязывало его заботиться о практической, т. е. финансовой, пользе знания. Университет давал экономически прочные знания и ориентиры развития в силу их университетской, то есть интеллектуальной, теоретически фундаментальной насыщенности. Классическая «незабота» о практической пользе знания и стремление к теоретичности и фундаментальности образования обосновывали истину прагматики, которая являла себя как объективно необходимое следствие «бесполезности» фундаментального знания. Фундаментальные университетские знания априори приобщали специалиста не только к практике и полезности их использования, но и к высоким идеалам ответственности за их

применение. Их фундаментальный характер объективно включал гуманитарный «невидимый флюид», который выполнял роль их гуманитарной экспертизы. Этот «флюид», или «дух», одновременно обеспечивал интеллектуальный уровень, практическую значимость и этическую нормность знания. Так, специально не ставя своей задачей служить финансовым интересам, фундаментальное знание, полученное в университете, объективно через выпускников-специалистов решало эту задачу. «Знание ради знания» и «образование ради образования» – эти этические, духовно аристократические и в этом смысле эстетические тезисы, выражая основы классического университета, оказывались самыми прагматическими и практичными.

В современной же рядоположенности с другими социально-экономическими организациями университету в борьбе за собственную конкурентоспособность приходится принимать настраивание «купли-продажи» и разъединять фундаментальность и прагматику, ставя на первое место (в силу приоритетности финансовых интересов) последнюю.

Одним из показателей потери исторического назначения университета является его включение в отношения с «работодателем», в которых просвечивается чистая экономика. Университет в этих отношениях – вторичен, он обязывается выполнять заказ работодателя, который по определению является бизнес-предпринимателем и работает по известным законам бизнеса, наверное, оправданным для этой сферы, но для университета их приоритетность может быть поставлена под вопрос. Тем не менее проблема несоответствия подготовки специалистов требованиям работодателя сегодня рассматривается как особенно актуальная. Ее реализация полагается возможной только через решение задач предпринимательства и непосредственной ориентации на работодателя, невзирая на то, насколько последний выверяет свои экономические и финансовые запросы с запросами гуманитарными, этическими, эмоциональными и пр. Между тем эта проблема требует не однозначного решения, но глубокого обдумывания.

Говорит ли все это о том, что университет теряет исторически занятое им в обществе место и традиционную для него идею? Действительно ли он уходит от тех критериев, которые всегда отличали его не только от всех прочих структур в обществе, но и от близких ему по роду деятельности образовательных структур?

Гипотетически предполагаемый ответ на поставленный вопрос может быть связан с осмыслением функционального предназначения корпоративной культуры университета как одной из составляющих его культурной базы. Корпоративность, как уже отмечалось, несет в своем содержании гуманитарное измерение (как единение, союз, общность), связанное с университетским ответом на те социально-культурные вопросы, которые возникли в наше историческое время. Акцент на гуманитарном (а не только на финансовом) содержании, заключенном в самом слове «корпорация», дает надежду при всех трансформациях университета сохранить его классическое наследие.

Корпоративная культура университета исторически возникла и существует как тот управленческий механизм, который предназначается для решения задачи личностного формирования студента и выпускника. Современность, как никогда прежде, востребовала то, во имя чего существует корпорация, а именно единение, взаимодействие, коммуникацию. Именно эти характеристики диктуются потребностями формирования профессионала, который сегодня получает названия «работник знания», интеллектуальный или «социальный капитал».

Вместе с тем стоит отметить, что сегодня университетская корпоративная культура активно использует термин «академический капитал», назначение которого – объяснить рождающийся в университете «академический капитализм». «Академический капитализм» понимается как пространство рынка, где администрация и преподаватели на одно из первых мест ставят ту деятельность, которая имеет товарные, стоимостные характеристики и направлена на привлечение финансовых средств. Рынок в университете превращает его в пространство академически капиталистического предпринимательства, осуществляющегося внутри государственного образовательного института. Главным вопросом оказывается вопрос о повышении рейтинга университета, который рассматривается в качестве показателя его способности выживания в конкуренции. Современный преподаватель (как и студент, магистрант, аспирант) в ориентации на прагматику считается успешным только тогда, когда может выгодно продать произведенное им новое знание.

В таких сугубо материальных измерениях деятельности университета закономерным является вопрос: что стало с традиционной университетской культурой, которая всегда несла

высокий гуманитарный дух, аристократизм и непременно в своем содержании имела оттенок сакральности? Безусловно, университетская современность дает повод для множества вопросов, ибо в храм высокого знания, в храм служения образованию и науке входят меркантилизм и коммерция, отношения «купли-продажи» с их стоимостными характеристиками.

В отечественной литературе есть прогноз: «Классическим, бесспорно академическим университет уже не будет, он погрузится в рынок, станет постакадемическим, меняющимся, и уже с очевидностью не вписывающимся ни в какой прообраз» [6, с. 23]. То же имеют в виду и другие авторы, когда говорят о двойственности культурной базы современного университета, которая вызывает возможность его описания в категориях «пустого сосуда», «бюрократов от науки и образования», «потухших» ученых и преподавателей [7, с. 21].

Возможно ли снятие непримиримого (кажется) противоречия между двумя составляющими университетской культуры – профессорской и корпоративной? Так ли непримиримы эти стороны? Какой «дух» (по Веберу) сегодня может нести корпоративная культура, если хочет и быть релевантной вызовам времени, и не противоречить традициям культурной классики? Современный мир не просто дает возможность, но объективно запрашивает необходимость найти не только коммерческое, но и духовное основание корпоративной культуры университета. Обе части культурной базы университета вполне открыты для сопряжения.

Находя себя в сетевом мировом пространстве, университет не может не испытывать необходимости в приобщении и формировании той культуры взаимопонимания, доверия, коммуникации и сотрудничества, которая, по М. Кастельсу, базируется на «духе информационализма» (в противоположность «духу капитализма», по Веберу). Этот «дух» объединяет множественность национальных культур в единое сетевое пространство, в «лоскутное одеяло», как говорит, продолжая эту идею, М. Кастельс [4]. Современный мир – мир отношений и коммуникаций, создающих его единство. Отдельный индивид настолько организационно связан в сети с другими, что его собственное пространство оказывается сотканным из его отношений и взаимосвязей с окружением. «Индивиды могут совершать действия, традиционно обозначаемые как “мысль” или “чувство”; однако эти действия скорее следовало бы рассмотреть как формы от-

ношений, осуществляемых в пространстве индивида» [4]. Корпоративная культура «сшита», как «лоскутное одеяло» [4], из отношений сотрудничества и доверия [8, с. 119], коммуникации и понимания [9], «справедливости» [10, с. 155] и «состояний дискуссии» [10, с. 157]. Она «сшита» из тех высоких отношений, которым всегда служил университет. И если сегодня столь большое внимание отводится университетской корпоративной культуре в ее рыночно дискурсивном понимании, то, это лишь потому, что современному социальному окружению, столь стремительно утверждающему рынок во всех сферах социальной жизни, оказался недоступным иной язык, оно «утратило (или не обладало) способностью понимать другие языки» [11, с. 51].

Вызовы времени, таким образом, ориентируют университетское сообщество на понимание корпоративной культуры как управленческого механизма, обеспечивающего не только конкурентоспособность университета, но и пригодного для формирования человека, способного жить в сетевом, взаимосвязанном и едином мире на основе понимания, доверия, согласия и сотрудничества.

Список литературы

1. Ньюмен Дж. Г. Идея Университета. Минск: БГУ, 2006. 208 с.
2. Ясперс К. Идея университета. Минск: БГУ, 2006. 159 с.
3. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Ист-Вью, 2002. 352 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
5. Джерджен Кеннет Дж. Социальное конструирование и педагогическая практика [Электронный ресурс]. URL: <http://charko.narod.ru/tekst/alm4/dg.html> (дата обращения: 08.02.2017).
6. Кислов А. Г. Университет эпохи постмодерна // Университетское управление: практика и анализ. 2007. № 3. С. 18–24.
7. Ефимов В. С., Лантева А. В. Когнитивный университет: контуры будущего // Университетское управление: практика и анализ. 2014. № 6. С. 18–29.
8. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // Thesis. 1994. № 5. С. 107–134.
9. Хабермас Ю. Идея университета. Процессы обучения // Alma mater. 1994. № 4. С. 9–17.
10. Лиотар Ж. Ф. Преподавание и его легитимация через результативность // Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. С. 116–129.
11. Агафонова Е. В., Сыров В. Н. Когнитивный менеджмент в структуре образования и науки: философско-методологические аспекты // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 370. С. 46–51.

«SPIRIT OF INFORMATSIONALIZM» – THE RESPONSE OF THE UNIVERSITY CORPORATE CULTURE TO THE CHALLENGES OF THE MODERNITY

G. I. Petrova

National Research Tomsk State University

36 Lenin ave., Tomsk, 634050, Russian Federation; seminar_2008@mail.ru

Key words: a corporate culture, the classical university, the idea of the university, a commercialization, «the spirit of an informationalism», trust, understanding.

The article belongs to a conceptual type. It uses theoretical hypotheses and suggestions to clarify the development of functional aim and content of modern university corporate culture.

The aim is to answer the question about the causes of tension between academic culture and corporate culture once we review dual cultural basis of the modern university combining traditional academic and corporate cultures. Do their different vectors and disagreements threaten to turn university into economic corporation?

The main research method is comparison which suggests the need to see the content of corporate cultures of classical and modern universities in comparative analysis.

The aim of modern university corporate culture is to improve its competitiveness because it needs to answer pragmatic requirements of modern situation. From the point of view of discourse it is found in corporate lexics, which frequently uses such words as «commerce», «product – price relations», «educational service», «academic capitalism», etc. This brings imbalance to classical cultural basis of the university which has traditionally been oriented towards spiritual service to high ideals preferring theoretic fundamental knowledge. Fragility of academic culture shows itself in appearing (under the influence of corporate culture) danger of shifting university development towards its transformation into economic corporation. At the same time corporate culture potential is not limited to its commercial and economic characteristics and present day reality challenges university not only with pragmatic issues. In its attempt to survive and remain humane network world with its tendency towards impersonal nature, disconnection and alienation has claimed professional and personal identity with such characteristics as interaction, trust and cooperation. That is what modern philosophers, sociologists and psychologist mean when giving discourse description of such culture in «patchwork» construction (M. Castels). Because of its: «patchwork» nature the culture requires “lubricant”, “super – glue”, trust (F. Foukoyama) and «mutual understanding» (K. Gergen) and, as M. Castels says «informationalism spirit». All this is intrinsic to corporate culture the managerial function of which is to organize university life according to relevant challenges. The reason why such a great attention is paid to university corporate culture nowadays in its market discourse understanding is that modern society which dynamically spreads pragmatic and mercantile approach to all spheres of life has transferred education (including university education) to the same language.

The novelty of the article is in identifying humanitarian content of the modern university corporate culture and its justification as a potential for complementary connection of university modernization processes of economic type and traditional classic component.

Conclusion can be interesting for university education managerial structure.

The answer of the modern university to the question presented in the article title is initiated by creation of its new cultural basis which has dual nature. On the one hand traditionally high academic culture supports classical «university idea» [1] of selfless service and remains a characteristic feature of university education, bringing in “an invisible element” of spiritual life [2] – unique humanitarian spirit. On the other hand modern sociocultural challenges dictate the need for the second component of university cultural basis: corporate culture orienting it towards economic, material and pragmatic interests. Contradictions between cultural basis components creates tension which underpins transformations typical of modern university and leads to questions concerning its future. Will university remain as it is or turn into economic corporation producing specialists necessary for different spheres of social reality created because of public labor division? This question is widely discussed nowadays and the answers usually sound like «this or that». Yet we would like to shift our discussion to the level of actual content of this notion which gave rise to this discrepancy and brought tension to university cultural foundations. Otherwise we will have to ask the question about what corporate culture is and if it really is so opposed to traditional classic that there is a threat of university transformation. Are the elements of university cultural basis really so opposing and divergent?

References

1. Newman J. H. Ideya Universiteta [The Idea of a University], Minsk, Belarusian State University Publ., 2006, 208 p.
2. Jaspers K. Ideya universiteta [The Idea of the University], Minsk, Belarusian State University Publ., 2006, 159 p.

3. Weber M. *Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism], Moscow, Ist-V'yu, 2002, 352 p.
4. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture], Moscow, Higher School of Economics Publ., 2000, 608 p.
5. Gergen Kenneth J. *Sotsial'noe konstruirovaniye i pedagogicheskaya praktika* [The Social Construction and Pedagogical Practice], available at: <http://charko.narod.ru/tekst/alm4/dg.html> (accessed 08.02.2017).
6. Kislov A. G. *Universitet epokhi postmoderna* [University of Postmodernism Epoch]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* [University Management: Practice and Analysis], 2007, no. 3, pp. 18–24.
7. Efimov V. S., Lapteva A. V. *Kognitivnyi universitet: kontury budushchego* [Cognitive University: the contours of the future]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* [University Management: Practice and Analysis], 2014, no. 6, pp. 18–29.
8. Giddens A. *Sud'ba, risk i bezopasnost'* [Fate, Risk and Security], Thesis, 1994, no. 7, pp. 107–134.
9. Habermas J. *Ideya universiteta. Protsessy obucheniya* [The Idea of the University: Learning Processes], *Alma mater*, 1994, no. 4, pp. 9–17.
10. Lyotard J.-F. *Prepodavaniye i ego legitimatsiya cherez rezul'tativnost'* [Education and Its Legitimation through Performativity]. In: Lyotard J.-F. *Sostoyaniye postmoderna* [The Post-Modern Condition: A Report on Knowledge], Moscow, Institute of Experimental Sociology Publ.; St. Petersburg, Aleteiya, 1998, pp. 116–129.
11. Agafonova E. V., Syrov V. N. *Kognitivnyi menedzhment v strukture obrazovaniya i nauki: filosofskometodologicheskie aspekty* [Cognitive Management in the Structure of Education and Science: Philosophical and Methodological Aspects]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], 2013, no. 370, pp. 46–51.

Информация об авторе/ Information about the author:

Петрова Галина Ивановна – доктор философских наук, профессор, профессор кафедры онтологии, теории познания и социальной философии философского факультета Томского государственного университета; 8 (382) 252–97–84; seminar_2008@mail.ru.

Galina I. Petrova – Doctor of Sciences (Philosophy), Professor, Department of Philosophy, National Research Tomsk State University; +7 (382) 252–97–84; seminar_2008@mail.ru.

