

УНИВЕРСИТЕТ КАК НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ: ДУАЛИЗМ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ И ВЫБОР ПРИОРИТЕТА

В.И. БАКШТАНОВСКИЙ,
М.В. БОГДАНОВ,
Ю.В. СОГОМОНОВ

Проблемная ситуация

Феномен корпорации в становящихся привычными аспектах его исследования – «корпоративное государство», «корпоративный бизнес», «корпоративная культура», «корпоративизм как ценность гражданского общества» – предмет неугасающего внимания исследователей¹. Неугасающее, как в пафосной апологии, так и в острой критике.

Проявления последней могут быть и весьма поверхностными (категорическое отождествление с мафией, например), и весьма глубокими (например, акцентирование исторической связи феномена корпоративизации общества с тоталитарными режимами и современных проявлений корпоративизма как «локального тоталитаризма»).

Внимание исследователей к феномену корпорации стабильно настолько, что даже такая новая актуализация феномена, как «*социальная ответственность бизнес-корпораций*», из остро модной скоро превратится в почти рутинную, и, вероятно, далее сможет развиваться уже не за счет доказательств ее необходимости, а за счет ее обеспечения гуманитарными технологиями.

Однако до рутинности темы еще далеко, если обратиться к проявлениям феномена корпоративности применительно к сложным институциям, организующим деятельность *высоких* профессий. Институциям-организациям, которые в рыночных условиях даже если и не стремятся стать бук-

¹ См., напр.: Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. Избр. произв. – М.: Прогресс, 1990; Галкин А.А., Красин Ю.А. Россия: Quo vadis? – М., 2003; Дух корпорации // Этика успеха. Вып.4. – Тюмень; М., 1995; Становление духа корпорации: правила честной игры для сообщества журналистов. – М., 1995; Перегудов С.П. Корпорации, общество, государство: Эволюция отношений. – М.: Наука, 2003; Неприкосновенный запас. 2006. № 4 – 5.

важно бизнес-корпорациями, то вольно-невольно рискуют в них превратиться. Речь идет о все более распространяющейся тенденции корпоративной идентификации и самоидентификации университетов (далее – КСИУ). Тенденции, усиливающейся благодаря активности исследователей и практиков управления университетами.

Правда, *не* рутинной актуализация КСИУ окажется лишь при выполнении ряда условий:

Если подвергнуть рефлексии *мотивы и последствия* такой идентификации.

Если предпринять гуманитарную экспертизу практики превращения университетов в корпорации=*деловые предприятия*, включенные в *индустрию образовательных услуг*.

Если сосредоточиться на ключевой дилемме самоопределения университета: университет – «хозяйствующий субъект» на рынке «образовательных услуг» или научно-образовательная корпорация, сориентированная на ценности *высокой* профессии?²

Если поставить вопрос о необходимости определения *университетского приоритета* в конфликте корпоративных ценностей «высокой профессии» и корпоративных ценностей «хозяйствующего субъекта».

Если предложить гипотезу о самоидентификации университета в качестве *научно-образовательной корпорации*, системообразующим смысло-ценностным ориентиром и регулятором которой становится ценностный мир науки и образования как *гуманистически мотивированных* профессий, мир профессионалов, призванных к *служению*.

Если при этом поставить задачу избежать *банализирования* КСИУ таким образом, чтобы из-за фобии к *менеджеристскому фундаментализму* не противопоставлять ему тотальный антикорпоративный нигилизм.

Дуализм корпоративной самоидентификации университета: ценностное напряжение

КОРПОРАТИВНАЯ самоидентификация университета имеет место в ситуации многообразия значений термина

² Базовые профессии научно-образовательной деятельности – преподаватели, исследователи – идентифицируются как *высокие* профессии в том смысле, что они несут в себе особую социально-гуманитарную миссию и ответственность перед обществом. (Уточним, что формат *дилеммы* относится скорее к отечественному университету.)

«корпорация». Корпорация ученых; корпорация студентов; корпорация выпускников; корпорация профессоров и студентов (вариант: «академиков» и «школяров»); корпорация ученых, преподавателей, сотрудников и студентов; университет как региональная корпорация; корпоративный университет; системно интегрированная единица индустрии образования, университет как научно-образовательный комплекс и т.п.

Многообразие значений термина «корпорация», которое можно обнаружить в исследовательских работах³, в практике самоидентификации университетов, фиксируемой в нормативно-ценностном кодифицировании⁴, в принципе, сводится к альтернативе: либо университетская корпорация как «бюрократически организованное предприятие» в сфере индустрии образования — либо научно-образовательная корпорация, вдохновляемая ценностями *высокой* профессии. Однако *реально* доминирует в практике КСИУ одна из этих альтернатив: дискурс о корпоративном духе университета, научно-образовательная деятельность которого ориентируется на ценности высокой профессии, *подминается* дискурсом о режиме управления в «публичных коммерческих предприятиях». Соответственно, чаще всего речь идет лишь об *одной* версии корпоративной этики университета: не о ценностях и нормах ученого, не о педагогической этике, но о кодексе сложно организованного *предприятия по оказанию образовательных услуг*.

ПОНИМАНИЕ мотивов корпоративной самоидентификации университета — особая задача.

³ См.: Становление духа университета: опыт самопознания / Под ред. В.И. Бакштановского и Н.Н. Карнаухова. — Тюмень: НИИ ПЭ ТюмГНГУ, 2001; *Осипов А.М., Иванов С.В.* Университет как региональная корпорация // Социс. 2004. № 11; Шанс успеха: университет как научно-образовательная корпорация. — Тюмень, 2006; *Агранович Б.Л., Похолков Ю.П.* Миссия инновационного (предпринимательского) университета (<http://aeer.cctpu.edu.ru/winn/magazine/m2/st1.>)

⁴ Аналитический обзор этой практики см.: *Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В.* «Дух университета»: проектно-ориентированная институционализация в этическом кодексе научно-образовательной корпорации // Новое самоопределение университета / Ведомости. Вып. 33. — Тюмень: НИИ ПЭ ТюмГНГУ. 2008.

* *Мотив КСИУ* может быть вполне *идеалистичным*. «Корпорация» в этом случае — скорее завораживающая метафора, звучащая для университета ностальгически, возвращая во времена средневековых университетов. В значении относительно автономной — от заинтересованных в преодолении автономии университета властных сил — замкнутой ассоциации, которая на определенных условиях выражает интересы своих членов и защищает их. Подчеркнем: добровольного объединения, в котором человек принадлежит самому себе, а корпорация только защищает его и усиливает индивидуальные возможности. И метафора «дух корпорации» («эспри де кор») — из тех времен. Метафора, которая имеет, прежде всего, этическое измерение с сильно выраженным акцентом на представлении об общей судьбе корпорантов, их взаимной ответственности, призвании, солидарности.

Мотив КСИУ может быть и в меру *реалистичным*, а метафоричность уменьшена: речь идет об ожидании *организационного эффекта*. Как известно, чаще всего в качестве корпорации характеризуется всякая достаточно сложная организация, ориентированная на достижение какой-либо заранее фиксированной цели, что требует согласованных действий ее членов; в такой организации доминирует функция управления и, стало быть, определенным образом подготовленный персонал.

Эти признаки вполне присущи и университету, особенно — большому университету, университетскому комплексу и т.п. Вероятно, именно эту ситуацию имели в виду авторы «Бухарестской декларации...», отмечающие превращение университетов «в комплексные и крупномасштабные учреждения, для управления которыми уже недостаточно руководствоваться традиционными академическими и коллегиальными нормами»⁵.

И при доминировании организационного мотива значим эффект «эспри де кор». Можно сколько угодно ассоциировать «персонал» университета, но «на выходе» получится лишь механическое соединение лиц, групп и интересов, шаткие конгломерации. И так будет до тех пор, пока не сформируется таинственное *склеивающее вещество* духовного свойства.

Свойства, побуждающего припомнить основательно забытый «дух» трудового коллектива. В действительности же можно бесконечно долго говорить о коллективизме и методах его

⁵ См.: Бухарестская декларация этических ценностей и принципов высшего образования в Европе (www.aha.ru/~moscow64/educational_book).

укоренения, вводить и исчислять коэффициенты сплоченности трудовых коллективов (были и такие), однако все это очень далеко от свободного духа корпорации. Дело в том, что в принятой в нашей стране версии понятия трудового коллектива на передний план выводился патернализм, привязанность к государственному опекунству; делалась ставка не столько на производственные или творческие достижения, эффективность и успешность деятельности, сколько на распределительные калькуляции; не столько на самостоятельность работников и их социальную ответственность, сколько на долг бездумного подчинения и ответственности по «вертикали».

Мотив КСИУ может быть и *сверхрациональным*: слово «корпорация» в самоидентификации университета предопределено прагматическими рыночными устремлениями, фиксируя не просто юридически определенную организационную форму предприятия, но интеграцию университета в рыночную индустрию образования. В этом случае «дух корпорации» рискует притянуть к себе «дух» бизнеса. Особенно при некритической интерпретации термина «предпринимательский университет». Не случайно уже упомянутая «Бухарестская декларация...» начинается с характеристики *проблемной ситуации*, среди признаков которой – проблема «равновесия между деятельностью университетов во благо общества и их предпринимательством».

Еще один мотив КСИУ – верность ценностям научно-образовательной деятельности как высокой профессии. Этот мотив усиливается благодаря проблематизации других мотивов КСИУ: не слишком ли вольно университеты сегодня прибегают к корпоративной (само)идентификации, беззаботно отложив на отдаленные времена процедуру прояснения ее актуального смысла(ов) или, напротив, без особой рефлексии отдают приоритет менеджеристской версии КСИУ?

Что особенно важно: продвигая в университет корпоративную этику в ее менеджеристском видении, осознают ли сторонники КСИУ ее «плюсы» и «минусы», предполагают ли профилактику «минусов» (отражающихся, например, в содержании университетских миссий и кодексов)? Достаточно вспомнить о таких последствиях КСИУ, как приоритет корпоративной этики перед этикой профессиональной и этикой общеобщественной; подавление индивидуального морального выбора ради выбора организационно-группового; категорическое требование корпоративной лояльности с жестким контролем, совсем не исчерпываемым лишь моральными санкциями...

ПОЛАГАЯ, что университет — не «хозяйствующий субъект», а научно-образовательная корпорация, мы исходим из предположения, что такая квалификация университета предполагает оба возможных значения его корпоративной (само)идентификации, *гуманитарное* и *менеджеристское*: корпорацию «зримого колледжа» деятелей *высокой* профессии и корпорацию-предприятие, а соответствующие каждому из этих подходов ценности должны быть организованы в рамках нормативно-ценностной системы университета в определенную *конфигурацию*.

Тем самым мы фиксируем *дуализм* корпоративной (само)идентификации университета. Дуализм, которой создает особое ценностное напряжение. Но не просто *фиксируем*, а подчеркиваем: для разрешения такого дуализма университету важно не забыть, что интересы корпорации-организации здесь скорее *средство*. Очень важное средство — без корпоративной организации базовые профессии научно-образовательной деятельности современных университетов бессильны. Но все же *средство*, а *цель* — ценностные ориентиры *высокой* профессии.

При этом целесообразно дискутировать гипотезу о доминировании в нормативно-ценностной системе *такой* корпорации ориентиров *высокой* профессии (ипостась гуманитарного подхода) над ориентирами *корпоративной этики* (ипостась менеджеристского подхода).

**Приоритет ценностей «зримого колледжа» деятелей
«высокой профессии» над корпоративными ценностями
«хозяйствующего субъекта»**

Представим особенности ценностей каждого из направлений КСИУ: *менеджеристского* и *гуманитарного*, полагая, что их сравнение «скажет само за себя». Разумеется, мы не упустим возможности прокомментировать эффекты корпоративной (само)идентификации университета в том и другом подходах.

Менеджеристский подход

Грани менеджеристского *образа* университета как корпорации: «бюрократически организованное предприятие»;

«объединение первичных *деловых организаций* – кафедр, учебных групп, массы вспомогательных подразделений», «хозяйствующий субъект на рынке образовательных услуг», «уровневые конструкции, состоящие из большого числа взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов» и т.п.

Предпосылки для формирования менеджеристского образа КСИУ можно увидеть в сравнении исторически выделившихся типов университетов. В классификации этих типов, предпринятой С.А. Смирновым, показаны признаки и последствия смены в ситуации модерна модели КСИУ средневекового университета как корпорации профессоров и учеников моделями университета=делового предприятия и университета=супермаркета.

«Первые европейские университеты рождались из ремесленных цеховых корпораций. Сорбонна и Пражский университет были похожи на цеха мастеров. Вокруг мастера собираются ученики и им передается тайна мастерства из рук в руки, лично учителем. Учитель имел небольшое число учеников. И здесь главным была практика передачи образцов от учителя к ученику. Здесь формировалась контактная педагогика», – пишет автор, подчеркивая: «этот тип важнее для понимания того, кто такой учитель как носитель живого образца и что он делает, когда учит?»⁶.

Не используя корпоративную лексику, автор при характеристике других исторически выделившихся типов университетов дает возможность увидеть два этапа формирования менеджеристского образа КСИУ. Так, согласно С.А.Смирнову, один из типов – *университет-предприятие (фабрика)*. «К началу бурного индустриального развития все более востребованным становится университет-предприятие, производящее большое количество специалистов для нужд развивающейся экономики. В таком типе наука уходит на второй план и вместо освоения основ наук студент осваивает системы знаний, упакованных в учебные предметы». Как

⁶ Смирнов С.А. Российская высшая школа: на пути к новым институциям // Научные записки НГУЭУ. 2008. № 1. Цит по: www.anthropolog.ru/doc.php?id=335.

подчеркивает автор, «эта массовая модель более технологична. В ней формируется своеобразный образовательный конвейер. Такая модель востребована в эпоху подготовки специалистов в массовом масштабе. Большинство российских вузов до сих пор работает по такой модели».

Переходя к периоду после Второй мировой войны, автор говорит об известном феномене демократизации и масовизации образования в развитых странах, превращении образования в доходную отрасль экономики. «Университет может быть описан как большой супермаркет, в котором есть большое количество услуг, которые можно купить. Студент ходит по этому супермаркету и выбирает те услуги, которые ему более всего подходят. Он набирает корзину этих услуг, как набирает товаров покупатель. Такая модель была выработана в американских университетах». Для нашей темы важно, что, по мнению автора, в этом типе университета «появляется новая фигура менеджера образования, который вообще не занимается студентами как некими персонами. Он занимается обеспечением процесса прохождения студентов по схемам обучения, обеспечением того, чтобы машина образования работала, чтобы студенты набирали свои кредиты, чтобы работала система взаимозачетов. Это в принципе такой же конвейер, но более гибкий и задающий некое пространство выбора для студента и также удаленный от студента и преподавателя»⁷.

Аргументация менеджеристской версии КСИУ исходит из апелляции ее сторонников к развитию рыночных отношений в России, которое, с их точки зрения, сказывается не только на деятельности коммерческих формирований, но и на системе высшего образования. Исходя из этого тезиса, И.В. Андропова и Л.Л. Тонышева полагают, что «получив новые обязанности и свободы, вузы создают новые структуры, близкие к тем, которые традиционно используют предпринимательские организации. Одним из путей решения данной проблемы является объединение научно-образовательных структур. Это обусловлено преимуществами

⁷ Там же.

корпорации по сравнению с малыми и средними предприятиями»⁸.

«Корпоративный подход» авторы идентифицируют как «непосредственную организацию относительно замкнутой сети научно-образовательных связей на основе владения (управления) звеньями, вошедшими в сеть или договоренности участников этой сети об их использовании с учетом взаимных интересов». А причиной объединения считают «стремление получить или усилить синергический эффект, то есть взаимодополняющее действие активов двух или более организаций, совокупный результат которого превышает сумму результатов отдельных действий этих структур».

В качестве основного мотива объединения авторы называют обеспечение «посредством интеграционных процессов» конкурентоспособности университета «на основе реализации социально-значимой целевой направленности вуза» и «формирование специалистов XXI века в единстве высокого профессионализма, творческого интеллекта, нравственной зрелости, способствующих своей деятельностью поступательному развитию России, а также решению всего спектра социальных, экономических и других задач».

Если использовать предложенный нами набор мотивов КСИУ, то здесь мы, скорее всего, имеем дело с таким вариантом мотивации менеджеристского видения КСИУ, как *сверхрациональный эффект*.

Конкретизируем собирательный образ менеджеристского видения КСИУ, обратившись к опыту его приложения к деятельности отечественных университетов.

Поставив вопрос о применимости понятия «корпорация» к университету, А.М. Осипов и С.В. Иванов стремятся выделить признаки КСИУ. Ссылаясь на исследование социологии организаций А.И. Пригожиным, полагающим, что корпорация – вид (уровень) организации, возвышающийся над отдельной деловой организацией, авторы утверждают, что «такое понимание корпорации подходит и к университету в том плане, что он представля-

⁸ *Андропова И.В., Тоньшева Л.Л.* Корпорация как региональный центр образования и науки // Шанс успеха: университет как научно-образовательная корпорация. – С. 36 – 37.

ет собой объединение первичных *деловых организаций* – кафедр, учебных групп, массы вспомогательных подразделений». Кроме того, «университеты не только развивают уникальные направления образовательной и научно-исследовательской деятельности, но и перешагивают в этой деятельности далеко за рамки своих городов и даже регионов, развивая собственную сетевую структуру с гибкими линейными связями». И еще одним важным признаком корпорации является то, что «она, идентифицируясь в конкурентной среде как целое, противопоставляет себя внешней конкурентной среде»⁹. Авторы рассмотрели особенности конкретной университетской корпорации на основе материалов социологических исследований, проведенных в Новгородском государственном университете им. Ярослава Мудрого (НовГУ). *Черты корпорации* они увидели в целом ряде признаков университета. «1) институциональная и организационная *устойчивость* (университет отчасти сам развивает стандарты деятельности и собственную структуру); 2) определенная узкая сфера деятельности, специфичность продукта (наука и высшее образование в конкретных специальностях); 3) обладание кадровыми и информационными ресурсами, составляющими основу корпоративного капитала, наращивание которого зависит от положения в отраслевой конкурентной среде (в региональном, национальном или международном масштабе); 4) локальный и сетевой характер деятельности университета; 5) относительная общность интересов и социально-экономического положения большинства сотрудников, зависящего от формирующейся вокруг университета конкурентной среды и клиентской базы; 6) *иерархическая* социальная организация многочисленного персонала, при которой возможно «смещение целей» – расхождение в интересах управляющего эшелона и массы рядовых сотрудников»¹⁰.

Поддержание «корпоративного духа» составляет в большинстве университетов предмет особой заботы руководства. Это важно для работы с абитуриентами. Большинству преподавателей свойственны гордость за публично признаваемые достижения вуза, а также противопоставление «своего» коллектива, «своего» вуза другим корпорациям. В еще большей степени они характерны для управленческого эшелона: ректорат, деканаты, заведующие кафедрами.

Если использовать предложенный нами выше набор мотивов КСИУ, то здесь мы, скорее всего, имеем дело с *в меру*

⁹ Осипов А.М., Иванов С.В. Университет как региональная корпорация. – С. 106.

¹⁰ Там же.

реалистичным мотивом менеджеристской версии КСИУ (организационный эффект).

(Само)критичности менеджеристского видения КСИУ могло бы помочь понимание порождаемого им *конфликта* двух видов ценностей. Конфликта, давно уже зафиксированного исследователями. Одну из формул этого конфликта мы находим у Г.С. Батыгина: «Большинство исследователей и преподавателей стремятся к автономии и академической свободе; они могут сохранять лояльность по отношению к учреждению лишь в той степени, в какой она не противоречит ценностям науки. Иначе университет рискует потерять “людей науки”. Потеря произойдет и в том случае, если “люди науки” усвоят деловые и коммерческие навыки»¹¹. Показательно, что Т. Веблен предупреждал о последствиях трактовки американского университета как капиталистического предприятия: «подчиняясь “ценностям и законам рыночного выживания, нормам предпринимательства”, университеты “отстают от истинных целей и ценностей высшего образования” и тем самым “закладывают основу социальных конфликтов в университетском сообществе”»¹².

ВЕСЬМА наглядный материал для выяснения связи менеджеристского видения КСИУ с определенной парадигмой корпоративных ценностей университета дает анализ текстов корпоративных кодексов. Корпоративные кодексы ряда университетов институализируют отмеченные выше приоритеты менеджеристского видения КСИУ. Еще раз отсылая читателя к нашему анализу соответствующих текстов¹³, укажем здесь на факт внесения в кодексы мотивов, логики и языка менеджизма — их абсолютизация приводит к оформлению приоритета ценностей корпоративной этики организации над ценностями научно-образовательной деятельности как *высокой* профессии. Характерный

¹¹ См.: Становление духа университета: опыт самопознания. — С. 83.

¹² Осипов А.М., Иванов С.В. Университет как региональная корпорация. — С. 105.

¹³ См.: Бакитановский В.И., Согомонов Ю.В. «Дух университета»: проектно-ориентированная институционализация в этическом кодексе научно-образовательной корпорации.

пример – «Кодекс корпоративной этики Современной гуманитарной академии»¹⁴. Уже в формулировке задач кодекса читаем: «определение основ взаимоотношений СГА с клиентами, деловыми партнерами и конкурентами, разграничение прав внутри корпорации; ...разъяснение сотрудникам СГА их персональной ответственности за исполнение своих должностных обязанностей и роли в реализации миссии перед клиентами, к которым относятся студенты, и деловыми партнерами». «Корпоративный» язык определения задач здесь не случаен. В статье 8 («Обязанности сотрудников как членов корпорации») читаем: «Сотрудники действуют, в первую очередь, в интересах академии, отдавая им приоритет по отношению к собственным интересам или выгодам». Даже если помнить, что СГА – негосударственный вуз, как быть с социальной миссией образовательной деятельности, с природой ее базовых профессий, никак не сводимой к природе бизнеса? Не требуют комментариев прозрачно декларируемые мотивы «этического кодифицирования»: «Сплоченность коллектива и соучастие, присущие СГА, позволяют быстро и с низкими затратами решать возникающие рабочие проблемы, что повышает конкурентоспособность компании и ее привлекательность в образовательном пространстве».

Наиболее открыто «говорящая» о бизнес-формате этического кода академии – статья «Правила поведения в коллективе»: «Схемы принятия решений и ценностные ориентации в коллективе остаются устойчивыми и стабильными, периодически обновляясь из соображений эффективности. Повышение конкурентоспособности СГА через работу сотрудников происходит путем организации совместной, коллективной работы и заботы о повышении квалификации наемных работников. Приветствуется умение работать в команде. При общении по рабочим вопросам руководства и подчиненных недопустимы личностные влияния с любой стороны, выработка решений, несоответствующих принципам справедливости. Между сотрудниками одного должностного уровня допускается неформальное разрешение ра-

¹⁴ www.muh.ru/sotr_kodeks.htm?user=747638383b75967abfb53bb0673ba2af

бочих проблем, если это способствует наиболее эффективной работе. Приветствуется решение текущих вопросов (в рамках компетенции) сотрудниками одного уровня, без привлечения руководства».

ЗАВЕРШАЯ эскизную характеристику эффектов *менеджеристского* подхода к корпоративной (само)идентификации университета, определяющих в его нормативно-ценностной системе приоритет ценностей «хозяйствующего субъекта», полагаем необходимым сказать, что сторонникам менеджеристского подхода, продвигающим в университет корпоративную этику, важно отразить его «плюсы» и «минусы», задуматься о профилактике «минусов», отражающихся, например, в содержании университетских кодексов.

Поэтому подчеркнем еще раз *моральные риски* этого подхода. Прежде всего, ему предстоит найти аргументы, способные противостоять распространенному образу «духа корпоративности» как *духа бюрократизма*. Пакет его «добродетелей» — «верхоглядство», патронально-клиентельные подходы к деловым отношениям, готовность пойти на ранговые сделки «верхов» с «низами», подмена профессионального достоинства безропотным исполнением, отказ от не предписанной «инстанциями» суверенности решений и оценок, от измерения внутрикорпоративной политики с помощью нравственных критериев и т.п.

Эти «добродетели» стимулируют застарелые пороки иждивенчества, конфликты индивидуальных интересов и солидаристских ценностей, вертикальной и горизонтальной ответственности. В результате снижается тонус нравственной жизни корпорации. Испытаниям подвергаются честь и достоинство профессионалов, которых язык не поворачивается называть корпорантами — в лучшем случае они остаются «служащими», «работниками», «персоналом».

Менеджеристскому подходу предстоит также осознать необходимость программы профилактики *нравственных оппозиций* корпоративизма. Например, с одной стороны — предоставляемая организацией профессионалу возможность удовлетворения потребности в профессиональном признании, профессиональном общении; с другой — зави-

симось морального самочувствия от такого признания корпорацией может оказаться *приспособленчеством* к практикуемым в ней стандартам. Распространенный «выход» — отказ от основ профессии, профессиональной свободы, ограничение личной свободы выбора во имя «моральной спайки».

Гуманитарный поход

ГУМАНИТАРНАЯ парадигма КСИУ не исчерпывается критическим пафосом относительно негативных последствий КСИУ в менеджеристской парадигме. Трактовка университета как научно-образовательной корпорации, «зримого колледжа» профессионалов, вдохновляемого ценностями высокой профессии, предполагает мобилизацию потенциала университетской корпорации на служение базовым ценностям научно-образовательной деятельности.

Выше среди мотивов КСИУ мы выделили и мотив «идеалистический», имея в виду, что термин «корпорация» звучит скорее как завораживающая ностальгическая метафора. Разумеется, в эпоху «индустрии образования» возродить дух средневекового университета нереально, как и удержать дух «моральной и интеллектуальной независимости от любой политической власти и экономической силы» («Великая хартия европейских университетов»). Но такой атрибут университетской корпорации, как ценности профессионального призвания, взаимной ответственности за профессию, профессиональной солидарности и т.д., не только не потеряли свою роль, но составляют сердцевину современной идеи университета, *профессионально-этический ориентир* КСИУ.

Общеизвестно, что исторический синоним «профессиональной корпорации» — «цех», «гильдия». В современном языке ближайший синоним этого термина — «профессиональное сообщество». Такого рода сообщества объединяет феномен *общности*, а различает — степень организованности, наличие инфраструктуры, оформленность «правил игры» и т.п. Обычно различают «незримые колледжи» и реальные организованные сообщества профессионалов. Возможно, привьется и предлагаемая нами идентификация

профессионального сообщества как «зримого колледжа». Важно, что и в том, и в другом, и в третьем случае профессиональное сообщество выступает референтной группой в вопросах профессиональной этики. Тем более, что профессионалов объединяет и сходство судеб, и профессиональная культура, а чувство принадлежности к профессиональному сообществу – важный критерий профессиональной идентичности: среди критериев сформированности профессионального сообщества, предложенных У. Гудом, – *схожая самоидентификация, общие ценности*¹⁵.

Корпоративная природа сообщества профессионалов в «зримом колледже» еще в большей степени, чем в профессиональной ассоциации, союзе и т.п. предполагает формирование *духа корпорации*, который формируется – в отличие от ситуации корпорации-предприятия – прежде всего, самими корпорантами.

Это им особенно важно задуматься о сохранении нравственных ценностей профессии, выделить те базовые нормы и ценности, которые должны быть заложены в качестве *побуждений* (в первую очередь) и *ограничений* (по возможности – во вторую) профессионалов научно-образовательной деятельности. Важно, независимо от понимания такого важного обстоятельства, что для «игры по правилам» этому «зримому колледжу» нужны, как минимум, по тем же правилам играющие партнеры – власть и гражданское общество.

Это им особенно важно рассматривать феномен «дух корпорации» не как привнесенный в профессию извне, но как результат ее самопознания. Профессионала не «зачисляют» в корпорацию: он сам идентифицирует себя с ней. И сам отвечает – добровольно – за свою принадлежность к ней, за все, что связано с нею.

Это им важно осознать «двойное» назначение профессиональной этики, выражающей коренные интересы как профессии, так и общества. С одной стороны – защита ин-

¹⁵ См.: Лукша О.В. Социология профессиональных групп: определение понятий // Профессиональные группы интеллигенции. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2003. – С. 67.

тересов членов корпорации, их профессионального статуса, свободы и достоинства. С другой – защита интересов всего общества через эффективное осуществление корпорацией своей социальной миссии.

Это им важно понять, что «Дух корпорации» не витает в заоблачных высях, в атмосфере отвлеченных идей, а вполне зримо и весомо воплощается в нормах и правилах *корпоративной этики*, профессионального призвания и ответственности, в правилах «честной игры» и т.п.

Это им важно понять, что позитивный потенциал такого корпоративизма выявляется не сам по себе, в виде некоего гарантированного итога, а лишь в результате преодоления профессиональным сообществом нравственных конфликтов корпоративизма. Гуманитарному подходу в не меньшей степени, чем менеджеристскому, важно иметь в виду *моральные риски* культивирования корпоративности при пренебрежении ее *нравственными оппозициями*, превращения корпоративного этоса в *патос*. И в «зримом колледже» профессионалов корпоративизм, являясь одним из эффективных способов сочетания индивидуализма и солидаризма, несет в себе как тенденцию к групповой сплоченности, так и риск подавляющей индивидуальность «стадности»; вполне понятная и оправданная ориентация на защиту групповых интересов может обернуться их противопоставлением универсальным интересам общества. Вспомним, что в качестве одного из мотивов появления биоэтики указывают на необходимость противостояния корпоративным нормам медиков.

Казалось бы, естественно *конкретизировать* гуманитарный подход к феномену КСИУ, обратившись к текстам университетских кодексов. К сожалению, опираясь на указанный выше анализ университетских кодексов, приходится констатировать, что этическая кодификация «зримо колледжа» корпорантов высокой профессии пока еще впереди.

Инициировав соответствующий проект, мы включили в число его задач профилактику таких последствий КСИУ в менеджеристской парадигме, как приоритет корпоративной этики перед этикой профессиональной (и этикой общеоб-

шественной); подавление индивидуального морального выбора и доминирование выбора организационно-группового; категорическое требование корпоративной лояльности с жестким контролем, совсем не исчерпывающимся лишь моральными санкциями.

ОПРЕДЕЛЕННЫЙ шаг в развитии гуманитарного подхода к феномену дуализма КСИУ мы связываем с опытом нормативно-ценностной институционализации *университетского приоритета* в ТюмГНГУ. Первый проектный результат «случая» ТюмГНГУ – базовый этический документ университета «Миссия-Кредо ТюмГНГУ», в преамбуле которого подчеркивается, что это мировоззренческий ориентир профессорско-преподавательского корпуса, основание профессионально-этического кодекса университета как научно-образовательной корпорации; «цель целей», основание стратегического целеполагания для управления университетом.

Не ставя здесь ни задачи презентации документа в целом, ни задачи развертывания его концептуального обоснования¹⁶, выделим лишь один фрагмент этого документа, показывающий, что одним из условий проектного освоения дуализма КСИУ в формате *университетского приоритета* корпоративных ценностей «высокой профессии» над корпоративными ценностями «хозяйствующего субъекта» является установка на *реально-должное*.

«Степень соответствия Тюменского государственного нефтегазового университета идеальному образу научно-образовательной корпорации определяется мерой успешности осознания и решения дилеммы самоопределения современного отечественного университета: университет – “хозяйствующий субъект” или научно-образовательная корпорация? научно-образовательная деятельность университета: “сфера услуг” или высокая профессия?

В такой проблемной ситуации Тюменский государственный нефтегазовый университет занимает рациональную позицию, проектируя свою миссию как реально-должное.

Это предполагает, что ценностные приоритеты университетской корпорации не тождественны духу и “правилам игры” некоей бизнес-корпорации – промышленной или финансовой, производящей товар как предмет купли-продажи и, как правило, ориентированной только на прибыль. Не имея возможности и права пренебрегать требованиями “заказчика” и “потребителя”, университет, во-первых, видит своим «заказчиком» не только производ-

¹⁶ См.: Бахитановский В.И., Согомонов Ю.В. «Дух университета»: проектно-ориентированная институционализация в этическом кодексе научно-образовательной корпорации.

ственную сферу, но потребности общества в целом, и, во-вторых, не сводит свое назначение к роли “делового предприятия на рынке образования”, считая своей миссией возвышение соответствующей рынку утилитарной функции “кузницы кадров” до высокого смысла “духовного производства человека”.

Университет подчиняет свою прагматическую стратегию ценностным ориентирам научно-образовательной профессии. Даже в сложных рыночных обстоятельствах, ограничивающих независимость высоких профессий, их миссия не отменяется. Как это ни парадоксально, но именно в таком самоопределении – шанс прагматического успеха университета».

Долг университета – выработать «правила игры», профилактирующие соблазны превращения научно-образовательной корпорации в бизнес-корпорацию. «Правила игры», предполагающие не утопию отказа от требований рынка, но рациональный выбор приоритетов, определяющий *служебную* роль менеджеристской парадигмы КСИУ и абсолютную роль сохранения идентичности *университета*, несущего в своей *идее* особую социально-гуманитарную миссию и ответственность перед обществом.

При этом целесообразно дискутировать возможность *коэволюции* менеджеристской и гуманитарной парадигм в подходе к КСИУ.

РЕФЛЕКСИРУЯ ПРОБЛЕМУ

Андрей НЕЩАДИН, Ольга НЕЩАДИНА:

Статьи этого номера вызывают особый интерес рядом затронутых проблем самоиндефекции крупного и среднего бизнеса в России и взаимодействием его с государством и обществом. Мы совершенно согласны с Н.Д. Шмелевой, утверждающей, что современный процесс глобализации, уже доказавший зависимость любых региональных процессов от складывающихся общепланетарных тенденций и структур (финансовых, информационно-технологических, политических и др.), показывает, что социальное партнерство в его различных формах и проявлениях все больше становится не только желаемым, но и обязательным условием современной жизни. Формирующиеся в России механизмы социального партнерства призваны выступить прежде всего амортизаторами социальной напряженности, предотвращающими открытую конфронтацию бизнеса, общества и власти.