

**В. М. Кутузов<sup>1</sup>,  
О. Ю. Маркова<sup>2</sup>**

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА — ДИАЛОГ С МОЛОДЕЖЬЮ**

Формирование корпоративной культуры университета является важной составной частью внутренней и внешней политики вуза. В эпоху глобализации открылся интересный парадокс: чем более универсальными становятся ценности, моральные нормы, коммуникативные практики, тем большую значимость для повседневной жизни людей приобретают факторы, определяющие их идентичность, индивидуальность, локальную общность. В этом смысле корпоративная культура университета оказывается важным ресурсом в обеспечении его репутации на рынке образовательных услуг и в интеграции субъектов образовательного процесса в дисциплинарном и коммуникативном пространстве.

Под корпоративной культурой университета здесь понимается система ценностей, ритуалов и атрибутов, упорядочивающих взаимоотношения трех основных

групп (администраторов, преподавателей, студентов), обеспечивающих их идентичность, как участников единого дискурса, формирующих чувство «мы».

Процесс формирования корпоративной культуры раскрывается как диалог социальных субъектов, различающихся по менталитету, степени укорененности в университете, коммуникативным практикам и отношению к университету. Деловую и межличностную коммуникацию в университете можно рассматривать как межкультурную, настолько различны цели, ценности и интересы участвующих в ней групп.

Важной и сложной составляющей процесса формирования корпоративной культуры университета является диалог со студенчеством.

Диалог с молодежью как стратегическая политика университета имеет глубокий социальный смысл. Именно в университетах, в том числе посредством формирования корпоративной культуры, у молодого поколения возникают мировоззрение сопричастности к организации, социальная ответственность, гражданское сознание, патриотизм и воспитываются соответствующие им поведенческие сценарии и коммуникативные практики.

<sup>1</sup> Ректор Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), доктор технических наук, профессор.

<sup>2</sup> Заведующая кафедрой философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), доктор философских наук, профессор.

Диалог с молодежью эффективен при условии дифференцированного подхода к группам студентов, учитывающего различие их ценностей и мотиваций. Отношение студентов к вузу является одним из способов их дифференциации. Выделяется несколько групп студентов:

1) студенты, которые рассматривают университет как дисциплинарное учебное пространство (школу);

2) студенты, которые рассматривают университет как временное место пребывания;

3) студенты, которые рассматривают университет как центр самореализации;

4) студенты, которые рассматривают университет как дом.

*Студенты, которые рассматривают университет как дисциплинарное учебное пространство (школу).* «Студенты-школьники» ждут от вузовской администрации и преподавателей четко сформулированных требований, жесткого контроля, опеки и внимания. Они ориентированы на регламентацию всех форм коммуникаций, на закрепление в социальном пространстве университета классической образовательной парадигмы «учитель—ученик».

*Студенты, которые рассматривают университет как временное место пребывания.* Это студенты, для которых процесс настоящего (учеба) и процесс будущего (работа) максимально дистанцированы друг от друга, в их менталитете временность пребывания в университете является абсолютной доминантой.

*Студенты, которые рассматривают университет как центр профессиональной, социальной и личностной самореализации.* Эти студенты способствуют поддержанию имиджа университета и его репутации.

*Студенты, которые рассматривают университет как дом.* Воспринимать университет как «дом» могут не все студенты, а только те, которые имеют дополнительные стимулы пребывания в нем, ощущают особую защищенность внутри университета, создают нечто, интегрируемое университетом. К ним относятся:

1. Дети университетских династий. Во многих университетах сложились династии преподавателей и сотрудников и, как следствие, семейная традиция обучать детей в том университете, где работают родители или родственники. (В данном случае мы говорим именно о культурной преемственности поколений, а не о способах «пристраивания» детей на бюджетное место.) Для них университет — дом, потому что в нем обитает (работает) семья, они чувствуют свою защищенность и понимают неразрывную связь семейного и университетского бытия.

2. Студенты, работающие в профкоме, клубе, газете и других университетских подразделениях, то

есть являющиеся не только студентами, но и членами внутренних организаций университета. В силу их задействованности в корпоративных ритуалах и спецмероприятиях они воспринимают и разделяют корпоративные ценности.

3. Студенты, работающие на кафедрах и в лабораториях. Аксиосфера данной группы является более сложной, поскольку включает в себя ценность кафедры и понимание ее места в университете; и ценность университета в целом, само Имя университета является для них символом успеха и интеграции профессионального сообщества.

4. Студенты — инициаторы специальных мероприятий, интегрированных в корпоративные ритуалы университета. В ряде вузов, как и в ЛЭТИ, существуют уникальные спецмероприятия, инициаторами и реальными организаторами которых являются студенты. Эта группа студентов, во-первых, включена в университетскую жизнь. Во-вторых, осознает себя не только частью университетского факультета, но и субъектом — создателем имиджа и репутации своего вуза.

5. Студенты, которые в силу индивидуальных особенностей жизни находятся под особой опекой в университете. Это сироты, больные молодые люди. Или, наоборот, спортсмены, артисты, социальные лидеры.

Именно студенты, воспринимающие университет как дом, являются посреднической группой в диалоге между вузовской администрацией, преподавателями и остальной студенческой массой. Главная педагогическая технология по отношению к ним — поддержание чувства причастности и ответственности. Осознание значимости своей роли в университетской жизни вызывает у данной группы потребность в разделении и трансляции корпоративных ценностей.

Корпоративная культура университетов остается недостаточно востребованным ресурсом. Во-первых, корпоративные ценности университета не обладают ярко выраженным содержанием. Во-вторых, в силу различия в интересах и мотивации деятельности основных субъектов образовательного процесса корпоративные ценности не выполняют полностью свою интегрирующую функцию. В-третьих, временность существования студенческой части коллектива затрудняет процесс его интеграции вокруг ценностей университета.

Таким образом, диалог с молодежью в процессе формирования корпоративной культуры университета требует применения сложных дифференцированных коммуникативных технологий, учитывающих диверсификацию мотиваций и ценностей студенческих групп.