

Бадмаев В.Н., Мейрбаев Б.Б.

**Миссия университета  
и человеческий капитал**

Статья посвящена анализу трансформации идеи университета, его идентичности и миссии, вызванной изменениями современного ландшафта высшего образования. Отмечается, что современные условия функционирования университетов (глобальность информационных потоков, реформа системы высшего образования, меняющийся ландшафт высшего образования и др.) вновь актуализируют перед университетами поиски своей идентичности, выявление и подчеркивание своей нестандартности и эксклюзивности.

**Ключевые слова:** высшее образование, глобализация, реформа, университет, идентичность.

---

Badmayev V.N., Meyrbaev B.B.

**The university's mission and  
human capital**

This article analyzes the transformation of the idea of the university, its identity, caused by changes in the landscape of modern higher education. It is noted that the current conditions for the functioning of universities (global information flows, the reform of the higher education system, changing landscape of higher education, and others.) Re-actualize the universities searching for their identity, identify and underline its originality and exclusivity.

**Key words:** higher education, globalization, reform, university, identity.

---

Бадмаев В.Н., Мейрбаев Б.Б.

**Университет миссиясы және  
адамдық капитал**

Мақала жоғары білімнің заманауи ландшафттарының өзгерістері әсерінен орнаған университет идеясының трансформациясын, оның бірегейлігі мен миссиясын талдауға арналған. Университеттердегі заманауи жұмыс істеу шарттары (Жаһандық ақпараттық ағындар, жоғары білімнің реформа жүйесі, жоғары білімнің өзгерген ландшафттары және т.б.) университеттердің өз бірегейлігін іздеу барысында, стандартты еместігі мен даралығын анықтау барысында қайта өзекті болады.

**Түйін сөздер:** жоғары білім, жаһандану, реформа, университет, бірегейлік.

## МИССИЯ УНИВЕРСИТЕТА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Первое десятилетие XXI века ознаменовалось дискуссиями о кардинальном изменении миссии университета в современном мире. Эти изменения касаются целей и моделей взаимодействия университетов с обществом. Во многом они связаны и с необходимостью переосмысления роли образования, разработки новой концепции образования в условиях меняющегося мира [8]. Как отмечает Бертон Р. Кларк, профессор Калифорнийского университета, «отношения между университетом и средой, в которой он существует, характеризуются растущей асимметрией между запросами этой среды и способностью института отвечать на них. Дисбаланс создает проблему неудовлетворительности институтов. От университетов сегодня требуют так много, что традиционные подходы оказываются неуместными» [6, с. 15]. Как известно, образ университета, его основное предназначение – иными словами, его социальная миссия до середины прошлого века определялась успешностью образовательной деятельности и связанных с нею научных исследований. Появление таких понятий, как *transfer*, *third stream* или *thirdmission* (трансфер, третье направление, третья миссия), означало, что социальная направленность университета обретает новое содержание. Особого внимания здесь заслуживает деятельность университетов по формированию человеческого капитала, человеческого потенциала.

Как известно, термин «человеческий потенциал» впервые появился в работах Теодора Шульца (Theodore Schultz), лауреата Нобелевской премии 1979 г. «за новаторские исследования экономического развития в приложении к проблемам развивающихся стран». Шульц заявлял, что улучшение благосостояния бедных людей зависело не от земли, техники, а скорее от их знаний. Он назвал этот качественный аспект экономики «человеческим потенциалом».

Человеческий капитал понимается как совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом. Первоначально под человеческим капиталом понималась лишь совокупность инвестиций в человека, повышающая его способность к труду – образование и профессиональные навыки. В дальнейшем понятие человеческого капитала было суще-

ственно расширено и включает в себя потребительские расходы – затраты семей на питание, одежду, жилища, образование, здравоохранение, культуру, а также расходы государства на эти цели.

В последние годы выражение «основанный на знаниях» стало все чаще использоваться в различных контекстах как новая категория для интерпретации специфических черт многих реальностей современного мира, а также как парадигма того, что может предложить решение для открытых проблем современного мира. В данном контексте концепция «экономики, основанной на знаниях» строится не только и не столько на материальных ресурсах, сколько на обмене и использовании идей, знаний, информации, где человеческие знания, человеческий потенциал являются одним из самых ценных ресурсов общества, предприятия и человека. Считается, что именно этот аспект сегодня является наиболее значимым в общем контексте теоретических размышлений о ключевых тенденциях развития общества.

Сегодня, когда в повестке многих стран стоит задача строительства экономики, основанной на знаниях, человеческий капитал выступает главной ценностью общества, определяющим фактором устойчивого развития и экономического роста в глобальном мире, поскольку конкурентные преимущества организационно-экономических систем во многом достигаются не за счет природных ресурсов, а за счет знаний, информации, инноваций, источником которых выступает человек.

Кардинальные изменения внешней среды, новые общественные запросы, становление глобального общества знания, жесткая экономическая конкуренция коснулись и системы высшего образования. Меняется его структура, по-новому интерпретируются цели и задачи, вводятся новые государственные стандарты, новые подходы и требования к компетентности преподавателя и студента, к формированию их человеческого капитала.

При этом состояние высшего образования во многих странах мира в последние годы характеризуется как кризисное [2; 7; 9]. 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:

– глобализация знания и интернационализация образования. Знание и технологии глобально «рассеиваются». Университеты выступают как участники и орудия дипломатической деятельности, усиливается потенциал «мягкой силы» высшего образования [3]. 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 сколько 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 профессор Института образования Лондонского университета Рональд Барнетт фиксирует эпистемологическую позицию о мире как о радикально непознаваемом: расширение знания только расширяет невежество. Более того, существует не одно, а множество 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» [2, 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, всего его социокультурного контекста, его деятельности по формированию человеческого капитала.

Современная социокультурная реальность характеризуется как динамичная, неустойчивая в своих калейдоскопически меняющихся коммуникативных конфигурациях. Процессы глобализации изменяют устоявшие представления о центре мировой цивилизации и траекториях ее развития. Каждая точка в глобально-цивилизационном пространстве (в силу динамично изменяющейся рыночно-экономической конъюнктуры, технико-технологических и информационных обменов, международных миграционных потоков, стирающих границы между государствами и т.д.) в любой момент может быстро превратиться в мировой центр глобально-сетевое развитие. И также стремительно исчезнуть. Указанные процессы демонстрируют глубокие противоречия в развитии современной цивилизации, некогерентность и негармоничность, нелинейность и турбулентность мировых процессов. 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.

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 (по примеру «Добродетельного города» аль-Фараби, где цель человеческой деятельности – счастье, которого можно достигнуть лишь при помощи разумного познания)? Или же 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 самоопределении, его проектировании своей миссии.

Среди тех, кто заложил в своих трудах традиции формирования и изучения идеи университета, были: кардинал Джон Генри Ньюмен, первый ректор Ирландского католического университета («Идея университета», 1873 г.), основатель Берлинского университета В. Гумбольдт («О внутренней и внешней организации высших научных заведений в Берлине», 1809-1810), М. Вебер («Наука как призвание и профессия», 1918), Х. Ортега-и-Гассет («Миссия университета», 1930), К. Ясперс («Идея университета», 1949) и многие другие. Хотя справедливости ради, здесь следует отметить и «Спор факультетов» (1798) И.Канта, и «О назначении учёного» (1794) И.Г. Фихте и др.

В результате сформировались различные взгляды на содержание миссии, идеи университетов.

Здесь следует согласиться с мнением академика РАН 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» [5, 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 веков», 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 канадского исследователя Билла Ридингса, что «университет предстает не идеальным сообществом, а одним из множества мест, где поднимается вопрос бытия-вместе» [9, 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 вузов формируется и поддерживается участием в вузовском самоуправлении, системой научной аттестации, процедурой комплектования кафедр (посредством выборности или назначения в разное время), коммуникативными связями (участием в конференциях, научных командировках), совместными научными и методическими работами. Корпоративная идентичность проявляется в ценностях университетской автономии, академической свободы, 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. Есть другая точка зрения, утверждающая, что корпоративная идентичность – это результат ценностно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации, определенная степень соответствия с ней.

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 абсолютно приоритетного 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» [4, 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, регламентации, стандартизации их

деятельности. Приоритетное значение приобретает «система показателей результативности деятельности, значительная часть которых определяется чисто механически и далеко не всегда учитывает содержательную составляющую профессионального образования» [1, с. 31]. Бюрократизация снижает ценности университетского корпоративизма, становясь фактором, раскалывающим коллективы вузов по вертикали. В условиях всеобщей стандартизации и унификации образовательного процесса вузовский администратор становится главной фигурой в университетском пространстве (в силу того, что он наделен функциями контроля).

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 // Альма Матер: Вестник высшей школы. 2008 г. – № 6. Пер. с англ. – С. 46–56.
- 3 Борковска Ивона, Деодато Этторе. Университеты как участники и орудия дипломатической деятельности. Потенциал «мягкой силы» высшего образования // Эксперт. – 19 августа 2015 г.
- 4 Грауманн О., Певзнер М.Н., Ширин А.Г. Новая идентичность вуза в условиях интернационализации образования // Высшее образование в России. – 2009. – № 6. – С. 123–131.
- 5 Гусейнов А.А. Имя обязывает // Самоопределение университета: нормативные модели и отечественные реалии. Вестник. – Вып. 27./ Под ред. В.И. Бакштановского, Н.Н. Карнаухова. – Тюмень. Тюменский государственный нефтегазовый университет, Научно-исследовательский институт прикладной этики, 2005. – 268 с.
- 6 Кларк Б.Р. Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации: пер. с англ. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. – 240 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 Переосмысливая образование. Образование как всеобщее благо? – М.: Издательство ЮНЕСКО, 2015. – 93 с.
- 9 Ридингс Б. Университет на руинах: пер. с англ. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2010. – 304 с.

### References

- 1 Babincev V. P. Bjuokratizacija regional'nogo vuza // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2014. – № 2. – S. 30–37.
- 2 Barnett R. Osmyslenie universiteta // Al'ma Mater: Vestnik vysshej shkoly. 2008 g. – № 6. Per. s angl. – S. 46–56.
- 3 Borkovska Ivona, Deodato Jettore. Universitety kak uchastniki i orudija diplomaticheskoy dejatel'nosti. Potencial «mjagkoj sily» vysshego obrazovaniya // Jekspert. – 19 avgusta 2015 g.
- 4 Graumann O., Pevzner M.N., Shirin A.G. Novaja identichnost' vuza v uslovijah internacionalizacii obrazovaniya // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2009. – № 6. – S. 123–131.
- 5 Gusejnov A.A. Imja objazyvaet // Samoopredelenie universiteta: normativnye modeli i otechestvennye realii. Vedomosti. – Vyp. 27./ Pod red. V.I. Bakshtanovskogo, N.N. Karnauhova. – Tjumen'. Tjumenskij gosudarstvennyj neftegazovij universitet, Nauchno-issledovatel'skij institut prikladnoj jetiki, 2005. – 268 s.
- 6 Klark B.R. Sozdanie predprinimatel'skih universitetov: organizacionnye napravlenija transformacii: per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom Vysshej shkoly jekonomiki, 2011. – 240 s.
- 7 Lisjutkin M.A., Frumin I.D. Kak degradirujut universitety? K postanovke problemy // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. – 2014. – № 4-5. – S.12-20.
- 8 Pereosmyslivaja obrazovanie. Obrazovanie kak vseobshhee blago? – M.: Izdatel'stvo JuNESKO, 2015. – 93 s.
- 9 Ridings B. Universitet na ruinah: per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom Vysshej shkoly jekonomiki, 2010. – 304 s.