



УДК 378.4
ББК 74.58 У 90

Идея университета: парадоксы самоописания

Сборник материалов третьей международной научно-практической конференции "Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению" (29-30 апреля 2002 г., Минск) Белорусский государственный университет. Центр проблем развития образования; Под ред. М.А.Гусаковского, А.А.Полонникова. Мн.: БГУ, 2002. - 244 с.

ISBN 985-6582-33-4

В сборнике представлены статьи участников работы двух конференций: международной научной конференции «Идея университета: авторитет классики и вызов современности» (18-19 октября 2001 г.) и философско-психологической секции третьей международной научно-практической конференции «Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению» (29-30 апреля 2002 г.).

Данное издание предназначено для преподавателей высших школ, ученых, аспирантов, слушателей курсов повышения квалификации, методистов и специалистов аппарата управления сферы образования.

СОДЕРЖАНИЕ

Шарко О.И.

Университет как дискурсивное событие. (с. 6)

Философия и социология образования

Н.И.Латыш

Идея университета в контексте современной цивилизации.
(с. 10)

М.А. Гусаковский

Приключения разума в культуре и судьба идеи университета (с. 16)

А.И.Левко

Классический и современный университет: проблема ценностей (с. 22)

А.А.Полонников

Педагогическая установка классического университета:

опыт психоисторической реконструкции (с.31)

Т.Ф.Милова

Университет как очаг свободы: мифология, социология, личностная стратегия (с.43)

Н.Э.Бекус-Гончарова

Университет как место социальной рефлексии (с.48)

Л.Г.Титаренко

Социально-психологические особенности образовательной университетской среды: опыт сравнительного исследования (с. 57)

В.А.Еровенко-Риттер

Терапевтическая функция" философии математики Л.Витгенштейна в интеллектуальной рефлексии университетского образования" (с.61)

Т.В.Тягунова

Пространство образовательного дискурса: синдром "ускользающей реальности" (с.72)

Н.В.Михайлова

Картезианское понимание науки и конструктивная роль естественнонаучного образования (с. 76)

Ю.Э.Краснов

Континентальные "проектные университеты" как эпицентры программирования альтернативного образования (с. 81)

А.М.Алтайцев

Корпоративная культура университетов США (с.92)

А.М.Алтайцев

Возможные приоритеты образовательной политики и качество высшего образования (с.101)

Н.К.Кисель, И.А.Медведева

Информационные технологии в современной эдукологии университета (с. 107)

И.В.Агеев, И.Н.Ахраменко

Формирование модели дополнительного образования в области компьютерных технологий (с.114)

О.П.Кузнецик

Астрономия и современные основы естествознания (с. 120)

Л.А.Яценко

Зачем я знаю то, что я узнал(а) в университете? (с.126)

С.В.Костюкевич, А.В.Харченко

Портрет будущего специалиста: творческий исследователь или "механический" исполнитель (с.130)

В.И.Трофимец

Условия профессиональной деятельности молодых научных работников в отечественной науке (с. 143)

Психология образования

А.А.Полонников

Знание в психологической практике и психологическом образовании (с. 161)

Г.И.Малейчук

Образование как процесс смены идентичности (с. 171)

С.С.Харин

Генеративные отношения личности в контексте образовательных моделей (с. 175)

А.М.Корбут

Понятие генеративных отношений в университетском образовании (с. 187)

Е.С.Слепович

Размышление о воображении в контексте психологической практики "Психологии ребёнка с аномальным развитием" (с. 196)

Н.Д.Корчалова

Общая схема образовательного процесса как проекция стратегии мышления об образовании (с. 208)

Т.В.Тягунова

Негативность различения и предел интерпретации в образовательном дискурсе (с.213)

М.В.Соколова

Дискурсы профессионализма в современном психологическом образовании: сравнительный анализ (с. 219)

В.А.Герасимова

Когнитивная стратегия проблемного самоопределения в современном университете (с. 229)

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТОВ США

Алтайцев Александр Моисеевич, начальник отдела планирования образования и реформ ЦПРО БГУ

В развитии университетской жизни и образования, самой идеи университета особый интерес представляет опыт университетов США. В концепции американских университетов произошел синтез демократической традиции ранних средневековых университетов и прагматизма немецкой университетской школы (по В. фон Гумбольдту, главная цель университетского образования – совершенствование личности путем участия в научном познании, включенном в процесс обучения). Американский подход к университетскому образованию изначально отличался демократичностью и отстаивал ориентацию на служение обществу.

Вследствие этого ведущие американские университеты к середине XX века превратились в мощные образовательные, исследовательские и научно-производственные корпорации, тесно связанные с бизнесом, индустрией и системами управления. Корпоративной культуре университетов США изначально способствовал особый правовой статус, обладание собственными уставами и конституциями, которые давали им высокую степень автономии, но не противопоставляли их обществу и власти. В силу того, что университеты имели в своем распоряжении землю, цена которой вследствие близости к коллективному интеллекту университета все более повышалась, многие из них становились самодостаточными в экономическом отношении субъектами хозяйственной деятельности.

Американские университеты притягивали к себе не только бизнес со своей экономической мощью, но и институты власти. Это отражалось в их структуре, поскольку весьма популярными специальностями, приобретаемыми в университетах, стали программы по управлению бизнесом и государственному управлению. Параллельно в университетской системе США происходило выделение особой группы учреждений – так называемых "исследовательских университетов", ставших ведущими научно-образовательными корпоративными комплексами и центрами проведения независимых экспертиз. Экономическая роль и социальный статус таких университетов с течением времени все более повышались [5].

Как известно, об университетах в собственном смысле слова можно говорить лишь с 12 века, начиная с Болонского и Парижского университетов. Уже в их возникновении проявляется ряд важнейших характеристик университета, сохраняющихся до наших дней.

Сам термин "университет" (лат. universitas – целость, совокупность, общность) первоначально обозначал межнациональную корпорацию преподавателей (магистров, профессоров) и студентов, studentes – тех, кто "штудирует" (школяров) и обозначал определенную гильдию по аналогии с другими мастерскими гильдиями средневекового города.

В Европе первым университетом стала Болонская школа права, получившая в 1158 г. соответствующую грамоту ("Authentica Habita") от Фридриха I Барбароссы.

До этой даты Болонская школа не была университетом, т. к. даже в лице своего основателя – Ирнерии (р. ок. 1055-60 – ум. до 1130) – и его ближайших преемников она оставалась частным делом предпринимателя-профессора. И только благодаря Ирнерии (он первым выделил римское право из общего курса риторики и первым стал его преподавать не по произволу, в отрывках, а в полном объеме, составил сборник юридических задач для студентов, изучающих право, а также систематическое руководство по римскому праву, что позволило впоследствии легимитизировать высшую школу юристов-гlossаторов) образовательный процесс стал преподаванием систематизированных позитивных

знаний с опорой на фиксированные, стандартизированные учебные пособия-тексты. Именно таким образом школа и приобрела качество первого университета в Болонье.

Уже с этого времени университет представлял собой корпорацию: корпорацию магистров, как Парижский, или корпорацию школяров, как Болонский. Университет как корпорация, будь он учрежден хоть папой, хоть императором (в 1224 г. император Фридрих II, король сицилийский, основал в Неаполе государственный университет), будь он городским (организованным городом-комунной, как университеты Перуджи в 1266 г. и Сиены в 1275 г.) или "канцлерским" (имеющим во главе управляющего канцелярией епископата) – оставался "собственностью" этой корпорации учащихся и учащихся [6].

Корпоративность ранних университетов отличалась от всех прочих гильдий и школ прежде всего своей открытостью, но не замкнутостью. И те, кто просил учредить университет, и та власть, решением которой университет учреждался, употребляли понятие не *universitas*, которое долгое время обозначало средневековую гильдию, а *studium generale* [4].

Это означало, что в противоположность всем местным школам, которые обслуживали потребность только своего региона, генеральная школа, во-первых, предназначалась для учителей и учащихся всех стран и наций. Во-вторых, приобретенные в генеральной школе-университете ученые степени должны были быть общепризнанными во всем западном христианском мире: получивший ученую степень – "право учить" в одном университете – приобретал способность учить везде. (Отметим, что присуждение ученых степеней (промоция) регламентировано в Европе, как характеристика университетов, с 1362 года.)

Кроме этого, корпоративность университета, как только он создавался и начинал функционировать в качестве достаточно разнообразного сообщества, становилась мощным регионообразующим фактором, обладая самыми разнообразными правами, обязанностями, функциями, привилегиями. Дело в том, что университет в средние века – это не только преподаватели и студенты. Университет – это "члены и подданные университета" или "академические граждане". Это – надзирающие за порядком, педели, слуги школяров, книго- и бумагопродавцы, переписчики, типографы, переплетчики, орнаментщики, аптекари, содержатели бань, мастера инструментов, трактирщики, банкиры, посыльные, обслуживающие школяров, и ростовщики, через которых шла корреспонденция.

Таким образом, корпоративные права, а также различные дотации и привилегии финансового плана давали "штудирующим" (*Studentes*) возможность штудируя – жить, во-вторых, всячески активизировали жизнь города, становящегося университетским городом и делали существование университета для города выгодным, наконец, заложили основы современного экономического благополучия западных университетов.

Кроме этого, корпоративность университета была призвана, во-первых, учить *Studentes* – тех, кто "штудирует", а, во-вторых, – реализовать право учить самому. И, наконец, что особенно важно, в корпоративном университетском сообществе образовательная задача по сути совпала с самой идеей университета, т. е. университет – это место, где основной задачей является отнюдь не производство знаний, а воспроизводство "образованных людей" – интеллектуалов всех профессий и – уже к концу XV века – интеллектуалов "по профессии" [6].

Корпоративность университета сегодня – это определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех людей, осуществляющих свою деятельность в университете и преданных ему, независимо от своего университетского статуса. Успех подобных университетов заключается, прежде всего, в научно-исследовательском характере этих образовательных корпораций, которые предлагают наиболее конкурентоспособные программы. Большую роль играют следующие всеобщие факторы, подкрепляемые возможностями американского общества:

- 1) приверженность развитию образования на всех уровнях;
- 2) национальное богатство, значительное население и высокая степень государственной поддержки, особенно естественных наук;
- 3) частная благотворительность, поощряемая налоговой политикой.

Можно сказать, что корпоративная культура университета – это степень его высокой репутации, имидж,

создаваемый в условиях конкуренции на основании следующих основных критериев, которые формируются и формулируются путем опроса студентов, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей: ·

- стаж и опыт работы в сфере образования, известность в профессиональных кругах и среди общественности; ·
- репутация и профессионализм руководства; ·
- перспективы профессионального развития университета; ·
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения; ·
- отношение сотрудников университета к обучающимся; ·
- уровень профессионализма, известности преподавателей, их требовательность; ·
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания; ·
- территориальное местонахождение, внешнее и внутренне оформление университета; ·
- профессионализм работы руководства со средствами массовой информации в продвижении своих услуг; ·
- открытость и интегрированность учебного заведения.

Значительную роль в формировании и развитии корпоративного стиля жизни университета играет активная политика в отношении студенческой части университетского сообщества по самым разнообразным направлениям деятельности университета.

Так, в американских университетах принято использовать студентов для выполнения оплачиваемых работ в качестве библиотекарей, вахтеров, клерков, строителей и т. д., что обеспечивает студентам дополнительный источник для обучения и проживания. Допускается и работа студентов вне пределов вуза, на предприятиях и в учреждениях. Многие вузы при организации кооперированного обучения стремятся к тому, чтобы работа студентов на предприятиях, чередующаяся с обучением в вузе, оплачивалась.

Ранее студенты не привлекались к участию в управлении академическими делами вузов, их активность ограничивалась сферой социального обеспечения и внеучебных мероприятий. Однако в последние два десятилетия студенчество вовлекается в систему самоуправления университетами. В части вузов они включаются в состав академических и административных советов.

В целом же, масштабы вовлечения молодежи в высшую школу в США относительно количества населения – самые большие в мире. Соответственно, внушительны и отряды выпускников вузов по профилям и уровням обучения [1].

В чем же привлекательность многих университетов США не только для собственной молодежи, но и для иностранных студентов? Дж.Смолоу утверждает, что колледжи и университеты США – мощный магнит для иностранных студентов, стремящихся к свободе, многообразию и хорошему образованию [3].

Сегодня 3500 вузов Америки привлекают около 500000 студентов из почти 200 стран. Больше всего студентов приезжает из Азии: около 45000 человек из Китая и около 43000 человек из Японии. За ними следуют студенты из Тайваня, Индии, Южной Америки, а также из Канады.

Среди причин привлекательности американских колледжей и университетов автор выделяет следующие: –

Концепция равных возможностей и демократизация образования (после Второй мировой войны). В США 60% выпускников средней школы рано или поздно учатся в колледже, в то время как всего лишь 30% немцев, 28% французов, 20% англичан и 37% японцев продолжают образование после средней школы.

Привлекательность не только академических программ, но и возможность пожить в большом кампусе, т.к. студенческая повседневная жизнь так же важна, как и учебный процесс. –

Свобода выбора вуза: исследовательские ун-ты, учебные заведения штатов, частные гуманитарные колледжи, городские колледжи, религиозные учебные заведения, военные академии. –

Широкая общеобразовательная подготовка, когда большинство американских университетов обязывает студентов пройти вводные курсы по естественным и общественным наукам, языкам и литературе, прежде чем выбрать какую-то область знаний. –

Дух независимости университета, который во многом определяется материальными соображениями, т.к. университеты, частные и общественные, ведут борьбу за существование [3].

Какова же последовательность основных факторов создания имиджа университета, как единой корпоративной структуры?

- Определение реальных характеристик организации – выделение всех достоинств и недостатков университета.
- Выделение типичного круга потребителей, то есть определенного сегмента на рынке образовательных услуг.
- Выделение достоинств, важных для типичных клиентов.
- Формирование социальных характеристик университета, которые приносятся им самим в общественное мнение.
- В конечном счете, совокупность основных факторов и приводит к формулированию корпоративной программы и миссии конкретного университета.
- Разнообразие опыта в этом направлении различных университетов оценивается по таким критериям, как процент иностранных студентов и преподавателей (свидетельствующих о международном признании), доля студентов-женщин и др. Показатели участия преподавателей в научных исследованиях вычисляются по количеству публикаций в 35 международных научных изданиях.
- Например, по итоговому рейтингу в пятерке лучших экономических университетов мира в 2001 году оказались Пенсильванский университет, Бизнес-школа в Гарварде, Стэнфордский университет, Чикагский университет, Колумбийский университет.

В целом же, среди лучших университетов США Хенри Росовски (профессор экономики в Гарварде, а в прошлом декан Колледжа гуманитарных и естественных наук университета, автор книги “Университет: руководство владельца”) называет следующие: ·

Гарвард (Массачусетс); ·
Станфорд (Калифорния); ·
Калифорнийский ун-т (Беркли); ·
Массачусетский технологический институт; ·
Йельский университет (Коннектикут).

Формированию корпоративности университетов значительно способствует “необычайная особенность американской университетской жизни”, которая “заключается в соперничестве. Учебные заведения одного класса борются за профессорско-преподавательский состав, фонды на научные исследования студентов, внимание общественности и многое другое” [2].

Наряду с положительными моментами подобной конкуренции возникают и некоторые отрицательные:

- а) лучшие специалисты слишком часто переходят из одного ун-та в другой с целью достижения личных целей;
- б) большие преимущества предоставляются тем предметам, где сильнее влияние рынка (например, компьютерное программирование по сравнению с английским языком и литературой);
- в) формируется сознание быстрого достижения результатов по сравнению с долгосрочными задачами и немодными направлениями исследований [2].

Особое место в формировании корпоративной культуры американских университетов занимает американская система управления университетами, которая по сути является унитарной, когда есть один руководитель – президент, который вместе с учеными и преподавателями определяет и проводит образовательную политику. Однако бюджетные ассигнования, управление фондом, решения о новых программах, перспективные планы и др. решает администрация, возглавляемая президентом, который подотчетен совету попечителей.

Такая система управления обладает двумя основными характеристиками:

во-первых, председатели, деканы, проректоры и др. руководители высшего и среднего звена назначаются, а не избираются;

во-вторых, сравнительно независимые попечители служат интересам и общественных, и частных университетов, что является достаточно эффективной защитой от политических влияний и вмешательства в дела университетов.

Немалую роль в качестве университетского образования играет т. н. корпоративная этика в целом, т. е. местная гордость за свой университет, что во многом способствует передовой роли лучших университетов США во всей системе образования [2].

Таким образом, американский опыт становится в целом весьма привлекательным и в силу возрастающей актуальности проблем регионального развития. В частности, крупные университеты США, являясь федерально-значимыми научно-образовательными корпоративными центрами, в большинстве случаев выступают мощнейшим фактором развития регионов размещения через формирующиеся при них технопарковые структуры.

Итак, в чем особенности корпоративных университетов США, уже унаследованные многими университетами в различных странах мира? Представляется возможным выделить ряд таких признаков, список которых, однако, совсем не является исчерпывающим.

- Полифункциональность университета, или способность как генерировать, так и обеспечивать трансферт современного знания.
- Сильная ориентация на научные исследования и разработки, прежде всего – на фундаментальные исследования.
- Наличие системы подготовки специалистов с "продвинутой" научной степенью; в том числе и при превышении числа магистрантов, аспирантов и докторантов над числом студентов, ориентированных на получение общего высшего образования.
- Ориентация на современные направления науки, высоких технологий и инновационный сектор в экономике, науке и технике.
- Широкий набор специальностей и специализаций, включая естественные науки, социальные науки и гуманитарное знание.
- Высокий профессиональный уровень преподавателей, принятых на работу на основе конкурсов, в том числе и международных; наличие возможностей для приглашения ведущих специалистов из различных стран мира на временную работу.
- Высокая степень информационной открытости и интеграция в международную систему науки и образования.
- Восприимчивость к мировому опыту и гибкость в отношении новых направлений научных исследований и методологии преподавания.
- Конкурсность и селективный подход при наборе студентов.
- Формирование вокруг университета особой интеллектуальной среды.
- Наличие корпоративной этики, базирующейся на этосе науки, демократических ценностях и академических свободах.
- Формирование вокруг университета специфического научно-технического и экономического пространства, часто заполняемого технопарковыми структурами.
- Стремление к лидерству внутри данного региона, страны и мирового научного и образовательного сообщества в целом [5].

Таким образом, в настоящее время корпоративная университетская культура – это своеобразная,

достаточно эффективная форма жизнедеятельности университетов, позволяющая говорить об университете как о самоорганизованной системе, построенной на принципах самооценности знания, свободы учения и обучения, что и является конкретным способом реализации идеи университета. Подобная корпоративная организация университета как интегрированной системы призвана и способна выполнять универсальные функции культурупреемственности, культуронаследования и культурупорождения, являясь хранителем, генератором и распространителем культурных образцов [7].

Некоторые из приведенных выше характеристик корпоративной университетской культуры уже присутствуют (или имеют возможности для реализации) в жизни университетов Белоруссии (конечно же, с учетом социокультурных особенностей и тенденций развития). Анализ же того, в какой мере эти характеристики приложимы к современному национальному Белорусскому государственному университету (как и другим университетам Республики Беларусь), представляет собой особую исследовательскую задачу.

Тем не менее, очевидно главное обстоятельство – формирование и возможное развитие корпоративной культуры университетской жизни неизбежно должно опираться на знание опыта других стран в этой сфере и предполагать максимально возможное использование его в отечественной практике.

Литература

1. Захарова О.Л., И.В. Муравьева, Осанов А.Б. и др. Системы высшего образования стран Запада: В 2 ч. Ч. 2. / Отв. ред. В.И. Зубарев. / Н.-и. центр междунар. образования Ун та дружбы народов. – М.: Изд-во Ун-та дружбы народов. – 1991. – С. 64 – 67.
2. Хенри Росовски. Две трети самых лучших // “Америка”, (специальный выпуск об американских университетах). – “America Illustrated”, Washington, U.S.A. – 1993 – № 442. – с. 3 – 6.
3. Джил Смолоу. В стремлении к совершенству // “Америка”, (специальный выпуск об американских университетах). – “America Illustrated”, Washington, U.S.A. – - 1993 – № 442. – с. 8 – 9.
4. Костюкевич С. Образ университета как уникального сплава либерального образования, средневековой гильдии и естественной науки // "А1та Mater" ("Вестник высшей школы"). Изд-во Ун-та дружбы народов. М.:– 2001. – № 6. – с. 34 – 39.
5. Водичев Е.Г. "Исследовательские" университеты США и российская университетская система: опыт сравнительного анализа – г. Новосибирск 21.03.2001 г. http://www.prof.msu.ru/PC/omsk/2_02.htm.
6. Шульман М. М. О социокультурных функциях университетов (исторический взгляд) 22. 02. 2001 г. <http://www.mis.rsu.ru/conf/1999a/1-3.htm>
7. Башкатов В.З., Воробейчиков Э.С., Хасанов В.Я., Щипунов А.А. Открытое общество, классический университет, Интернет. – Томский госуниверситет. – Томск 01. 12 1999 г. http://iol.spb.osi.ru/IOL1999/SECT_E/E08.HTML