

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА УНИВЕРСИТЕТА КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЕГО КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЫ

На съезде Союза ректоров России в конце марта 2009 г. ректор МГУ В. Садовничий заявил о необходимости осознания того, что в современном мире образование — это услуга, а образованность — товар. Такое признание, прозвучавшее из уст руководителя крупнейшего вуза страны, многие годы отстаивавшего ценности советской системы образования, дорогого стоит. Оно свидетельствует о том, что даже самые консервативные руководители российского образования вынуждены теперь мыслить категориями бизнеса. Новый этап реформирования российской системы высшего образования, развертывающийся на наших глазах, предполагает завершение его перехода к рыночным отношениям. Сегодня мы все вынуждены думать о том, что за товар и какого качества мы собираемся продавать на рынке образовательных услуг.

Рассуждая в логике рыночных отношений, нужно понимать, что и имя университета — это не просто звучное название, а торговая марка, его бренд. Узнаваемость этого бренда, его оценка общественным сознанием во многом определяют рыночный успех университета. Он вызывает цепь ассоциаций, связанных с образом вуза, который формируется в ходе развития университета и часто его изменение, говоря языком специалистов по рекламе, «ребрендинг», оказывается делом чрезвычайно трудным, особенно если университет имеет длительную историю. Поэтому для современных российских вузов очень важной представляется трезвая оценка своего положения на рынке, выявление собственных конкурентных преимуществ и слабостей.

Кроме того, очень важно понимать, что университеты, конечно, должны жить по рыночным законам, но капиталистическими предприятиями в классическом смысле они не являются и никогда ими, хочется надеяться, не будут. Это относится и к американским университетам (при всей их включенности в рыночные отношения). Поэтому необходимо, чтобы ориентированный на внешнего потребителя образ университета основывался на ценностях, разделяемых большинством университетской корпорации. С другой стороны, этот образ необходимо развивать таким образом, чтобы он способствовал развитию этих ценностей, их укоренению в преподавательской и студенческой среде. Ведь в конечном итоге долгосрочный рыночный успех университета зависит не от рекламы и «пиара», а от качества подготовки специалистов и достижений его выпускников. Отсюда и усилия по формированию образа университета должны быть частью политики развития университета в целом. При этом необходимо оговориться, что в качестве основного я использую именно понятие «образ», так как оно представляется куда более общим и глубоким, чем популярное «имидж», предполагающее некоторую сконструированность, искусственность образа, тогда как настоящий университет развивается на основе его истории и традиций. В большинстве своем российские университеты только недавно стали задумываться о целенаправленных и системных действиях по развитию собственного образа. РГПУ им. А. И. Герцена в этом отношении не исключение. И в этой статье я хочу поделиться некоторыми сооб-

ражениями о путях формирования привлекательного для образовательного рынка образа российского университета на основе того опыта, который накоплен у нас.

В первую очередь необходимо понять, а на каких абитуриентов может ориентироваться университет, какова их социальная характеристика, ценностные установки. Герценовский университет традиционно позиционируется как педагогический и гуманитарный. Наличие при этом сильных естественнонаучных и математических научных школ вполне вписывается в эту оценку, так как независимо от предметной области профессия педагога по определению гуманитарна. За последние два десятилетия в РГПУ им. А. И. Герцена появилось много новых направлений подготовки, характерных для современных университетов (юриспруденция, экономика, информационные технологии и т. д.), но подготовка специалистов для системы образования (и шире — для социальной сферы) остается приоритетной. Поэтому главным, системообразующим отличием университета, его нишей на рынке труда являются именно эти его сегменты. Следовательно, это, в первую очередь, бюджетная сфера со всеми вытекающими, по представлению абитуриентов и их родителей, последствиями: низкой зарплатой и социальным статусом, ограниченными возможностями для карьерного роста, с одной стороны, творческим характером работы, статусной принадлежностью к интеллигенции, наличием ряда социальных преимуществ — с другой. Университету трудно конкурировать с другими вузами Петербурга в борьбе за абитуриентов из богатых семей, которые нацелены на быструю предпринимательскую или чиновничью карьеру. Его абитуриенты — это выходцы из традиционной российской интеллигенции, учительства, формирующегося российского среднего класса. С точки зрения сегодняшнего рыночного успеха, да и будущих достижений в образовательном бизнесе, связанных с покровительством высокопоставленных выпускников, на привлечение таких абитуриентов много не зарабо-

таешь. Но именно выходцы из этих слоев могут стать носителями той высокой корпоративной культуры, к развитию которой стремится университет. Ведь без сильного чувства социальной ответственности нельзя стать высокопрофессиональным педагогом.

Да, среди выпускников РГПУ им. А. И. Герцена нет президентов и премьер-министров (хотя министры и другие руководители национального уровня были и есть). У нашего университета другая миссия: он подготовил учителей, которые так воспитывают своих учеников, что среди них два президента России, руководители правительства и вице-премьеры, министры, руководители Центрального банка, обеих палат федерального парламента. Да и целая череда поколений ленинградцев—петербуржцев, жителей Ленинградской области, всех регионов нашей страны формировалась благодаря учителям-герценовцам. И если говорить об образе нашего университета, то именно эта черта — готовить учителя, способного воспитать как элиту нации, так и ее рядовых добропорядочных граждан, ее основу, — и является для него определяющей. Поэтому очень важно в работе над ним подчеркивать как личные достижения выпускников, лучших учителей года, заслуженных учителей, учителей, добившихся общественного и профессионального признания, так и достижения их учеников: политиков и писателей, бизнесменов и спортсменов, профессоров и учителей. Лучшие учителя должны быть вовлечены в жизнь университета и влиять на его дальнейшее развитие, а университет всячески способствовать их общественному признанию. Если в университетских стенах студенты будут формироваться в атмосфере уважения к педагогу и его труду, то тем больше шансов, что и они состоятся, и в этом смысле уже не принципиально, состоятся ли они как педагоги или выберут другой жизненный путь.

Несомненно, что при выборе того или иного университета на абитуриента и его родителей действует магия имен: имен выпускников, ученых, работавших в университете. И конечно, для того чтобы убедить

будущих студентов в высоком уровне подготовки, который будет обеспечен, желательно ссылаться на имена, которые будут референтны для тех, кто принимает решение о выборе университета. А его могли закончить и в нем могли работать выдающиеся специалисты, но если широкой публике они неизвестны, то университету необходимы специальные усилия по их популяризации. Герценовскому университету, к счастью, это не грозит, его заканчивали, в нем работали и работают очень многие известные в стране и за ее пределами люди. Применительно к РГПУ им. А. И. Герцена речь идет, скорее, об отборе имен, вызывающих ассоциацию с университетом в целом, а также тех, присутствие которых в истории университета будет важным при выборе определенного факультета или направления подготовки. Например, то, что будущий создатель советской атомной бомбы Курчатов много лет заведовал кафедрой, а великий русский поэт Заболоцкий учился в ЛГПИ им. А. И. Герцена, может быть значимо для поступающих учиться по любой специальности, а имя шестикратной олимпийской чемпионки Егоровой, окончившей РГПУ им. А. И. Герцена, и трехкратного олимпийского чемпиона Дитяткина, руководящего в университете кафедрой гимнастики, привлечет абитуриентов, желающих посвятить себя физической культуре. У нас сложилась хорошая традиция, когда сотрудники музея университета проводят экскурсии по территории центрального кампуса РГПУ им. А. И. Герцена, знакомя будущих абитуриентов с великолепным архитектурным ансамблем университета и его историей. Но, как представляется, потенциал исторических традиций Герценовского университета, который можно использовать для развития корпоративной культуры университета в целом, служащей фундаментом его успеха, куда больше. С ними нужно знакомить всех студентов. Наверное, лекциями по истории университета и его факультетов должен начинаться первый учебный день первокурсников. Они должны с первых шагов по университетской земле

понимать, сколь ко многому это обязывает — учиться в РГПУ им. А. И. Герцена. С сожалением приходится констатировать, что нормы высокой корпоративной культуры, формально признаваемые университетским сообществом, пока недостаточно влияют на повседневное поведение студентов, да и некоторых преподавателей тоже. Бывает, что ценность включенности в герценовскую корпорацию осознается людьми только тогда, когда они ее покидают.

Уже больше десяти лет, со времен подготовки к 200-летию университета, в нем ведется большая работа по изучению его истории, уже вторым изданием вышла обобщающая книга по истории университета, изданы биографические справочники о профессорах РГПУ им. А. И. Герцена в XX и XXI вв., издана целая библиотека книг, посвященная выдающимся ученым, работавшим в нем. Но традиция сохранения исторической памяти, которая чрезвычайно важна для корпоративной культуры, еще только формируется. Мало кто из ветеранов университета берется за мемуары, а те, кто пишут, как правило, очень немного рассказывают об ушедшей от нас повседневности, из которой во многом и вырастает традиция. Важной задачей будущего (и хотелось бы надеяться — не очень отдаленного) мне представляется написание истории университета как истории его повседневности в различные эпохи развития РГПУ им. А. И. Герцена, история людей университета, а не просто история учреждения.

Образ университета (как и его корпоративная культура) во многом определяется университетскими традициями, маркированными значимыми для университетской корпорации традиционными событиями. До второй половины 90-х гг. XX в. никаких особых, герценовских, по крайней мере, официальных, традиций в РГПУ им. А. И. Герцена не было. Всё, как и в других вузах советских времен: День знаний, вручение дипломов. За последние 15 лет университетское сообщество осознало значимость традиций, и сложился целый круг ежегодных герценовских событий, кульминацией ко-

торого является празднование дня университета 14 мая — дня, когда император Павел I подписал указ о создании Императорского воспитательного дома. Для университета это еще и хороший информационный повод рассказать о себе обществу. Сегодня, как представляется, важнейшей задачей является более широкое вовлечение в круг герценовских традиций потенциальных студентов и выпускников университета.

По своей природе университеты являются одновременно носителями традиций и инноваций. И в предьявляемом миру образе университета должны гармонично сочетаться его здоровый консерватизм с опорой на признаваемые университетским сообществом традиции и устремленность в будущее, выражающаяся в научных достижениях и использовании самых передовых образовательных технологий.