

Когнитивный тренд в реализации третьей миссии университета

Цхадая Николай Денисович – д-р техн. наук, проф., президент университета. E-mail: 74402@ugtu.net

Безгодков Дмитрий Николаевич – советник при ректорате. E-mail: dbezgodov@ugtu.net

Беляева Оксана Игоревна – начальник отдела стратегических коммуникаций. E-mail: obelyaeva@ugtu.net

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Адрес: 169300, Республика Коми, г. Ухта, ул. Первомайская, 13

Аннотация. Понятием «когнитивный тренд» в предлагаемой статье обобщаются специфические концептуальные подходы и изменения в практике управления современным региональным университетом. В качестве ключевой цели, обусловившей возникновение когнитивного тренда, утверждается эффект синергии в отношении третьей миссии университета, который далее конкретизируется как ценностно-компетентностная синергия. Феномен знания предлагается рассматривать в качестве основного мотивационного ресурса достижения данной цели, что позволяет ассоциировать авторскую позицию с широким направлением исследований в современной науке об образовании, именуемым «когнитивный менеджмент». Мотивационный ресурс феномена знания обосновывается в контексте четырёхуровневой модели университетской организационной культуры. Анализ модели даёт основание утверждать её релевантность идее университета и задачам реализации его третьей миссии. Возможность экстраполяции ценностного содержания университетской организационной культуры в региональную среду обосновывается с позиций когнитивной психологии Дж. Келли. Для формулирования фундаментальных принципов обустройства коммуникативного пространства университета используются некоторые идеи социально-философских концепций коммуникации М.М. Бахтина, Ю. Хабермаса и К.-О. Апеля.

Ключевые слова: третья миссия университета, четырёхуровневая модель университетской организационной культуры, ценностная доминанта, когнитивный менеджмент, философия диалога, рефлексивный анализ ценностей, ценностно-компетентностная синергия, внутренняя и внешняя среда организации

Для цитирования: Цхадая Н.Д., Безгодков Д.Н., Беляева О.И. Когнитивный тренд в реализации третьей миссии университета // Высшее образование в России. 2018. Т. 28. № 2. С. 117-133.

DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-2-117-133>

В практике самопрезентации и продвижения региональных вузов понятным образом востребован концепт «третья миссия университета», ведь привязка к региональной специфике содержится в самом определении понятия [1; 2]. А вот особая заинтересованность руководства региональных вузов в когнитивном менеджмен-

те должна вызвать удивление. Отправной точкой исследования, объединяющей эти вполне самостоятельные темы научных дискуссий в сфере образования, может стать тезис о приоритете просветительской составляющей третьей миссии в её специфической трактовке – как мобилизующего просвещения.

Рекурсивный характер «третьей миссии» университета

При кажущейся простоте концепт «третья миссия» весьма сложно сконструирован. В знаменитой Гумбольдтовской триаде третья направление деятельности университета, наряду с уже классическими к началу XIX в. в Европе образованием и наукой, – это просвещение, в качестве целевой аудитории которого рассматривается большое общество, как минимум народ или политическая нация [3]. В концепции университета американского философа Торстейна Веблена появляется идея предпринимательского университета [3], которая отчасти конкурирует с идеей университета исследовательского типа. В советской модели собственно просветительская миссия сменяется задачей воспитания. На первый взгляд, просвещение и воспитание – вроде бы схожие по содержанию виды деятельности, однако в идее воспитания гораздо более выражены ценностный и педагогический аспекты [4]. В течение XX века становится всё более очевидным значение пространственного расположения университетов для развития стран и регионов. Крупные, авторитетные университеты продолжают быть местом притяжения для талантливой молодёжи и фабриками политической, научной, культурной, экономической элиты, но их становится явно недостаточно для удовлетворения кадровых потребностей быстро развивающихся индустриальных экономик. Кроме того, вступает в действие рыночный механизм: университетское образование превращается в ходовой товар. И то и другое хорошо иллюстрирует отечественная высшая школа: первый тезис – в советской модификации с её множеством профильных, сориентированных на конкретные отрасли производства институтов, второй – на постсоветском пространстве, когда образование стало трактоваться как услуга.

Наряду с наукой и образованием все остальные принимаемые университетами

значимые функции оказываются всегда связанными с позицией некоего дополнительного направления деятельности университетов, либо конкурируя друг с другом, либо группируясь и всё равно выстраиваясь как единое, комплексное «третье» измерение. Это – упомянутые просвещение и воспитание, а также инновационная и предпринимательская деятельность. Однако концепт третьей миссии вбирает в себя не только эту исторически сложившуюся палитру социальных функций университета. Он включает в себя и две основные очевидные функции – образование и науку, но рассмотренные под углом непосредственного влияния вуза на развитие того региона, в котором он осуществляет свою деятельность. Таким образом, концепт третьей миссии оказывается очень сложным по содержанию. Он содержит несколько крупных смысловых единиц. Во-первых – нацеленность университета в целом на развитие региона дислокации. Во-вторых – выделение из общего фронта деятельности университета направления, объединяющего специфические мероприятия и проекты, нацеленные на развитие региона. И, в-третьих, концепт третьей миссии подразумевает всю иную социально значимую деятельность (просвещение, воспитание, инновации, предпринимательство и др.), которая не подпадает под категории образования и науки. При этом, хотя выделение четвёртого, пятого и др. направлений является избыточным усложнением самой модели университета, подобное усложнение концепта «третьей миссии» логически неизбежно. Это может вносить некоторую путаницу в её практическое истолкование. Например, означает ли декларирование третьей миссии, что региональный университет должен готовить кадры только для нужд региона (и как тогда быть с иногда быстро и резко меняющейся конъюнктурой)? Должна ли наука в региональном универ-

ситете заниматься только актуальными для данного региона проблемами? Ситуацию спасают имманентные учебному и научному процессу просветительские и воспитательные эффекты, которые крупные федеральные университеты могут себе позволить воспринимать как данность, саму собой разумеющуюся, но особо не учитываемую, а вузы региональные, напротив, могут и должны акцентировать на этих возможностях особое внимание. Руководство этих вузов должно так управлять ими, чтобы при реализации всех трёх миссий наступал синергичный эффект в отношении третьей миссии университета. Стремление к достижению синергичного эффекта в отношении третьей миссии в процессе управления университетом в настоящей статье предлагается называть *когнитивным трендом*. Сам термин и соответствующие ему трансформации подхода к управлению связаны с идеями когнитивного менеджмента [5–7].

Даже как теоретическая конструкция «когнитивный менеджмент» – это сравнительно новая тема в науке об управлении; в отечественной литературе относительно устойчивый интерес к ней начинает проявляться только в 2010-е годы, а в западной – с середины 90-х гг. прошлого столетия [6–8]. Хотя, конечно, её концептуальные предпосылки складываются начиная с 1970-х гг., и связаны они с такими значимыми интеллектуальными событиями, как появление теории информационного общества и концепта «общество знания», развитие методов анализа дискурсивных практик, формирование теории организационной культуры, становление социальной эпистемологии [8; 9].

Таким образом, реализация третьей миссии, наряду с классическими функциями университета по подготовке кадров и проведению научных исследований в целях регионального развития, подразумевает осуществление специфической комплекс-



ной деятельности, которую предлагается называть *мобилизирующим просвещением*. Университеты как сообщества обучающихся и обучающихся оказываются заинтересованными в принятии всем региональным сообществом идеи университета как достояния, общественного блага, исключительно важной ценности региона (возможность потери такой ценности должна восприниматься региональным сообществом как экзистенциальная угроза). Решение данной задачи требует организации социальных коммуникаций по поводу фундаментальных ценностных ориентаций членов регионального сообщества, тем самым просветительская деятельность университета должна приобретать выраженный мировоззренческий характер. По содержанию искомые ценностные ориентации очевидно должны быть связаны с главными когнитивными результатами функционирования университетов, а это прежде всего научное знание, профессиональная компетентность, широкая культурная эрудиция. Очевидно также, что интегрирующим элементом перечисленных результатов является феномен знания. Именно знание выступает фокусирующим предметом просветительской деятельности университета. Вывод мог бы показаться тривиальным, поскольку трансляция и производство знаний – это изначальные задачи университета. Однако в контексте реализации третьей миссии феномен знания приобретает особое значение и образует новые, специфические ассоциации с содержанием других ценностных ориентаций. Знание приобретает характер мобилизующей ценности. Идеал знания и конкретные знания, транслируемые и пропагандируемые университетом, будучи усвоены и приняты региональным сообществом, должны консолидировать и мобилизовывать сообщество для достижения самых актуальных для него целей. Среди них ключевое место должен занимать сам университет: идея развития современного университета

должна стать воодушевляющим фактором для регионального и местного сообщества [1; 10; 11].

Мотивационный ресурс феномена знания и когнитивный менеджмент

Феномен знания для регионального сообщества должен предстать не только как ценность в отношении профессиональной эффективности, производственных и карьерных успехов, не только как источник всевозможных технологических инноваций, повышающих комфортабельность личного и общественного жизненного пространства, но и как экзистенциальная ценность – источник самоактуализации в смысле А. Маслоу, как инструмент решения основных смысложизненных проблем, как важнейшая цель личной деятельности. Достижение университетом такого результата в отношении регионального сообщества предполагает принятие аналогичной ценностной иерархии самим коллективом университета, включая контингент обучающихся. Может казаться, что само положение преподавателя, сотрудника, студента университета обуславливает принятие знания в качестве высшей жизненной ценности. Однако существует большой спектр факторов, препятствующих ординарному принятию персоналом и студентами вузов «эталонной университетской системы ценностей». Во-первых, работа или обучение в университете не всегда являются осуществлением призвания личности. Во-вторых, персонал и студенты современных российских вузов продолжают испытывать давление конкретных экономических обстоятельств: рыночной экономики, культура материального благополучия и в то же время стеснённого материального положения большей части персонала и студентов университетов. Поэтому в университетах всегда остаётся актуальной специальная деятельность по развитию организационной культуры в соответствии с ценностным приоритетом феномена знания.

В описанном контексте управляющим структурам университета представляется логичным ставить задачу эффективного управления знаниями. Точнее же следует говорить не о постановке, а о перепостановке классической для университетского руководства задачи, ведь ясно, что процессы производства и трансляции знания в вузах всегда требовали адекватного управления. Ясно также, что экономическое измерение знания уже давно нашло выражение в патентно-лицензионной деятельности университетов, причём не только в плане охраны и продажи интеллектуальной собственности, но и в развитии методов стимулирования инноваций (например, в культивировании знаменитой ТРИЗ). Однако в контексте третьей миссии речь идёт о необходимости системного управления знанием, которое будет охватывать все формы, виды, уровни, аспекты, функции и условия функционирования знания.

Задача именно такого тотального управления знанием (осмысленная в современном менеджменте) стала побудителем к становлению когнитивного менеджмента. Появление этого раздела науки об управлении и соответствующего подхода в управленческой практике исследователи связывают с глобальными трансформациями, переживаемыми человечеством, – переходом к постиндустриальному, информационному обществу [1; 11] и к инновационной парадигме развития. Правда, теоретическую основу когнитивного менеджмента никак нельзя назвать устоявшейся. По крайней мере, в отечественной литературе большинство интерпретаций когнитивного менеджмента исходят из предельно широкого толкования знания, что заведомо понижает степень их научной строгости [1; 9; 11].

На наш взгляд, в наиболее продуктивной версии теории когнитивного менеджмента знание предстаёт как мощный мотивационный ресурс личностного и, как следствие, социального развития персона-

ла организации [12]. Поскольку когнитивный менеджмент рассматривается здесь не только как раздел науки об управлении (хотя такая трактовка тоже встречается), но и как особая стратегия управления, не просто опирающаяся на знания, но формирующая мировоззрение человека нового общества – «общества, основанного на знании» [6], то мотивирующий ресурс следует признать его главным ресурсом: формирование определённого мировоззрения практически тождественно мотивированию к определённому образу жизни. А образ жизни вместе с мировоззрением, как известно, является исключительно важным фактором эффективности трудовой деятельности.

Сам феномен знания имеет как инструментальную, так и мотивирующую функции. Любая эффективная деятельность предполагает знание природы предмета деятельности, инструментария и условий осуществления деятельности. Само это знание является инструментальным. Но существует также знание ценности предмета или цели конкретной деятельности, и это знание, как и переживание ценности цели, усиливает желание её достижения. Такая мотивирующая сила знания утверждалась ещё Сократом. Однако возможен и другой тип мотивирующего эффекта от феномена знания, а именно – пробуждение исследовательской устремлённости ума, основанной на удовольствии, получаемом человеком от аналитической работы и теоретизирования. Тезис об экзистенциальном значении теоретизирования утверждается как базисный в теории Джорджа Келли (вообще является элементом когнитивного направления в персонологии как разделе психологии) [13]. Известные американские персонологи Ларри Хьелл и Дэниел Зиглер так излагают одно из фундаментальных положений когнитивного направления в психологии: «человек по существу – учёный, исследователь, стремящийся понять, интерпре-

тировать, предвидеть и контролировать мир своих личных переживаний для того, чтобы эффективно взаимодействовать с ним. Эта точка зрения на человека лежит в основе теоретических построений Келли, а также когнитивной ориентации в психологии личности» [13, с. 431]. Представляется, что такой взгляд весьма органичен самой идее университета и может претендовать на роль одного из основных принципов при моделировании организационной культуры университета любого типа. В идеале выпускник вуза – это не просто высококомпетентный в своей отрасли профессионал, это человек, осмысливший потенциал парадигмальных установок мышления [14], человек, для которого сам процесс предметного размышления становится источником высокого наслаждения, основным содержанием профессиональной деятельности и важнейшим компонентом самоактуализации. Установка на аналитическое размышление по поводу различных житейских, личностных проблем, потребность в теоретизировании, проявляющаяся и в отношении собственной жизни, и в отношении жизнедеятельности сообществ любого уровня побуждают к постоянному развитию соответствующих интеллектуальных ресурсов, а значит, и к интенсивному самообразованию. Идеальный «университетский» человек придерживается философии «образование через всю жизнь», следуя внутренним установкам, а не по причине огромного информационного давления, которое оказывает на человека современное общество. Однако равнение на идеал даже внутри университетской среды – задача нетривиальная. Ещё более сложной видится задача трансляции университетских ценностей в рамках реализации третьей миссии университета.

Решение этих взаимосвязанных задач начинается с моделирования организационной культуры университета как такой среды, в которой в максимальной степени

реализуется мотивационный ресурс феномена знания.

Четырёхуровневая модель университетской организационной культуры: установочно-доминантный уровень

Четырёхуровневая модель университетской организационной культуры является существенной модификацией классической трёхуровневой модели организационной культуры Эдгара Шейна [15]. Аргументация соответствующих категориальных и структурных новаций представлена в ряде публикаций авторов [10; 16–18]. Позволим себе сосредоточиться на эпистемной логике модели. Эффективной следует считать организационную культуру, способствующую достижению такого состояния и содержания психоэмоциональной сферы, житейских привычек и устоев, ценностных ориентаций персонала организации, которые в максимальной степени гармонируют с миссией и стратегической целью организации. При этом в практике управления явно и неизбежно наличествует стратегическое тяготение к двум полюсам управления организационной культурой – манипулятивно-технологическому и гуманистическому. Гуманистический подход предполагает свободное, сознательное, высококвалифицированное принятие персоналом ценностей организации. Базовым механизмом, обеспечивающим максимальное личностное соответствие члена коллектива целям организации, является установочно-доминантный профиль личности.

Актуальный набор социальных установок конкретной личности весьма велик и потенциально бесконечен. Приобретение социальных установок делает поведение человека более эффективным, так как позволяет экономить энергию и время, затрачиваемые личностью на принятие решений о направлении и характере действий в типичных ситуациях, обеспечивая личности автоматическое принятие реше-

ний [19; 20]. Разумеется, действие под влиянием установки, а значит, и сама установка, будут эффективны только тогда, когда содержание установки и производимого действия отвечают объективному социальному контексту.

Обобщённо состояние адекватности множества установок персонала множеству объективных ситуаций, способствующее более эффективной профессиональной деятельности, выражается идиоматической формулой: «работать с желанием», «работать с огоньком». Очевидно, что реальное отношение персонала к работе не всегда ей соответствует. Понятно, что работа с желанием предпочтительнее с точки зрения управленческой подсистемы и самого персонала, нежели работа без желания. Следовательно, логично искать ключи к управлению миром установок (установочным уровнем сознания) персонала, нежели к управлению миром конкретных трудовых операций (хотя, разу-

меется, управление операциями не может быть исключено полностью по технологическим причинам). Управлять миром установок персонала – розовая мечта управленца. Однако такое представляется едва ли достижимым. Во-первых, мир установок персонала, как и отдельной личности, соразмерен миру ситуаций, то есть жизненному миру личности и сообществ, а потому потенциально бесконечен как в смысле открытой множественности ситуаций, так и в смысле разнородности их содержания. Во-вторых, управление большим множеством установок невозможно в рамках гуманистической управленческой стратегии, утверждающей в качестве ведущих форм и методов классические просветительские методы аргументированного убеждения, аналитического разъяснения или, по меньшей мере, достоверного информирования. Поэтому при естественном дефиците времени в ситуации множества установок большого трудового кол-



лектива руководство организации, решая задачи формирования требуемых установок персонала, будет отдавать предпочтение директивным либо манипулятивным технологиям. Однако прямых этических возражений, безусловно, недостаточно – эти технологии должны быть отвергнуты как практически малоэффективные в долгосрочной перспективе и, во всяком случае, как абсолютно бесплодные в отношении университетской организационной культуры и объективной социальной миссии университетов. Главным аргументом в пользу обоснования возможности управления миром социальных установок персонала организации может стать теория доминанты [21]. Феномен доминанты как принцип эффективной организации функционирования организма был концептуализирован ещё в работах русского физиолога А.А. Ухтомского, ему же принадлежит один из первых опытов экстраполяции этого принципа на сферу психического и межличностных отношений.

Исследуя феномен доминанты, Ухтомский исходит из общепринятого в физиологической науке определения доминанты как центра самого сильного в некий конкретный период времени напряжения организма. Уже сам Ухтомский видит более широкое распространение этого феномена, поэтому сама эта идея может применяться при объяснении поведения не только организмов, но и систем иного рода. Таким образом, соответствующее понятие можно обобщить, трактуя его как своего рода центр наиболее высокой концентрации энергии (активности, ресурсов и т.п.) в системе в некий конкретный период времени. Ухтомский описывает два свойства доминанты, делающие этот феномен исключительно ценным именно с точки зрения поиска эффективных методов управления системами. Первое свойство – это способность доминанты переключать на себя энергию других центров нервного возбуждения организма. Второе – рачительность,

или энергоэффективность. Система с доминантой является более энергоэффективной, нежели система без доминанты. Энергоэффективность системы с доминантой очевидным образом диктует управленческую задачу определения, формирования и поддержки доминанты организации. При этом легко заметить, что появление доминанты попросту упраздняет задачу управления миром социальных установок персонала. Действие любой установки представляет собой акт реализации некоей психосоциальной энергии. При наличии сильной доминанты все установочные реакции системы приобретут вектор к доминанте. Персонал организации, которая имеет сильную доминанту, в идеале будет направлять энергию всех своих действий, даже тех, которые не предписаны должностной инструкцией, на поддержание доминанты, а значит, если доминанта сформирована верно, и на реализацию миссии организации. И тогда все действия персонала будут осуществляться сквозь призму правильных установок, заданных доминантой.

Четырёхуровневая модель университетской организационной культуры: ценностный уровень

Для определения содержания доминанты университетской организационной культуры необходимо определить наиболее релевантные самой идее университета ценности. Ценности не имеют формы потребляемого объекта и потому в принципе не являются целями потребностной активности. Однако при этом они наряду с целями, а иногда и в приоритетном порядке определяют траекторию, способы и средства достижения субъектом его целей. Ценности – это «звёзды над головой» личности, идущей к своим целям. По этим звёздам личность определяет не самые короткие, а самые благородные или даже спасительные пути к целям. В предельной жизненной перспективе все цели сходятся

к главной жизненной цели личности, а ценности собираются или примыкают к высшей ценности личности – и на этом уровне цель и ценность полностью совпадают по содержанию.

При всём разнообразии подходов и теорий в аксиологии за феноменом ценности всеми признаётся особая сила влияния на поведение, деятельность и жизнь личности [22]. При этом подчёркивается неприродный, принципиально недетерминистский характер влияния этой силы. Ценность определяет траектории развития личности в результате свободного, осознанного её принятия. Принятые ценности становятся ценностными ориентациями личности. Этот свободный характер принятия ценностей следует всегда учитывать при анализе деятельности личности, чтобы не путать с факторами, имеющими объективно натуральный характер и оказывающими на неё жёстко-каузальное влияние. Ценности могут приниматься и отвергаться личностью и коллективами личностей. И очевидно, что деятельность личности, а тем более определённого сообщества личностей, будет тем более эффективной, чем более обоснованным будет процесс отбора, формирования и развития иерархии ценностных ориентаций.

Исключительно релевантной идее университета представляется триада высших социальных ценностей, аналитически обоснованная русским философом С.А. Франком. Она включает в себя ценности служения, свободы и солидарности [23]. В перспективе определения ценностной доминанты университетской организационной культуры триаду Франка предлагается интерпретировать как аксиологическую: веритизм, персонализм, патриотизм. Термин «веритизм» здесь заимствуется у современного английского философа Голдмана в смысле придания безусловного эпистемологического и аксиологического значения феномену истины [24]. Интерпретируя ценность свободы как принцип

персонализма, авторы придерживаются апофатического определения личности, реконструированного русским философом и богословом В.Н. Лосским: «личность есть несводимость человека к собственной природе» [25]. Понимание солидарности как патриотизма опирается на святоотеческий концепт соборности в трактовке А.С. Хомякова [26].

В аксиологической проекции университет предлагается рассматривать как патриотически солидарное сообщество свободных личностей, сообща реализующих его миссию, осуществляя любую значимую для него деятельность по эталону служения истине. Истина здесь понимается прежде всего как научная, то есть выраженная в форме знания, соответствующего минимальному критерию научного знания – доказательности. В пространстве университетской организационной культуры должно цениться именно научное знание как основной предмет, инструмент и цель университетской деятельности [27]. Таким образом, в предлагаемой триаде веритизм (ценность истины) полагается в качестве высшего уровня, а персонализм и патриотизм, то есть ценности личности и Родины, – в качестве второго уровня как равноценные друг другу, взаимодополнительные и при этом подчинённые в ценностно-функциональном отношении ценности истины.

В принципе в качестве эквивалента понятия научной истины могло бы быть использовано понятие знания, что сразу связывает описываемую модель организационной культуры с темой когнитивного менеджмента, однако феномен знания именно в силу современных интерпретаций – подчас парадоксальных до нелепости – представляется менее подходящим на роль ведущей университетской ценности. Понятие знания в современных дискуссиях об информационном обществе, обществе знания, самообучающихся организациях, когнитивном менеджменте

толкуется чрезвычайно широко, то редуцируясь до информации, то включая в себя навыки и вообще неотрефлексированный опыт под видом «скрытого», или «неявного», знания. И как раз апелляция к интуиции истины возвращает понятию знания необходимую для его плодотворного использования, особенно в науке, строгость.

Самым общим критерием научного знания (при всех спорах о значимости критериев объективности или системности) является доказательность. Широко пропагандируемые в философии релятивизм и конвенционализм остаются на почтительном расстоянии от действительного исследовательского поля науки. И это верно даже для гуманитарных наук. В реальных научных дискуссиях доказательства (предполагающие аксиоматический каркас определённой научной отрасли), законы логики, правила фиксации фактов остаются единственным универсальным способом достижения значимого согласия между участниками дискуссий.

Таким образом, ценность служения в контексте университетской организационной культуры с полным основанием можно трактовать как служение научной истине, в которой примиряются персонализм (ценность свободы личности) и патриотизм (ценность максимальной конкретной солидарности). А в практике организации и осуществления университетских коммуникаций, всей суммы основной деятельности и традиций эта ценность приобретает операциональное приложение как установка на доказательность любых значимых в контексте университета высказываний. Научная истина, знание в форме теорий, формул, суждений, имеющих конкретное обоснование с точки зрения логики и соответствующих их научно-дисциплинарной локализации методов, установка на доказательность – всё это аспекты единой ценностной доминанты университета. Нетрудно заметить, что такая ценностная доминанта однозначно релевантна когни-

тивному подходу в психологии личности, и в частности – рассмотренному выше принципу Дж. Келли – исследовательской доминанте в самоопределении личности [13].

Коммуникативный и символичный уровни университетской организационной культуры

После определения доминанты организационной культуры необходимо позаботиться о её реальном формировании во внутренней среде университета. Поставленная задача вполне логично требует задействовать соответствующие ресурсы коммуникативного и символического пространства университета – третий и четвёртый уровни четырёхуровневой модели.

Моделирование коммуникативного уровня опирается на модель диалога М.М. Бахтина [28], а также на ряд положений социальной философии Ю. Хабермаса [29] и К.-О. Апеля [30]. Речь идёт о концептуальной оппозиции инструментального и коммуникативного социального действия и трактовке общественного идеала как коммуникативного сообщества. Ясно, что радикальный отказ от инструментального действия в пользу коммуникативного – задача нетривиальная как в силу невозможности этого в определённых социальных ситуациях (в случае хирургического лечения, например), так и в силу заинтересованности отдельных людей в определённых социально-личностных состояниях (маркетолог, политтехнолог, сектант). Но если и существует социальное пространство, где возможен радикальный отказ от инструментального действия в пользу коммуникативного, где возможно достижение общественного идеала в смысле коммуникативного сообщества в его наиболее сильной версии как аргументативного сообщества, где побуждение к действию личности личностью осуществляется посредством разъяснения целесообразности, полезности или даже необходимости данного действия; если есть социальное пространство,

в котором стремление к воплощению такого общественного идеала точно не противоречит стратегической цели формирующего это пространство сообщества, – так это пространство университета.

Разумеется, для описания сложного по природе коммуникативного пространства университета могут применяться разные теории коммуникации [31]. Однако именно философия диалога М.М. Бахтина, как представляется, может оптимально выполнить роль базовой модели коммуникации, по мере необходимости интегрирующей различные теоретические конструкты в общую модель коммуникативного уровня организационной культуры университета. Преимуществом его концепции является, во-первых, радикальный персонализм и определение эталонного диалога, в наибольшей степени содействующего духовному, интеллектуальному, эмоциональному развитию личности, как события мировоззренческого взаимооткровения о последних вопросах двух или более личностей [28]. Именно такие предельные экзистенциальные задачи побуждают к проявлению максимальной интеллектуальной честности в контексте университетских стандартов доказательности; в этой личностной позиции узнаваема уникальная жизненная позиция человека как исследователя, утверждаемая в когнитивной психологии Дж. Келли. Во-вторых, диалогическая позиция личности и соответствующее состояние среды в высшей степени отвечают такой фундаментальной задаче университетского образования, как освоение парадигмальных установок мышления [14].

Четвёртый, символичный уровень университетской организационной культуры образуется совокупностью невербальных форм, выражающих ценности университета, и прежде всего – ценностную доминанту: символы, логотип, гимн, флаг, герои, традиции, ритуалы, интерьеры и т.п. [10; 32]. Функции символического уровня в четырёхуровневой модели раскрываются

нами с опорой на теорию символа русского философа А.Ф. Лосева [33].

Этапы

мобилизующего просвещения

Посредством правильной организации коммуникативного и символического уровней организационной культуры руководство университета должно способствовать максимальной действенности ценностной доминанты – установки на служение научной истине, научно обоснованному знанию. Эта установка сказывается прежде всего в проведении научных исследований и в реализации образовательных программ, фундированных научным знанием, но не только. Она разнообразно и широко проявляет себя в реализации третьей миссии университета. Типовая модель реализации третьей миссии в соответствии с веритистской ценностной доминантой может выглядеть следующим образом.

На первом этапе осуществляется полноценное внедрение четырёхуровневой модели организационной культуры университета. На втором этапе осуществляется достижение синергии системной и средовой составляющих университета [11]. В качестве эффективного инструмента решения этой задачи может быть использована технология мониторинга и развития организационной культуры университета – ценностно-компетентностный параллелепипед [34]. Метод основан на установлении коррелятивности универсальных компетенций, предусмотренных образовательными стандартами, и основных ценностей, централизованных доминантой и задающих ценностную иерархию организационной культуры вуза. Исходя из данной корреляции, ставится задача достижения ценностно-компетентностной синергии в осуществлении базовой деятельности университета и с учётом этой задачи ведутся разработка и корректировка основных образовательных программ (прежде всего рабочих программ дисциплин), а также

всей совокупности досуговых мероприятий и проектов [35–38].

На третьем этапе реализуется комплекс мероприятий и проектов, направленных на развитие местного и регионального общества. При этом весь комплекс проектируется как экстраполяция основных форм и методов развития внутренней среды университета во внешнюю среду. Особый акцент должен быть сделан на достижении позитивного резонанса с внутренней средой предприятий-партнёров университета, выступающих основными работодателями для его выпускников, для чего целесообразна разработка и внедрение профильного адаптационного модуля организационной культуры университета [18]. Другими важнейшими целевыми аудиториями мобилизующего просвещения являются школьники и их родители [39], а также действующие в регионе общественные организации.

Ценностная доминанта университета, разумеется, не может транслироваться во внешнюю среду во всей её операциональной конкретности. Большое общество не может ориентироваться на университетские критерии доказательности так же радикально и всеохватно, как университетское сообщество. Однако благодаря специальным просветительским усилиям университета соответствующий общественный идеал именно как идеал может быть принят региональным сообществом [40; 41]. Кроме того, в региональной среде может приобрести широкое признание персоналистическая установка когнитивной психологии Дж. Келли – человек как исследователь, проектировщик и конструктор своей жизни.

Моделирование содержания и форм реализации третьей миссии университета при доминирующей ценности научной истины предлагается рассматривать как стратегическую задачу когнитивного менеджмента региональных университетов в современной России.

Литература

1. Цхадая Н.Д. Ценности в стратегическом управлении современным российским университетом // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 3. С. 105–113.
2. Балмасова Т.А. «Третья миссия» университета – новый вектор развития? // Высшее образование в России. 2016. № 8–9. С. 48–55.
3. Захаров И.В., Ляхович Е.С. Миссия университета в европейской культуре. М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1994. 240 с.
4. Рубинштейн М.М. О смысле жизни. Труды по философии ценности, теории образования и университетскому вопросу. Т. II. М.: Территория будущего, 2008. 376 с.
5. Сыров В.Н., Агафонова Е.В. Когнитивный менеджмент в структуре образования и науки: философско-методологические аспекты // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 370. С. 46–51.
6. Корниенко А.А. Когнитивный менеджмент как инновационная стратегия управления в обществе знания: концептуальный аспект // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 3. С. 36–45.
7. Davenport T., Prusak L. Working knowledge: How organizations manage what they know. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2000. 199 p.
8. Петрова Г.И., Стаховская Ю.М. Когнитивный менеджмент – инновационная стратегия теорий управления в информационном обществе // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2010. № 2. С. 101–115.
9. Йоргенсен М., Филлипс А. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. С. 352.
10. Безгодков Д.Н., Беляева О.И. Организационная культура и символический капитал вуза: опыт развития и приращения // Высшее образование сегодня. 2013. № 8. С. 64–68.
11. Цхадая Н.Д., Безгодков Д.Н., Беляева О.И. Ценности в диалектике структурной и средовой составляющих университета // Высшее образование сегодня. 2018. № 8. С. 10–14.
12. Петров А.В. Знание о знании как фактор когнитивного менеджмента // Вестник

- Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. № 2. С. 84–88.
13. *Хвела Л., Зиглер Д.* Теории личности. СПб.: Питер, 1999. 608 с.
 14. *Безгодов Д.Н.* Университетское образование как освоение парадигмальных установок мышления // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 4(3). С. 6–11.
 15. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / Пер. с англ., под ред. В.А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
 16. *Безгодов Д.Н.* Аксиология С.А. Франка и организационная культура вуза // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2011. № 4(3). С. 30–36.
 17. *Безгодов Д.Н.* Семиотическая динамика организационной культуры вуза: основные категории // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2013. № 2(3). С. 55–59.
 18. *Безгодов Д.Н.* Профильный адапционный модуль организационной культуры университета // Высшее образование в России. 2015. № 12. С. 118–124.
 19. *Узнадзе Д.Н.* Психология установки. СПб.: Питер, 2001. 416 с.
 20. *Майерс Д.* Социальная психология. СПб.: Питер, 2000. 688 с.
 21. *Ухтомский А.А.* Доминанта. Статьи разных лет. 1887–1939. СПб.: Питер, 2002. 448 с.
 22. *Лосский Н.О.* Ценность и бытие. Харьков: Фолио; М.: АСТ, 2000. 864 с.
 23. *Франк С.А.* Духовные основы общества. М.: Республика, 1992. 511 с.
 24. *Моркина Ю.С.* «Веритизм» Э. Голдмана как нормативистское направление в социальной эпистемологии // Социальная эпистемология: идеи, методы, программы. М.: Канон+, 2010. 712 с.
 25. *Лосский В.Н.* Боговидение. М.: АСТ, 2003. 759 с.
 26. *Хомяков А. С.* Работы по богословию. Т. II. М.: Медуум, 1994. 478 с.
 27. *Гайденко П.П.* История новоевропейской философии в её связи с наукой. М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2000. 456 с.
 28. *Бахтин М.М.* Проблемы поэтики Достоевского. М.: Художественная литература, 1972. 470 с.
 29. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2006. 384 с.
 30. *Апель К.-О.* Трансформация философии. М.: Логос, 2001. 344 с.
 31. *Гриффин Э.* Коммуникация: теории и практики / Пер. с англ. А.А. Науменко. Харьков: Гуманитарный центр, 2015. 688 с.
 32. *Безгодов Д.Н.* Символ, миф и личность: персоналистическая доминанта философии А.Ф. Лосева // Общество: философия, история, культура. 2017. № 8. С. 57–60.
 33. *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. 558 с.
 34. *Безгодов Д.Н.* К разработке технологии исследования и корректировки образовательной среды вуза на основе компетентностного подхода // Высшее образование в России. 2013. № 5. С. 86–94.
 35. *Безгодов Д.Н.* «Цивилизация Россия»: опыт проектного подхода в патриотическом воспитании молодёжи // Высшее образование в России. 2014. № 10. С. 87–92.
 36. *Безгодов Д.Н., Беляева О.И.* Социокультурная миссия университета в контексте развития региона // Высшее образование в России. 2016. № 6. С. 128–135.
 37. *Флоря В.М., Волкова О.А., Кравцова Л.А.* Ценностно-компетентностная синергия в проектировании и реализации вузовских образовательных программ // Высшее образование в России. 2018. № 3. С. 113–120.
 38. *Сотникова О.А., Волкова О.А.* Образовательная среда – фундаментальное условие развития методической компетентности преподавателя // Высшее образование в России. 2015. № 12. С. 112–118.
 39. *Цхадая Н.Д.* Роль УГТУ в организации и развитии сетевого взаимодействия в образовательном пространстве Республики Коми // Высшее образование в России. 2015. № 12. С. 105–112.
 40. *Пулькина В.А., Коршунов Г.В.* Медиа-сопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 3. С. 120–126.
 41. *Беляева О.И., Кустышев А.Н.* «Ухта – родина первой российской нефти»: бренд университетской информационной политики // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 3. С. 126–135.

Статья поступила в редакцию 30.12.18
Принята к публикации 22.01.19

Cognitive Trend in Implementing the Third Mission of University

Nikolay D. Tskhadaya – Dr. Sci. (Engineering), Prof., President of the University, e-mail: 74402@ugtu.net

Dmitry N. Bezgodov – rectorate advisor, e-mail: dbezugodov@ugtu.net

Oksana I. Belyaeva – Head of the Department of strategic communications, e-mail: obelyaeva@ugtu.net

Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia

Address: 13, Pervomaiskaya str., Ukhta, Komi Republic, 169300, Russian Federation

Abstract. The concept of “cognitive trend” applied in the article summarizes the specific theoretical approaches and changes in the management practice of modern regional University. The effect of synergy in relation to University third mission, which is further specified as a value-competence synergy, is approved as a key goal that led to the emergence of a cognitive trend. The phenomenon of knowledge is proposed to be considered as the main motivational resource to achieve this goal, which makes it possible to associate the author’s position with a wide area of research in the modern science of education called “cognitive management”. The motivational resource of the knowledge phenomenon is substantiated in the context of the four-level model of University organizational culture. An analysis of the four-level model gives a basis to assert its exceptional relevance to the idea of the University and the objectives of its third mission. The axiological content of the University organizational culture is revealed through the reflexive analysis of the phenomena of scientific truth, scientific knowledge, and evidence as a criterion of science. The possibility of extrapolation of the value content of the University organizational culture in the regional environment is justified from the standpoint of G. Kelly’s cognitive psychology. As a source of the fundamental principles of the communicative space of the University, the authors propose the social and philosophical concepts of communication by M. M. Bakhtin, J. Habermas and K.-O. Apel.

Keywords: University third mission, four-level model of University organizational culture, value dominant, cognitive management, cognitive trend, philosophy of dialogue, reflective analysis of values, value-competence synergy, internal and external environment, social epistemology

Cite as: Tskhadaya, N.D., Bezgodov, D.N., Belyaeva, O.I. (2019). [Cognitive Trend in Implementing the Third Mission of University]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 28. No. 2, pp. 117-133. (In Russ., abstract in Eng.)

DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-2-117-133>

References

1. Tskhadaya, N.D. (2018). [Values in Strategic Management of the Modern Russian University]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 27. No. 3, pp. 105-113. (In Russ., abstract in Eng.)
2. Balmasova, T.A. (2016). [Is “the Third Mission” of the University a New Vector of Development?]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 8-9, pp. 48-55. (In Russ., abstract in Eng.)
3. Zakharov, I.V., Lyakhovich, E.S. (1994). *Missiya universiteta v evropejskoy kul'ture* [Mission of the University in European Culture]. Moscow: Fund “New Millennium” Publ., 240 p. (In Russ.)

4. Rubinstein, M.M. (2008). *O smysle zbizni. Trudy po filosofii tsennosti, teorii obrazovaniya i universitetskemu voprosu* [About Meaning of Life. Works on Philosophy of Value, the Theory of Education and a University Question]. Moscow: Territoriya budushchego Publ., 376 p. (In Russ.)
5. Syrov, V.N., Agafonova, E.V. (2013). [Cognitive Management in Structure of Science and Education: Philosophical and Methodological Aspects]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*. No. 370, pp. 46-51. (In Russ., abstract in Eng.)
6. Kornienko, A.A. (2016). [Cognitive Management as an Innovative Strategy of Management in the Society of Knowledge: Conceptual Aspect]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. No. 3, pp. 36-45. (In Russ., abstract in Eng.)
7. Davenport, T., Prusak, L. (2000). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 199 p.
8. Petrova, G.I., Stakhovskaya, Yu.M. (2010). [Cognitive Management – an Innovative Strategy of Theories of Management in Information Society]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. No. 2, pp. 101-115. (In Russ., abstract in Eng.)
9. Jorgensen, M., Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. (Russian Translation: Kharkiv: Humanitarian Center Publ., 2008. 352 p.)
10. Bezkodov, D.N., Belyaeva, O.I. (2013). [Organizational Culture and Symbolic Capital of the University: Experience of Development and Growth]. *Vysshee obrazovanie segodnya = Higher Education Today*. No. 8, pp. 64-68. (In Russ., abstract in Eng.)
11. Tskhadaya, N.D., Bezkodov, D.N., Belyaeva, O.I. (2018). [Values in Dialectics of Structural and Environmental Components of the University]. *Vysshee obrazovanie segodnya = Higher Education Today*. No. 8, pp. 10-14. (In Russ., abstract in Eng.)
12. Petrov, A.V. (2013). [Knowledge of Knowledge as Factor of Cognitive Management]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology, and Political Science*. No. 2, pp. 84-88. (In Russ., abstract in Eng.)
13. Hjelle, L., Ziegler, D. (1992). *Personality Theories: Basic Assumptions, Research, and Applications*. 3rd ed.: McGraw-Hill. (Russian Translation: St. Petersburg.: Piter Press, 1997. 608 p.)
14. Bezkodov, D.N. (2012). [University Education as Development of Paradigm Sets of Thinking and Attitudes]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta = Herald of Vyatka State University*. No. 4(3), pp. 6-11. (In Russ., abstract in Eng.)
15. Schein, E.H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass. (Russian Translation: St. Petersburg: Piter Publ., 2002. 336 p.)
16. Bezkodov, D.N. (2011). [S.L. Frank's Axiology and Organizational Culture of Higher Education Institution]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta = Herald of Vyatka State University*. No. 4(3), pp. 30-36. (In Russ., abstract in Eng.)
17. Bezkodov, D.N. (2013). [Semiotics Dynamics of Organizational Culture of Higher Education Institution: Main Categories]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta = Herald of Vyatka State University*. No. 2(3), pp. 55-59. (In Russ., abstract in Eng.)

18. Bezgodov, D.N. (2015). [Profile Adaptable Module of Organizational Culture of the University]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 12, pp. 118-124. (In Russ., abstract in Eng.)
19. Uznadze, D.N. (1966). *The Psychology of Set*. New York.
20. Myers, D. (2007). *Social Psychology*. (Russian Translation: St. Petersburg: Piter Publ., 2000. 688 p.)
21. Ukhtomskiy, A.A. (2002). *Dominanta. Stat' i raznyb let. 1887-1939* [Dominant. Articles of Different Years. 1887–1939]. St. Petersburg: Piter Publ., 448 p. (In Russ.)
22. Losskiy, N.O. (2000). *Cennost' i bytie* [Value and Life]. Kharkiv: Folio Publ.; Moscow: AST Publ., 864 p. (In Russ.)
23. Frank, S.L. (1992). *Dukhovnye osnovy obshchestva* [Spiritual Bases of Society]. Moscow: Respublika Publ., 511 p. (In Russ.)
24. Morkina, Yu.S. (2010). [Goldman's Veritizm as the Normativism Movement in a Social Epistemology]. In: *Sotsial'naya epistemologiya: idei, metody, programmy* [Social Epistemology: Ideas, Methods, Programs]. Moscow: Kanon+ Publ., 712 p. (In Russ.)
25. Losskiy, N.O. (2003). *Bogovidenie* [Vision of God]. Moscow: AST Publ., 759 p. (In Russ.)
26. Khomyakov, A.S. (1994). *Raboty po bogosloviyu* [Works on Theology]. Vol. II. Moscow: Medium Publ. 478 p. (In Russ.)
27. Gaidenko, P.P. (2000). *Istoriya novoevropeiskoi filosofii v ee svyazi s naukoi* [History of the New European Philosophy in its Relation to Science]. Moscow: PER SE Publ.; St. Petersburg: Universitetskaya kniga Publ., 456 p. (In Russ.)
28. Bakhtin, M.M. (1972). *Problemy poetiki Dostoevskogo* [Problems of Dostoyevsky's Poetics]. Moscow: Khudozhestvennaya literature Publ., 470 p. (In Russ.)
29. Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*. (Russian Translation: St. Petersburg: Nauka Publ., 2006. 384 p.)
30. Apel K.-O. (1973). *Transformation der philosophie*. (Russian Translation: Moscow: Logos Publ., 2001. 344 p.)
31. Griffin, E. (2015). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Education. (Russian Translation: Kharkiv: Publishing house "Humanitarian Center", 2015, 688 p.)
32. Bezgodov, D.N. (2017). [Symbol, Myth and Personality: Personalistic Dominant in A.F. Losev's Philosophy]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura = Society: Philosophy, History, Culture*. No. 8, pp. 57-60. (In Russ., abstract in Eng.)
33. Losev, A.F. (2001). *Dialektika mifa* [Dialectics of Myth]. Moscow: Mysl Publ., 558 p. (In Russ.)
34. Bezgodov, D.N. (2013) [To Development of Technology of Inspection and Correction of the Educational Environment of Higher Education Institution on the Basis of Competence-Based Approach]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 5, pp. 86-94. (In Russ., abstract in Eng.)
35. Bezgodov, D.N. (2014). ["Civilization Russia": Experience of Design Approach in Patriotic Education of Youth]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 10, pp. 87-92. (In Russ., abstract in Eng.)
36. Bezgodov, D.N., Belyaeva, O.I. (2016). [The Sociocultural Mission of the University in the Context of Development of the Region]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 6, pp. 128-135. (In Russ., abstract in Eng.)
37. Florea, V.M., Volkova, O.A., Kravtsova, L.A. (2018). [Valuable and Competence-Based Synergy in Design and Implementation of University Educational Programs]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 27. No. 3, pp. 113-120. (In Russ., abstract in Eng.)

38. Sotnikova, O.A., Volkova, O.A. (2015). [The Educational Environment – a Fundamental Condition of Development of Methodical Competence of the Teacher]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 12, pp. 112-118. (In Russ., abstract in Eng.)
39. Tskhadaya, N.D. (2015). [USTU Role in the Organization and Development of Network Interaction in Educational Space of the Komi Republic]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 12, pp. 105-112. (In Russ., abstract in Eng.)
40. Pulkina, V.A., Korshunov, G.V. (2018). [Media Support of University Activities in the Context of University Image Promotion]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 27. No. 3, pp. 120-126. (In Russ., abstract in Eng.)
41. Belyaeva, O.I., Kustyshev, A.N. (2018). [“Ukhta is the Homeland of the First Russian Oil”: Brand of University Information Policy]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 27. No. 3, pp. 126-135. (In Russ., abstract in Eng.)

*The paper was submitted 30.12.18
Accepted for publication 22.01.19*

