

Для цитирования: Гнатышина Е. А., Уварина Н. В., Гордеева Д. С., Евплова Е. В. К вопросу о корпоративной идентичности преподавателя высшей школы: современные реалии // Социум и власть. 2018. № 5 (73). С. 28—37.

УДК 333.1

К ВОПРОСУ О КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ

Гнатышина Елена Александровна,

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, профессор кафедры подготовки педагогов, профессионального обучения и предметных методик, доктор педагогических наук, профессор. Российская Федерация, 454080, г. Челябинск, ул. Ленина, д. 69. E-mail: mopr9@mail.ru

Уварина Наталья Викторовна,

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, профессор кафедры подготовки педагогов, профессионального обучения и предметных методик, доктор педагогических наук, профессор. Российская Федерация, 454080, г. Челябинск, ул. Ленина, д. 69. E-mail: uvarinanv@csru.ru

Гордеева Дарья Сергеевна,

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, доцент кафедры экономики, управления и права, кандидат педагогических наук, доцент. Российская Федерация, 454080, г. Челябинск, ул. Ленина, д. 69. E-mail: gordeeva.darya@mail.ru

Евплова Екатерина Викторовна,

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, доцент кафедры экономики, управления и права, кандидат педагогических наук, доцент. Российская Федерация, 454080, г. Челябинск, ул. Ленина, д. 69. E-mail: ekaterina@evplova.ru

Аннотация

Введение. Судьба высшего образования в России зависит в том числе и от того, какой образ доминирует в общественном сознании в настоящее время. Настроения педагогического сообщества, корпоративный климат образовательной организации оказывает непосредственное влияние на успех внедряемых реформ в сфере образования и работы образовательной организации. Корпоративная идентичность преподавателя высшей школы — идентификация педагогами себя как части университета — является ключом эффективного функционирования образовательной организации, признанием ее миссии, корпоративной философии.

Цель. Осуществить описание результатов исследования уровня корпоративной идентичности профессорско-преподавательского состава Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета.

Методы. Для получения информации использовался метод опроса. В опросе принимали участие 569 студентов университета, 68 преподавателей и 12 человек вузовской администрации гуманитарно-педагогического университета.

Научная новизна исследования. Авторами проанализированы подходы и операционные механизмы формирования корпоративной идентичности в университете.

Результаты. Проанализировав ежеквартальные мониторинговые исследования, посвященные выявлению отношения студентов, преподавателей и высших руководителей университета к ряду факторов, сопровождающих процессы модернизации высшего образования, представим полученные результаты опросов, проводимых в педагогическом университете. В 2017—2018 гг. нами был проведено анкетирование среди студентов и сотрудников педагогического университета. Подробное описание полученных результатов представлено в статье.

Выводы. Успех предлагаемой технологии формирования корпоративной идентичности в первую очередь зависит от позиции ректора и всего управленческого состава университета. Очевидно, что направляющими векторами успеха в этой связи становится поддержание значимости университетской корпорации в целом для всех сотрудников.

Ключевые понятия:

высшее образование, высшая школа, корпоративная идентичность, преподаватель.

Введение

Проблемы высшей школы, безусловно, отражаются на трансформации российского общества в целом, являясь в некоторой степени вектором социально-экономических реформ. Современное российское университетское образование определяет новый вектор модернизации, функционирующие институты и агенты социально-экономические компоненты которого тесно взаимосвязаны и подчинены закономерностям развития системы в целом.

На сегодня роль личностного фактора в перестройке образовательной системы стала очевидной. Личностные характеристики преподавателя высшей школы, его социально-психологические особенности становятся неким катализатором успешности внедряемых реформ. Настроение педагогического коллектива, его творческий и нравственный микроклимат, идентичность, авторитетность, сплоченность — вот что определяет прежде всего судьбу современного университета.

Вузы столкнулись с качественно иными явлениями современности, среди которых:

1. Глобальная информационная сетевая организация коммуникаций, которая формируется в условиях цифровой экономики. Ректор Калифорнийского университета Кларк Керр, основоположник Генерального плана развития высшего образования штата Калифорния Соединенных штатов Америки, вводит новационную дефиницию — «мультиверситет» — как сложное многофункциональное и многоцентровое учреждение высшего образования, имеющего сложную сетевую структуру.
2. Появление инновационной прагматичной модели предпринимательского университета, повлекшее за собой коммерциализацию высшего образования. При этом смена ориентиров университетов «с истины на прибыль» не должна восприниматься как ценностный выбор высшей школы, а лишь вынужденной мерой в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных и научных услуг.
3. Преобразование высшей школы в институт повседневности, который вынужден служить бизнесу и государству, утратив свою яркую индивидуальность, традиционную сакральность и особую автономию.
4. Постоянно нагнетаемые западом сомнения в качестве российского образования, стремление перенять европейскую образовательную культуру практически приводит к истреблению национальной компоненты российской высшей школы. В глазах будущих абитуриентов российские университеты противоположны по своему имиджу не только некой абстрактно-идеальной форме высшей школы, но и вполне реальному современному западному вузу.
5. Современный университет часто противопоставляет себя науке, существующий долгое время принцип четкого разделения учебной дисциплины и науки привел к острому непониманию друг друга представителей различных предметных направлений. В сложившейся конфликтной ситуации необходимо найти четкое интегрирующее начало, объединить науку и университетское образование в своеобразный абсолют.

Тем не менее, российские вузы рассматриваются как организации с сильным корпоративным духом, которые дорожат некой университетской автономией, ярко выраженной академической свободой [1; 3; 4; 7; 11]. В нашей стране не вызывают удивления факты профессиональной одержимости конкретного преподавателя, непреодолимой любви к педагогическому труду, а также привязанности его к определенному университету. Нередки случаи, когда преподаватели вузов работают в одном университете династиями: отец — дети — внуки. Возможно, с точки зрения академической мобильности такие факты несут в себе неоднозначный отклик, но с точки зрения корпоративной идентичности это утопия.

В среде ученых и практиков становится все более распространенным мнение об утрате некой идентичности преподавателей высшей школы. Представленный феномен объясняется сочетанием разносторонних аспектов — технологических и социально-культурных, личностных и общественных, материальных и моральных.

Бесспорным является и факт того, что внутренняя среда университета в силу специфики педагогического труда не является тривиальной сферой услуг, а человеческие ресурсы высшей школы есть специфическая образовательная корпорация. Педагогическая деятельность — это многофакторный творческий процесс, результативность которого в большей степени, по мнению

авторов представленной статьи, зависит от стабильности профессорско-преподавательского состава, научного потенциала преподавателей высшей школы, взаимоуважения и бесспорной коллегиальности внутри педагогического сообщества.

Методы и материалы

В определенной мере это подтверждается проводимыми исследованиями. Представим полученные результаты опросов, проводимых в педагогическом университете. В 2017—2018 гг. авторами статьи было проведено анкетирование среди студентов и сотрудников Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета (ЮУрГГПУ).

В опросе принимали участие 569 студентов, 68 преподавателей и 12 человек вузовской администрации.

Отметим, что студенческий возраст является сенситивным жизненным этапом становления личности, достаточно чувствительным к окружающей обстановке. Будущим педагогам была предоставлена возможность оценить профессорско-преподавательский состав университета по перечисленным ниже критериям.

Студентов в первую очередь попросили ответить на вопрос «Что Вам больше всего нравится в преподавателях?». Респондентам было предложено 17 вариантов для выбора:

- 1) любовь к профессии;
- 2) совершенствование профессиональных навыков;
- 3) глубокое знание своего предмета;
- 4) пунктуальность;
- 5) оптимизм;
- 6) умение заинтересовать своим предметом;
- 7) доброжелательность и понимание;
- 8) образованности;
- 9) культура общения, грамотная и богатая речь, четкая дикция;
- 10) умение найти общий язык со студентами;
- 11) эмоциональная стабильность;
- 12) внешняя привлекательность, умение одеваться соответственно своему возрасту, сочетать цвета в одежде;
- 13) разносторонняя развитость;
- 14) наличие своего стиля преподавания;
- 15) уважение по отношению к студентам;
- 16) наличие высокой степени (кандидат наук, доктор наук и т. д.);
- 17) активное участие в жизни вуза.

Преподавателям и администрации вуза также было предложено оценить профессиональные качества коллег по вышеуказанным категориям.

При этом отметим, что в недалеком прошлом Челябинский государственный педагогический университет был переименован в Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, поэтому предложенные в анкете вопросы касались исторических этапов существования педагогического университета.

Также не без внимания остались вопросы общей ситуации кризиса современной высшей школы. Далее продемонстрируем результаты проведенного нами исследования актуальных проблем образовательного пространства высшей школы.

Результаты

Полученные результаты исследования показывают, что к числу наиболее значимых качеств преподавателя высшей школы студенты относят: образованность педагога (19 %); глубокое знание преподаваемого предмета (12 %); доброжелательность (8 %), наличие ученой степени (5 %). Большое значение студенты уделяют стилю преподавания (6 %), пунктуальности педагога (7 %) и его оптимизму (4 %).

Для преподавателей значимыми являются такие качества педагога высшей школы, как умение заинтересовать своим предметом (26 %). В отличие от студентов, преподаватели придают большое значение разносторонней развитости педагога (15 %).

Преподаватели также уделяют внимание наличию таких качеств педагогов высшей школы, как любовь к профессии (15 %); умение находить общий язык со студентом (8 %); эмоциональная устойчивость (7 %); внешняя привлекательность (6 %); культура общения (5 %).

При этом сами преподаватели достаточно критично относятся к своим коллегам. Лишь 21 % респондентов высоко оценили общую эрудицию своих коллег, около 39 % — как средний уровень подготовленности, остальные опрошенные оценили качество преподавания и культуру речи своих коллег ниже среднего. Полученные результаты позволяют сделать неутешительные выводы: в современной образовательной практике педагогического вуза практически отсутствует коллегиальность, сплочение преподавателей, профессиональная взаимность.

В этот же период преподавателям была предложена анкета, включающая в себя

следующий вопрос: «Чего в вашей образовательной организации не хватает для полноценной комфортной работы?». 61 % выразили неудовлетворение необъективной оценкой педагогического труда, 18 % — организационной атмосферой, отсутствием корпоративной культуры, 14 % — взаимоотношением с руководителями.

Предложенные анкеты также содержали вопросы, касающиеся переименования Челябинского государственного педагогического университета в Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет.

Результаты опроса представлены в табл. 1.

Вузовские руководители в большей степени, чем студенты и преподаватели настроены на положительные результаты переименования вуза. 37 % опрошенных преподавателей посчитали, что переименование вуза приведет к некому отхождению от истинного предназначения педагогического университета.

Не без внимания остались вопросы, касающиеся кризиса современного высшего образования. Разобщенность вузовских коллективов и отсутствие сотрудничества в инновационных процессах в качестве основной причины кризиса высшей школы назвала почти треть опрошенных, а нежелание части преподавательского состава использовать качественно новые формы и методы обучения — почти четверть (табл. 2).

Что касается руководящих работников университета, по их мнению, основными причинами состояния неопределенности высшего университетского образования являются:

- 1) недостаточное материально-техническое оснащение университетов — 34 %;
- 2) отсутствие у профессорско-преподавательского коллектива четкой ориентации на науку, патенты, открытия — 12 %;
- 3) усиливающая бюрократия управленческой деятельности — 11 %;
- 4) отсутствие корпоративной университетской культуры у преподавателей — 29 %;
- 5) консерватизм, отказ преподавателей от инновационных форм обучения — 4 %.

Обсуждение

Эффективные преобразования в образовательной среде, по нашему мнению, зависят во многом от психологического настроения

профессорско-преподавательского состава. Актуальность проблемы корпоративной идентичности преподавателя педагогического вуза увеличивается в контексте вполне естественных причин: руководство вуза считает важным формирование коллектива высококвалифицированных сотрудников, преданных университетскому сообществу.

При этом на сегодняшний день в российской науке отсутствует четкая формулировка термина «идентичность». Объясняется это сложностью и многоаспектностью рассматриваемой дефиниции, разнообразием концепций и методологии формирования корпоративной идентификации. Мы соглашаемся с интерпретацией Е. А. Догаевой [6], понимающей под корпоративной идентичностью результат эмоционально-когнитивного процесса отождествления себя с частью определенной организации.

Корпоративная идентичность — это такое социально-психологическое явление, при котором участники педагогического процесса, соблюдая совместный паритет, образуют основу нравственного климата коллектива, тем самым содействуя созданию продуктивных межличностных отношений [1; 7]. Отсутствие корпоративной идентичности в стенах современной высшей школы, по нашему мнению, приведет к появлению дополнительных препятствий для эффективного внедрения образовательной реформы [12; 13; 16]. Однако на сегодняшний день, когда в рабочий процесс в большей степени внедряются инновационные управленческие технологии, как это ни парадоксально звучит, корпоративная идентичность практически отсутствует в образовательной практике [17].

При анализе научной литературы [2—4; 11; 14; 15; 18 и др.], посвященной исследуемой тематике, можно выделить два ключевых подхода к интерпретации корпоративной идентичности преподавателя университета. Корпоративная идентичность, согласно первому подходу, есть ярко выраженное отождествление сотрудниками университета себя неотъемлемой единицей целостной системы высшей школы, выражающейся в признании нравственности и общественной ценности педагогического труда [5, с. 55].

Проблема поиска технологий, средств и механизмов корпоративной идентичности преподавателей в педагогическом вузе актуализирована и тем, что высшая педагогическая школа в условиях геометрической прогрессии происходящих изменений должна не только обучать, но и уметь

Таблица 1

**Вузовская общественность
о последствиях переименовании
Челябинского государственного педагогического университета, %**

Показатели	Студенты	Преподаватели	Руководители
Расширяет возможности педагогического университета	36	53	61
Стимулирует научную активность ППС	9	11	22
Просто способствует выживанию вуза	35	29	3
Может принести вред	7	4	13
Не задумываюсь об этом	13	3	1

Таблица 2

Преподаватели о трудностях, испытываемых в педагогическом процессе, %

Показатели	В значительной степени	Средне	Не мешает	Затруднились ответить
Различие в ценностных ориентациях членов педагогического коллектива	14	45	14	24
Неинформированность преподавателей о целях и задачах инноваций	17	36	20	27
Отсутствие сотрудничества в инновационных процессах с другими вузовскими коллективами	52	28	7	13
Стиль руководства	12	19	28	41
Различие в уровне профессионализма среди членов преподавательского коллектива	44	17	15	24
Отсутствие материальной заинтересованности преподавателей в научной инновационной деятельности	39	27	14	20

оперативно обучаться, адаптироваться и выживать.

Признаками существующей корпоративной идентичности являются:

- ощущение себя полноценным членом организации, отождествление с ней, а также некое ограждение от конкурентов;
- высокая осведомленности об истории, традициях, ценностях организации;
- наличие позитивных проявлений чувств по отношению к организации;
- высокая степень привязанности к организации;
- эмоциональная зависимость;
- осознанное соблюдение правил корпоративного поведения.

Что касается механизмов формирования корпоративной идентичности, то, по мнению отечественных и зарубежных исследователей, в их основе лежат коммуникативные процессы [8—10; 18—19]. Так, Н. Ю. Пименова отмечает, что основными элементами организационной культуры, оказывающими непосредственное воздействие на формирование и развитие корпоратив-

ной идентичности, выступают корпоративные коммуникации, корпоративный дизайн и корпоративное поведение, являющиеся, по сути, разновидностями коммуникации [11]. Как указывает А. Фисун, благодаря системе внутрикорпоративных коммуникаций сотрудник компании видит не только фрагмент «корпоративного пространства», но и всю картину в целом, благодаря чему он чувствует себя частью единого коллектива, сплоченного общими целями [14].

Корпоративная идентичность преподавателя российского университета на всех этапах модернизации отечественного образования развивалась и поддерживалась средствами активного участия во внутривузовском самоуправлении, поддержкой защищенных кандидатов и докторов наук, комплектованием ведущих кафедр, межвузовскими связями (сетевое взаимодействие в системе вуз — колледж — вуз), совместной научно-методической деятельностью, профориентационной работой с будущими педагогами.

Своеобразный многокомпонентный вузовский стиль, уважительное отношение к

историзму университета, философские компоненты мировоззрения высшей школы являются областями проявления корпоративной идентичности преподавателя.

Довольно часто в головах современной молодежи возникают негативные стереотипы при слове «преподаватель». Это образ человека, который выбрал карьеру от безысходности, вследствие отсутствия способностей и знаний в более перспективных отраслях либо пришел в профессиональную педагогику, чтобы избежать службы в армии, быть «любимчиком» среди женского коллектива (касательно мужского пола). Но ни в коем случае нельзя забывать, что преподаватели всегда относились к общественной элите, а умение учить категорично воспринималось как дар, способность, которой обладает далеко не каждый.

Становлению корпоративной идентичности препятствует в определенной мере резкое падение престижа педагогического труда и репутация педагогов в обществе. В этом плане под корпоративной идентичностью преподавателя педагогического вуза мы понимаем в полном смысле самоидентификацию высококвалифицированно-специалиста в области педагогики, его приверженность к педагогическому труду, которая является объединяющей основой эффективной реализации функций образования [17].

Существует и другая точка зрения на корпоративную идентичность преподавателя педагогического университета, более узкая, акцентирующая внимание на эмоциональной привязке к конкретному образовательному учреждению. Здесь мы говорим о некой верности выбранному университету, о приверженности к нему на протяжении всего профессионального пути. В данном контексте корпоративная культура преподавателя складывается из трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного, эмоционально-оценочного и поведенческого.

Под когнитивным компонентом понимается информационная составляющая идентичности, знания об истории университета, традициях, руководителях и их успехах.

Основой эмоционально-оценочной составляющей является когнитивный компонент идентичности преподавателя, интерпретация имеющихся знаний об университете в форме отрицательных или положительных аттитюдов. К положительным формам относят гордость за университет, сложный комплекс чувств, знаний, действий, обычно артикулируемых как любовь к вузу.

Отрицательные, в свою очередь, выражаются негативными эмоциями к содержанию и формам проведения учебных занятий, недовольством стилем руководства, отсутствием карьерного роста в условиях низкого финансирования и т. д.

Корпоративное поведение является неотъемлемой частью корпоративной идентичности преподавателя. Индивидуальное поведение зависит от ценностных установок и ориентиров, личностного отношения к педагогическому труду. Сообщество преподавателей, объединение разноспециализированных кафедр в единую сильнейшую корпоративную систему университета есть результат грамотного эффективного корпоративного поведения.

Большой опыт работы в российском педагогическом вузе авторов данной научной статьи свидетельствует о том, что существующие проблемы формирования корпоративной идентичности преподавателей особенно и не решаются, а если быть точнее, руководство вуза вообще не считает данное направление интересным и перспективным, выделяя более «важные» ориентиры развития университета. Помимо всего прочего, сами преподаватели, описывая идеологию и философию своего университета, часто путаются в датах, концепциях, они используют общепринятые клише, подчеркивая важность педагогического труда и воспитания. Интересным является факт несовпадения взглядов преподавателей на тривиальные позиции, касающиеся университета, но, наряду с этим, педагоги пафосно повторяют избитые фразы о своей гуманной миссии обучать.

На наш взгляд, подобное отношение опасно для образовательной среды следующими последствиями:

- 1) в университетской корпорации у педагогов формируется четко устоявшееся представление о собственной ненужности, а значит, и ненужности результатов своей работы, вопрос об ее эффективности становится риторическим;
- 2) государство перестает поддерживать неэффективное образовательное учреждение, постепенно встает вопрос о его закрытии;
- 3) немногочисленная молодежь, работающая в сфере образования, отдает предпочтение коммерчески выгодным бизнес-проектам.

Для решения вышепредставленных проблем необходимо применять инновационные механизмы и технологии формирования

корпоративной идентичности преподавателя педагогического вуза с целью эффективного его функционирования на фоне снижения престижа педагогической профессии.

В основе формирования ядра интегрированной корпоративной идентичности следует использовать принцип «едины в главном, расходимся в частностях», который позволит минимизировать угрозу унификации, обывательского усреднения в восприятии университета и в большей мере избежать формирования предписанной, навязанной корпоративной идентичности преподавателя педагогического вуза.

Мы выделяем два принципиальных момента. Во-первых, характеристики вуза должны быть реальными, без ложной информации. Экспертами в данном вопросе могут служить преподаватели и сотрудники педагогического университета, знающие всю историю вуза не понаслышке.

Во-вторых, преподаватели должны ощущать себя неотъемлемой частью целостного «университетского организма», проживать и сопереживать все изменения, которые с ним происходят в течении текущего периода, быть носителями характеристик образовательной корпорации, с гордостью распространяя информацию как внутри, так и снаружи университета.

Важным условием консолидации должны стать четко сформулированная внутренняя цель деятельности, не навязанная руководством и несписанная из модного зарубежного журнала, концепции деятельности, методы, принципы и закономерности ведения педагогического процесса.

Отдельным направлением работы на семантическом этапе является совместная работа над имиджем кафедры, факультета и университета в целом. У имиджа существует две стороны медали: искусственно создаваемая и реальная, представляющая собой в некоторой степени определенный результат его функционирования.

Этап прагматической направленности предполагает укрепление имеющихся традиций (коллективное празднование отдельных внутривузовских праздников, чествование заслуженных педагогов, ритуалы и т. п.), корпоративных норм и правил поведения.

При формировании корпоративной идентичности профессорско-преподавательского состава необходимо учитывать возможные операционные механизмы, которые позволят в более мягкой форме добиться положительного результата: внуше-

ние, разъяснение, заражение, подражание и идентификация.

Внушения — это социально-психологический способ, синтезирующий единицы в одно целое путем формирования общего состояния, который на следующем этапе перерастет в групповую деятельность. По мнению В. М. Бехтерева, внушение направлено не к разуму, а к прививанию эмпатий, чувственности, привязанности, и здесь отсутствие логики вполне допустимо [2].

В. М. Бехтерев отмечает, что «внушение есть один из способов влияния одних лиц на другие, которое может происходить как намеренно, так и ненамеренно со стороны влияющего лица и которое осуществляется иногда совершенно незаметно для человека, воспринимающего внушение, иногда же оно происходит с ведома и при более или менее ясном его сознании».

Особенно важен авторитет личности, осуществляющей внушение: уважение и доверие, которое заслуживает данный человек должно быть бесспорным, непоколебимым. Необходимо подчеркнуть важность предварительной подготовленности индивида ко внушению: получаемая информация должна соответствовать реальности.

Внушение тесно связано с разъяснением, убеждением. Разъяснение, безусловно, основывается на логических фактах и доказательствах, при этом затрагивая не только рациональную сферу, но и сферу эмоций. Убеждая, необходимо быть последовательным, логичным, учитывать психологические особенности оппонентов и быть четко убежденным в своей правоте.

Особая роль отводится специфичным операционным механизмам формирования корпоративной идентичности среди профессорско-преподавательского состава — заражению и подражанию.

Подражание подпитывается безграничным уважением, следованием какому-то образцу, примеру (например, всеми уважаемому ректору, прошедшему трудный профессиональный путь, оставившему после себя эффективно функционирующий университет). Среди педагогов подражание возникает стихийно, независимо от подражающего. Автоматически, бессознательно, слушая речь уважаемого коллеги, педагог в процессе учебной деятельности начинает подражать, повторять запомнившиеся фразы.

Неоднозначную, но весьма интересную роль играет механизм заражения. Заражение — это процесс передачи эмоционально-

го отношения, своего отношения к тому или иному явлению посредством ясных и понятных стимулов и мотивов. Можно применить нетривиальную фразу: «заразить любовью к университету».

Идентификация отличается от подражания всегда сознательным следованием за образцом, непосредственное переживание тождественности со своей alma mater.

Одним из ключевых условий, определяющих формирование корпоративной идентичности, является установка. Установка определяет готовность личности воспринимать информацию и происходящие явления и процессы. Установка должна быть позитивна, но максимальна приближена к истине, иметь четкую цель, характерную ориентацию.

Мы рассматриваем корпоративную идентичность как комплексную систему способностей, качеств и умений, в совокупности составляющих его эτικο-исторические основы. В данную систему непременно должны включаться следующие компоненты: высокая профессиональная культура, нравственность и образованность, нестандартное творческое мышление, память на достойных людей, интуиция и доверие, реалистическая установка на качественное образование, разумность и гуманизм.

Руководитель высшей школы, по нашему мнению, должен обладать следующими способностями, поддерживающими корпоративную идентичность профессорско-преподавательского состава:

- 1) умение прогнозировать оптимистическое будущее университета с опорой именно на преподавателей, вера в своих сотрудников;
- 2) творческое мышление, или креативность. Способность формулировать задачи и цели вуза, исполнение которых профессорско-преподавательский состав сочтет за честь;
- 3) отдавать полный отчет в происходящих изменениях в коллективе, поддерживать инициативу преподавателей в проведении праздников, посвященных истории вуза;
- 4) эмпатия — способность руководителя вставать на позицию сотрудников, разделять их взгляды, отождествлять себя с ними;
- 5) способность к волевому воздействию и логическому убеждению;
- 6) способность избирательно, но вместе с тем эффективно использовать механизмы операционных средств руководства: внушением, убеждением, подражанием и заражением.

Заключение

Успех предлагаемых операционных механизмов формирования корпоративной идентичности профессорско-преподавательского состава в первую очередь зависит от позиции ректора и всего управленческого состава педагогического университета. Очевидно, что направляющими векторами эффективности предложенных выше операционных механизмов в этой связи становится поддержание значимости университетской корпорации в целом для всех сотрудников. В противном случае либо становится невозможным формирование целостной корпоративной идентичности, либо, как свидетельствуют исследования в области менеджмента, в вузе происходят серьезные структурные и кадровые изменения.

Таким образом, корпоративная идентичность преподавателя высшей школы — идентификация педагогами себя как части университета — является ключом эффективного функционирования образовательной организации, признанием ее миссии, корпоративной философии. Преподаватели являются информационными носителями культуры высшей школы, его ценностей и традиций, имиджа не только в период своей профессиональной деятельности, но и в предшествующий. В зависимости от того, насколько профессорско-преподавательский состав разделяет ценности своей alma mater, эти ценности разделяются общественностью.

1. Бабинцев В. П. Бюрократизация регионального вуза // Высшее образование в России. 2014. № 2. С. 30—37.

2. Бадмаев В. Н. Миссия и идентичность университета // Вестник Калмыцкого университета. 2015. № 2 (26). С. 38—43.

3. Бизюк А. В., Виткаленко Д. О. Методика создания корпоративного стиля // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2011. № 10 (49). С. 31—33.

4. Ван Дик Р. Преданность и идентификация с организацией : пер. с нем. Харьков : Гуманитар. центр. 2006. 142 с.

5. Вишленкова Е. Символы Казанского университета // Высшее образование в России. 2004. № 10. С. 80—88.

6. Гальдикас В. А. Оценка реализации кадрового потенциала в системе управления образовательными услугами вуза : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2012. 206 с.

7. Емельянов С. Г. Интегрированная оценка инновационного потенциала вуза // *Инновации*. 2006. № 6. С. 93—98.

8. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетингов : учеб. пособие. М. : ИКАР. 2004. 226 с.

9. Куценко А. И., Лашкова А. И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов : монография. Новокузнецк : Изд. центр СибГИУ. 2011. 262 с.

10. Липатов С. А. Социальная идентичность работников в организационных условиях: идентичность и организация в меняющемся мире : сб. науч. ст. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ. 2008. С. 191—212.

11. Пименова Н. Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // *Университетское управление*. 2004. № 5—6 (33). С. 163—172.

12. Роуден М. Корпоративная идентичность. М. : *Добрая книга*, 2007. 296 с.

13. Скворцова Т., Стернин И. О корпоративной идентичности // *Управление компанией*. 2007. № 2. С. 64—67.

14. Фисун А. Внутрикorporативные коммуникации: проблемы построения эффективной системы. URL: <http://www.fisun-alexey.livejournal.com/5523.html> (дата обращения: 11.08.2018).

15. Ходакевич А. Н. Формирование и развитие кадрового потенциала организации : дис. ... канд. пед. наук. СПб, 2007. 227 с.

16. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации. М. : РИП-Холдинг. 2004. 272 с.

17. Шукшунов В. Е. Инновационный потенциал высшей школы России. Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2002. С. 14.

18. Merton R.K. The Normative Structure of Science, in *The Sociology of Science*. Chicago : University of Chicago Press, 1973.

19. McClellan III J. E., Dorn H. *Science and Technology in World History*. 2nd ed. London : Johns Hopkins university press, 2006. P. 121.

References

1. Babincev V.P. (2014) *Vysshee obrazovanie v Rossi*, no. 2, pp. 30—37 [in Rus].

2. Badmaev V.N. (2015) *Vestnik Kalmyckogo*, no. 2 (26), pp. 38—43 [in Rus].

3. Bizyuk A.V., Vitkalenko D.O. (2011) *Vostochno-Evropejskij zhurnal peredovyh technologii*, no 10 (49), pp. 31—33 [in Rus].

4. Van Dik R. (2011) Predannost' i identifikaciya s organizaciej. Har'kov, Gumanitarnyj centr, 142 p. [in Rus].

5. Vishlenkova E. (2004) *Vysshee obrazovanie v Rossii*, no. 10, pp. 80—88 [in Rus].

6. Gal'dikas V.A. (2012) Ocenka realizacii kadrovogo potenciala v sisteme upravleniya obrazovatel'nymi uslugami vuza. Thesis. St. Petersburg, 206 p. [in Rus].

7. Emel'yanov S.G. (2006) *Innovacii*, no. 6, pp. 93—98 [in Rus].

8. Krylov A.N. (2004) Korporativnaya identichnost' dlya menedzherov i marketologov. Moscow, IKAR, 226 p. [in Rus].

9. Krylov A.N. (2004) Korporativnaya identichnost' dlya menedzherov i marketologov. Moscow, IKAR, 226 p. [in Rus].

10. Kucenko A.I., Lashkova A.I. (2004) Korporativnaya identifikaciya biznesa: brend-buk i pasport firmennyh standartov. Novokuzneck, SibGIU, 262 p. [in Rus].

11. Lipatov S.A. (2008) Identichnost' i organizaciya v menyayushchemsya mire. Moscow, pp. 191—212 [in Rus].

12. Pimenova N.Yu. (2004) *Universitetskoe upravlenie*, no. 5—6 (33), pp. 163—172 [in Rus].

13. Rouden M. (2007) Korporativnaya identichnost'. Moscow, Dobraya kniga, 296 p. [in Rus].

14. Skvorcova T., Sternin I. (2007) *Upravlenie kompaniej*, no. 2, pp. 64—67 [in Rus].

15. Fisun A. Vnutrikorporativnye kommunikacii: problemy postroeniya ehffektivnoj sistemy. Available at: <http://www.fisun-alexey.livejournal.com/5523.html>, accessed 11.08.2018 [in Rus].

16. Hodakevich A.N. (2007) Formirovanie i razvitie kadrovogo potenciala organizacii. Thesis. St. Petersburg, 227 p. [in Rus].

17. Sharkov F.I. (2004) Integrirovannye PRkommunikacii. Moscow, RIP-holding. 272 p. [in Rus].

18. Shukshunov V.E. (2002) Innovatsionnyi potentsial vysshei shkoly Rossii. Novocher-kassk, YURGTU (NPI), p. 14 [in Rus].

19. Merton R.K. (1973) The Normative Structure of Science, in *The Sociology of Science*, Chicago, University of Chicago Press. [in Eng].

20. McClellan III J. E., Dorn H. (2006) *Science and Technology in World History*. 2nd ed. London, Johns Hopkins university press, p. 121 [in Eng].

For citing: Gnatyshina E.A., Uvarina N.V.,
Gordeeva D.S., Evplova E.V.
Revisiting the corporate identity
of a university teacher: the reality
of modern times //
Socium i vlast'. 2018. № 5 (73). P. 28—37.

UDC 333.1

REVISITING THE CORPORATE IDENTITY OF A UNIVERSITY TEACHER: THE REALITY OF MODERN TIMES

Elena A. Gnatyshina,

South Ural State Humanitarian
Pedagogical University,
Professor of the Department Chair of Training
Teachers, Vocational Training
and Subject Methodology,
Doctor of Education, Professor.
The Russian Federation, 454080,
Chelyabinsk, prospect Lenina, 69.
E-mail: mopr9@mail.ru

Natalya V. Uvarina,

South Ural State Humanitarian
Pedagogical University,
Professor of the Department Chair of Training
Teachers, Vocational Training
and Subject Methodology,
Doctor of Education, Professor.
The Russian Federation, 454080,
Chelyabinsk, prospect Lenina, 69.
E-mail: uvarinanv@cspu.ru

Darya S. Gordeeva,

South Ural State Humanitaria
Pedagogical University,
Associate Professor of the Department Chair
of Economics, Management and Law,
Cand. Sc. (Education), Associate Professor.
The Russian Federation, 454080,
Chelyabinsk, prospect Lenina, 69.
E-mail: gordeeva.darya@mail.ru

Ekaterina V. Evplova,

South Ural State Humanitarian
Pedagogical University,
Associate Professor of the Department Chair
of Economics, Management and Law,
Cand. Sc. (Education), Associate Professor.
The Russian Federation, 454080,
Chelyabinsk, prospect Lenina, 69.
E-mail: ekaterina@evplova.ru

Annotation

Introduction. The future of higher education depends in particular on what image dominates in public consciousness nowadays. Sentiments of educational community, corporate atmosphere in an educational institution has a direct impact on success of implemented reforms in the sphere of education and activity of an educational establishment. Corporate identity of a university teacher, identifying themselves as a part of university is a key for effective functioning of an educational establishment, acknowledging its mission, corporate philosophy.

The aim of the work is to describe the results of studying the level of corporate identity of the academic teaching staff of South Ural State Humanitarian Pedagogical University.

Methods. To get the information the author used the interview method. 569 students of the University, 68 teaching staff and 12 administrative staff of Humanitarian Pedagogical University have been interviewed.

Scientific novelty of the study. The authors analyzed approaches and operational mechanisms of forming corporate identity at the University.

Results. Having analyzed quarterly surveillance studies, devoted to uncovering the students, teachers and administrative staff's attitude to a number of factors accompanying the processes of higher education modernization, the authors present the results of surveys held at the University.

In 2017—2018 we held polling among students and staff members of the university. The detailed description of the polling results is presented in the article.

Conclusions. Success of the suggested technology of forming corporate identity firstly depends on the Rector and administrative staff's views. It is obvious that directing vectors of success in this context become supporting the importance of university corporation generally for the whole staff.

Key concepts:

higher education,
higher school,
corporate identity,
teacher.