

ОЛЕКСАНДР ГОРБАНЬ,

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії Історико-філософського факультету
Київського університету імені Бориса Грінченка,
м.Київ, Україна
o.horban@kubg.edu.ua, ORCID iD 0000-0003-2321-5963

ОЛЕНА ПРОЦЕНКО,

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач науково-дослідної лабораторії освітології,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м.Київ, Україна
o.protsenko@kubg.edu.ua, ORCID iD 0000-0001-5046-854X

**ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ЦІННОСТЕЙ УНІВЕРСИТЕТУ:
ЕКОНОМІКА КУЛЬТУРИ**

У статті обґрунтовано вплив зовнішнього середовища на розвиток системи цінностей закладу вищої освіти. Виділено основні чотири групи цінностей у вищій освіті: внутрішні цінності функціонування вищої освіти; зовнішні цінності вищої освіти; інструментальні цінності вищої освіти; цінності, які є продуктом здобуття вищої освіти. У статті зацентовано увагу саме на другій групі цінностей (економічні цінності вищої освіти), джерелом формування яких є соціальне замовлення держави та суспільства. Визначено, що такі цінності можуть бути органічно імплементовані або ж відверто нав'язані університетам ззовні, але від того вони є не менш важливі, оскільки саме через них університети забезпечують здатність функціонування соціально-професійної структури суспільства. Досліджено механізми управління змінами, що заподіюються в результаті просування нової системи цінностей закладом вищої освіти. Виявлено, що зміни зовнішнього середовища цінностей університету (наприклад, зміни цінностей міста, де функціонує університет) та його прояви у вигляді феномену економіки культури, опосередковано впливають на розвиток цінностей університету.

Ключові слова: цінності університету; зовнішнє середовище; групи цінностей у вищій освіті; економіка культури.

© Олександр Горбань, Олена Проценко 2022

Особистість, як індивід, що в своєму повсякденному існуванні не тільки споглядає, але і діє, спирається на існуючі ціннісні параметри свого відношення

до світу речей і світу людей. З огляду на це, цінність виступає як вимір людської діяльності, її стану чи статусу. Феномен цінності є конкретно-історичним, тобто може змінюватися залежно від епохи, соціально-економічного укладу діяльності та інших параметрів, здатних впливати на оціночні судження особистості. В сучасну епоху глобалізації та становлення інформаційного суспільства значної гостроти набуває проблема трансформації системи ціннісних орієнтирів. Ціннісний плюралізм примушує особистість до плинної трансформації своїх світоглядних орієнтирів та разом з тим постійно підштовхує до пошуку та формування нових аксіологічних парадигм.

Освіта, як важливий елемент соціального буття людини, має яскраво виражений ціннісний компонент (Огнев'юк, 2003). Зокрема, вища освіта є базовою основою та сферою формування важливих складових системи ціннісних пріоритетів особистості. Проте завдання вищої освіти значно ширше, ніж просто «готувати нові покоління до діяльної участі у моральній нормотворчості в усіх сферах суспільного життя та усіх різновидах соціальних практик. Університети як важливий елемент системи формування соціального капіталу країни стають перехрестям соціального співробітництва, формують навколо себе атмосферу соціальної довіри, служать формуванню справедливого суспільства» (Проценко, Бульвінська, Мельниченко, & Хархула, 2021). Отже, науковці розглядають університет як «важливий елемент визначення моральної позиції для сучасного суспільства, а необхідним і значущим кроком на шляху вдосконалення системи освіти – розроблення її ціннісного каркаса» (Boychenko, 2016).

Всю системну сукупність цінностей у вищій освіті можна згрупувати за наступними напрямками. Перша група – це внутрішні цінності функціонування вищої освіти. До них традиційно відносять корпоративні університетські цінності (засновані на місії та візії кожного окремо взятого Університету), а також загальні академічні цінності, які є традиційними для кожної окремої галузі в системі вищої освіти. Також до цієї групи цінностей можна віднести управлінські цінності в галузі вищої освіти, які є основою менеджменту вищої освіти. Внутрішніми цінностями вищої освіти також вважаються професійно-

педагогічні цінності професорсько-викладацької спільноти. Нарешті, до внутрішніх цінностей відносяться ієрархічно-структуровані стандарти спільноти випускників закладів вищої освіти.

Другі група цінностей – це зовнішні цінності вищої освіти, джерелом формування яких є соціальне замовлення держави та суспільства. Такі цінності можуть бути органічно імплементовані або ж відверто нав'язані університетам ззовні, але від того вони є не менш важливі, оскільки саме через них університети забезпечують здатність функціонування соціально-професійної структури суспільства. Такі цінності традиційно прийнято називати економічними цінностями вищої освіти.

Третю групу складають інструментальні цінності вищої освіти. Це цінності сформовані фактом проходження та здобуття відповідного академічного рівня освіти. Дана група цінностей формує соціальний, інтелектуальний та символічний капітал особистості. Вона включає в себе матеріальну цінність вищої освіти (кореляція між рівнем освіти, якістю навчання та спроможністю отримати престижне місце роботи і конкурентну заробітну плату), соціальну цінність вищої освіти (можливість вибору сфери і виду професійної діяльності в залежності від отриманої освіти, а також широкі можливості соціальної мобільності), статусна цінність вищої освіти (залежність соціального статусу особистості від рівня вищої освіти та від місця його здобуття в конкретному університеті).

Четверту групу складають цінності, які є продуктом здобуття вищої освіти. Такою, перш за все вважається вільна і відповідальна особистість як цінність. Також до цієї групи можна віднести цінності загальнолюдського характеру, сформовані в результаті отримання вищої освіти, зокрема світогляд вільної самовизначеної особистості з власними цілями, мотивами, життєвими орієнтирами, прагненнями та потребами.

Метою нашої наукової розвідки є дослідження другої групи цінностей, а саме зовнішнього середовища формування цінностей вищої освіти.

Важливою **методологічною основою** аналізу основних підходів до дослідження зовнішнього середовища формування цінностей Університету є вчення І. Канта про цінності. Визначний німецький мислитель обґрунтував гуманістичний характер та розробив універсальне значення цінності. В основі аналізу аксіологічної проблематики у І. Канта знаходяться категорії обов'язку та доброї волі, які становлять фундамент морального імперативу та забезпечують раціональність дій людей (Kant, 1991). Цінність, за І. Кантом, існує як властивість раціональної особистості, взятої в її ставлення до світу. Моральна цінність вчинку визначається не за його наслідками, чи принципами поведінки, а виключно у прояві акту доброї волі. Вона цінна в людині сама по собі, незважаючи на те, чи приносить вона зовнішню користь. Такий акт вважається самостійно встановленим моральним законом. До його виконання людина може примушуватися лише сама собою. Людиною доброї волі є лише той, хто приймає рішення виключно на основі їхньої моральної цінності, а також той, хто приймає моральні установки власними силами як причини управління власною поведінкою.

Феномен доброї волі, по І. Канту, є настільки важливим моментом належного існування людини, що його поява становить справжнє призначення розуму. На основі характеру оцінки цілей всі цінності діляться на абсолютні та відносні. Тому всі блага, що існують поза нашою доброю волею, є суб'єктивними, а їхня цінність відносна. Об'єктивною метою, за І. Кантом, може бути сама особистість, тобто така розумна істота, яка, на відміну від речі, є метою сама по собі, а її існування має абсолютну цінність (Kant, 1991, с.268-269).

По суті, гуманістична інтерпретація категоричного імперативу по І. Канту полягає в тому, щоб люди бачили одне в одному мету у вигляді людяності, як набору властивостей, які виявляються в їхній раціональній поведінці, заснованій на добрій волі. Крім цього, в людяності І. Кант бачив обов'язок розвитку людини. Як мета сама по собі, людяність у особистості потребує поваги, яка відповідає абсолютній цінності. Важливим елементом формування людяності є освіта. Освіченість досить часто виступає синонімом людяності, інтелігентності.

Полемізуючи з І. Кантом і неокантіанцями, істотний внесок у розвиток теорії цінностей зробив відомий німецький філософ Макс Шелер. Вчення про цінності М. Шелера для нас важливе не стільки саме по собі, як тим, що йому вдалося його органічно включити у власну філософську концепцію, де цінність проявляє себе як об'єкт філософської антропології. Він поставив собі завдання дати сутнісне поняття людини, вийшовши за рамки природніх визначень, включивши до складу аналізованого феномену всю духовну складову людського буття, ототожнюючи її зі сферою людського взагалі.

На думку М. Шелера, цінність дається нам виключно у феноменологічному досвіді. Звідси його прагнення підкреслити багатство та диференціацію світу цінностей, що має безліч їхніх видів та складну ієрархізацію. Філософ розрізняє цінності, що належать особистості, такі як цінність самого життя, моральні цінності, а також цінності речей. Диференціювавши цінності за змістом, філософ побудував ієрархічну структуру з вітальних, гедоністичних, духовних і релігійних цінностей, з останніми на вершині. Окремо виділені моральні цінності М.Шелер звів у особливий рід цінностей, що виникають у ситуаціях, коли особистість в акті вчинку вибирає або реалізує «річ-цінність» (Sachwerte) з вищої ієрархічної групи (Scheler, 1973, p. 200). Релігійні цінності визначено як найвищі, оскільки, по М. Шелеру, це ті цінності тієї особистості, яка є цінністю як така, сама по собі. Таку особистість філософ називає «ens amans» – особистістю, яка любить. Тому критерієм переживання цінностей, за М. Шелером, є любов як прагнення виявляти вищі цінності. На противагу ненависті як руху від найвищих цінностей до нижчих, що лежить в основі ресентимента.

Класики аксіології, заклавши підвалини методологічних підходів до аналізу цінностей, дають змогу сформуванню основні підходи до аналізу зовнішнього середовища цінностей вищої освіти. Розвиваючи ідеї цінностей в освіті, вбачаючи в ній кульмінацію цілей і шляхів досягнення цінностей, П. Бурдьє вважав систему вищої освіти «полем боротьби за капітал» (Bourdieu, 1983, p. 183–198.).

За П. Бурдьє, капітал, залежно від галузі, в якій він функціонує, і за цінністю тих трансформацій, що спричинює його ефективна дія, може бути представлений трьома основними типами: економічний капітал (який безпосередньо конвертується в гроші та інституціоналізується у формі прав власності), культурний капітал (який за певних умов конвертується в економічний капітал та може бути інституціоналізований у формі освітніх кваліфікацій) та соціальний капітал.

В контексті нашого дослідження звернемо увагу на феномен культурного капіталу, який проявляється у трьох станах: «інкорпорованому стані (*embodied state*), тобто у формі тривалих диспозицій розуму та тіла; об'єктивованому стані (*objectified state*) - у формі культурних товарів (картин, книг, словників, інструментів, машин і так далі), що являють собою відбиток або втілення теорій або їх критики, деякого кола проблем тощо; нарешті, інституціоналізованому стані (*institutionalized state*), тобто у формі об'єктивації, яка проявляє себе окремо на прикладі освітніх кваліфікацій» (Bourdieu, 1983, p. 183–198.).

Наділяючи культурний капітал, яким володіє той чи інший агент, інституційним визнанням, академічна кваліфікація також уможливорює порівняння кваліфікації його власників і навіть їх заміни (послідовно замінюючи одного власника іншим). Понад те, вона дозволяє встановити пропорції обміну між культурним та економічним капіталами у вигляді гарантування грошової вартості даного академічного капіталу. Цей продукт перетворення економічного капіталу в культурний капітал встановлює цінність власника даної кваліфікації щодо інших власників кваліфікацій та грошову вартість, на яку її можна обміняти на ринку праці.

Аналізуючи зовнішнє середовище цінностей університету слід дослідити механізми управління змінами, що заподіюються в результаті просування нової системи цінностей вищим навчальним закладом.

У власних дослідженнях на дану тематику авторами статті запропонований підхід, що ґрунтується на методах і інструментах економіки культури, які дозволяють у повній мірі розкрити зв'язок між системою цінностей і поведінкою

особистості, а також змінами, які відбуваються під впливом цих цінностей та відповідної діяльності людини (Horban et al, 2022).

Здійснюючи аналіз зовнішнього середовища цінностей столичного університету, автори звернули увагу на розробку Н. Bott, викладену в статті «City and University – An Architect's Notes on an Intriguing Spatial Relationship». В ній автор вказав на спільні відносини, що існують між університетом та значеннями, які поєднують поняття «історичне ядро» міста. Перші університети в Європі були створені та розвивалися в центральній частині багатих міст, які згодом переростають у цілі університетські квартали. Існує цілком закономірний просторовий зв'язок між університетом та містом, яке визначало стратегію міського розвитку до нашого часу (Bott, 2018). З одного боку, університети інтегрувалися до центрів багатих міст, формуючи «історичне ядро» міста та стимулюючи його розвиток. Університети забезпечили поширення передових ідей у галузі науки та мистецтво, які поєднувалися з міською історією та економікою. Вони формували економічний потенціал "історичного ядра" міста. Університети задовольняли потреби міста у висококваліфікованих кадрах, які, у свою чергу, сприяли формуванню у місті певної системи цінностей, сформованої в університетському середовищі. Університет та місто були об'єднані загальною стратегією економічного розвитку, що розширяло можливості університету, міста та його мешканців. З іншого боку, університети зберегли ідентичність внутрішнього академічного життя зі своїми правилами та традиціями, відображеними у внутрішній корпоративній організації. Ставлення адміністрації закладу вищої освіти до університетських традицій було прикладом для міських адміністрацій щодо розвитку «історичного ядра» міста, збереження його архітектурної форми і сакрально-сислового значення. Єдність стратегій розвитку муніципального університету та міста забезпечувалися явищем, яке на сьогодні закріплене поняттям «економіка культури» (Bott, 2018).

Таким чином, поняття «історичне ядро» міста поєднує спадщину, в якій важливу роль відіграють університети та ті системи цінностей, які університети сформували та продовжують формувати у своїх випускників. Тому ставлення до

«історичного ядра» міста з боку його адміністрації безпосередньо зачіпає інтереси університетів, розташованих у місті та також корелює зі стратегією їхнього розвитку.

Отже, будь які зміни, які вносяться муніципальною владою для трансформації «історичного ядра» міста опосередковано впливають на зовнішнє середовище університетських цінностей. Економіка культури, використовуючи власні специфічні методи та інструменти дозволяє контролювати та управляти змінами, які викликані просуванням нової системи цінностей закладом вищої освіти. Зокрема, такими методами є побудова моделей, які з використанням практичного досвіду містян дозволяють прораховувати негативні наслідки змін, а також відслідковувати можливість впливу цих настроїв на формування нового середовища зовнішніх цінностей Університету.

Практичні дослідження аналізу зовнішнього середовища цінностей Університету з використанням теорії базових цінностей Шварца та модель Långstedt та Manninen дозволили виявити наступне:

1. Система цінностей та її прояви на практиці сигналізують про готовність мешканців міста прийняти чи відкинути зміни.

2. Успіх просування нової системи цінностей залежить від узгодження ініціативи щодо зміни існуючого значень системи із очікуваними значеннями носіїв цінностей.

3. У випадках, коли виявляється невідповідність між системою цінностей, що просувається, і цінностями реципієнтів, необхідно встановити тісну комунікацію з реципієнтами змін, щоб зняти тривогу від очікуваних змін і зробити зміни привабливими.

4. Занепокоєння усувається повідомленнями, що переконують змінити одержувачі позитивних наслідків змін для їхньої системи цінностей та негативних наслідків, якщо вони відкинуть зміни (Långstedt & Manninen, 2021).

Результати застосування моделі Långstedt та Manninen та інші дослідження демонструють, що невідповідність між особистісними цінностями та зміною цілей негативно позначається та впливає на готовність до змін. Отримані

результати моделювання доводять, що при плануванні ініціатив щодо змін управлінці повинні знати ціннісні пріоритети одержувачів змін та мати розуміння, як зміни впливають на узгодження їх ціннісних пріоритетів з майбутніми змінами. Стейкхолдери повинні оцінювати рівень занепокоєння, яке викликає зміну та забезпечити адекватну комунікацію для усунення потенційних невідповідностей між результатом змін та цінностями одержувачів змін.

Застосування такого типу моделювання в вищій освіті, починаючи від індивідуальної освіти і закінчуючи освітньою політикою країни, відкриває можливість втілення сучасних теорій та підходів управління в освітній процес. Будь-яка управлінська модель, яка виявилася ефективною у менеджменті чи у виробництві, знаходить застосування в управлінні навчальними закладами.

Одним з проявів економіки культури є культура управління знаннями, яка тісно пов'язана з організаційною культурою закладів вищої освіти. В межах системи вищої освіти можна спостерігати різну динаміку розвитку та взаємозв'язок між організаційною та інформаційною культурою. Важливим елементом формування система університетських цінностей є відповідна система якості вищої освіти, яку здатен запропонувати заклад вищої освіти для сприйняття їх здобувачами освіти як своїх професійних і життєвих орієнтирів. Система менеджменту якості в управлінні вищою освітою включає в себе ряд етапів. Перш за все це менеджмент вищого навчального закладу. Він включає в себе стратегічне планування; набір та навчання персоналу; надання ресурсів та узгодження того, чому вони навчають, як навчають та як оцінюють результати навчання (Horban et al, 2021b).

Набута система цінностей і її прояви на практиці сигналізують про готовність здобувачів приймати або відхиляти зміни в якості вищої освіти. Успішність просування нової системи цінностей залежить від узгодження ініціативи щодо зміни існуючої системи цінностей з цінностями одержувачів змін. Підвищення якості освіти може не бути самоочевидним процесом. Частіше можемо констатувати опір змінам, внаслідок недостатньо ефективного системи управління вищою освітою або ж недоліками менеджменту безпосередньо

вищого навчального закладу. Неузгодженість між системою цінностей, що просувається й цінностями учасників освітнього процесу усувається комунікацією з одержувачами змін. Комунікація спрямована на усунення тривоги від очікуваних змін і робить зміни привабливими для їх отримувачів. Негативні очікування від можливих змін стосовно покращення якості вищої освіти усуваються комунікативними меседжами, що переконують отримувача змін щодо позитивних наслідків змін для його системи цінностей і щодо негативних наслідків, у разі, якщо отримувач відмовляється від їх опанування.

Висновки. Запропоноване дослідження продемонструвало, що зовнішнє середовище цінностей університету та його прояви у вигляді феномену економіки культури, демонструють, що зовнішнє середовище, яким щодо університету є місто та цінності його жителів, на практиці сигналізують про готовність мешканців міста приймати або відхиляти зміни. Успішність в формуванні зовнішнього середовища цінностей університету залежить від узгодження ініціативи щодо зміни існуючої системи цінностей з цінностями одержувачів змін. У випадку виникнення неузгодженості між системою цінностей зовнішнього середовища університету й цінностями одержувачів змін, консенсус досягається засобами комунікації всіх зацікавлених сторін. Завданням такої комунікації є спрямування зусиль на усунення тривоги від очікуваних змін і представлення зміни привабливими для їх одержувачів. Тривожність по відношенню до очікування змін зовнішнього середовища цінностей університету усувається повідомленнями, що переконують одержувачів змін щодо позитивних наслідків змін для їх системи цінностей і щодо негативних наслідків, у разі, якщо одержувачі відмовляються від запропонованих змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Огнев'юк В. О. Освіта в системі цінностей сталого людського розвитку. К.: Знання України, 2003. 450 с

Проценко, О., Бульвінська, О., Мельниченко, О., & Хархула, Я. (2021). Університетські цінності в закладах вищої освіти України та Республіки Польща:

погляд студентів. *Освітологія*, (10), 45–54. <https://doi.org/10.28925/2226-3012.2021.105>

Bott, H. (2018). City and University – An Architect’s Notes on an Intriguing Spatial Relationship. In: Meusburger, P., Heffernan, M., & Suarsana, L. (Eds.) *Geographies of the University. Knowledge and Space*, 12. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75593-9_12

Boychenko, N. M. (2016). The ethical values of modern university education: philosophical reflection. Doctor’s thesis: 09.00.10 – philosophy of education and 09.00.07 – ethics. Institute of higher education of the National academy of pedagogical sciences of Ukraine. Retrieved 3/05/2021, from https://ihed.org.ua/wp-content/uploads/2019/01/Boychenko_26.02.2016_disertac.pdf

Bourdieu, Pierre. *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*, in: Kreckel, Reinhard (ed.) *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Göttingen: Otto Schwartz & Co., 1983. 183–198.

Horban O., Babenko L., Lomachinska I., Hura O., Martych R. A knowledge management culture in the European higher education system. *Scientific Bulletin of National Mining University*, № 3, 2021b, 173-177. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/173>

Horban O., Protsenko O., Tytarenko V., Bulvinska O., Melnychenko O. Cultural economics: the role of higher education institution in shaping the value systems. *Scientific Bulletin of National Mining University*, № 1, 2022, p. 166-170. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-1/128>

Kant I. *The Metaphysics of Morals* [trans. by Mary Gregor]. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

Långstedt, J., & Manninen, T. J. (2021). Basic Values and Change: A Mixed Methods Study. *Journal of Change Management*, 21, 333-357. <https://doi.org/10.1080/14697017.2020.1837206>.

Scheler M. *Formalism in Ethics and Non-formal Ethics of Values* [trans. by Manfred Frings and Roger Funk]. Evanston: Northwestern University Press, 1973.

OLEKSANDER HORBAN,

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Professor of the Department of Philosophy,
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine
o.horban@kubg.edu.ua, ORCID iD 0000-0003-2321-5963

OLENA PROTSENKO

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Head of the Educology Research Laboratory,
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine
o.protsenko@kubg.edu.ua, ORCID iD 0000-0001-5046-854X

**EXTERNAL ENVIRONMENT OF UNIVERSITY VALUES: CULTURE
ECONOMY**

The article substantiates the influence of the external environment on the development of a higher educational institution's value system. There are four main groups of values in higher education: internal values of higher education; external values of higher education; instrumental values of higher education; values that are the product of higher education. The article focuses on the second group of values (economic values of higher education), whose source of formation is the social order of the state and society. It has been established that such values can be organically implemented or openly imposed on universities from the outside, but they are no less important, because it is through them that universities ensure the ability of functioning of the society's socio-professional structure. The mechanisms of change management caused by the promotion of a system of values by a higher educational institution have been studied. The article has revealed that changes in the university's external value environment (for example, changes in the values of the city where the university operates) and its manifestations in the form of a phenomenon of culture economy, indirectly affect the development of university values.

Keywords: university values; external environment; value groups in higher education; culture economy.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2022
Прийнято до друку 28.06.2022