

О перспективах университетского образования в условиях глобализации
(теоретические выкладки и их практические импликации)

Эпоха глобализации весьма зримо воздействует на институт высшего образования во всех странах мира, и в этом Россия никак не может быть исключением. Причем речь идет не только и не столько о самоочевидных интеграционных процессах в данной сфере, сколько об изменении самой внутренней *парадигмы* университетского образования, то есть о возникновении новых образцов, норм, ориентиров и мотиваций в высшей школе.

Изменение концепции знания в современном мире

Изменение базовых парадигм восприятия мира, связанных с глобализационным процессом (преобладание процесса перманентных изменений над состоянием стабильности, исчезновение и индивидуализация единого исторического времени, сокращение географических пространств, новые типы взаимодействия локальных и глобальных практик, возникновение горизонтальных сетевых структур, виртуализация основных сфер жизни и многое другое) привели к формированию концепции знания, существенно отличной от предыдущей. При более детальном рассмотрении университеты обнаруживают многочисленные изменения, вытекающие из вышесказанного и тесно связанные друг с другом, что, в известной мере, позволяет говорить о кристаллизации нового «идеального типа» (по Веберу) университетского образования, преобразующего все составные компоненты университетской структуры и превращающего университет в нечто иное по сравнению тем, что мы хорошо знаем из прошлого.

Если прежде знание, наука опирались на просветительскую картину мира и рассматривались в основном как абсолютная и безбрежная ценность, то отныне возобладало понятие «полезного знания» (*useful knowledge*), то есть знания, в принципе, ограниченного, сфокусированного на конкретике и нацеленного на результат, приносящего немедленную экономическую выгоду.

Это приводит к перенастройке по основным параметрам и всей системы университетского образования, а также влечет за собой радикальную десакрализацию ученых и преподавателей, превращение их в группу экспертов, ничем не отличающихся от других субъектов рыночных отношений. Отныне университет—это не храм науки, а *market place* в самом широком смысле этого понятия.

Вступление университетов в эпоху глобализации способствовало возникновению разнообразных виртуальных форм знания и образования, противостоящих традиционной фундаментальности. Доминирование хорошо обоснованных теорий исчезает, уступая место искусственно гибридируемым форматам практических навыков и технологий с ограниченной зоной социальной ответственности. Подобные гибриды—яркие по форме, привлекательные, хорошо упакованные—легко разрушаются, распадаются на составные части, но зато также быстро и возникают в новой конфигурации.

На фоне этого фундаментальные знания уходят в сферу глубокой «экзотики», то есть сугубо специального знания, представляющего интерес для немногих и, соответственно, обслуживающих интересы этих немногих.

Университет как экономическая корпорация

В течение многих веков университетское образование воспринималось как известного рода священнодействие. И хотя во все времена университеты развивались, в том числе, и на экономической основе, но просветительская задача распространения разумного, доброго, вечного превалировала над всем остальным. Экономическая сторона университетской деятельности в основном сводилась к достойному поддержанию инфраструктуры и столь же достойному поддержанию деятельности профессуры. Ныне мы наблюдаем несколько иную картину.

Скажем, в США все без исключения (государственные и частные) учебные заведения выступают самостоятельными игроками на рынке образовательных услуг. Государственная финансовая поддержка государственных вузов (как на федеральном, так и на штатном уровне) покрывает не более 30% всех расходов. Оставшиеся средства должны быть в любом случае мобилизованы из других источников. Это принципиально меняет природу высшего образования. Отныне оно становится *предпринимательством* со всеми вытекающими последствиями. Альтернативой может стать только самоуничтожение вуза точно так же, как это происходит с любыми другими игроками на рынке.

Эти внешние макроизменения немедленно сказываются и на внутренней структуре университетов и характере образовательной деятельности. Университеты под воздействием внешних факторов преобразуются в экономические *корпорации*, которые управляются как корпорации, но корпорации особого рода—связанные с производством и распространением знания. Все звенья университетской структуры самоопределяются по признакам *конкурентоспособности* и *доходоприносимости*. И хотя эти принципы,

применяемые к управлению университетами, не во всем звучат так же жестко, как они звучат в традиционных корпорациях, но от этого суть радикального изменения не меняется. Ссылки на то, что образование это принципиально иная форма деятельности, где не все определяется прямой экономической выгодой, не имеют последствий.

В широком смысле слов университеты рассматривают корпорации как образец для творческого подражания. Даже в обиходной речи в университетском лексиконе все чаще встречаются такие выражения, как «корпоратизация» (*corporatization*), «академическое/научное предпринимательство» (*academic entrepreneurialism*), «студенты как клиенты» (*students as clients*).

Это, в свою очередь, влечет за собой превращение финансирования и построения бюджета в главный рычаг управления всей структурой. Внутренний финансовый контроль и аудит во всех звеньях университетского технологического «производства» превращается в повседневность. Приходит и такое понятие как тотальное управление качеством учебного процесса (*“total quality management,” TQM*). Эта стратегия имеет своей целью охватить все без исключения клетки университетской структуры, добиваясь от каждой из них самой высокой эффективности.

Факультеты, лаборатории, научные центры и даже отдельные профессора рассматриваются теперь под углом зрения того, сколько доходоприносящих студентов они смогли привлечь, сколько внешних грантов и дотаций они «внесли в общую копилку», каков их вклад в бренд университета на рынке образовательных услуг. Все сказанное сполна касается и традиционно гуманитарных, «чистых» областей знания. Они не составляют исключения. Американские авторы (*John Stuhr*) ссылаются на почти официальное понятие, имеющее широкое хождение—*Humanities, Inc.*—то есть гуманитарные дисциплины инкорпорированные на рынке знаний.

Это существенно меняет и стратификацию в среде преподавателей. Бесспорными лидерами университетов становятся те из них, кто *любыми способами* (иногда далекими от академических) привлекают массы студентов, мобилизуют грантовую поддержку со стороны фондов и частных доноров, а также постоянно работают над своим личным брендом на внешнем рынке, включая престижные премии, шумные публикации, связь со СМИ и пр. В рамках университета выживает тот, кто не только может произвести новое знание, но и обладает способностями выгодно его реализовать в рыночных условиях. В этом смысле предполагается, что каждый преподаватель должен иметь *хотя бы минимальные таланты* и в области менеджмента. Чисто академическая стратификация по-прежнему имеет значение, но она ни в коей мере не может быть альтернативой вышеуказанной тенденции.

Обнаруживают себя и новые роли студентов (магистров, аспирантов). Теперь они выступают в качестве *клиентов* корпорации, *покупателей* на рынке образовательных услуг, предлагаемых университетом. И хотя известные дисциплинарные ограничения в отношении студенчества по-прежнему существуют, но по всем позициям изменился статус студентов. Корпорация, как никогда, оказывается зависимой от своих клиентов—от их запросов, желаний, жизненных целей и даже капризов. «Покупатель всегда прав!»—эта старая истина, пришедшая к нам из мира торговли, сполна заявляет о себе и в корпоративных университетах. Поэтому от профессуры и управляющих учебным процессом требуется овладение «мягкими» технологиями и бесконфликтности в отношениях со студентами-клиентами. Любые проблематические ситуации, возникающие в учебном процессе, заведомо будут разрешаться в пользу студентов по принципу «Надо делать так, чтобы конфликт не возникал вообще». Да и сам учебный процесс ныне подразумевает новые потребительские качества—полуразвлекательный характер, доступность и легкую усваиваемость сложных вопросов, создание у клиентов приятного чувства полноты полученного знания, упакованность в красивые формы (игровые методы преподавания, мультимедийность и пр.). Это особенно проявляется на уровне бакалавриата, т.н. общего образования (*general education*), несколько сокращаясь в магистратуре и аспирантуре, но в целом оставаясь неизменным принципом построения нового университета. Исключение студента рассматривается как чрезвычайное обстоятельство со всеми вытекающими последствиями. Это потеря клиента. В случае если студент по тем или иным причинам не справляется с учебными программами, ему подыскивается щадящий режим работы, облегченная программа, персональное сопровождение со стороны преподавателя и т.д., но студент удерживается всеми доступными способами. Этому способствуют и многочисленные промежуточные образовательные форматы. Но все это происходит не за счет снижения общего уровня требований и несоблюдения образовательного стандарта. Качество образовательных услуг поддерживается на абсолютно высоком уровне, хотя, быть может, и иными средствами—прежде всего, за счет динамичности учебного процесса и наличия многообразных форматов получения знания.

Университет-корпорация максимально вовлекают в свою деятельность все ресурсы расширения клиентуры. Помимо виртуозно отлаженной системы привлечения абитуриентов и «работы» с их родителями, университет уделяет большое внимание работе с теми студентами, которые по тем или иным причинам покинули университет, но могли бы вновь включиться в его программы для получения итоговой степени. Для таких студентов (*drop-outs*) организуется целая система скидок, подбирается удобное время

занятий и пр. Всемерно поощряются и т.н. «нетрадиционные студенты» (*non-traditional students*)—чаще всего пенсионеры, решившие расширить свой кругозор в той или иной науке, но без сдачи экзаменов и получения степени. В определенных университетах США доля нетрадиционных студентов постоянно возрастает.

Вообще говоря, традиционные и строгие форматы преподавания (лекция, семинар, дипломная работы, получение степени и пр.) трансформируются в широкие и, как их характеризует современная социология, «перетекающие формы» (*liquid*). Это весьма неопределенные рамки того, кого можно считать студентом; самые различные формы обучения, соединяемые вместе, в одной программе; предоставление университетом самого широкого спектра услуг обществу и многое другое. «Каждый может быть любимым»—этот тезис современного общества сполна проявляет себя и в сфере высшего образования.

Ныне университеты и колледжи управляются настоящими менеджерами, хотя и обладающими академическими званиями, но профессионально выступающими в совершенно иной роли. *Менеджерный дух* пронизывает все звенья высшего образования. С одной стороны, это приводит к большим потерям в областях знания, не имеющего прямой рыночной оборачиваемости, но, с другой стороны, академические круги университетов, как кажется, воспринимают новое положение дел как данность, которую нельзя изменить, но в которой можно попытаться найти свою интеллектуальную нишу.

Университет как корпорация стремится задействовать ресурс связи с местными сообществами, называя это «служением обществу». Как бы ни был грандиозен университет, стремление решать местные проблемы и быть любимым местными жителями весьма важно (принцип обратного воздействия локального на глобальное). И это стремление не просто благое пожелание. Оно вполне прагматично. Местные сообщества, обладающие разветвленной сетевой структурой, могут стать либо важным союзником университета во всех его начинаниях, либо (в случае конфликта) стать его значимым противником.

Конкретные признаки новых изменений

Корпоративная природа нового образования заявляет о себе не только в общих вопросах управления университетами, но в вопросах конкретного формирования учебных программ и воздействия на учебный процесс.

(а) Междисциплинарность. *Interdisciplinary* и *multidisciplinary*— вот два самых популярных понятия, циркулирующих в университетах. Они (особенно последний) означают, что практически ни один традиционный предмет преподавания, традиционная специальность или область знания в чистом виде никого не устраивают и, прежде всего, студентов. Постоянно и в большом числе требуются новые *составные* образовательные продукты, которые в любой комбинации будут содержать компонент бизнес-образования и менеджмента. Скажем, традиционная фундаментальная социология мало кого устраивает. Социологические факультеты (например, в Дюкском университете—одном из ведущих частных университетов США) уже не могут конкурировать с другими факультетами по числу привлеченных студентов и объемам внешнего внебюджетного финансирования. Поэтому в этом университете традиционная факультетская структура нашла свое спасение в открытии общеуниверситетской и межфакультетской программы «Организации и мировая конкуренция». В этой весьма успешной программе традиционные дисциплины фундаментальной социологии существенно трансформировались (и, прежде всего, в своих названиях) в предметы, более привлекательные для студентов и обеспечивающих им будущую работу. Многие естественнонаучные, инженерные и медицинские специальности отныне соединяются с конкретными обществоведческими специальностям в рамках единых образовательных программ с последующим присуждением степени.

Не исключается, что в скорой перспективе факультеты (а в России и кафедры) как самостоятельные структурные единицы начнут отмирать, уступая место динамичным **междисциплинарным программам**, открывающимся и закрывающимся в соответствии с запросами внешнего рынка и опирающимся на подвижный кадровый состав профессоров, привлекаемых на договорной основе. В целом университеты в современных условиях всемерно снимают с себя груз гарантий и обязательств перед штатным составом профессоров, приглашая профессуру во временные междисциплинарные программы (частью весьма успешные в экономическом отношении, но заведомо временные), где все зависит от рыночной эффективности этих программ при минимуме ответственности администрации за возможный неуспех в будущем.

Это требует и нового типа профессора—умеющего легко перенастраивать свое преподавание, специалиста в нескольких смежных областях знания, находящего контакт с любой аудиторией вне зависимости от уровня ее подготовки, легко владеющего мультимедийными технологиями и полностью интегрированного в Интернет.

(б) Переподготовка преподавательского состава. Указанные тенденции к междисциплинарности, динамичности, рыночной ориентированности вступают в конфликт с традиционными ценностями преподавания в университетах. А поскольку успешность университета-корпорации в большой степени зависит от кадрового состава преподавателей, то университеты в спешном порядке и не жалея средств организуют программы переподготовки преподавателей по вышеуказанным направлениям. Фактически разворачивается тотальная система «переобразования образователей» (*re-education of educators*). Ее призваны поддерживать и открывающиеся новые центры методики преподавания, технической поддержки образования и пр. Это императив, связанный с превращением университета в современную корпорацию. Причем лидирующие университета стремятся захватить рынок этих услуг в национальном и даже международном масштабе.

(в) Снижение значимости системной фундаментальности и поиски экзотики. Все в меньшей степени фундаментальное знание (прежде всего в гуманитарных и социально-экономических дисциплинах) сохраняет свою привлекательность для студентов и университетских структур¹

Его место постепенно занимает знание *экзотическое*, то есть сориентированное на необычность, неповторимость, уникальность и при этом раскрывающее свои новые потребительские качества на рынке профессий. На поиски новых комбинаций и междисциплинарного синтеза направлены усилия руководителей академических программ. В известной мере сами фундаментальные знания, прежде всего, в области социально-экономических наук, превращаются в университетах в область экзотики, которой занимаются лишь немногие студенты и столь же немногочисленные профессора, по разным причинам не вписавшиеся в основной поток корпоративной деятельности. Разумеется, внутри корпоративно устроенного университета по-прежнему остаются подразделения и профессора, отвечающие традиционным требованиям и не приносящие прямых доходов корпорации. Их статус и дальнейшая судьба в каждом отдельном случае определяются по-разному. Иногда их оставляют в покое, не требуя практической эффективности, по соображениям престижа университета в целом (опять же «экзотика»), особенно если благоприятная экономическая конъюнктура дает для этого основания. Но в

¹ Характерно и то, что перспективные работодатели в современных условиях более не нуждаются во всех случаях в выпускниках университетов, обладающих фундаментальным знанием. Для работы в современной фирме или корпорации этого просто не требуется. А требуется другое. Способность динамично перенастраиваться на другие программы, владение некими базовыми умениями, обладание общим уровнем культуры, не переходящим в сверхобразованность.

случае ухудшения конъюнктуры подобные островки чистой науки приносятся в жертву в первую очередь. С другой стороны, университет-корпорация по-прежнему выступает и в роли центра экспертизы по тем или иным научным вопросам, то есть того, что называется *think tank*. Для поддержания этой функции университета также нужна узкая экзотическая специализация, основанная на фундаментальном знании, но в его, так сказать, точечном варианте.

Материально-техническое оснащение и инфраструктура

Корпоративные требования диктуют поддержание инфраструктуры на высочайшем уровне. И действительно университеты за последние годы вложила весьма существенные средства в новое строительство, расширение и обновление компьютерной базы, пополнение библиотек.

(а) **Аудиторный фонд и офисные площади факультетов** постоянно расширяются. В целом можно сказать, что университеты-корпорации растут быстро и зримо—на глазах. Каждый год поднимаются новые аудиторные, лабораторные корпуса и общежития. Большинство аудиторий оснащены средствами мультимедиа и прямым доступом в Интернет. Это стало своеобразным признаком стиля современного университета. Особое значение придается офисам профессоров. Как правило, каждый профессор имеет свой кабинет, оснащенный компьютером, подключенным к LAN, множительной техникой и большой личной библиотекой. Своими офисами располагают и доценты. Только младшие преподаватели и аспиранты размещаются по два человека в одном офисе. Практически это стандарт любого корпоративного университета. Следует признать, что этот стандарт предопределен и интенсивными формами преподавательской деятельности. Без личного пространства, закрепленного за преподавателем, трудно требовать от него высокой интенсивности и эффективности преподавания, а также соответствия требованиям рациональной организации труда.

(б) **Компьютеризация** достигла весьма впечатляющих масштабов. Доступ студентов и аспирантов к компьютерным классам поддерживается чуть ли не 24 часа в сутки. Все новейшие программные продукты закупаются факультетами (или университетом в целом) и размещаются в локальной сети. Серверы факультетов и университетов превращены в многоцелевые информационные порталы, обеспечивающие имеющих доступ к ним всем необходимым. В каком-то смысле можно говорить о том, что компьютеризация в корпоративном университете достигает своего возможного максимума. Конечно, совершенствование техники и программных продуктов будет

происходить и далее, но формы их включения в учебный процесс и научную работу, как кажется, уже достигли полного раскрытия.

Особого упоминания требуют мультимедийные формы аудиторного преподавания. Психология восприятия, присущая современным студентам, подразумевает усвоение информации в основном визуальными рецепторами. Преподавательские стратегии динамично отозвались на это. Теперь без поддержки программой *PowerPoint* или технологии *Black Board* не читается ни один курс. Причем речь идет не о визуализации тех или иных материалов, а о существенном их переструктурировании в связи с включением в процесс визуализации. Иными словами, *PowerPoint* не просто размещает картинки на экране монитора или на большом экране, он требует совершенно нового взгляда на концепцию лекции, ее структуру, тезисный характер изложения материала, включение звуковой дорожки, видео и пр. Все материалы курса размещаются на сайте профессора, и студенты имеют круглосуточный доступ к этому сайту, на котором они также общаются со своим профессором и оставляют ему свои послания и готовые письменные работы. Многие лекционные курсы оцениваются студентами в основном со стороны зрительного эффекта, которые они производят, и более высокие рейтинги получают те профессора, которые более удачно *визуально* преподносят свои курсы.

Перспективные тенденции (практические аспекты)

Можно наметить несколько конкретных тенденций в перспективе развития современного университета².

- Отношение студентов и их родителей к университетскому образованию становится все более *потребительским*. Большое значение приобретают такие компоненты выбора университета как широко известный бренд, красивый и убедительный каталог, хорошая реклама, наличие современного сайта и пр. Кроме того, а, быть может, и в первую очередь, принцип «цена-качество» превращается в ведущий в определении высшего учебного заведения будущим студентом и его родителями. Университет должен быть *мега-маркетом* потребления знания со всеми вытекающими последствиями.
- Для большинства студентов университетское образование потеряло характеристику «судьбоносности» (экзистенциальности). Это всего лишь эпизод в их жизни, развивающийся параллельно с другими, не менее важными эпизодами: параллельная работа, жизнь, наполненная удовольствиями потребительского общества, и пр.

² С использованием материалов Дж.Ритцера (*George Ritzer*).

- Университет должен быть *удобным*, то есть от университета требуется безусловно хороший *сервис* во всех его инфраструктурных и основных компонентах: (а) доступность и инвайронментальная дружелюбность (хорошее расположение кампуса в городе или пригороде, удобная парковка автомобилей, развитая природная среда, комфортность, экологичность помещений, прекрасное питание, наличие торговых точек и индустрии рекреации непосредственно в кампусе и др.), (б) легкая усваиваемость предметов, (в) сквозная ясность состава образовательного продукта с заранее ожидаемыми свойствами (предметы, учебные программы, биографии профессоров), (г) *полное соответствие* требованиям рынка труда, д) наличие в учебном плане спецпредложений, то есть особых эксклюзивных предметов («изюминки»), недоступных студентам других вузов, е) «праздничность»— организация праздников и фестивалей самого различного рода, необременительность университетской жизни.
- Университет должен находиться на гребне технического и технологического прогресса, предлагая студентам самые новейшие достижения в организации учебного процесса и студенческой жизни.
- Постепенно университетское образование включается в процесс *виртуализации*, то есть все больший вес приобретают программы дистантного образования, телеконференции, образование через Интернет-сайты и пр. Для любого студента университет преподаватель (в том числе и профессор) должен быть *оперативно* доступен. И даже традиционные формы обучения уже не будут мыслимы без максимальной поддержки в Интернете и виртуальных библиотек.
- Постепенно трансформируются и другие, казалось бы, вечные формы университетского преподавания. На смену поточным лекциям приходят дискуссии со студентами по типу «ток-шоу», возникает сеть промежуточных форм вовлечения клиентов в университетское образование—семинары для публики и местного сообщества, консультации фирмам и общественным организациям и многое другое. Иногда за участие в этих, чаще всего платных, формах работы могут начисляться кредиты, то есть зачетные баллы, которые в итоге войдут в учебный план, ведущий к присуждению степени. За всем этим стоит принцип: все средства хороши для привлечения новой клиентуры, но при соблюдении высокого стандарта предоставляемых образовательных услуг.
- Деятельность университета-корпорации имеет четкие регулирующие нормы и принципы. Все обуславливается контрактами и договорами, за каждой формой взаимодействия со студентами- клиентами стоит юридическое сопровождение.

- Университет должен предлагать многочисленные программы за рубежом и иметь свои кампусы-базы в различных привлекательных регионах мира. В этом смысле процесс обучения и туризм постепенно сближаются³. В процессе обучения студенты хотят быть *в движении*, меняя географические и социально-культурные локализации.

Заключение

Указанные характеристики университетов в данном тексте несколько акцентированы и заострены. В реальности их обнаружить можно лишь при достаточно внимательном анализе, опирающемся на сравнение того, что было 15 лет назад, и того, что есть теперь.

Кроме того, тенденции развития университетов наших дней, как представляется, не требуют оценки по принципу «хорошо-плохо», «нравится-не нравится». Это объективные параметры системы, которая перенастраивается в новых условиях глобализации и постиндустриального общества. И хотя реакции на эту перенастройку могут быть самыми различными (в том числе, резко негативными), следует признать, что высшее образование в современном мире, скорее всего, идет вышеуказанным путем.

³ Так, Бостонский университет имеет программу обучения на океанском лайнере, барражирующем в мировом океане и встающем на якорь в различных портах. Причем речь идет не об обучении океанологии, а о сугубо гуманитарных и экономических дисциплинах.