

*Н.Е. Покровский*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА

*Эпоха глобализации весьма зримо воздействует на высшее образование во всех странах мира, и Россия отнюдь не является исключением в этом отношении. Причем речь идет не только и не столько о самоочевидных последствиях процессов глобализации, сколько об изменении самой внутренней парадигмы университетского образования, т. е. о возникновении в высшей школе новых образцов, норм, ориентиров и мотиваций.*

### **Изменение концепции знания**

Изменения базовых парадигм восприятия мира, связанные с процессами глобализации (преобладание перманентных изменений над состоянием стабильности, индивидуализация единого исторического времени, своего рода сокращение географических пространств, новые типы взаимодействия локальных и глобальных практик, возникновение горизонтальных сетевых структур, виртуализация многих сфер жизни, гибридизация культурных феноменов и др.), привели к формированию концепции знания, существенно отличной от предшествующей. При более детальном рассмотрении это позволяет говорить о кристаллизации нового «идеального типа» (в смысле Вебера) университетского образования, преобразующего все составные компоненты университетской структуры и превращающего университет в нечто иное в сравнении с 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 ныне возобладало понятие «полезного знания» (*useful knowledge*), т. е. знания, ограниченного в принципе, сфокусированного на конкретике и нацеленного на результат, приносящий немедленную экономическую выгоду.

Это приводит к «перенастройке» основных параметров и всей системы университетского образования, а также влечет за собой развенчание образа ученых (равно как и преподавателей) как людей, приобщенных к недоступным другим истинам, превращение их в группу экспертов, ничем не

отличающихся от других субъектов рыночных отношений. Отныне университет — это не храм науки, *a market place* в самом широком смысле.

Вступление университетов в эпоху глобализации способствовало возникновению разнообразных виртуальных форм знания и образования, противостоящих фундаментальности в традиционном смысле этого слова. Доминирование хорошо обоснованных теорий исчезает, уступая место искусственно гибридизируемым 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 столь же быстро возникают в новой конфигурации.

На фоне этого фундаментальные знания вытесняются на периферию, приобретают, если угодно, эзотерический характер, представляя интерес для немногих и, соответственно, обслуживая их интересы.

### 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 в экономическом отношении, но просветительская задача распространения разумного, доброго, вечного превалировала над всем остальным. Экономическая сторона университетской жизни в основном сводилась к достойному поддержанию инфраструктуры и столь же достойному поддержанию деятельности профессуры. Ныне мы наблюдаем несколько иную картину. Теперь во всех западных странах практически все без исключения университеты, лишившись своей исключительной роли, находятся под подозрением. Государство и общество априорно подозревает их в том, что университеты несправедливо и незаконно тратят общественные средства, обучают *не так*, воспитывают не в нужной системе норм и ценностей, способствуют растрате общественных средств и т. д. В качестве универсального средства предлагается снять с университетов особый статус и приравнять их к любым иным субъектам рыночных отношений по принципу: *то, что не продается, просто не производится*.

Скажем, в США абсолютно все (государственные и частные) учебные заведения выступают самостоятельными игроками на рынке образовательных услуг. Государственная финансовая поддержка даже государственных вузов (как на федеральном уровне, так и на уровне штатов) 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 на характере их образовательной деятельности. Университеты под воздействием внешних факторов преобразуются в эко-

номические *корпорации*, которые управляются как корпорации, но корпорации особого рода — связанные с производством и распространением знаний. Все звенья университетской структуры самоопределяются по признакам *конкурентоспособности* и *доходности*. И хотя эти принципы, применяемые к управлению университетами, не во всем звучат так же жестко, как они звучат в традиционных корпорациях, 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 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. Появляется 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, столько 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 как на почти официальное понятие, имеющее широкое хождение, на *Humanities, Inc.*, что означает гуманитарные дисциплины, инкорпорированные в рынок знаний.

Это существенно меняет и стратификацию в среде преподавателей. Бесспорными лидерами в университетских сообществах 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 средствами массовой информации и пр. В рамках университета выживает тот, кто не только может произвести новое знание, но и обладает способностями выгодно его реализовать на рынке. 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 тенденции к повышению роли предпринимательских дарований.

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, явственно заявляет о себе и в корпоративных университетах.

Поэтому и от профессуры, и от управляющих учебным процессом администрирования требуется овладение «мягкими» технологиями и бесконфликтность 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 возник 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 проявляет себя 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 методами, чему способствуют и многочисленные промежуточные образовательные форматы.

Однако 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 вовлекает в свою деятельность все ресурсы расширения клиентуры. Помимо виртуозно отлаженной системы привлечения поступающих и «работы» с их родителями, университет уделяет большое внимание контактам 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 заметной части университетов США доля нетрадиционных студентов постоянно возрастает.

Вообще говоря, традиционные и строгие форматы преподавания (лекция, семинар, дипломная работа, получение степени и пр.) трансформируются в широкие и, как их характеризует современная социология, «перетекающие

формы» (*liquid forms*). Это весьма неопределенные рамки того, кто считается студентом; самые различные формы обучения, соединяемые вместе, в одной программе; предоставление университетом самого широкого спектра услуг обществу и многое другое. «Каждый может быть любим» — этот тезис современного общества в полной мере проявляет себя и в сфере высшего образования.

Ныне университеты и колледжи управляются настоящими менеджерами, хотя и обладающими академическими степенями и званиями, но профессионально выступающими в совершенно иной роли. *Дух менеджериализма* пронизывает все звенья высшего образования. С одной стороны, это приводит к большим потерям в областях знания, не имеющих прямой рыночной оборачиваемости. С другой же — 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.

### Признаки изменений

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

**Междисциплинарность.** *Multidisciplinary* и *Interdisciplinary* — вот два самых популярных понятия, циркулирующих в университетах. Они (особенно последнее) 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, гибриды, которые в любой комбинации будут содержать компонент бизнес-образования и менеджмента.

Скажем, мало кого устраивает традиционная фундаментальная социология. Она не собирает необходимого числа специализирующихся студентов. Весьма ограничены возможности применения чисто социологического знания по окончании вуза. 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 обеспечивающие им будущую работу. Многие естественнонаучные, инженерные и медицинские специальности отныне соединяются с конкретными обществоведческими специальностями 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 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 к участию во временных междисциплинарных программах (часто весьма успешных в экономическом отношении, но заведомо временных), 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.

**Переподготовка преподавательского состава.** Тенденции к междисциплинарности, динамичности, рыночной ориентированности вступают в конфликт с традиционными ценностями преподавания в университетах. А поскольку успех университета-корпорации в большой степени зависит от качественного состава преподавателей, то университеты в спешном порядке и не жалея средств организуют программы переподготовки преподавателей по наиболее привлекательным 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 университеты стремятся захватить рынок этих услуг в национальном и даже международном масштабе.

**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 структур.

Его место постепенно занимает знание экзотическое, т. е. ориентированное 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, тоже

приобретают экзотический характер, ими 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 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, т. е. 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.

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. Требуется другое: способность динамично перенастраиваться на другие программы, владение некими базовыми умениями, обладание общим уровнем культуры, не переходящим в сверхобразованность.

### **Материально-техническое оснащение и инфраструктура**

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

**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 таков 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 эффективности преподавания, а также соответствия требованиям рациональной организации труда.

**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 тех, кто имеет к ним доступ, 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 средства в аудиторном преподавании. 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, где 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 визуальнo преподносят свои курсы.

### **Перспективные тенденции (практические аспекты)**

Можно наметить несколько конкретных перспективных тенденций развития современного университета\*.

— 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 выборе высшего учебного заведения будущим студентом и его родителями. Университет должен быть *мегамаркетом* потребления знания со всеми вытекающими последствиями.

— Для большинства студентов университетское образование потеряло характеристику «судьбоносности» (экзистенциальности). Обучение в университете — это всего лишь эпизод в их жизни, развертывающийся парал-

---

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



тельно с другими, не менее важными эпизодами: параллельная работа, личная жизнь, наполненная удовольствиями потребительского общества, и пр.

— Университет должен быть удобным, т. е. 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 (дисциплины, учебные программы, биографии профессоров); (г) полное соответствие требованиям рынка труда; (д) наличие в учебном плане спецпредложений, т. е. особых эксклюзивных предметов («изюминки»), недоступных студентам других вузов; (е) «праздничность» — организация различного рода праздников и фестивалей, необременительность университетской жизни.

— Университет должен находиться на гребне технического и технологического прогресса, предлагая студентам новейшие достижения в организации учебного процесса и студенческой жизни.

— Постепенно университетское образование включается в процесс *виртуализации*, т. е. все больший вес приобретают программы дистантного образования, телеконференции, образование через интернет-сайты и пр. Для любого студента университет и преподаватель (в том числе и профессор) должны быть *оперативно* доступны. И даже традиционные формы обучения уже не будут мыслимы без максимальной поддержки в Интернете и виртуальных библиотеках.

— 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, т. е. 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 сближаются. 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 гумани-

тарных и экономических дисциплинах. В процессе обучения студенты хотят быть *в движении*, меняя координаты своей географической и социально-культурной локализации.

**Утопия, антиутопия или реальность?  
(Вместо заключения)**

Метаморфозы, отличительные для университетов, в данном тексте несколько акцентированы и заострены. В реальности их обнаружить можно лишь при достаточно внимательном анализе, опирающемся на сравнение того, что было, к примеру, 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 уже новым, кратко обрисованным выше путем.