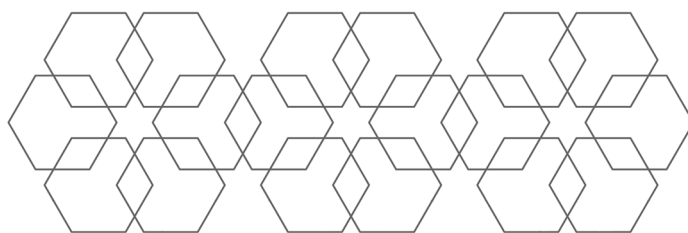


УНИВЕРСИТЕТЫ И ОБЩЕСТВО



Я. И. Кузьминов

НАШИ УНИВЕРСИТЕТЫ*

•

Y. I. Kuzminov

Our universities

The article is devoted to actual situation with university education, to the main tendencies of development and adaptation to the new economic conditions and rising demands by high education. The author is considered relations between teacher and society also, and different university models.

Новый рынок труда

Мир переходит к новому уровню образовательного стандарта. Высшее образование стало массовым. Городская экономика развитых стран с предубеждением относится к тем, кто не может предъявить диплома о высшем образовании. И это скорее не проблема квалификации, а проблема менталитета. Система найма действует по принципу «свой — чужой». Искомый работник должен быть культурным, иметь понятные нанимателю ценности и интересы.

Почему так происходит?

Рост сферы услуг (даже в России он составляет уже две трети рынка труда) выдвинул новый стереотип массового работника. Работник теперь общается не со станком и деталью, а с клиентами, и от качества этого общения прямо зависят продажи и доходы предприятия. Люди — капризный объект воздействия, шаблонные решения здесь оказываются менее успешными, чем способность к гибкому реагированию.

Второй феномен — новая экономика. Небольшие инновационные фирмы, создаваемые интеллектуальными предпринимателями, формируют рынок труда, рассчитанный на работников того же менталитета. И тот, и другой случаи требуют от работника высокого культурного уровня.

В торговых сетях России выпускники профильных ПТУ и техникумов безнадежно проигрывают студентам и выпускникам «непрофильных» инженерных и педагогических факультетов вузов. Городские семьи это видят и делают свой выбор: если в 2003 г. на одного учащегося ПТУ приходилось четыре студента вузов, то (согласно зафиксированным предпочтениям учащихся и их родителей) к 2010 г. соотношение составит один к восьми!

Отдельные успешные анклавы материального производства, предъявляющие альтернативный спрос на конкретные квалификации в противовес общей культуре, не могут составить конкуренции «городской экономике». И проблемы свои они предпочитают решать за счет импорта дешевой рабочей силы из ближнего зарубежья — так для любого предприятия заведомо меньше хлопот. В бывших советских республиках Средней Азии наблюдается — в противоположность России — рост спроса на обучение в ПТУ. Значительная часть их выпускников заранее ориентирована на работу в России.

Проблема доступности решена

450 студентов на 10 тыс. населения вместо 170 в СССР ставит Россию в первую тройку

* Кузьминов Я. И. Наши университеты // Рус. журн. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.russ.ru

© Я. И. Кузьминов, 2007

стран по охвату высшим образованием. Впрочем, ни одна страна ОЕСД здесь не выделяется. Получение высшего образования перестало быть проблемой для их граждан. Однако давление массы абитуриентов на университеты породило новый ряд проблем.

Разделение профессионального и общего высшего образования

Лишь около трети выпускников вузов в России действительно работают по специальности, применяя свои *профессиональные* знания и умения. Можно ругать «кривую» систему вузов, дошедшую от СССР. А можно заметить, что это воспроизводит установившееся в других развитых странах соотношение: только треть бакалавров продолжает обучение в магистратуре. Получив звание бакалавра (кое-кто заканчивает только двухгодичные колледжи, тем не менее считающиеся высшим образованием), выпускники прекрасно трудоустраиваются.

Фактически на уровне бакалавриата студенты получают не профессиональное, а общее высшее образование. Востребуемый рынком набор компетенций выпускника-бакалавра включает скорее общую культуру, коммуникабельность и способность к быстрой адаптации, чем конкретные знания.

Университеты работают просто как фильтры на рынке труда

Высшее образование избавлено от груза обязательности, присущего школе. Даже самые нетребовательные вузы получают более сильный контингент учащихся, чем школы. Чем сильнее состав учащихся — тем лучше срабатывает «эффект среды», peer effect. Не факт, что для продвинутой социализации выпускника он значит меньше, чем учебные курсы.

Соответственно, для университетов возникает соблазн сформировать для бакалавров предельно облегченные программы. Студенты могут легко поддаться на такое предложение и сильно усложнить себе путь к следующим ступеням собственно профессионального образования.

Эволюция массовых университетов

Превращение университетов из элитных в массовые организации поставило большинство из них перед проблемой ограниченности ресурсов и необходимости строгой экономии. Если

раньше редким ресурсом был талант, то сегодня им стали деньги. Необходимость выполнения обязательств по обучению потоков студентов, возросших в три раза, а то и в пять раз, неизбежно делает формальным отношение преподавателей и университетских администраторов к отдельному студенту. Университетская фабрика отныне мыслит количествами.

Выпадение университетов из инновационной цепочки

В «поточных университетах» главное место отводится узким преподавателям, специализирующимся на работе с большой аудиторией. Эффективным для университета становится преподавание с минимумом обратной связи. Преподаватели начинают вкладываться в методики массового контроля и технику презентаций. Исследователи отесняются на старшие курсы, где они могут рассчитывать на интерес малых групп продвинутых студентов. Результатом является недостаточное инвестирование университетов в исследования. Но главный негативный результат — большинство студентов оказываются выключены из процесса получения и критики нового знания, или ноу-хау. Они больше не готовятся как инноваторы. Их обучение сводится к пересказу и интерпретации готовых результатов и, по сути, ничем не отличается от школьного образования.

Академическую эффективность (накопление профессиональной и общественной репутации) замещает экономическая. Появились и первые чемпионы такой эффективности: открытые университеты с дистанционными программами обучения, предлагающие учащимся стандартные, обезличенные и облегченные модули информации, которые заведомо может освоить практически любой.

Эволюция университетов в целом оказалась плохим ответом на вызовы инновационной экономики. Поскольку университеты не смогли выдвинуть достойного ответа, теперь они — вместо прежнего пиетета — испытывают на себе первые последствия пренебрежения общества.

Недофинансирование со стороны рынка

Резкое расширение спроса на высшее образование подталкивает традиционных спонсоров университетов — государство, корпорации и специализированные фонды, — к выводу, что они

могут заморозить свои вклады на достигнутом уровне. Прирост финансирования должен идти от учащихся и их семей. Сегодня в России больше половины семей готово нести значительные затраты для того, чтобы их дети получили высшее образование.

Действительно, если элитарная модель университета была связана с самопополнением элиты, которая приглашала приглянувшихся кандидатов к источнику чистого знания, то массовая модель базируется на удовлетворении внешнего спроса на высшее образование. Однако здесь скрыт подвох.

Цена образования, которую соглашается платить потребитель, не включает в себя элементов, «понятных только для посвященных», — таких, как научные исследования, которые должны вести профессора и которые часто лежат в основе академического рейтинга вузов. Заставить семьи раскошелиться на что-то большее, чем оплата преподавания и социальной инфраструктуры университета, могут только самые раскрученные вузы. Но и в последнем случае деньги им платят за бренд, а не за исследования.

Как только вузы ставятся в конкурентную ситуацию, значимым становится вопрос: «Кто сделает это дешевле?» В игре с потребителем выигрыш остается на стороне «университетов без науки». Ведь они продают именно тот товар, ценность которого различает массовый покупатель.

Размер имеет значение

Переходя в область товаров массового спроса, высшее образование (и обеспечивающие его университеты) подпадает под действие обычных для этого сектора экономики законов. Чем производство масштабнее, тем оно выгоднее; успех зависит от комбинации стандартных компонентов. Размеры успешных университетов начинают расти: от тысяч учащихся к десяткам тысяч. Это обеспечивает экономию на масштабе (от лекций до столовых и охраны). Но в массовом университете отношения администрации и преподавателей с учащимися неизбежно формализуются, теряют наглядность и персональный характер.

Преподавательское разделение труда (если число студентов в потоке составляет несколько сот) предусматривает лектора, руководителей семинаров и, наконец, студентов-старшекурсников, реально занимающихся со своими младшими собратьями. Такая пирамида обеспечивает невиданную мультипликацию прежде уникаль-

ного ресурса университетского профессора. Это можно сопоставить только с появлением книгопечатания. Но, в отличие от книгопечатания, в университетской культуре важен постоянный *диалог*. Насколько он обеспечен, насколько такая система улавливает способности и идеи каждого отдельного студента.

Новые ресурсные ограничения

Университет отныне должен выполнять свои обязательства, не получая прежних ресурсов для их выполнения.

Преподаватель сталкивается с нехваткой традиционных для университета ресурсов: свободного времени, исследовательских ресурсов, денежного вознаграждения (обеспечивающего необходимый социальный статус), а также информационных ресурсов. К этому добавляется снижение общего уровня студентов вследствие увеличения доли тех выпускников школ, кто идет в университеты.

Студент начинает работать с середины срока своего обучения и объективно не может сосредоточиться на выполнении академических стандартов. Поскольку проблема касается основной группы студентов, которая при этом включает не «слабаков», а самых сильных и энергичных, преподаватели вынуждены снижать требования — на выпускных курсах им часто просто не на кого рассчитывать.

В таких условиях университеты не имеют достаточных аргументов, чтобы убедить своих доноров резко увеличить вклады в образование. Финансирование университетов начинает отставать от потребностей.

Феномен недофинансирования

Казалось бы, ресурсы всегда отстают от потребностей — на этом факте основаны экономика и человеческий выбор вообще. Однако социальный сектор, оборона и другие сферы преимущественной ответственности общества перед индивидом реагируют на сокращение ресурсов по-другому, чем коммерческие фирмы и домохозяйства. Если последние просто сокращают масштаб присутствия на рынке (выпуска или закупок), то «общественные предприятия» в силу целого ряда причин имеют низкую эластичность производства. Невозможно просто сократить размер обязательств — они заданы извне. До определенного момента это позволяет эффективно использовать их ресурсы (так, российские кли-

ники и школы продолжали выполнять свои обязанности даже в середине 90-х гг., когда их финансирование сократилось на 75 %), но затем меняется качество самого продукта. Деятельность вырождается, становится формальной.

Каждое «общественное предприятие» проходит две фазы адаптации к недофинансированию. Первая фаза — «сопротивление», когда предприятие выполняет обязательства практически в том же объеме и с не критически снижающимся качеством. Главный фактор этого — поведение работников, не отклоняющееся от сложившихся традиций и требований даже в условиях резко снизившейся оплаты. Почему люди ведут себя так? Во-первых, квалификация и социальный статус жестко привязывают их к профессии. Переход в другую сферу деятельности чреват высокими рисками, нужно начинать все сначала. А в таких секторах, как наука и университеты, уход означает потерю творческого занятия и присущей ему свободы. Во-вторых, профессиональная этика поддерживается через сложившиеся социальные сети. Пока большинство их участников ведет себя по-прежнему, они поддерживают в этом состоянии остальных.

Вторая фаза наступает по мере замещения основной части старых работников новыми — если судить по опыту России, это занимает не менее 15 лет. Новые профессионалы в своей массе рекрутируются из людей, согласных на более низкий доход и статус, чем их предшественники. В случае креативных профессий это уже не лучшая часть «креативного класса»: лучшая уходит в инновационный и развлекательный бизнес и управление. Соответственно, достигается новое равновесие — сниженный уровень претензий и сниженное качество. Общество, убаюканное предшествовавшими годами «чудес» (политики в России до сих пор считают хорошим тоном говорить о подвижниках — учителях и врачах), долго не замечает, что все изменилось.

Недофинансирование плохо тем, что возвратиться к прежнему положению нельзя за счет простого увеличения финансирования со стороны общества. Новые профессионалы оказываются просто не готовы работать лучше — ни в отношении качества услуг, ни в отношении профессиональной морали. Вытеснить их из социальной или правоохранительной сферы, заменить более амбициозными и ответственными работниками — задача сложная, а в комбинации с повышением оплаты (что само по себе является необходимым условием восстановления нормального положения дел) — практически неразрешимая.

Прошли ли университеты точку перехода?

На Западе мы видим только первые симптомы болезни недофинансирования, хотя разговоры о нем являются постоянной темой в университетских кабинетах. Исследовательские и академические традиции очень сильны. К тому же значительная часть задачи «продолженной социализации» в Европе и Америке вынесена перед настоящими исследовательскими университетами — в 12–13-летнее школьное обучение (школу заканчивают в 18!) и в так называемые «двухгодичные колледжи» и их аналоги. Другое дело в России (как, впрочем, и на остальном пространстве бывшего Союза). Здесь мы явно на второй стадии кризиса — даже по внешним признакам.

«Короткая» (10–11 лет) и отсечная по программе (нет ни права, ни экономики, ни этики) средняя школа не решает задачи необходимой социализации для городской экономики. Это целиком падает на университеты. Отсюда давление спроса, превосходящее не только многие европейские страны, но и платежеспособность семей отечественных абитуриентов. Это подтверждается тем, что вузы, работающие в нижнем и среднем ценовых секторах, не могут установить цены на платное обучение выше, чем явно недостаточное для их воспроизводства финансирования на одного «бюджетного» студента.

Подавляющее большинство абитуриентов и студентов рассматривает университет просто как средство получения в будущем хорошей работы и зарплаты. Масштабы покупки чужих работ и оценок таковы, что стали одной из неперменных деталей представления о студенческой жизни в массовом сознании. Две трети преподавателей вузов не ведет ничего, хоть отдаленно напоминающего научную работу. Большинство молодых преподавателей готово вступить со своими студентами в неформальные денежные отношения — от репетиторства до подготовки дипломов.

Полезно видеть, что наша болезнь не уникальна. Но именно у нас она оказалась самой запущенной.

Преподаватель и общество: разрыв контракта

Конец «свободного ваяния»

Университетский профессор середины XX в. был твердо уверен в преимуществах своего положения. В самом деле, у него была творческая

работа, состоящая из свободных исследований и общения с интересными ему людьми. Преподавание было таким же творчеством, как и работа над статьями, учебные курсы отражали его индивидуальность. Имея все это, преподаватель мог соглашаться — и без особых сомнений соглашался — на денежный доход, составляющий половину от того, что могли заработать люди его квалификации в бизнесе.

Разница в деньгах компенсировалась «академической премией», которую получали старейшины кампуса, — свободное распределение времени и усилий, счастье иметь учеников и ежедневно получать подтверждение своей востребованности и статуса через признание коллег. По раннему Марксу, труд профессора не был отчужденным трудом.

Это подтверждалось и высокой внешней оценкой профессорского статуса. В мире «условных 50-х» карьера в бизнесе была в неизмеримо меньшей степени связана с инновациями, чем сегодня. Там, где начинался реальный бизнес, инновационная цепочка, за немногими исключениями, уже заканчивалась. Бизнес только осваивал готовые инновации, может быть, дорабатывая их на стадии опытного производства. Бизнес-карьера означала скорее успешный конформизм, «выполнение правил», будь то продвижение менеджера в большой корпорации или даже начало собственного дела. Начиная свое дело (на 90 % в сфере сервиса или материального производства), выпускник университета был вынужден подлаживаться к вкусам людей не своего круга, будь то партнеры, работники или потребители. На этом фоне свобода профессора была очевидной, к тому же ее ценность подтверждалась относительной редкостью «высокого образования».

Через 50 лет многое изменилось. Инновационный бум охватил бизнес. До половины стартапов сегодня представляют собой венчурные или креативные по содержанию деятельности фирмы. Они предоставляют и интересную среду, и творческую работу, и возможность самореализации (составляющей, пожалуй, главный элемент свободы). В свою очередь, университеты столкнулись с нехваткой финансирования, которую пытаются побороть ростом академической нагрузки. В результате университетский преподаватель недополучает по сравнению с прошлым и денег, и свободы, и внешнего статуса. В постсоциалистических и развивающихся странах к этому добавляется нехватка ресурсов для исследований. Оказывается, что работа в университете уже не обладает такими выраженными преимуществами,

как раньше. «Человек университета» все больше и больше становится просто «человеком зарабатывающим», академические стимулы замещаются стандартным вознаграждением за труд.

Доверительный товар и преподавательский оппортунизм

Оказалось, что вторжение стандартных стимулов в мир высокой науки способно перевернуть весь этот мир. Дело в том, что образование, как наука и здравоохранение, — это доверительные товары. Доверительные товары (если быть точным, то доверительные услуги) отличаются тем, что для тех, кто их заказывает, приобретает, оплачивает, измерить их качество заранее невозможно, а после приобретения — возможно, но уже поздно. Каждая научная разработка, обучение каждого студента уникальны, и на основании одного опыта невозможно уверенно предсказать качество другого.

Доверительные товары слишком сложны, чтобы потребители могли взять на себя функцию их оценки. Потребители таких товаров, как правило, доверяются оценкам экспертов — специалистов, которые инвестировали значительные ресурсы в специфические знания и умения. Так, лучшим экспертом в образовании является человек, встроенный в академическое сообщество.

Пока это — «правильный человек», он заинтересован в высоком качестве образования не меньше, чем его потребители. (Это не значит, что его позиция совпадает с позициями учащихся и их родителей: если последних интересует качество получаемых студентами компетенций, то «академика» — скорее качество исследовательской работы его коллег и возможность рекрутировать лучших выпускников в академическое сообщество. Но в нормальном состоянии университета эти позиции обуславливают друг друга.)

Как только в состав преподавателей попадает значительное число «неправильных людей», выпадающих из системы коллективной самооценки и самоочищения, потребители образования оказываются лишены адекватной информации. Система «гамбургского счета» разрушается, университеты могут прятать свои недостатки и раздувать несуществующие достоинства.

Если информация на рынке образования сводится к нескольким простым сигналам — цена образования, вероятность закончить курс обучения, наличие или отсутствие признаваемого на рынке диплома, информация о карьере по той или иной специальности (юриста «вообще» или

инженера «вообще»), — массовые потребители начинают отбирать не лучшие, а самые доступные по цене и несложные в обучении университеты. Оппортунизм преподавателей ведет к неблагоприятному отбору университетов.

Кого приобретают университеты?

Недофинансирование заставляет университеты искать дополнительные источники ресурсов. Очевидной (и незащищенной) жертвой выступают абитуриенты (вернее, их семьи). В последние 20 лет доля оплаты за образование в ведущих странах увеличилась.

Пока речь идет о небольших вкладах, которые посильны для большинства семей (для бедных предназначены специальные программы), это не сказывается на качестве студентов. Однако в случае полностью — или по преимуществу — платного образования, доход от которого должен покрывать основные затраты университета, происходит смена критерия отбора студентов. Отбор по таланту замещается отбором по доходу. Начинается неблагоприятный отбор студентов. Ухудшение качественного состава студентов в свою очередь снижает качество обучения — ведь состав учебной группы не менее важен, чем усилия преподавателей.

Кризис академической демократии

С самого начала деятельности университетов в них возникло академическое самоуправление. Преподаватель в составе академической корпорации, как правило, выступал как один из неформальных собственников университета и вел себя соответственно. В самом деле, ведь именно преподаватель владеет самым редким фактором «университетского производства» — интеллектуальным капиталом. В силу уникальности своей творческой индивидуальности хороший преподаватель может сменить университет, как правило, с меньшими потерями, чем университет — преподавателя.

Но с переходом преподавания в стадию массового производства уникальность педагога перестает играть прежнюю роль. Лекции по чужим учебникам может читать анонимный лектор, стандартные задания — проверять стандартный семинарист. Индивидуальность становится менее востребованной, теряет значительную часть своей ценности.

Этим пользуются другие собственники университета — учредитель и менеджмент. Рычаги

управления изымаются из рук академической корпорации. Университет становится или частью бюрократической машины (пример — Франция, где профессора — госслужащие), или псевдофирмой, нацеленной на получение дохода и расширение влияния менеджеров.

Разумеется, эти факторы не действуют как абсолютные. Академическая корпорация сопротивляется, время от времени «показывая зубы» и заставляя с собой считаться. В конце концов именно с ней связана академическая репутация университетов — основная на сегодня часть их брендов. Но сама корпорация все больше размывается преподавателями, получающими основной доход за пределами академической деятельности.

Преподаватели становятся наемными работниками университета, теряют не только права, но и мотивацию контролировать что-то за пределами собственного контракта. Академическая мораль ослабевает — вплоть до того, что перестает быть фактором, воздействующим на поведение.

Новые предосторожности

Партнеры университета — те, кто заказывает обучение и исследования, те, кто это финансирует, и те, кто учится, — перестают автоматически доверять университету и пытаются оценить эффективность направляемых ему средств. Независимые измерения качества образования, финансовый аудит и ревизии, жесткая бюджетная дисциплина, внешние оценки результативности грантов — все это является обидным напоминанием об утраченном безоглядном доверии общества к университету.

Пытаясь адаптироваться к новым условиям, университет ставит их выполнение в центр своей академической и финансовой политики. Отбор и воспитание нового академического поколения, сохранение атмосферы творчества и доброжелательного плюрализма мнений — все это оттесняется на второй план в тяжелой борьбе за формирование «правильных» внешних сигналов.

Резервации академической жизни

Если университет становится чужим, куда податься тем его членам, которые по-прежнему движимы академическими ценностями? Их взаимодействие выходит за рамки университета, сосредотачиваются вокруг ассоциаций и журналов. Собственно, это существовало и раньше, но раньше своя кафедра, свой департамент, свой

колледж играли основную — повседневную — роль в поддержке академических традиций. Над-университетские организации узких специалистов только дополняли университетскую жизнь рейтингами достижений ее членов. Разрушение кафедры (и первичной университетской среды в целом) навесило на ассоциации несвойственную им роль первичной организации академической жизни. Сама эта жизнь приобрела виртуальный характер в буквальном смысле — отныне она существует в Сети.

Воспроизводство профессоров

Между тем Сеть может поддерживать академические ценности, но не формировать их. Университеты столкнулись с трудностями в наборе нового поколения «академиков». Если раньше предложение остаться на кафедре было лестным даже для лучших студентов, то сегодня университеты все чаще проигрывают в конкуренции за своих лучших выпускников. Площадок для креативной деятельности стало достаточно и за стенами университетов.

В новых условиях массового, «поточного» университета стало сложно увидеть и заинтересовать студентов, способных к академической карьере. Ценности студенческой среды не поддерживают академический выбор. Технологии обучения не позволяют разглядеть того, кто был бы нужен.

Задача воспроизводства университетов на Западе решается за счет притока талантливых студентов из третьего мира, несформированный социальный капитал которых ограничивает их возможности за пределами университетов. В России и других «среднеразвитых» странах задача воспроизводства академического сообщества пока не нашла удовлетворительного решения.

Новые университеты?

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Копирует фирму, максимизируя денежный доход на всех возможных направлениях деятельности. Имеет собственные образовательные программы, бизнес-школы и короткие программы переподготовки, программы неуниверситетского уровня (сопоставимые с программами техникума и даже начальных профессиональных училищ). Ведет прикладные исследования, используя внешние источники финансирования. Предлагает на внешнем рынке свою социальную сфе-

ру от ресторанов до общежитий. Оказывает медицинские услуги. Налаживает коммерческую эксплуатацию помещений.

Денежный доход в качестве текущей задачи не отторгается коллективом университета (и даже его учредителями), поскольку в условиях нехватки ресурсов воспринимается как единственное средство обеспечить выполнение традиционных целей его существования. Это не исключает конфликтов по поводу распределения такого дохода: там, где большая его часть поступает профессорам или идет на обеспечение учебного процесса, университет стабилен, там, где доход присваивается администраторами, — университет вырождается.

Университет, однако, не может состязаться с фирмой на ее поле. У него отсутствует возможность привлечения капитала через большую часть финансовых рынков. Отсутствует и само понятие капитализации университета. Эту роль играет его репутация.

И здесь возникает противоречие. Не все виды доходной экономической активности приносят репутацию; часто они прямо вытесняют «репутационно важные» виды деятельности. Например, активная сдача площадей в аренду идет за счет удобства размещения преподавателей и студентов; инвестирование в технопарки и прикладные исследования — альтернатива фундаментальной науке. К тому же прикладные разработки далеко не всегда основаны на вовлечении студентов и преподавателей — часто они выполняются внешними по отношению к университету специалистами.

Конфликт «доходность — репутация» имеет несколько возможных решений. Оптимальное для традиционного университета — развивать доходные направления до тех пор, пока они не снижают репутацию, и в тех секторах, где они для репутации нейтральны (вроде спорта и медицинского сервиса). Это путь наиболее богатых университетов, в первую очередь американских. Потенциально конфликтное — использовать все возможности заработать даже за счет академической репутации, потому что это — единственная возможность обеспечивать продолжение академической деятельности. По этому пути вынужденно идет сейчас большинство российских (и украинских) университетов. Абсентеистское — отказ от коммерческой деятельности, переход на положение экономически пассивного государственного учреждения. Пример — Франция, в меньшей степени некоторые другие страны Европы. Решение подходит только для стран с высоким уровнем государственного финансирования.

ния образования, но и там ведет к очевидной неэффективности, широко обсуждаемой общественностью.

Наконец, есть новое решение. Сам университет должен стать другим. Должна измениться его базовая деятельность, а академический коллектив, как собственник университета (и как явление вообще), — исчезнуть.

УНИВЕРСИТЕТ-СУПЕРМАРКЕТ

Спрос учащихся удовлетворяется широким набором учебных курсов, модулей, рассчитанных на быстрое и эффективное освоение некоторых компетенций (знаний или практических умений). Курсы оптимизированы под «середняка», т. е. наиболее часто встречающегося студента. Студент самостоятельно выбирает курсы из предлагаемого широкого набора (конечно, целый ряд курсов предполагает предварительное изучение других, возникают цепочки предметов с обязательными связями: так, сопромат нельзя изучать без физики, математики и механики, а терапию — без физиологии и анатомии).

Оптимизированные под запросы студентов курсы (выживают только те, которые пользуются спросом) подпадают под стандартные требования к рыночному товару. Они должны быть в яркой обертке и усваиваться при минимальных усилиях покупателя. Да, разумеется, они должны быть полезными. Но уверенно судить о полезности того или иного предмета в образовании можно только через несколько лет.

Супермаркет лучше всего работает с массовыми, стандартными товарами. Покупатель ищет стандарт и удовлетворяется стандартом. Супермаркету присущи анонимность и легкая заменяемость покупателя-студента и продавца-преподавателя. Поэтому ключевой элемент из университета — создание и освоение нового, персональное творчество с обеих сторон — уходит даже в большей степени, чем из средней школы. В школе этому, по крайней мере, препятствует небольшой масштаб, сохраняющий не анонимность участников процесса.

Преподаватели приобретаются университетом на рынке, где их цена зависит от того, каков платежеспособный спрос на их занятия. Господствует внешняя оценка качества. Эта модель трудовых взаимоотношений уже давно существует в дополнительном образовании, а в крайней форме — в цирках и на эстраде.

Академический коллектив перестает быть собственником университета. Можно сказать, что

коллектива больше нет. Есть администрация университетской площадки, присваивающая остаточный доход.

Попробуем оценить перспективы образовательных супермаркетов. Они лучше, чем классические университеты, удовлетворяют спрос населения на эрзац высшего образования. А в отличие от живопырок, созданных для продажи дипломов, супермаркеты могут выдержать и грядущее испытание «рынком покупателя». Компетенции, предлагаемые ими, — настоящие или очень похожи на настоящие.

В то же время супермаркеты не способны создавать новое знание — они создают только упаковку. Хотя они и могут занять большую долю рынка, в системе образования должно быть что-то еще.

ДИСТАНТНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Предельной формой супермаркетов, где отсутствует даже временная группа обучающихся и, соответственно, «эффект соучастия», выступает обучение на расстоянии. Чтобы получить необходимые знания и навыки, студент-заочник должен очень хорошо знать, что именно ему нужно, и иметь очень сильную мотивацию. Немногие примеры успешного обучения в дистанте — это либо повышение существующей квалификации, либо неудержимый порыв «снизу вверх» человека с сильной волей и ясной образовательной траекторией. В других случаях выявляется ненастоятельность дистантного образования, отсутствие рядом ежедневного примера коллективной вовлеченности в обучение (недаром многие студенты предпочитают готовиться к занятиям в библиотеке, а не дома).

УНИВЕРСИТЕТ-КЛУБ ИЛИ РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР

Описанные выше модели возникают, когда в администрации появляются предприниматели, способные проводить последовательную селекцию преподавателей (пусть даже на наш взгляд это — негативная селекция). Если таких нет, университет рассыпается на сотни индивидуальных преподавательских единиц, иногда группирующихся по кафедрам или по интересам. Преподаватели выполняют формальную нагрузку, фиксирующую их принадлежность университету, но их стратегии не включают развития вуза. Он обеспечил их статусом и элементарными ресурсами, в остальном они свободны. Кто-то занимается

репетиторством, кто-то просто проводит время. Университет-клуб — это место общения независимых от него и друг от друга преподавателей, место их встречи со студентами.

В модели клуба заложено противоречие. Современный преподаватель — это почти всегда частичный работник, участник сложной кооперации с другими преподавателями, библиотеками и базами данных. Если университет, как связующая сила такой кооперации, распадается, она более не может обновляться, чтобы соответствовать новым ситуациям. Университеты-клубы становятся все более архаичными, уступают своих клиентов более активным участникам образовательного рынка. (Это объясняет относительно недолгое существование таких «равновесий без одного из участников» в образовании, в отличие от науки. Там «пустые формы» могут жить дольше.)

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Сама постановка вопроса смущает — раньше невозможно было представить себе «исследовательский» университет. В последние десятилетия XX в. ситуация изменилась буквально на наших глазах.

Быстрое формирование «первого этажа» системы вузов с преобладающей задачей массового и доступного каждому высшего образования выделило и «второй этаж» — университеты, сохраняющие научный потенциал, делающие акцент на исследованиях в своей инвестиционной и кадровой политике. Гарвард, Стенфорд, МИТ (и их аналоги в других странах) формируют топовую группу высшего образования, сосредоточившую у себя не только исследования, но и подготовку диссертаций и научно-педагогических кадров для других университетов. Это «университеты для университетов». В России на данную роль определены МГУ и СПбГУ. Но в последние 20 лет выросла вторая группа исследовательских вузов — это активные участники рынка прикладных разработок. Такие университеты инвестируют средства в прикладные разработки и внедрение, строят вокруг себя научные парки и другие элементы пояса коммерческих и предкоммерческих инновационных проектов. В России — это некоторые университеты г. Томска, Таганрогский радиотехнический институт, ЛИТМО и МИЭМ.

Если «классические» исследовательские университеты напоминают последних рыцарей идеала Гумбольдта (их репутация позволяет привлекать достаточные ресурсы для сохранения ака-

демической атмосферы, соответственно, профессорское сообщество сохраняет свое качество и продолжает играть роль собственника университета), то «новые» ближе к предпринимательскому формату.

Тем не менее общая особенность исследовательских университетов — это сохранение активного академического сообщества, способного формулировать и отстаивать свои интересы и выступающего дееспособным партнером или оппонентом администраций. Вторая особенность — эти университеты имеют возможность отбирать лучших выпускников школ и оставлять у себя наиболее способных студентов.

Основная проблема исследовательских университетов — поддержание «правильных» стимулов для своих студентов. Дело в том, что большинство студентов не остаются в университете (или не переходят в такой же по качеству университет) — они должны искать себе работу на стороне. Каков же рынок труда для них? Сто американских исследовательских университетов поставляют преподавателей в две тысячи массовых университетов и колледжей США, обеспечивая воспроизводство академического сообщества. Пока это сообщество едино, пока в нем существуют «восходящие потоки» академических карьер (от небольшого колледжа к Стенфорду) — у выпускников исследовательских университетов есть основание инвестировать в свои академические компетенции. По крайней мере, такая тенденция противостоит влиянию «образовательного университета». Противоположный пример — университеты бывшего СССР. Хороший выпускник первоклассного университета не может и не будет ориентироваться на место в одном из второклассных.

Интеллектуальные предприниматели на площадке университета

Разрыв обязательных академических связей еще не означает конца креативной деятельности в университете. Университет продолжает существовать как площадка индивидуальной и групповой активности. Недаром здесь собрались лучшие, наиболее сильные выпускники школы и, скажем так, не самые слабые профессионалы в роли преподавателей.

Самоорганизация *студентов* — «студент, помоги себе сам» — присутствует в учебе (вплоть до чтения вспомогательных курсов по сложным предметам), в организации социальной жизни, в строительстве карьеры.

Виды предпринимательства: индивидуальное и групповое частное предпринимательство *преподавателей*; добывание внешних грантов и заказов на прикладные исследования и исполнение таких работ — по преимуществу работа в группе; подготовка к поступлению в вуз и подтягивание по предметам — работа индивидуальная, но опосредованная сильными социальными связями; издательская, переводческая, консалтинговая активность.

Среди различных видов и форм индивидуального предпринимательства на базе университета можно выделить две группы. Правая использует университет, но оплачивает ему собственными вложениями в его репутацию. Пример — подготовка учебников, публицистическая деятельность профессоров. Вторая (например, репетиторство) паразитирует на университете, ничего не давая взамен. В лучшем случае результат этой деятельности нейтрален для университета, в худшем — несет негативные эффекты для его репутации.

В исследовательских университетах внедренческого типа возникает новая для образования когорта предпринимателей — это внедренческие фирмы, сформированные, как правило, группами вышедших из университета, но часто уже не принадлежащих ему людей. Бизнес таких людей строится на использовании интеллектуальной собственности университета или его бренда. Реже в оборот вовлекаются такие активы, как студенты, выпускники и преподаватели университета. Близкие к академическому миру (или вышедшие из него) капиталисты имеют возможность отбирать лучших работников по минимальным ценам, пользуясь своим неформальным знанием университета. Но это отнюдь не паразитическая активность. Не будь «новых предпринимателей», университет бы никак не использовал свою ответственность на нематериальные активы.

Наконец, предпринимательство *менеджеров* университета. Они часто выступают от имени всего университета, распоряжаясь его ресурсами. Если сильные позиции менеджеров уравниваются столь же сильными позициями рядовых профессоров и преподавателей, университет не только выживает, но и развивается. Если же академическое сообщество ослаблено, деформировано, безразлично — тогда не университет

использует менеджеров, а менеджеры используют университет в целях максимизации собственного дохода или сохранения собственных позиций.

University.edu против University.com

Насколько неотвратим уход университета от самого себя? Очевидно и неотвратимо происходит смена образовательных инструментов. В первую очередь — расширение возможности черпать знания в Сети, находить контакты в Сети и тем самым на порядок расширять свой выбор.

Разумеется, вместе с огромным расширением спроса на услуги университетов возникает соблазн выбрать из спектра деятельности самые простые виды, привлекательные для большинства клиентов. Сосредоточиться на них. И сдвинуть университет в сторону фирмы-продавца образовательных услуг.

Но опыт последних лет показывает, что только исследовательский университет, независимо от своего конкретного типа, способен сохранять коренные черты университета вообще. Эволюция «преимущественно образовательных» форм университетов ведет к размыванию академического ядра их деятельности и в конечном счете превращению этой организации в псевдофирму, клуб или госучреждение при сохранении «пустой формы» университета.

Последний вопрос

Парадоксальная ситуация. Эволюция университетов в последние 20 лет — их маркетизация и отказ от невыгодной креативной деятельности — происходит на фоне обвального роста этой самой деятельности в экономике вообще.

Где же тогда учат креативной деятельности? В фирмах, куда попадают выпускники? В процессе проектной работы студентов за пределами официального учебного плана? В ходе информационных обменов внутри профессиональных сетей и академических клубов?

Если вся наша жизнь теперь — это непрерывное образование, странно было бы предполагать, что это образование в своем ядре — университетах будет сохраняться как отчужденное и некреативное. В конце концов, это просто скучно.

