

ПСИХОЛОГИЯ

Алексеева Мария Сергеевна

канд. социол. наук, директор

Бурятский филиал Сибирского университета

потребительской кооперации

г. Улан–Удэ, Республика Бурятия

ВАРИАТИВНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К МОДЕРНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье анализируются утилитарная и гуманистическая стратегии модернизации высшего профессионального образования, применяемые субъектами управления образовательными институтами, целевые установки студенчества в процессе получения образования.

Ключевые слова: утилитарная стратегия, гуманистическая стратегия, образование.

Образование – это социальный институт по созданию будущего. Какого будущего? Имеем ли мы четкие целевые установки, ведь они решают все? Имеется ли у нас образ желаемого будущего? И представления о том, что может сделать образование для этого? Представляется, что вариантов стратегических подходов может быть несколько. На наш взгляд, выделяя ведущие целевые модели образования (исходя из позиций субъектов управления и статуса объектов образовательной практики), следует рассмотреть как минимум две противоположные мега–стратегии, находящиеся в правовом поле: утилитарную и гуманистическую. Какой из них придерживаться – каждое учебное заведение должно выбрать для себя приоритеты самостоятельно исходя из миссии, целей и задач.

Если проанализировать утилитарную целевую установку, то конструкция будущего общества в данном случае жестко программируется его идеологами.

Система образования является институтом, формирующим определенный (желаемый) тип людей, следующих заранее утвержденному перечню норм и правил. Образование выполняет губернские функции, определяемые потребностями экономики и государства. Это воспроизводство культуры полезности.

В гуманистической же целевой установке будущее общество конструируется по принципам самоорганизации. Качество жизни – следствие человеческих качеств. Образование в этом случае является системой вариативного развивающего обучения для жизни в неопределенной, быстро меняющейся среде как залог снижения рисков неудач. Приоритетно вложение капиталов в человека и его способности. Это воспроизводство культуры достоинства.

Российское общество и институт высшего образования в процессе перехода ко второй, гуманистической модели, но в то же время утилитарные соображения сильно ощущаются на государственной политике в области образования. Е. Ясин: «Нашим ведущим фактором, на который мы должны делать ставку, является не нефть и газ, а свобода и доверие, потому что главный ресурс, который имеют люди, – это творческий потенциал, это умение изобретать, это умение масштабно мыслить» [2]. А о вложении капиталов в этот самый человеческий ресурс экономики сетовал еще 150 лет назад Ф. Достоевский: «По моему бедному суждению, на просвещение мы должны ежегодно затрачивать, по крайней мере, столько же, как и на войско, если хотим догнать хоть какую-нибудь из великих держав...» [1], и слова его перманентно актуальны для российской действительности.

Сегодня обе целевые установки, как гуманитарная, так и утилитарная, находят свое отражение в нормативно-правовом аспекте управления сферой образования.

С одной стороны, действительно ставится задача развивать самостоятельность мышления, креативность в соответствии с индивидуальными задатками, для чего в рамках тех или иных дисциплин имеются свои инструменты (у гуманитариев, к примеру, увеличение часов СРС, введение в качестве обязательного элемента написание эссе, серии эссе).

С другой стороны, независимо от сферы применения знаний, выпускник вуза должен показать себя умелым практиком, практико–ориентированный подход становится ведущим, а сформированность практических навыков – решающим критерием. Знание должно быть полезным! Возникла даже целая методология «knowledge societies», основной тезис которой: «Knowledge is not only the key to the world but the making of the world». Концепция «полезного знания» (Useful knowledge) провозгласила уход от казалось бы незыблемого принципа «Знание – абсолютная ценность». Теперь уже знание основывается на его немедленной применимости, коммерческой «оборачиваемости». Гуманитарное знание имеет остаточную ценность только как ведущее в итоге к полезному знанию. Математический интерфейс современного менеджмента в области образования дополняет эту картину: это и «Total quality management» (TQM), и цифровые показатели и количественные модели (КИМ), экономическая эффективность становится ведущим показателем всех сторон деятельности университета.

На содержании образования это также отражается: стремительно падает нагрузка по гуманитарным дисциплинам и растет по – профилирующим. Уже сегодня ряд экспертов бьют тревогу, ожидая падение общей грамотности и культурного уровня.

Утилитарный крен в образовании – это в определенной мере ответная реакция на образующийся кадровый голод в ряде важнейших секторов российской экономики. Как отмечают социологи, оно утратило статус «кузницы кадров» (эту роль играет сама производственная практика) и стало «камерой хранения» (И. Бестужев–Лада).

Теперь посмотрим на современное высшее образование глазами студентов и увидим совершенно иные целевые установки. В обобщенном плане образование становится просто потребительским продуктом. Образование – это товар, причем, достаточно архаичная форма потребления (по сравнению с другими). Но современные нюансы у этого товара имеются. Студенты–потребители смотрят на цену, качество и удобство, когда выбирают учебное заведение. Естественно

господствующая рационалистическая установка направляет поиск: студенты хотят получить лучший товар за меньшие деньги. Рыночный принцип «цена–качество» здесь очевиден при выборе вуза. Последний как игрок на рынке образовательных услуг обладает всеми необходимыми атрибутами и практиками: реклама, каталоги, информация в Интернете, конкуренция за «обладание» студентом, дополнительные опции «продукта».

Отличие современного студента в том, что в подавляющем большинстве случаев высшее образование не носит экзистенциального характера. Это эпизод в цепи потребительских «моментов» наряду с другими яркими формами потребления. А «Клиент всегда прав! Если «продукт» не отвечает запросам клиентуры, продукт снимается с продаж или же видоизменяется, меняется его выкладка. Проводя аналогии с ключевой аксиомой сферы услуг можно перефразировать: «Нет плохих студентов. Есть плохие преподаватели!» Потребительские ожидания: 1) университет должен быть «рядом»! (пространственная доступность); 2) широкий выбор опций; 3) гарантированное качество; 4) стабильность учебного процесса; 5) элементы эксклюзива; 6) широкий спектр услуг и шлейф «удовольствий»; 6) доступные цены.

Каким же должен быть университет, чтобы успешно реализовывать гуманистическую стратегию и в то же время удовлетворять потребительским ожиданиям? Университет должен стать экономически эффективной организацией, занимающейся прибыльной деятельностью и опирающейся в первую очередь на свои собственные возможности, способность работать в условиях риска и динамичного спроса. Либеральной организацией с гибким сетевым построением, в которой ключевыми факторами являются люди и их компетентность, где работа людей основана на балансе выгоды и риска. И в первую очередь, организацией, которая повернута лицом к потребителю и позволяет своевременно и гибко реагировать на изменение его требований.

Список литературы

1. Достоевский Ф. Мечты и грёзы [Электронный ресурс] //Электронная библиотека «Грамотей» http://www.gramotey.com/?open_file=1269067569
2. Ясин Е. Приживется ли у нас демократия? [Электронный ресурс] // «Полит.ру». Обсуждение лекции науч.рук–ля ВШЭ Е. Ясина, прочитанной в рамках проекта «Публичные лекции «Полит.ру» <http://polit.ru/article/2005/10/19/yasin/>.