

А.А. Скворцов

УДК 174

### **Трансформация миссии университета и возможности этики**

*Аннотация.* Статья посвящена анализу процессов трансформации миссии университета от её классического понимания к современному состоянию. Автор утверждает, что суть этой трансформации заключается в тенденции к коммерциализации высшей школы. Университету как субъекту научной, образовательной и просветительской деятельности навязываются исторически несвойственные цели извлечения прибыли. Насильственное внедрение в жизнь университета управленческих и маркетинговых технологий бизнеса приводит к множественным коллизиям драматического, а иногда и анекдотического свойства. В этом плане значительный ущерб был нанесен статусу университетского профессора, чье положение сведено от лидерства в науке и образовании к роли безликого наемного работника. Автор полагает, что перед университетами стоит серьезная угроза лишиться своей идентичности, и это приведет их к неизбежному отчуждению от общества. Академическая этика, которая уже негласно смирилась с процессами коммерциализации университета, в меру своих возможностей ещё способна отстаивать традиционные цели и ценности университетской деятельности. Для этого требуется акцентировать внимание на просветительской миссии высшей школы, настаивать на её участии в образовательных, культурных и социально значимых проектах.

*Ключевые слова:* этика, академическая этика, университет, наука, образование, реформа образования, наукометрия, бизнес.

Отвечая на вопрос, заданный для обсуждения редакцией «Ведомостей» в 53-м выпуске журнала, хочется, в первую очередь, изменить время сказуемого и сформулировать не «*Что (не)может этика в ситуации экспертизы идеологии и практики трансформирования университета*», а «*Что уже не смогла этика...?*». И здесь приходится повторить то, что было сказано мной в предыдущих выпусках «Ведомостей: академическая этика не смогла предотвратить трансформацию от «классической миссии профессора» к ситуации нового типа, когда высшая школа стремительно превращается в коммерческое предприятие, а профессор фактически сведен к роли офисного клерка. Классическая миссия, на наш взгляд, основывалась на трех составляющих: на педагогической работе, научных исследованиях и на культурно-просветительской деятельности. Все три вида академической активности предполагали самореализацию сотрудника, ориентированную на служение науке, образованию и об-

ществу, а главное – оставляли свободу выбора путей служения. Современное положение профессора уже трудно назвать «миссией», а его работу – самореализацией. Скорее, речь идет об имитации высокой миссии ученого. Имитация научной деятельности выражается в виде изготовления массива текстов, публикуемых в изданиях, которые никто не читает; имитация педагогической работы – в достижении контрольных цифр нагрузки; наконец, просветительская миссия сменилась созданием критической массы отчетов, которые столь же бессмысленны, как бессмысленны с точки зрения классической университетской этики два первых вида деятельности. Ни о какой идее служения обществу больше речи не идет: высшая школа и её сотрудники отныне оказывают только «образовательные услуги» и, следовательно, должны в своей работе ориентироваться на требования рынка.

Все произошедшее трудно назвать «трансформацией». Есть желание назвать это либо «трансгрессией», в том смысле, что произошли изменения, казавшиеся ранее невыносимыми; либо прямой деградацией, в результате которой статус профессора, ещё недавно определявшего своим трудом направление развития науки и образования, сменился ролью обычного наемного сотрудника, чьё мнение больше никого не интересует.

Проходящие ныне разрушительные процессы не смогли остановить ни неформальная этика, понятая как негласное представление о нормах и ценностях профессии; ни кодифицированная этика, выраженная в декларациях, добровольно принятых университетскими корпорациями. Когда лет десять назад в университетскую среду пришла мода создавать такие кодексы, то все они декларировали интенцию на достижение лидерства в науке и образовании, но ни один из них не ставил цель привлечь инвестиции и работать ради прибыли. Более того, в некоторых документах такого рода подразумевалось, что коммерческая деятельность в ценностном плане находится несоизмеримо ниже, чем аутентичные цели университета. С этой точки зрения для исследователя академической этики было бы очень интересно рассмотреть этические кодексы университетов как отправную точку, с которой начался дрейф высшей школы в сторону коммерциализации. И если этот процесс становится необратимым, то нет ничего удивительного, что образовательные корпорации быстро осваивают виды деятельности, свойственные бизнес-структурам. Во-первых, это привлечение инвестиций. Из разных вузов коллеги передают известия, что от каждого сотрудника требуют принести своему университету финансирование едва ли не до полумиллиона рублей в год. Помимо этого требуется обеспечить самому се-

бе спущенный сверху и часто нереальный для региона размер зарплаты, который, как недавно стало известно, также должен зависеть не от работодателя, а от сотрудника. Положение работников в бизнесе зависит от положения компании: при сокращении доходов им могут понизить зарплату, ухудшить условия труда и, наконец, уволить. Такое же положение сложилось в российских университетах, где понижение ставок, снижение зарплаты и массовые увольнения стали обыденным явлением. При этом ни усложнившиеся конкурсы, ни навязывание сотрудникам «эффективных» контрактов, не спасло их от административного произвола. Академическая этика также не смогла этому противостоять; крайне редко случалось, чтобы сотрудники защищали изгоняемых коллег. Но основной мотив унижения, связанный с коммерциализацией высшей школы, касается даже не увольнений (их немало и в других отраслях), а скорее в нарастающих практиках недоверия к преподавательскому корпусу. Ныне профессор, как и, к примеру, менеджер самого низкого уровня, должен постоянно доказывать руководству, что он: лоялен к нему, не судим, не экстремист, здоров и профпригоден, у него на уровне всякие индексы, рейтинги и доходы. И даже если он это докажет, то все равно не может быть уверен в сохранении рабочего места. Руководство же многих вузов, напротив, ничего не должно доказывать рядовым сотрудникам и обосновывать свои решения; его положение не зависит от мнения коллектива, а только от расположения вышестоящего начальства.

Коммерциализация высшей школы фактически означает крах академической этики в её привычном понимании, где мотивы стяжательства никогда не поощрялись. Если обратиться к очень важной – воспитательной – стороне профессиональной этики, то картина выглядит ещё более удручающей. Ныне выросло целое поколение университетских сотрудников, которые уже не представляют ценностей уходящей академической этики и, напротив, полностью вовлечены в практики университетского бизнеса. Такие «исследователи» считают абсолютно нормальным, что за публикации во многих российских и тем более международных изданиях из различных индексируемых систем надо заплатить: если не вложишь своих средств, то не получишь прибыли. Также они не видят ничего плохого, когда в текст их публикаций при редактировании могут запросто внести цитаты из статей тех, кому надо поднять соответствующий рейтинг, либо когда к публикации без согласия автора присоединяют нескольких соавторов из начальственных кругов. Они даже не могут представить, что можно вести самостоятельные исследования от своего имени, а не участвовать, к примеру, в гранте. И, тем более, не могут представить

науку, в которой надо было искать свой индивидуальный путь, защищать свои идеи, а иногда даже страдать за них; когда изучаешь тему не потому, что это кому-то нужно, а потому, что она тебе интересна. Многие из таких «ученых», скорее всего, понимают, что тексты, собранные наспех и опубликованные за деньги, не имеют ценности для науки. Но в их сознании наука уже не касается творческого поиска, а представляет собой производство некой продукции в виде текстов, которая приносит доход им самим и увеличивают рейтинг корпорации.

Классическая миссия университета была традиционно ориентирована на мир вечных ценностей науки и педагогики; если идеалы научности и образования менялись, то крайне медленно. Мир бизнеса, напротив, стремится к получению сиюминутной выгоды, а его поведение определяется требованиями рынка. Когда две области не по своей воле начинают смешиваться и технологии коммерциализации начинают насильственно внедряться в области, ориентированные на достижение идеальных целей, то последние часто утрачивают свою идентичность и постепенно отчуждаются от общества. Так, коммерческая культура становится массовой и служит уже не гуманизации общества, а напротив, развивает агрессивные инстинкты, коммерциализованное образование не актуализирует способности человека, а ориентируется на передачу упрощенных навыков, годных только для потребительского поведения; о коммерческой медицине даже не хочется упоминать, – настолько это грустно. Можно сказать, что бизнес-образование, несомненно, является прогрессивным явлением и способствует развитию деловой сферы общества. Но сейчас речь идет не о дополнительном образовании, избираемом добровольно, а о высшем образовании, которое, согласно его сущности, должно служить развитию интеллектуального и культурного потенциала общества. Когда на практике технологии бизнеса агрессивно проникают в социально значимые области, то сначала для сотрудников это вызывает состояние шока, а потом их повседневная деятельность сталкивается с большим количеством парадоксов драматического, а иногда и анекдотического свойства.

Если внимательно посмотреть на технологии бизнеса, которые вошли в повседневный обиход высшей школы, то можно заметить следующие изменения. Во-первых, современный бизнес стал клиентоориентированным. То же самое случилось и в высшей школе: образование теперь считается оказанием услуг, а профессора – теми, кто эти услуги оказывает. С этим высшая школа уже смирилась и, соответственно, смирилась с ситуацией, когда профессор как самостоятельный ученый, к которому стремились идти учиться, превра-

тился в банального продавца образовательного продукта, умоляющего идти учиться к нему. Это – драматический сюжет; анекдотический же состоит в том, что трудно представить, как в таком случае многие вузы требуют от сотрудников вести воспитательную работу. Если студенты – это клиенты, то на каком основании их будут воспитывать? Скорее, наоборот, клиент имеет право корректировать не-симпатичные черты поведения у того, кто оказывает ему услуги. Но на практике выход из этого противоречия заключается в том, что под воспитательной работой часто понимается организация внеаудиторного времени учащихся, т.е. их самостоятельной работы, быта, досуга и т.д. Клиент не только желает учиться, но и хорошо проводить время, поэтому некоторым «ученым» предписано сыграть роль масовиков-затейников.

Во-вторых, бизнес стремится увеличить объемы продаж, поэтому в коммерциализированной высшей школе сотрудникам предписано расширять клиентуру. В некоторых вузах от преподавателей ультимативно требуют создавать, а затем и продавать образовательные программы. Появился даже устойчивый слух: якобы институты академии наук должны зарабатывать преимущественно получением грантов, а университеты – преимущественно продажей образовательных программ. Еще недавно работники бюджетных вузов сочувствовали своим коллегам из внебюджетных вузов, от которых требовалось ради обеспечения работы своей институции привести несколько десятков клиентов-студентов. Теперь же профессора-бюджетники сами оказались в этой роли. Драма здесь заключается в том, что в среднем российском вузе обычный преподаватель имеет очень серьезную педагогическую нагрузку и брать ещё несколько вечерних пар ему крайне тяжело, даже если работа на этих программах дополнительно, но скромно, оплачивается. Анекдотический и даже абсурдный мотив – это история о том, что коммерциализированная высшая школа, ориентированная на количественные, а не на содержательные измерения образования и науки, не может быть интересна потенциальным получателям дополнительного образования. Трудно сказать, какие знания и навыки им могут быть переданы корпорацией, ориентированной не на умножение знаний, а на деятельность, осуществляемую ради получения прибыли.

Наконец, в-третьих, бизнес – это, как правило, смелая, инновационная и даже в чем-то экстравагантная стратегия. Выигрывает тот, кто подает свой товар или услугу как можно более волнующе и, с другой стороны, не тратит на это много ресурсов. В этом соревновании бизнес часто прибегает к способам, которые традиционно считались неэтичными. В том, что используемые технологии продвижения

продукции иногда нарушают принятые нормы, многие тоже видят норму. К примеру, используются технологии манипуляции сознанием; реклама становится настолько навязчивой, что врывается в частную жизнь, а сами сообщения нередко допускают дискриминацию различных групп. Так, отечественный рекламный контент часто склонен показывать женщин в образе домохозяек, а стариков и детей как паразитов общества, нуждающихся в постоянном уходе и мешающих наслаждаться молодежи. Если университеты стремительно превращаются в подобие маркетинговой организации, занятой в первую очередь продажей образовательных услуг и привлечением инвестиций, то не стоит удивляться появлению новых экстравагантных идей как, например, перевод образования на онлайн-платформу. Само предложение напоминает о стремлении торговых сетей, которым дорого платить за аренду помещений, разворачивать площадки сбыта в Интернете. В вузах же, стремящихся к эффективности, сокращать следует не арендную плату, а расходы на зарплаты, поэтому можно заменить труд нескольких профессоров красочным, волнующим видеороликом. Тех же профессоров, кто останется, можно отныне не обременять ненужными, с точки зрения реформаторов образования, педагогическими обязанностями: пока студенты смотрят дома видеокурс, их наставники будут трудиться над производством публикаций. Ректор известного российского университета, часто становящегося истоком инновационных идей, объяснил это предложение тем, что якобы «посещаемость лекций студентами в российских ВУЗах около 15-17%. Вовлеченность же студентов может быть еще более низкой...» [2]. Конечно, можно было бы поспорить и относительно приводимых процентов, и относительно того, какой процент (2 или 3?) студентов внимательно просмотрит видеолекцию дома. О «вовлеченности» даже спорить не хочется: о ней нельзя всерьез говорить, если теоретический материал ставится в один ряд с банальными роликами из социальных сетей. Но, кажется, сам уважаемый ректор понял абсурдность своего предложения и допускает, что «студенты все же смогут встретиться с лектором в большой аудитории – если сами почувствуют такую необходимость» [2]. И даже сам министр высшего образования и науки не настаивает на обязательном и повсеместном переводе обучения на онлайн-платформу [3]. Однако маркетинговое предложение следует оценивать не только с точки зрения сокращения расходов, но и увеличения доходов. И в этом плане уважаемому ректору надо отдать должное: его инициатива может стать чрезвычайно эффективной с точки зрения привлечения финансов. На разработку огромного количества видеороликов можно требовать от государства огромный грант, можно потом продавать эти ролики заин-

тересованным лицам; наконец, в эти ролики будет возможность вставлять рекламу известных брендов и таким образом обеспечить себе значительный бюджет (коли государство его неизменно сокращает). А главное, – какие возможности для борьбы с конкурентами и увеличения рейтинга! Красивые видеолекции помогут убедить потенциальных клиентов, что наш университет лучший и деньги за обучение следует нести нам. Для этого не возбраняется использовать различные средства манипуляции, пригласив, к примеру, зачитывать текст лекции известного спортсмена или шоумена. Все это – опять же – анекдотические сюжеты, но не бывает такого абсурда, который, будучи кем-то озвученным, частично не воплотился бы в реальности. В данном случае, к гротескным соображениям примешиваются и весьма грустные. Как уже отмечалось, смелые предложения в бизнесе иногда нарушают принятые нормы и чьи-то права, поэтому смелые маркетинговые предложения в коммерциализированном образовании могут также нанести вред целым группам. В пылу полемики относительно целесообразности переноса лекционных курсов в онлайн-формат осталась менее заметной идея ранжирования вузов на основании возможностей разработки таких курсов. Планируется присвоить университетам «базовый», «продвинутый» и «ведущий уровень». «Базовые» вузы будут вынуждены пользоваться курсами, разработанными «ведущими», «продвинутые» получают право создавать обучающие материалы для себя, а «ведущие» станут их создавать и для себя, и для «базовых» [1]. Во-первых, этим предложением подтверждается наша гипотеза о маркетинговом характере идеи виртуализации: она направлена на привлечение финансирования, и две трети вузов сразу же исключаются из борьбы за инвестиции. Во-вторых, небогатые провинциальные вузы и без того терпят бедствие: им крайне тяжело набирать студентов из-за массового оттока молодежи в столичные университеты. Если живое общение на занятиях будет заменено созерцанием видеолекций, то студенты окончательно разбегутся, а ещё раньше разбегутся преподаватели, чья роль в такой системе будет сводиться лишь к контролю остаточных знаний. И те, и другие захотят попасть в тот вуз, где осталось хотя бы немного творческого начала. И здесь последствием может быть уже не увольнение десяти профессоров ради найма одного шоумена, который поможет «вовлечь» студентов в образовательный процесс, а закрытие значительного количества вузов. Что бы ни говорили о скромных провинциальных либо городских университетах, они все равно остаются центрами образования и культуры и при этом – часто единственными центрами в своих районах. Их закрытие приведет к дискриминации целых регионов, населению которых будет закрыт

путь к доступному образованию. Хочется надеяться, что идею деления университетов на «высшие» и «низшие» постигнет крах. Однако, если это все же произойдет, то нет сомнения, что вскоре мы услышим ещё немало экстравагантных маркетинговых идей: бизнес, в который стремительно превращается высшее образование, не может жить без инноваций. Уже сейчас появляются идеи, к примеру, зарабатывать посредством привлечения иностранных студентов, либо организуя на территории кампуса фестивали и фан-зоны, или же извлекать прибыль, «сдавая в аренду» студентов на всякие сезонные работы.

Академическая этика, безмолвно согласившаяся на трансформацию высшей школы от социально и культурно образующего института к коммерческой организации, в итоге вынуждена была молчаливо согласиться на появление и распространение в академической среде практик, которые ранее осуждались. Эти практики касаются не только мотивов стяжательства, но иногда представляют собой моменты прямой дискриминации, когда сотрудникам ухудшают условия труда, если они не достигли в своей работе каких-то количественных показателей, либо навязывают им такие формы деятельности, которые не вытекают из их профессиональных компетенций. Поскольку академическая этика не смогла отстоять этот важнейший рубеж, то теперь её возможности значительно уменьшились. Фактически, у классической университетской этики есть два выхода: либо продолжать отстаивать свои ценности, либо вслед за самим университетом согласиться на превращение в разновидность бизнес-этики, которая на первый план ставит соображения эффективности и только на второй – соображения культурного роста. Уже сейчас руководящие круги во многих вузах склонны толковать этическое регулирование как практики подчинения принятым стандартам поведения. Если победит такая линия, то следует сделать крайне печальный прогноз относительно будущего российских университетов. Уместно спроецировать ситуацию на среднюю школу, где практики коммерциализации идут на шаг впереди. Требования к педагогам привлекать финансирование вкупе с другими абсурдными требованиями привело к тому, что образование постепенно покидает средние школы. Оно перемещается либо в частную практику и воплощается в громадном по объему распространения рынке репетиторских услуг, либо в коммерческие образовательные центры. В худшем варианте нечто похожее может случиться и с высшей школой: как и в середине 90-х годов настоящие ученые и педагоги будут выступать на площадках, аналогичных уличным университетам, а в вузах останутся лишь носители новой этики «академического менеджера». Но надо понимать, что полно-



стью коммерциализированный университет не сможет выполнять своё главное назначение: поддерживать интеллектуальный и культурный уровень общества. Наука и образование ради прибыли, а не ради блага общества, не смогут долго существовать, поскольку потеряют доверие общества. Помимо этого начнется массовый отток квалифицированных кадров из высшего образования. Если будущих профессоров и доцентов воспитывать только в духе получения прибыли, то они смогут быстрее получить эту прибыль в организациях среднего и крупного бизнеса; академические учреждения, вечно борющиеся за выживание, не будут для них привлекательными.

Тем не менее опасные тенденции к коммерциализации победили ещё не во всех университетах. Остались центры образования и науки, где классическая миссия высшей школы реализуется в виде очень интересных исследовательских и педагогических проектах. Если же отвечать на вопрос: «Что может сделать этика в ситуации трансформации университета?», то, в первую очередь, ей следует изменить свое содержание в сторону большей открытости для общества. Традиционная академическая этика сосредоточивалась главным образом на науке и образовании, которые были тесно связаны друг с другом. То, что сегодня называется «третьей миссией» университета, т.е. способствование развитию окружающей социальной среды, было скорее предметом дискуссии и не рассматривалось многими как важная задача. Но теперь, когда университетские наука и образование стали постепенно утрачивать свои сущностные черты, социальная миссия должна выйти на первый план. Университеты, а не чиновники от их имени, должны показать, что миссия высшей школы заключается не в обеспечении собственного благополучия, а в служении обществу. В этом плане университет должен оказывать серьезное влияние на развитие технологий среднего, специального и дополнительного образования; влиять на институты гражданского общества; принимать участие в дискуссиях относительно искусства, социальной работы, повседневных проблем; быть готовым впустить на свою территорию тех, кто желает совместно с ним организовывать культурно-просветительские проекты. Сотрудничество с институтами, нацеленными на развитие интеллектуального потенциала общества, позволит университету продемонстрировать социуму свои ценности, уникальность и востребованность. В таком случае многие общественные институты встанут на защиту традиционной миссии университета, поскольку будут опасаться утратить важнейшие культурно-просветительские центры. Этот проект отнюдь не является утопичным: на фоне высокомерного отношения государства к высшей школе в обществе все равно наблюдается значительный интерес к

университетской жизни. Дело остается только за тем, чтобы адекватно ответить на этот интерес.

#### Список литературы

1. Вузы разделят на три разряда // Газета «Коммерсантъ» № 182 от 05.10.2018. [Электронный ресурс] <<https://www.kommersant.ru/doc/3760230>>

2. Лекции переносят в онлайн-аудиорию // Газета «Коммерсантъ» № 179 от 02.10.2018. [Электронный ресурс] <<https://www.kommersant.ru/doc/3758336/>>

Минобрнауки не планирует полный отказ от очных лекций в пользу онлайн-курсов // Вести образования. [Электронный ресурс]. <[https://vogazeta.ru/articles/2018/10/5/quality/4855-minobrnauki\\_ne\\_planiruet\\_polnyy\\_otkaz\\_ot\\_ochnyh\\_lektsiy\\_v\\_polzu\\_onlayn\\_kurs](https://vogazeta.ru/articles/2018/10/5/quality/4855-minobrnauki_ne_planiruet_polnyy_otkaz_ot_ochnyh_lektsiy_v_polzu_onlayn_kurs)