

Tomasz A. Kwarciński, Agnieszka Salamucha

„Mistrz-uczeń” kontra „usługodawca-klient” : refleksje na temat zmiany modelu edukacji

Analiza i Egzystencja 10, 147-150

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

TOMASZ A. KWARCINIŃSKI
AGNIESZKA SALAMUCHA

„MISTRZ–UCZEŃ” KONTRA „USŁUGODAWCA–KLIENT” REFLEKSJE NA TEMAT ZMIANY MODELU W EDUKACJI

Tematem wystąpienia jest zmiana, jaka dokonała się w stylu nauczania filozofii w szkołach średnich i wyższych. Podczas gdy szkoły i uniwersytety pracują w modelu „mistrz–uczeń”, oczekiwania ich społecznego otoczenia i potrzeby wychowanków kształtują się w oparciu o model „usługodawca–klient”. Problem z nauczaniem filozofii polega na nieświadomości funkcjonowania w ramach tych modeli i nieznanomości tego, jak każdy z nich wykorzystać w praktyce edukacyjnej.

Modele „mistrz–uczeń” i „usługodawca–klient” dotyczą relacji między nauczycielem i uczniem, a jako kryterium ich odróżnienia proponujemy oczekiwania i potrzeby, jakie żywi uczeń względem nauczyciela. W modelu „mistrz–uczeń” uczeń oczekuje, że mistrz doprowadzi go do poznania prawdy (jakkolwiek rozumianej), a przynajmniej nauczy go metody, jak do tej prawdy docierać. Ponadto mistrz jest dla ucznia nie tylko fachowcem przekazującym wiedzę (autorytetem epistemicznym), ale również tym, który uczy, jak należy postępować (autorytetem deontycznym), a nawet godnym naśladowania wzorem osobowym.

Model „mistrz–uczeń” jest uświęcony tradycją sokratejską i platońską, dziedzictwem średniowiecznych uniwersytetów, ale szczególnie XIX-wiecznym ideałem uczonego, otoczonego rzeszą asystentów i studentów, obdarzonego władzą, pozycją i prestiżem społecznym.

U podstaw modelu „usługodawca–klient” legło odkrycie, że wiedza może dawać bogactwo, tak jak posiadanie na własność ziemi czy fabryki. W modelu tym uczeń oczekuje, że nauczyciel poda mu w przystępnej formie pakiet wiadomości potrzebny do uzyskania dyplomu i znalezienia wymarzonej pracy. Ponieważ uczeń jest usługobiorcą, płaci i wymaga profesjonalnej usługi edukacyjnej, to znaczy wiedzy pewnej, którą będzie mógł zastosować.

Mianem „usługi” określamy relację, której elementami są: 1) klient – osoba regulująca rachunek za usługę; 2) wykonawca – osoba wykonująca usługę; 3) przedmiot usługi; 4) usługodawca – podmiot sprzedający usługę. W szkolnictwie szczebla podstawowego i średniego osobami płacącymi za usługę edukacyjną (klientami) są rodzice, wykonawcami usługi są nauczyciele, przedmiotem świadczenia usług edukacyjnych są uczniowie/studenci, zaś usługodawcy to szkoły/universytety. W przypadku płatnych studiów wyższych klientem i przedmiotem usługi są studenci, wykonawcą usługi jest kadra naukowo-dydaktyczna, zaś usługodawca to np. uniwersytet. Jeżeli studia mają charakter „bezpłatny”, tzn. są płatne pośrednio z kieszeni rodziców (i innych obywateli) w postaci podatków wykorzystywanych przez państwo na subsydiowanie edukacji, wówczas klientem staje się państwo (rodzice tracą właściwie kontrolę nad wydatkowaniem środków rządowych), a studenci są wyłącznie przedmiotem świadczenia usług edukacyjnych.

Dopóki podmiotami konkurującymi między sobą są szkoły (usługodawcy), zaś klientami zazwyczaj rodzice, rynek jako regulator zachowań występujących pomiędzy uczniem i nauczycielem ma charakter zewnętrzny. Gdy rynek staje się mechanizmem wewnętrznym, uczeń postrzega siebie jako klienta, który płaci i wymaga, zaś nauczyciel zostaje postawiony w roli usługodawcy, który otrzymuje zapłatę, musi więc zaspokoić życzenia klienta.

Za akceptacją modelu „usługodawca–klient” przemawia kilka argumentów: 1) Pozwala on połączyć najważniejsze cele społeczne: efektywność (skuteczną motywację), sprawiedliwość (każdy dostaje to, na co zasługuje) oraz wolność (jednostki mają swobodę wyboru). 2) Chroni przed nadużyciami ze strony nauczyciela i przed zalewem zbytecznej wiedzy. Student ma większą gwarancję, że zajęcia z filozofii dadzą mu wiedzę przydatną w późniejszej karierze zawodowej. 3) Zapewnia lepsze dopasowanie dostarczanej przez nauczyciela wiedzy do potrzeb uczniów. 4) Gwarantuje efektywność działania. Uczeń wymaga więcej od nauczyciela, ponieważ za to płaci,

a równocześnie sam jest bardziej zmotywowany do nauki. 5) Konkurencja wśród nauczycieli podnosi jakość kształcenia.

Model ten napotyka jednak na kilka trudności. 1) Jeśli studenci są klientami, trzeba przyciągnąć jak największą ich liczbę, aby nauczyciel miał z czego żyć, co może spowodować okrojenie programu i obniżenie wymagań. Przy takim spojrzeniu na edukację, do nauczania filozofii nie jest potrzebny wybitny myśliciel, a jedynie sprawny dydaktyk, który potrafi skłonić wszystkich uczących się do opanowania podstawowej partii materiału, aby obniżyć „wskaźnik niepowodzeń i odsiewu”. 2) Następuje dehumanizacja relacji pomiędzy uczniem i nauczycielem. Dominują relacje pieniężne – zdolność płacenia, a nie potrzeba, determinuje jakość usług oraz ich dostępność. 3) Wiedza filozoficzna ma charakter teoretyczny, a nie praktyczny, i nie da się przekształcić w zbiór algorytmów służących do generowania odpowiedzi na pytania o sens życia i istnienie świata. 4) Bardzo rzadko uczeń posiada dostateczną wiedzę, by odpowiedzialnie wybrać i ocenić kompetencje nauczyciela. Jest raczej zainteresowany tym, by przekaz był zabawny, ciekawy, a niekoniecznie wzbogacał jego wiedzę.

Model „mistrz–uczeń” również boryka się z trudnościami. 1) Zdolni filozofowie często obywali się bez pomocy nauczyciela, a wielu filozofów często nie byli w stanie pozyskać bezpośrednio uczniów. 2) Model ten daje pole dla możliwych nadużyć, gdy rzekomi mistrzowie chcą przejąć rząd dusz. 3) Jest to model nieefektywny (mistrz nie kształci masowo) i nierentowny (mała liczba uczniów generuje duże koszty jednostkowe). 4) Brak standaryzacji nauczania, ponieważ mistrz wprowadza własny, uznany za najlepszy, styl uprawiania filozofii. 5) Myśl i osobowość mistrza może zaślepić uczniów, którzy starają się mu przypodobać i bronić jego „wielkości” przed polemistami zewnętrznymi.

Z drugiej strony, genialnych samouków jest w filozofii stosunkowo niewiele, a mistrzowie, którzy nie mieli uczniów za życia, mają ich zazwyczaj pośmiertnie. Podstawą nauczania filozofii jest przecież relacja między uczniem a nauczycielem, w której nauczyciel wyrywa ucznia z „metafizycznej drzemki”. Niebagatelną rolę odgrywa tu jego osobowość i erudycja. Jak więc wykorzystać zalety obydwu opisanych paradygmatów, aby maksymalnie zrealizować cele edukacji filozoficznej?

Niestety, dostrzegamy raczej przejawy pomieszania modeli niż przykłady korzystania z ich mocnych stron. Analiza fragmentów profili studenta filozofii, zamieszczonych w informatorach największych polskich uczelni,

pokazuje, że eksponują one wiedzę ogólną i umiejętności krytycznego myślenia, przydatne w zawodach pozafilozoficznych (pracownicy reklamy i instytucji kulturalnych, dziennikarze, politycy, specjaliści PR, nauczyciele), z pominięciem wiedzy *stricte* filozoficznej (znajomość nurtów filozoficznych) i umiejętności koniecznych do pracy naukowej. Instytuty filozofii nie starają się w dostateczny sposób różnicować „produktu”, który mają do zaoferowania. Ponadto w żadnym z analizowanych tekstów nie ma wprost odniesienia do prawdy, dobra i piękna, a więc do wartości uosabianych przez mistrza, wprowadzającego swego ucznia w dziedzinę filozofii (teorii). Spotyka się natomiast odniesienie do takich wartości, jak kreatywność i elastyczność, które są również istotne w zawodach pozafilozoficznych. Czy zatem polityka reklamowa instytutów filozofii, eksponująca umiejętności praktyczne i wzbudzająca w studentach oczekiwania otrzymania specjalistycznej wiedzy, która umożliwi im znalezienie dobrej pracy poza terenem filozofii, nie różni się z praktyką nauczania filozofii, w której chcemy traktować studentów jak uczniów zapatrzonych w swych mistrzów? Co więcej, może lepiej „sprzedać” filozofię na rynku edukacyjnym jako niepraktyczną i elitarną niż jako praktyczną i masową?