

**Małgorzata Kołodziejczak, Janusz
R. Sobczyk**

**Obyczajowość rynkowa w życiu
uczelni i procesie kształcenia – stan
obecny i jego konsekwencje**

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 9/2, 77-83

2006

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.

Małgorzata Kołodziejczak
Uniwersytet Łódzki
e-mail: mkolodziejczak@uni.lodz.pl

Janusz R. Sobczyk
Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania
e-mail: jrsobczyk@uni.lodz.pl

Obyczajowość rynkowa w życiu uczelni i procesie kształcenia – stan obecny i jego konsekwencje

1. Wprowadzenie

Ogólne procesy przemian ustrojowo-gospodarczych ostatnich dziesięcioleci zmieniły zasady funkcjonowania wszystkich bez mała dziedzin i instytucji życia publicznego. Zmieniły między innymi także zasady funkcjonowania systemu nauki i kształcenia wyższego, podporządkowując je regułom gry rynkowej. O ile zmiany te w części przyniosły efekty pozytywne, to z kolei – w wielu innych przypadkach oceniane są one kontrowersyjnie, a nawet negatywnie. Niestety, obszarem szczególnej kumulacji zjawisk negatywnych o znacznej rozległości i zarazem konsekwencjach dalekosiężnych stały się takie dziedziny, jak na przykład: kultura, oświata, lecznictwo i opieka zdrowotna, nauka i szkolnictwo wyższe. Wobec ostrego kursu ekonomiki neoliberalnej, zakładającej dominację rynku nad gospodarką i panowanie ekonomiki nad społeczeństwem oraz upatrującej w regulacjach typu finansowego główny instrument oddziaływania na wszystkie sfery życia publicznego. Chroniczny stan niedofinansowania wymienionych dziedzin pogrążył je w głębokiej dysfunkcji i przedłużającej się zapaści. Taki stan rzeczy zmusił z kolei szereg instytucji i innych jednostek organizacyjnych zagrożonych dziedzin do rezygnacji lub ścisłych ograniczeń z zakresu zadań dotychczasowych. W dziedzinie szkolnictwa wyższego symptomatyczne stało się między innymi: systematyczne deprecjonowanie roli egzaminów wstępnych i stopniowe rozluźnianie ich bezpośredniego związku z mechanizmem selekcji kandydatów na studia; w większym stopniu stała się dbałość o liczbę studiujących, niżeli ich jakość i poziom prezentowanej wiedzy; wraz z przepelnieniem uczelni wzrastającą liczbą studentów nastąpiło pogorszenie się warunków kształcenia i sukcesywne obniżanie jego poziomu; nastąpiło systematyczne i pogłębiające się lekceważenie i dezawuowanie wiedzy teoretyczno-pojęciowej na rzecz umiejętności praktyczno-użytkowych o charakterze narzędziowym oraz stopniowe ograniczanie i wycofywanie się uczelni z funkcji i zadań poznawczo-edukacyjnych i wychowawczych na rzecz kształcenia powierzchownego, nastawionego wyłącznie na wąsko pojęty praktycyzm stymulowany doraźnymi potrzebami rynku. Zagadnieniom tym poświęcona zostanie szczególna uwaga w dalszej części tekstu.

2. Obyczaje uczelniane w świetle – skomercjalizowanego modelu kształcenia (SMK)

Bezpośrednie oddziaływanie rynku i instytucjonalna komercjalizacja zasad organizacji i funkcjonowania systemu szkolnictwa wyższego – wnosi, niestety, wraz z upowszechniającym się podejściem handlowym wyraźne wpływy obyczajowości rynkowej. Wkraczają one coraz wyraźniej w szeroko pojęty – proces kształcenia i funkcjonowania różnego typu uczelni, zorientowanych na **funkcje dochodowe**, co obserwować można w ich życiu codziennym i praktyce dydaktycznej. Wymogiem stało się teraz wychodzenie ze strony uczelni naprzeciw odbiorcom, którzy uzyskali w ten sposób niekwestionowany wpływ na faktyczne urabianie treści i kształtowanie odpowiedniej formy przekazu nauczanej wiedzy. Zjawisko to, będąc cechą ogólną i wysoce znamienne dla całości skomercjalizowanego modelu nauki i kształcenia w społeczeństwie rynkowym (narzucającego zmianę dotychczasowej tradycji w kierunku nowej i trudno akceptowalnej obyczajowości), przestaje w tym momencie zaświadczać wyłącznie o wybiórczej osobliwości modnej dziś nauki o zarządzaniu. Jakkolwiek, nauki o zarządzaniu nie mogą w tym względzie stanowić odrębnego wyjątku, to jednak zwracają szczególną uwagę, ze względu na gwałtowną i bezceremonialną przemianę tradycyjnego wzorca odniesień: studenta wobec jego uczelni, na typ stosunków łączących go jako klienta z uczelnią jako przedsiębiorstwem pracującym na **zysk**, tyle, że edukacyjnym. Któż zresztą lepiej mógłby wiedzieć o tym, że **nauka to biznes**, niż wiedzą to mistrzowie zarządzania biznesem i adeptci tej wiedzy.

Jeśli dotąd relacja między kształconym a kształcącym miała charakter jednoznaczny i ujmowana była w kategoriach: uczący (się) i nauczający, w związku z czym relacja ucznia do nauczyciela mogła być traktowana jako wypadkowa jego kompetencji naukowych i wymagalności wobec ucznia, a relacja nauczyciela do ucznia mogła być modyfikowana ze względu na jego postępy w nauce, bowiem istotną cechą owej relacji niezbywalnej na przekazywaną wiedzę, pozostawał zawsze niezmienny atrybut nauki; o tyle teraz relacja ta zastąpiona zostaje stosunkiem dwuznaczności o charakterze transakcji, typu zwykłej **wymiany handlowej** (kupno – sprzedaż), w której kształcony pojawia się w uczelni jako **klient**, od którego zależy jej dochód, a niezbędność relacji łączącej go z uczelnią określa obecnie **pieniądz**, który staje się istotną cechą tej relacji (student przestaje być kształcony, jeśli nie płaci). Z hasłem „student nasz pan”, uczelnia wyższa, zabiegając o swą dochodowość, wchodzi do **walki konkurencyjnej** z innymi, starając się o osiągnięcie przewagi na rynku, poprzez:

- maksymalne i systematyczne ułatwianie dostępu do uczelni (przyjęcia bez egzaminów);
- manipulowanie wysokością opłat za studia zależnie od sytuacji rynkowej;
- agresywne rekomendowanie wysokiej atrakcyjności studiów (czyt. wysokiej gwarancji uzyskania dyplomu).

O ile uczelnie dbałe o utrzymanie wysokiego poziomu studiów, mogą jedynie relatywnie zaniżyć (do pewnych granic) pobierane opłaty, rekompensując owe *straty*, zwiększeniem liczby osób przyjmowanych, o tyle uczelnie inne, oferujące wysoką gwarancję uzyskania dyplomu i łatwy dostęp do studiów, mogą również, nie umniejszając swego powodzenia, podnosić jednocześnie **wysokość opłat**.

Podejmujący studia postępują w tych warunkach, zgodnie z psychologią **zachowań konsumenckich**, a uczelnie wystawiające się **na sprzedaż** (okresowe badanie rankingów

wyższych uczelni), oddziałują na potencjalną **klientelę**, poprzez profesjonalnie zorganizowany **marketing i reklamę** (TV, radio, prasa, plakaty, ulotki, itp.). Spośród wielu różnych możliwości (cenniki płatności) na drodze do uzyskania dyplomu, jak zawsze przy wyborze, tak samo i tutaj, obok danej wartości oczekiwanego wyniku (dyplom – jako constans), bierze się pod uwagę subiektywną ocenę prawdopodobieństwa jego uzyskania w danej uczelni (koszt opłaty za studia). Zazwyczaj bywa tak, że niskie koszty tych opłat, skorelowane są z niższym prawdopodobieństwem uzyskania dyplomu, niż wielkość tego prawdopodobieństwa gwarantowana przy opłatach wyższych (w innej uczelni).

Przyszły student, któremu **rynek wiedzy narzucił rolę klienta**, ceni sobie oczywiście rynkową wolność wyboru odpowiedniego **produktu** (dyplomu) i, na miarę swoich możliwości finansowych, inwestuje w pewność jego uzyskania, składając zamówienie na dyplom, w którego posiadanie wejdzie dopiero po kilku latach, dzięki systematycznie wnoszonym **przedpłatom** (opłaty semestralne), a to wszystko na mocy uczciwej transakcji handlowej, jaką zawarł z uczelnią. Student jako **klient uczelni**, zapewniający w toku swych studiów systematyczne wpływy finansowe i opłacalność jej funkcjonowania, uzyskuje świadomość, że jako „strona” w tej transakcji, występuje w roli podmiotu finansowo uzależniającego uczelnię, co skłania go do demonstrowania **zachowań roszczeniowych**. Z kolei, uczelnia jako *altera pars* tej transakcji, zdaje sobie sprawę, że występując w roli przedmiotu finansowo uzależnionego, traci swą niezależność i uruchamia w związku z tym szeroki wachlarz **zachowań dostosowawczych**, mających sprostać oczekiwaniom swej klienteli.

Zachowania te, jak łatwo zauważyć, posiadają charakter ściśle komplementarny. Wszechpotężny **obyczaj kultury rynkowej** eliminuje z procesu kształcenia niezbywalną cechę podmiotowości obu „stron”, zastępując ich dotychczasową formę prezentacji osobowej (bezpośredniej) reprezentacją kwotową (ile, kto wpłaca i ile, kto żąda). W ślad za depersonalizacją odniesień student – uczelnia i uprzedmiotowieniem całości tego procesu ujawnia się z kolei, ściśle instrumentalny i manipulacyjny aspekt zachowań tychże „stron”, składający się na typowy **syndrom gry rynkowej**. Przewaga finansowa studenta wobec uczelni jako jej klienta i **usługobiorcy**, uprawnia go do stawiania swoich wymagań, a z kolei uczelnia jako dochodowo zorientowany **usługodawca**, odpowiada na te wymagania, dostarczając na rynek szeroki **asortyment** usług edukacyjnych, wśród których, obok tradycyjnych form **studiów**, dominować zaczynają **nowe typy i rodzaje**, przeznaczone do osób aspirujących do dyplomu, które na gruntowne kształcenie nie posiadają czasu, albo też, wystarczającej motywacji naukowej.

Odrębną niejako kwestię stanowią, idące w ślad za tym odpowiednio **upraszczane programy nauczania**, redukowane co do treści i charakteru wiedzy (im mniej tzw. teorii, tym lepiej); rozmaite ich kompilacje reprodukowane w układzie odmiennych wariantów godzinowych; oraz tzw. **innowacje** w istocie jednak **Pasożytnicze**¹, bowiem pozamerytoryczne i nie dotyczące struktury całościowego systemu wiedzy, a tylko sposobów jej podawania i konsumowania, ściśle zresztą skorelowanych z podażą specjalistycznego rynku wydawniczego, rekomendującego w zakresie: wiedza o zarządzaniu marketing, biznes, nadzwyczaj szeroki wybór literatury, niestety w większości literatury, także „ Pasożytniczej”. Kierowany w związku z powyższym, aktualny apel, aby [...] *ten cały »dorobek« przejrzeć*

¹ Innowacyjność pasożytnicza na rynku środków konsumpcji, por. M. Bogunia-Borowska, *Dylemat drugi: konsumpcja*, [w:] M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Universitas, Kraków 2003, s. 178.

*i w jakiś sposób, np. za pomocą krótkich opinii dezawuuujących określone pozycje, wyeliminować z rynku, aby nie dostał się do rąk młodzieży*² wydaje się jak najbardziej słuszny.

W obustronnie prowadzonej grze student – uczelnia, zmienną jest oczywiście jej wynik, będący wypadkową, z jednej strony presji klienta, a z drugiej elastycznością uczelni jako przedsiębiorstwa edukacyjnego. Wynik ten utożsamiany w tym przypadku z ogólną jakością procesu kształcenia i jego poziomem naukowym jest wielkością, której wartość niestety, wydaje się najbardziej zagrożona w panującym **skomercjalizowanym modelu kształcenia**, żywo reagującym na mechanizmy gry rynkowej.

Wśród najbardziej widocznych skutków funkcjonowania tego modelu, już teraz spostrzec można, w sferze zmieniającej się gwałtownie **obyczajowości uczelni i szkół wyższych**, tak powszechne i coraz bardziej nasilające się zjawiska jak:

- **sukcesywne ograniczanie roli egzaminów wstępnych** jako niezbywalnego mechanizmu kwalifikowanego doboru kandydatów, do ich całkowitej likwidacji włącznie;
- **przepelnienie uczelni** w znacznej części, osobami zupełnie przypadkowymi, zنعonymi łatwizną dostępu do studiów, dysponującymi jedynie możliwościami sfinansowania studiów, ale poza tym pozbawionymi jakichkolwiek ambicji naukowych, ciekawości poznawczej i zainteresowań: niezdolnymi do intelektualnego sprostania wymaganiom, jakie stawia systematyczna, a nawet jakakolwiek praca; niedojrzałymi emocjonalnie i jawnie obnoszącymi ze swą mizologią, nie ukrywającymi, że nie o naukę tu chodzi, ale jedynie o dyplom;
- **systematyczne obniżanie (wraz z tym) ogólnego poziomu kształcenia**, przechodzącego na poziom nauczania, czy nawet szkolenia kursowego z zakresu wiedzy lekkiej, łatwej i przyjemnej, maksymalnie uwolnionej od potrzeby samodzielnego zgłębiania i konieczności myślenia problemowego (dyskursywnego), a sprowadzającej się wyłącznie do biernej akceptacji o wątpliwej treści, wiedzy już przetrawionej, przygotowanej do skonsumowania i łatwej do przelknięcia w formie niewielu, ale dobrze spreparowanych i niezawodnych pigulek. Chodzi tu głównie o wiedzę opartą na znacznych skrótach myślowych (sentencjonalną); obejmującą gotowe schematy i zestawy ogólnych dyrektyw postępowania; uniwersalne recepty działań „dobrych na wszystko”; wiedzę o charakterze luźnych opowieści w stylu *case study* (narracyjną), a także o aplikowane, gwoli zwiększenia atrakcyjności zajęć, różne *ciekawostki*, np. psychotesty, oferowane przez „specjalistów” z zakresu psychologii zarządzania, niestety, o wątpliwej wartości metodologicznej, których poziom nie odbiega znacząco od spotykanych w niedzielnych dodatkach do prasy;
- **systematycznie pogłębiające się lekceważenie i dezawuuowanie wiedzy teoretyczno – pojęciowej** jako z jednej strony, zbyt skomplikowanej i angażującej nadmierny wysiłek umysłowy studenta, a z drugiej jako wysoce w praktyce nieprzydatnej i prowokującej jego zachowania obronne, w postaci reakcji: „nie rozumiem” lub „po co mi to?”

Jak widać, zjawiska powyższe, pozostające w kręgu bezpośrednich następstw **komercyjnego otwarcia wyższych uczelni na szeroki rynek wiedzy**, oceniać można, wyłącznie negatywnie.

Skomercjalizowany model kształcenia stanowi segment ogólnego modelu kultury komercyjnej będącej historycznym **wytworem gospodarki rynkowej**, stąd też łatwych dróg niwelacji negatywnych skutków komercji spodziewać się nie można. Rezygnacja

² Por. L. Krzyżanowski, *O podstawach kierowania inaczej*, PWN, Warszawa 1999, s. 273–274.

z uczelni kwalifikowanego doboru kandydatów na studia (usunięcie barier egzaminacyjnych) uruchomiła masowy napływ poszukujących możliwości łatwego i szybkiego zdobycia dyplomu, co okupione zostało obniżeniem poziomu kształcenia.

W ten sposób, raz uwolniony **samoczynny mechanizm komercji**, funkcjonujący na zasadzie automatu, uzyskał swój własny napęd, zapewniający stały wzrost wpływów finansowych uczelni, a te z kolei, przez marketing i reklamę oraz działania na rzecz „uatrakcyjniania” swych ofert, starały je jeszcze zwiększać, skutecznie osiągając powodzenie. Realne możliwości sukcesu finansowego na dochodowym rynku wiedzy, stworzyły warunki zachęcające do otwierania różnych szkół i uczelni, stwarzających zagrożenie konkurencyjne dla funkcjonujących dotychczas. Szkoły te, w większości prywatne, które tak, jak np.: wyższe szkoły „[...] zarządzania różnego autoramentu [...] ostatnio niezmiernie u nas rozpleniły”³ przyciągają obecnie znaczną liczbę młodych ludzi pozostających bez pracy i skłonnych do podjęcia studiów, ale nie tyle ze względu na ciekawość poznawczą i karierę naukową, ile ze względu na uzyskanie dyplomu, mający nadzieję, że dyplom stanie się gwarancją sukcesu w zawodzie i pomoże znaleźć pracę. Zjawisko to, znane w skali masowej, pociąga za sobą statystycznie imponujący wzrost liczby studiujących, który nie przekłada się jednak na ich poziom naukowy, bowiem pozostaje on odwrotnie proporcjonalny.

Rynek ma jednak dobrze znane sobie prawa. To on rządzi ludźmi a nie odwrotnie. Jakkolwiek wiadomo, że „*Nauka nie jest dla każdego [...] wszystko ma być dostępne dla wszystkich* (o ile mają pieniądze – p.wł.), a więc także i nauka. Skoro jednak dla niektórych okazuje się za trudna (tu, rynek znów podpowiada – p.wł.), to trzeba im ja ułatwić przez obniżenia poziomu do możliwości szerokich mas”⁴. W ten sposób, jakkolwiek, **ogólne zasady funkcjonowania uczelni**, a w szczególności sposoby realizacji działalności dydaktycznej, formalnie, pozostają (w zakresie ograniczonej dowolności) w kwestii suwerennej kompetencji uczelni, to jednak faktycznie, uczelnie funkcjonujące **w warunkach komercjalizacji (SMK), podlegają oddziaływaniu** czynników zewnętrznych otoczenia rynkowego, wskazującego nieustannie na potrzebę działań dostosowujących owe zasady realizacji funkcji dydaktycznych do aktualnych **priorytetów walki konkurencyjnej** prowadzonej o:

- jak największy udział na rynku odbiorców usług edukacyjnych;
- maksymalne dostosowanie różnorodności ofert do różnorodności potrzeb na te usługi;
- bezzwłoczność realizacji i najwyższą przewidywalność rezultatów zakontraktowanych usług.

Istotne w tym przypadku jest to, że wybiórcze ukierunkowanie uczelni na wskazane „priorytety” determinowane aktualną sytuacją rynkową, jest w stanie zapewnić i zapewnia jej, **sukces komercyjny**, ale nie musi i zazwyczaj nie jest w stanie, w tych warunkach, zapewnić pożądanego poziomu naukowego świadczonej **obsługi edukacyjnej**, w zgodzie ze standardami kształcenia.

Nie jest to, jednak dla uczelni, tu i teraz, najważniejsze. Jej funkcjonowanie na **ryнку wiedzy** jako przedsiębiorstwa edukacyjnego, sprowadzone zostaje bowiem do formalnych aspektów sprawnościowych świadczonego procesu i koncentrującego się na celu finansowym, ściśle związanym z technicznym aspektem „mocy przerobowej”, pomija w tym przypadku, aspekty jakości kształcenia jako, że nie jest to kryterium pierwszoplanowe. Eliminując w ten sposób z pola widzenia to, co w tym wszystkim najważniejsze, **odchodzi uczelnia od swoich celów i funkcji podstawowych** (genotypowych), kierowanych refleksyjną

³ L. Krzyżanowski, *op.cit.*, s. 272.

⁴ U. Schrade, M. Omyła, *op.cit.*, s. 210.

racjonalnością aksjologiczną przechodząc, **jako przedsiębiorstwo**, na realizację funkcji usługowo-dochodowych (komercyjnych) i poddaje się racjonalności ekonomicznej kalkulatywnej i instrumentalnej. W konfrontacji z rzeczywistością, ujawniającą w tym przypadku, wszystkie negatywne skutki „nowej obyczajowości”, funkcjonującego obecnie **modelu (SMK)**, można z całą ostrością, mówić o zjawisku samodemaskacji nieracjonalności, wyłaniającej się tzw. racjonalności⁵.

Zakończenie

Konkretyzując, konsekwencje tego są takie, że to, co dotąd istotne i zarazem racjonalne, ze względu na cele i podstawowe funkcje procesu kształcenia, odnoszone do jego treści (poznawcze i wychowawcze), ustępuje teraz na plan dalszy, temu co znacznie mniej istotne i mniej racjonalne, choćby dlatego, że proces ten ujmowany jest w aspekcie **usługi komercyjnej**, ocenianej formalnymi wyznacznikami: efektywności, kalkulatywności, mierzalności, standaryzacji, seryjnej powtarzalności, preparacyjnej i manipulacyjnej operacyjności, przewidywalności, itp. Zmiana ta, zmienia zarazem, dotychczasowy charakter działalności dydaktycznej i sposób pracy szerokich rzesz pracowników uczelni, w tym wielosobowych zespołów nauczycieli akademickich, których działania, stają się odąd wzorcem instrumentalnie zracjonalizowanej doskonałości, upodobnionej do sposobu funkcjonowania obsługi, linii restauracyjnej Mc Donald's.

W tej sytuacji, także [...] *naukowcy, jak pracownicy restauracji, wykonują coraz prostsze i stereotypowe czynności [...] w sposób rutynowy nie ogarniając nie tylko celu ani efektu swoich czynności, ale też nie zastanawiając się nad ich sensem i miejscem w całości*⁶. Nic dziwnego zatem, że uczelnia – przedsiębiorstwo, zorientowana dochodowo i przygotowana na obsługę masowego klienta, realizując proces kształcenia, zgodnie z obowiązującymi **rygorami komercji**, skłaniającymi do skrajnej jego instrumentalizacji techniczno-procesowo-usługowo-produktowej, postrzegana być może jako *coś*, co można by nazwać sprzężonym układem cybernetycznym, łączącym cechy systemu masowej obsługi i baru szybkich dań. **W tej sytuacji (SMK)**, zgodnie z tym wyobrażeniem, zresztą obustronnie akceptowanym przez klienta i uczelnię powoduje, że ideał oczekiwań uczelni, uosabia klient w wersji „masowej” (im więcej tym lepiej), a ideał oczekiwań studenta jako klienta, spełnia uczelnia, serwująca wybrany typ usługi „na życzenie”.

W taki sposób, ukształtowany oto, w warunkach gospodarki rynkowej, „wizerunek” uczelni jako przedsiębiorstwa i skrajnie zinstrumentalizowany (zdehumanizowany) proces realizacji uczelnianego kształcenia, podporządkowany **wymogom komercji (SMK)**, sprawiają łącznie, że funkcjonujący w tych warunkach: skomercjalizowany system organizacji nauki i szkolnictwa jako całości, a więc niezależnie od swych zróżnicowanych kompetencji merytorycznych (dziedzinowo-naukowych), stają się, *de facto*, prawdziwą fabryką „urabiania” i produkcji na skalę masową młodych ludzi o nowej mentalności i cechach osobowych, tzw. charakteru *merkantylnego*⁷.

⁵ Nieracjonalność „racjonalności” jako istotna cecha, tzw. macdonaldyzacji, por. G. Ritzer, *Macdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 1997, s. 39.

⁶ J. Bobryk, *Kultura techniki i problem racjonalności*, „Edukacja Filozoficzna” 2002, vol. 33, s. 22.

⁷ Por. M. Bogunia-Borowska, *op.cit.*, s. 267–268.

Wzorzec takiego charakteru uosabia ten, kto „[...] nie działa zgodnie ze swoimi możliwościami, ale z wymaganiami stawianymi przez rynek”⁸, a również ten, kto „[...] nie troszczy się zbytnio o swoje życie i szczęście, ale o swoją »sprzedawalność«”⁹.

Być może już niebawem, w zetknięciu z owymi przejawami gwałtownie zmieniającego się obyczaju, zrodzi się głębsza refleksja nad szkodliwością społeczną bezkrytycznego lansowania w skali ogólnej, także przez uczelnie i w murach uczelni jako instytucji kształcenia na poziomie wyższym, tychże **wzorców myślenia komercyjnego i osobowych wzorów charakteru marketingowego**, zainspirowana przewidywalność skutków jakimi proces ten, może obciążyć nasze życie zbiorowe i jednostkowe. Opisywane zjawisko, szczególnie widoczne ze względu na swą specyfikę, w różnych uczelniach i szkołach wyższych, tzw. biznesu, a także zarządzania i marketingu, jest nadzwyczaj charakterystyczne dla **ogólnego obrazu nowej obyczajowości rynkowej**, kształtowanej z całą gorliwością właśnie w tym obszarze wiedzy i procesie kształcenia menedżerskiego. Napotkać można postawy, niestety, wyrażające daleko idącą akceptację dla nowych form kształtowanego obyczaju i narzucające temu zjawisku w skali ogólnej interpretację procesu walki „nowego ze starym”.

Ujmując całość zobrazowanego zjawiska, nie mniej w szerszym kontekście kulturowym i dłuższym okresie czasu, jest to rzeczywiście walka, tyle, że toczona na znacznie głębszym i bardziej fundamentalnym poziomie. Mówiąc najogólniej: *Na rynku panuje utylitaryzm zatem na głębszej płaszczyźnie walka między kulturą a rynkiem toczy się między wartościami fundamentalnymi a utylitarnymi. Oba rodzaje wartości występowały w społecznym dyskursie przez kilkadziesiąt lat, lecz dopiero niedawno wartości fundamentalne stały się wtórne wobec utylitarnych. Przechylenie w tym kierunku świadczy o wzroście dominacji sfery komercyjnej i powolnym regresie sfery kultury*¹⁰.

Free-Market Morals of University Activities and the Educational Process. The Present State and Its Consequences

Summary

The authors present the description, analysis, and evaluation of the Commercialized Educational Model (CEM) as a result of Poland's political-economic transformations in recent years. These transformations have been confronting the higher educational system with the market environment and its sub-cultural influences; they have allowed a number of external factors to influence the internal university sovereignty and university activities. They have also significantly influenced the current forms and level of education. All that has been reflected in drastic changes in morals, university environment, and teachers and learners' ways of thinking. Having analysed the present situation and the mechanism of CEM, the authors indicate the most important elements, relationships and mutual interdependences leading to a number of direct, indirect, or only possible, but not always advantageous, consequences. They are intentionally concentrated mostly on disadvantageous results: cultural, psychosocial, educational, and mental ones. Naturally, the phenomena described as risks have a various degree of intensity and presence. Despite the general system determinants which regulate the functioning of all universities, there are still examples of successful opposing the commercial pressure and the consequent spread of the free-market morals.

Key words: *Commercialized Educational Model, educational services market*

⁸ Tamże, s. 268.

⁹ E. Fromm., *Mieć czy być*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 223.

¹⁰ J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2003, s. 270.