

Marcin Kozak

Mistrz – uczeń czy konsument – producent? Orientacja konsumencka i jej wpływ na komunikację w szkolnictwie wyższym

Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media nr 3 (26), 117-129

2017

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.

Marcin Kozak

Student pierwszego roku studiów doktoranckich
Instytut Socjologii
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Śląski w Katowicach
e-mail: mar.kozak92@gmail.com

Mistrz – uczeń czy konsument – producent? Orientacja konsumentencka i jej wpływ na komunikację w szkolnictwie wyższym

Abstrakt: W artykule zaprezentowano zmiany relacji student – wykładowca, co jest efektem orientacji konsumentenckiej w szkolnictwie wyższym. Skupiono się przede wszystkim na wyjaśnieniu zjawiska makdonaldyzacji i jej najważniejszych cech, omówiono także zjawisko wspomnianej orientacji konsumentenckiej wraz z elementami składowymi – inflacją ocen, infantyлизacją kształcenia, zmianami form komunikacji między nauczycielami akademickimi a studentami. Z tymi drugimi przeprowadzono wywiady w celu bardziej dokładnej analizy, mającej pomóc odpowiedzieć na pytanie o charakter i skalę omawianego zjawiska. Bez wątpienia jest to temat aktualny i wymagający pogłębienia w obliczu zachodzących przemian.

Słowa kluczowe: Infantyлизacja kształcenia. Inflacja ocen. Konsumpcjonizm w szkolnictwie wyższym. Makdonaldyzacja

Czym jest makdonaldyzacja i jakie są jej cechy?

Zanim przejdę do odpowiedzi na powyższe pytanie, przytoczę definicję makdonaldyzacji oraz jej główne cechy. Pominę rys historyczny i odwołania do historycznych konotacji z uwagi na fakt, że nie są to elementy istotne w niniejszej pracy. Skupię się natomiast na samym zjawisku i jego usytuowaniu na gruncie szkolnictwa wyższego. Jak podaje George Ritzer, makdonaldyzacja „to proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszyst-

kich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie” (Ritzer, 1997, s.16–17). Możemy sobie to wyobrazić jako pewien schemat działania taśmy produkcyjnej, gdzie wszystko ma się odbywać mechanicznie, przewidywalnie i, co najważniejsze – szybko. G. Ritzer podaje następujące cechy makdonaldyzacji:

- Kalkulacyjność – jak sama nazwa wskazuje, wszystko musi być przeliczalne, dać się wyrazić w liczbach. Panuje zasada „im więcej, tym lepiej” i tak jak w barach szybkiej obsługi istotna jest liczba obsłużonych klientów, tak na uczelniach – liczba absolwentów, punkty przyznawane wykładowcom za opublikowane artykuły, udział w konferencjach – w sposób istotny przyczyniają się do kształtowania kariery uniwersyteckiej.
- Efektywność – przywodzi na myśl biurokrację w ujęciu Maxa Webera. Czym się wyróżnia? Wszystko, co robimy, ma być wykonane szybko, w dużej ilości, bez względu na okoliczności, co prowadzi do uprzedmiotowienia osoby wykonującej daną czynność. Człowiek jest oceniany pod względem efektywności, która jest wpisana w maszynę prawnych uregulowań, a on musi się do nich dostosować.
- Przewidywalność – przyczynia się do tego, że jesteśmy w stanie przewidzieć to, co będzie miało miejsce. Nie ma miejsca na niespodzianki, spontaniczność, zmiany, ponieważ zaburzyłyby one cały mechanizm funkcjonowania. Przewidywalność działa uspokajająco, zapewnia bezpieczeństwo, powodując, że tak naprawdę nie musimy myśleć, zastanawiać się, gdyż nie ma takiej potrzeby. Przykład z uczelni? Skoro wiemy, jak wygląda sposób prowadzenia zajęć, jakie tematy są na nich poruszane niezmiennie od kilku lat, to nasze obawy praktycznie znikają, nawet jeśli chodzi o formę egzaminowania – powtarzający się od kilku lat test jednokrotnego wyboru nie będzie zaskakujący nawet dla kogoś, kto nie uczęszczał na zajęcia, a zdawalność okaże się duża, w związku z czym student (klient, konsument w tym procesie) będzie usatysfakcjonowany.
- Możliwość manipulacji – wynika z powyższych. Mówiąc najprościej, człowiek jest tylko pionkiem, który można zastąpić na rozmaite sposoby, niekoniecznie bezpośrednio. Chodzi wyłącznie o kontrolę nad nim. Dopóki wykonuje swoje obowiązki i skupia się tylko na nich, wszystko jest w porządku. Ktoś, kto chce wiedzieć więcej, chce jakiegokolwiek zmiany, spychany jest na boczny tor, na margines (Ritzer, 1997, s. 31–34).

Można zadać pytanie: Jak wygląda sytuacja na uczelniach wyższych, jeśli chodzi o jakość studiowania? Z odpowiedzią przychodzi artykuł Anny Śliz i Marka S. Szczepańskiego *Idea i powinności Uniwer-*

sytetu: Próba uogólnionej refleksji historyczno-socjologicznej. Autorzy piszą w nim m.in.:

Wśród najistotniejszych zagrożeń dostrzegamy zjawisko mcdonaldyzacji szkolnictwa wyższego, którego wyraźnymi symbolami są wszechobecne punkty przydzielane pracownikom naukowym za publikacje, konferencje, granty, projekty, awanse. W ten aspekt wpisuje się zjawisko parametryzacji wydziałów i uczelni, od czego uzależniony jest poziom ich finansowania. W uczelniach króluje biurokracja, która żąda praktycznie niezliczonej liczby wszelkich sprawozdań [...]. Dzisiaj zarówno praca naukowców, jak i studentów bezlitośnie przeliczana jest na punkty [...]. Dzisiaj rzadko można spotkać wykładowcę przeprowadzającego egzamin ustny. Dominują testy jednokrotnego wyboru, czyli ponownie wchodzi w świat cyfr i liczb (Śliz, Szczepański, 2015, s. 36–37).

Te słowa oczywiście nie są optymistyczne, ciężko funkcjonować w rzeczywistości, gdzie wszystkie możliwe jej elementy są poddane kalkulacyjności, choć dobrze wiemy, że nie wszystko da się przeliczyć, zmierzyć i podać w liczbach. Tym samym mamy do czynienia z pewnym paradoksem, ponieważ elementy, które miały prowadzić do poczucia bezpieczeństwa i pewności, prowadzą do powstawania obaw i lęków przed przyszłością. Brak odpowiedniej liczby artykułów w dobrze punktowanych czasopismach skutkuje pogorszeniem sytuacji wykładowcy. Na jednym z wydziałów doktorzy, którzy nie habilitują się w ciągu 7 lat, są zwalniani z uczelni. W tej sytuacji gonitwa za punktami może znacząco wpłynąć na jakość przekazywania wiedzy. Czy tak się dzieje? Na pewno trudno to ocenić jednoznacznie, jednak wydaje się, że wpływ konsumpcji także w środowisku uniwersyteckim jest bardzo często dostrzegalny przez różnych aktorów życia społecznego.

W dalszej części artykułu zajmę się obszarami problemowymi, na które wpływ miało umasowienie edukacji oraz orientacja prorynkowa. Odwołam się przy tym nie tylko do teorii, ale również do wypowiedzi studentów, do plakatów reklamowych i innych przykładów.

Problem badawczy i jego charakterystyka

Określenie problematyki i celu badań jest jednym z najważniejszych etapów w całej procedurze badawczej. W ramach tego etapu musimy dokonać podstawowych ustaleń, dotyczących tego, czym w trakcie na-

szych badań będziemy się zajmowali (Gruszczyński, 2002, s. 14). Earl Babbie jako jeden z głównych celów podaje „opis (czyli odpowiedź na pytania: co, kiedy, gdzie oraz jak) oraz wyjaśnienie (odpowiadające na pytanie: dlaczego)” (Babbie, 2006, s. 113). Zważywszy na tematykę niniejszej pracy, te dwa cele są jednymi z najistotniejszych. Tak postawiona problematyka pozwala na dynamiczne spojrzenie, gdyż nie chodzi o zbadanie relacji wykładowca – student „tu i teraz”. Podczas rozmów z respondentami celem było uchwycenie nie tylko zmian, ale również ich kontekstu. Ogólne pytanie, jakie można postawić w świetle omawianej kwestii, brzmi: W jaki sposób studenci (zarówno obecni, jak i ci, którzy studiowali w przeszłości) postrzegają zmiany zachodzące w komunikacji z wykładowcami?

Do rozwiązania problemu badawczego autor użył metod jakościowych, mogących przyczynić się do głębszego zrozumienia zjawisk społecznych niż w przypadku danych czysto ilościowych (Silverman, 2012, s. 59). Najlepsze narzędzie w tej sytuacji to wywiad swobodny, który – ujmując najkrócej – „jest swobodną rozmową respondenta z prowadzącym wywiad na zadany temat, przy czym rola osoby prowadzącej polega na wtrącaniu od czasu do czasu pytania i doprecyzowania wywodów” (Konecki, 2002, s. 169). Autor, decydując się na ten sposób zbierania informacji, przy wyborze osób do przeprowadzenia badań kierował się przede wszystkim pragmatyzmem. Techniki ankietowe, choć najczęściej stosowane, mogą być nużące bądź irytujące, co działa na niekorzyść w trakcie zbierania materiału empirycznego. Rozmowa *face-to-face*, mająca luźniejszą formę, wpływa bardziej pozytywnie na respondentów oraz daje lepsze rezultaty. Ludzie wolą rozmawiać o sobie niż wypełniać kwestionariusze, które niejednokrotnie budzą negatywne skojarzenia, tym bardziej jeśli zawierają zbyt wiele pytań. Ponadto autor wykorzystał elementy wizualizacji, prezentując przykłady konsumenckiej orientacji w szkolnictwie wyższym.

Dobór próby był celowy, na podstawie własnej wiedzy o badanej populacji oraz z uwzględnieniem celu badań, dlatego nie można jej traktować jako reprezentatywnej (Babbie, 2005, s. 205). Respondentami byli studenci bądź absolwenci uczelni wyższych, co dla autora – również będącego studentem – stanowiło pomoc w trakcie realizacji, poprzez łatwiejsze nawiązanie relacji. Pochodzili z różnych wydziałów, ponieważ ograniczenie do jednego wydziału zawęziłoby punkt widzenia i analizę. Wykazywali przy tym zainteresowanie celem badań oraz sposobem ich wykorzystania, wyrażając nadzieję, że mieli swój wkład w proces powstawania artykułu. Wskazana metoda oraz technika okazały się zatem najbardziej trafne – kwestionariusze ankiety z całą pewnością nie

wniosłyby tyle co rozmowa, aczkolwiek niewykluczone, że okazałyby się odpowiednim uzupełnieniem. Badaniem objęto 20 osób (12 kobiet i 8 mężczyzn) w wieku 18–25 z wydziałów humanistycznych (14 osób) oraz ścisłych (6 osób).

Orientacja konsumencka w szkolnictwie wyższym

„Społeczeństwo konsumentów cechuje się przerabianiem relacji międzyludzkich zgodnie z wzorcem i na podobieństwo relacji między konsumentami a obiektami ich konsumpcji” – pisze Zygmunt Bauman w książce *Konsumowanie życia* (Bauman, 2009, s. 17). Jeśli spojrzymy na te słowa z punktu widzenia omawianego tematu, na pierwszy plan wysuwa się jeden z problemów, który warto podjąć w tej części, a mianowicie zmiana relacji student – profesor. Kwestia zasadnicza: Czy relacja mistrz – uczeń została zastąpiona relacją producent – konsument? Jak twierdzi Daria Hejwosz-Gromkowska: „nadrzędnym celem kształcenia uniwersyteckiego nie jest już »kształtowanie umysłu«, ale przygotowanie absolwentów do pełnienia przyszłych funkcji zawodowych” (Hejwosz-Gromkowska, 2013, s. 87). Jest to tylko jeden z elementów mających zapewnić poczucie bezpieczeństwa uczelni z jednej strony, a studentowi – konsumentowi z drugiej. W myśl tego uprzywilejowaną rolę mają w pewnym sensie studenci, ponieważ że oni (jako klienci) przychodzą z pewnymi oczekiwaniami i te oczekiwania mają zostać spełnione – prowadzący zajęcia powinien nie tylko przekazywać wiedzę, ale też robić to w sposób atrakcyjny, nieszablonowy, powinien być swego rodzaju aktorem, który przypadłaby się studentom, gdyż ci wystawią mu potem odpowiednią notę.

D. Hejwosz-Gromkowska twierdzi, że asymetrii można również doszukiwać się w przypadku pozyskiwania nowych studentów. Dawniej to student musiał wykazać, że jest gotów do podjęcia studiów na danej uczelni; współcześnie to uczelnie za sprawą działań marketingowych są zobligowane do udowodnienia, iż zasługują na to, by być wybrane przez studentów (Hejwosz-Gromkowska, 2013, s. 89). Nie trzeba długo szukać, by znaleźć potwierdzenie tych słów. Przyjrzyjmy się fotografiom na stronach 122 i 123 (fot. 1, fot. 2, fot. 3):



Fot. 1. Reklama Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu

Źródło: [Reklama WSH].



Fot. 2. Reklama Wyższej Szkoły Bankowej w Bydgoszczy

Źródło: [Reklama WSB].



Fot. 3. Reklama Politechniki Wrocławskiej

Źródło: [Reklama Politechniki].

Zaprezentowane fotografie pokazują, że w dzisiejszych czasach o uczelnie walczą o studentów. Chwytlive hasła reklamowe, pokazanie mocnych stron są stałymi elementami działań nastawionych na ich rekrutację. Jedna ze studentek Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego mówi na ten temat w następujący sposób:

Od jakiegoś czasu edukacja ma charakter masowy i papierak magistra już mało co znaczy. Studiować może każdy bez specjalnego przykładania się, czuję, że bardziej musiałam się namęczyć w liceum niż tutaj. Z jednej strony to fajne, że wykładowcy traktują nas tak lajtowo, a z drugiej czuję, że ten dystans się zmniejsza. Kiedyś doktor, profesor budził respekt, pewien szacunek, a dziś? Nawet nie chodząc na zajęcia można ukończyć kierunek – Martyna, 23 lata.

Warto zaznaczyć, że inni studenci wyrażali podobne opinie i choć badana zbiorowość – z uwagi na sposób prowadzenia badań – nie ma

charakteru reprezentatywnego, stwierdzenia te są co najmniej niepokojące. O wiele bardziej stanowczo wypowiada się osoba, która ukończyła studia kilka lat temu i już pracuje:

[...] Studia? to jeden wielki blef! Wiedza, którą nabyłem, całkowicie mi się nie przydała i gdyby nie praktyki, dziś zostałbym z niczym. Teraz każdy może studiować, dosłownie każdy. Magistrów jest jak psów, ale nie idzie to jakoś w parze ze wzrostem poziomu... Jeszcze na studiach technicznych jakoś to wygląda może, ale kierunki humanistyczne to jakiś żart – nie przez same kierunki, ale przez to, że może iść tam każdy, bo zazwyczaj wymogi są minimalne – Krzysztof, 30 lat.

Respondenci w zacytowanych wypowiedziach zwracają uwagę na zaburzenie relacji mistrz – uczeń oraz na pewną wadliwość orientacji prorynkowej. Umasowienie wcale nie idzie w parze ze wzrostem jakości kształcenia – zważywszy na inne obowiązki wykładowców, ale też studentów, którzy, chcąc zadbać o swoją przyszłość, w miarę możliwości podejmują różne prace zarobkowe, co nieraz koliduje ze studiami. Optymistycznie można potraktować to, że respondenci dostrzegają zmiany w omawianej kwestii, choć niekoniecznie się z nimi zgadzają. Obrońcy orientacji prorynkowej w szkolnictwie wyższym mówią, że nie ma nic dziwnego w tym, iż studenci chcą zapewnić sobie komfort w późniejszym życiu, jednak w takiej sytuacji kształtowanie idei, poszerzanie horyzontów, zaspokajanie ciekawości schodzi na dalszy plan i, jak mówi Piotr Nowak: „ten ideał legł w gruzach, wyparował, a wszechogarniający pragmatyzm przejawia się w ten sposób, że uniwersytety stały się dla większości miejscem budowy CV pod kątem rynku pracy” (Nowak, 2014, s. 38). Na podstawie obserwacji śmiem twierdzić, że w tych słowach jest wiele racji. Niejednokrotnie spotykam się z opiniami, z których wynika, że uczelnia ma nie przeszkadzać w budowaniu przyszłości, „a ten papierek zawsze się przyda”. Na tym gruncie rodzi się inny problem, a mianowicie infantylnizacja kształcenia. Studenci „traktują edukację w kategoriach wymiennych: płacą, a zatem oczekują dobrych ocen oraz dyplomu, który zapewni im pracę” (Hejwosz-Gromkowska, 2013, s. 94). W tym krótkim stwierdzeniu zawarte są mocne słowa korespondujące z prawidłowościami rynku konsumpcyjnego. Nastawienie na otrzymywanie dóbr (dyplom ukończenia uczelni) sprawia, że student nie uczestniczy w pełni w procesie kształcenia, nie pracuje nad nowymi ideami, lecz staje się biernym odbiorcą, który jest zaspokojony w chwili otrzymania oczekiwanego dobra. Wykładowca nie może dużo

wymagać, gdyż rodzi to napięcie i prowadzi do niezadowolenia klienta oraz do zaburzenia efektywności i przewidywalności jako cech zjawiska makdonaldyzacji. Tim Brickhead¹ twierdzi, iż w szkolnictwie wyższym wytworzyła się „kultura pępowinowa” (Cybal-Michalska, 2013), określająca zależność studentów od wykładowców. Zwracają na to uwagę studenci z różnych środowisk naukowych:

Nie zliczę, ile razy studenci mieli pretensje, że prowadzący nie powiedział na zajęciach, od której do której strony mają coś przeczytać, mimo że wszystko mieliśmy wyszczególnione w sylabusie! Podawał nazwy rozdziałów, ale niektórym i to nie pomagało...
– Piotr, 22 lata.

Czy chociażby:

Niektórzy naprawdę są jacyś tacy... zagubieni. Ostatnio mieliśmy wejściówkę z przeczytanych tekstów, po której posypały się przekleństwa, bo doktor raczył sprawdzić wiedzę... Nie wiem, dla mnie ma takie święte prawo, zresztą nie trzeba było nawet czegokolwiek czytać, odrobina zdrowego rozsądku [...] – Krzysztof, 24 lata.

Być może mamy do czynienia z gombrowiczowską formą upupienia? Generalizowanie oczywiście nie jest tutaj wskazane, jednak nie ulega wątpliwości, że poruszamy się po kontinuum, gdzie na jednym krańcu są wspomniani „zagubieni”, a na drugim osoby chcące wnieść coś w życie swojej uczelni, podejmujące działania w organizacjach studenckich, kołach naukowych czy – szerzej – działania pozauczelniane związane z ich kierunkiem studiów.

Oczywiście życzliwość wobec studenta musi być zachowana (i w drugą stronę również powinno to działać), jednak jeśli nie jest on zaangażowany w naukę jakiegoś przedmiotu, to dlaczego ma otrzymać dyplom równoważny z tym, który otrzymała osoba dokładająca wszelkich starań, by systematycznie i pilnie zdobywać wiedzę? Inflacja ocen również jest zjawiskiem możliwym do zaobserwowania w najbliższym otoczeniu. Widać bez wątpienia, że oceny są wyższe. Kwestią zasadniczą jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, z jakiego powodu. Czy dużo

¹ T. Brickhead: *Umbilical Culture: Standards and Grade Inflation*. In: H. de Burgh, A. Fazackerly, J. Black (eds.), *Can the Prizes Still Glitter? The Future of British Universities in a Changing World*. Buckingham 2007. Podano za: (Hejwosz-Gromkowska, 2013, s. 94).

łatwiej jest uzyskać lepszy stopień, gdyż wymagania są obniżone, czy może moduły, sylabusy przyczyniają się do tego, że studenci wiedzą, czego się od nich oczekuje, i zwyczajnie są w stanie sprostać wymaganiom? Jak komentuje jeden z portali:

Perspektyw analizy tego zagadnienia, a konkretnie skutków inflacji stopni w procesie nauczania, jest wiele. Perspektywa studenta skłania do refleksji dotyczącej stopnia zaangażowania studenta w proces zdobywania wykształcenia. Na zaangażowanie studenta w procesie kształcenia znaczący wpływ ma między innymi strategia nauczania oparta na założeniu, że stopnie powinny odzwierciedlać faktyczny, reprezentowany przez studenta poziom wiedzy. To z kolei ma wpływ na motywację studenta. Czy student będzie angażował się bardziej, skoro widzi, że niskim kosztem może być oceniony na „bardzo dobry”? A co z tymi najlepszymi? Jak taki stan rzeczy wpłynie na ich morale, skoro oceniani są na równi z tymi, którzy na to po prostu nie zasługują? (Wosik, 2012)

Znajduje to potwierdzenie w wypowiedziach respondentów. Oceny nie odzwierciedlają już faktycznego stanu wiedzy i zaangażowania. W konsekwencji prowadzi to do zatarcia granicy między jednostkami ambitnymi, traktującymi studia nie tylko instrumentalnie, jako „coś, co pomoże w życiu”, ale także autotelicznie, widzącymi w tym rozwój swojej osobowości, a osobami podejmującymi studia z bliżej nieokreślonego powodu, obowiązku narzucanego przez rodziców, czy też jako tzw. studenci socjalni korzystającymi z przysługujących im ulg, świadczeń.

To debata ważna nie tylko dla badaczy, ale również, jak można zauważyć, dla samych studentów. Jeden z respondentów opisał następującą sytuację: student uczęszczający na zajęcia otrzymał za całokształt ocenę dobrą, podczas gdy inny – choć nie chodził na zajęcia, pojawiając się tylko na semestralnym kolokwium – został oceniony tak samo. Oczywiście nie można wykluczyć, że drugi student był dobrze przygotowany, jednak warto postawić pytanie, jaką wiedzę z tego przedmiotu posiada każdy z nich. Choć odpowiedź na nie jest prosta, może wprawiać w zakłopotanie i skłaniać do przemyśleń. Inflacja ocen jest niczym innym, jak pochodną wspomnianej zmiany relacji mistrz – uczeń na relację producent – konsument.

Pytania powtarzane na egzaminach, stopień ich trudności oraz podawanie wiedzy „na tacy” na pewno sprzyjają temu zjawisku. Inna sytuacja, opisana przez innego respondenta, daje temu pełny wyraz:

jeden z profesorów co roku dawał na egzaminie pytania zamknięte jednokrotnego wyboru. W zeszłym semestrze studenci, przygotowani na te same pytania, przeżyli niemiłą niespodziankę, ponieważ profesor po corocznych obietnicach w końcu zmienił formułę i zastosował pytania otwarte. W efekcie liczba niezdanych egzaminów gwałtownie wzrosła.

Kolejną sytuację przywołała jedna z respondentek: pewien doktor, wymagający wobec studentów, zorganizował trudne kolokwium. Nie zaliczyło go wiele osób. W drugim terminie było podobnie, jednak nie miało to znaczenia, gdyż doktor dostał polecenie powtórzenia kolokwium lub zmiany punktacji, tak by więcej osób mogło je zaliczyć. Oczywiście, można się zastanawiać, czy taka sytuacja miała miejsce, jednak biorąc pod uwagę inne przytoczone przykłady – czy jest ona nierealna?

Można próbować bronić stwierdzenia, że mamy do czynienia ze zmianami, a nie z kryzysem szkolnictwa wyższego wskutek orientacji konsumenckiej. Jednak na podstawie obserwacji, rozmów, zachowań skłaniam się bardziej ku tezie, iż kryzys ten jest, ale być może nie należy oceniać go tak radykalnie. Bo czy można całą winę przerzucić na system i powiedzieć „nie mamy na to wpływu, taką mamy rzeczywistość”? Bądź co bądź, studenci są już dorosłymi ludźmi i od ich zaangażowania też wiele zależy, szczególnie jeśli mówimy o naukach humanistycznych, społecznych. Sytuacja uczelni również nie jest łatwa, każda z nich walczy o potencjalnych studentów, zatem nie może dziwić marketingowy charakter części ofert. Czy można wrócić do przeszłości, pielęgnowania relacji mistrz – uczeń, sprawić, że uczelnia będzie miejscem kształtowania idei, a nie tylko producentem dóbr w postaci dyplomów? Na pewno nie byłoby to łatwe, szczególnie współcześnie, ale wydaje mi się, że można zachować umiar i wrócić do starej tradycji, mając na względzie obecne trendy i zapotrzebowanie. Jedno jest pewne: działania nie mogą być jednostronne, potrzebna jest współpraca zarówno uczelni, jak i studentów, która przyczyni się do poprawy obecnego stanu rzeczy.

Zakończenie

W niniejszej pracy starałem się nakreślić problem orientacji konsumenckiej w szkolnictwie wyższym, skupiając się nie tylko na rozważaniach teoretycznych, ale również na wypowiedziach respondentów oraz obserwacjach, celem uzyskania jak najpełniejszego obrazu kondycji polskich uniwersytetów.

Poczynione analizy, mimo ograniczonego zasięgu badań, pozwalają na stwierdzenie, iż zmiany są dostrzegalne wśród kadry uczelnianej, a także wśród osób studiujących i absolwentów. Jest to temat do dalszych rozważań i dyskusji, bo choć tendencje są niepokojące, nie przekreślają nowych rozwiązań, które mogą przyczynić się do poprawienia jakości kształcenia. Na pewno wymaga to czasu i zaangażowania pracowników uczelni i studentów.

Literatura

- Babbie, E. (2006). *Badania społeczne w praktyce*. W. Betkiewicz (przekład). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bauman, Z. (2007). *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. M. Wyrwas-Wisniewska (przekład). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Gruszczyński, L.A. (2002). *Elementy metod i technik badań socjologicznych*. Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe; Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach.
- Hejwosz-Gromkowska, D. (2013). Społeczne i pedagogiczne konsekwencje orientacji konsumenckiej w szkolnictwie wyższym. W: A. Cybał-Michalska (red.), *Kultura – społeczeństwo – edukacja*. (s. 87–94). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Konecki, K. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowak, P. (2014). *Hodowanie troglodytów*. Warszawa: Fundacja Augusta hrabiego Cieszkowskiego.
- Reklama Politechniki Wrocławskiej. Pobrano z: <http://www.pryzmat.pwr.edu.pl/wiadomosci/166> (2.11.2016).
- Reklama WSB w Bydgoszczy. Pobrano z: <http://e-cjo.eu/?lang=en> (2.11.2016).
- Reklama WSH w Sosnowcu. Pobrano z <http://www.outdoor4u.pl/nasze-realizacje/wyzsza-szkola-humanitas> (2.11.2016).
- Ritzer, G. (1997). *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. S. Magala (przekład). Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Silverman, D. (2012). *Interpretacja danych jakościowych*. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska (przekład). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Śliz, A., Szczepański, M.S. (2015). Idea i powinności Uniwersytetu: próba uogólnionej refleksji historyczno-socjologicznej. W: M.S. Szczepański, K. Szafraniec, A. Śliz (red.) *Szkolnictwo wyższe, uniwersytet, kształcenie akademickie w obliczu koniecznej zmiany* (s. 36–37). Warszawa: PAN.
- Sztompka, P. (2012). *Socjologia: Analiza społeczeństwa*. Wyd. 2. Kraków: Wydawnictwo „Znak”.
- Wosik, D. (2012). Zawyżanie (inflacja) stopni jako istotny aspekt zapewnienia jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym. *Universitas – portal o jakości w szkolnictwie wyższym*. Pobrano z: <http://www.meu-universitas.pl/zawyżanie-inflacja-stopni-jako-istotny-aspekt-zapewnienia-jakosci-kształcenia-w-szkolnictwie-wyższym/#comments> (2.11.2016).

Marcin Kozak

A first-year student of doctoral studies
Institute of Sociology
Department of Social Sciences
University of Silesia in Katowice
e-mail: mar.kozak92@gmail.com

**Master-disciple or consumer-producer?
Consumerist orientation and its influence upon communication
in institutions of higher education**

Abstract: The article presents the changes in the student-lecturer relations, which is a result of the consumerist orientation in institutions of higher education. The author focused above all on the explanation of the phenomenon of McDonaldization and its principal features. The phenomenon of the aforementioned consumerist orientation and its constituents, including the inflation of grades, infantilization of instruction or at least a change in the form of communication between academic teachers and students. Interviews were conducted with the latter. The purpose of these interviews was to conduct a more in-depth analysis which was supposed to facilitate the answer to the question about the nature and the scale of the phenomenon in question. Without doubt this subject is relevant today and it has to be constantly explored in the light of the changes which are happening.

Keywords: Consumerism in higher education. Infantilization of instruction. Inflation of grades. McDonaldization