

4

Kształtowanie procesów edukacyjnych w szkołach wyższych

Janusz Dworak*

Celem opracowania jest próba innowacyjnego spojrzenia na zagadnienia dotyczące kreowania produktu edukacyjnego w kontekście książki E. Fromm *Mieć czy być?*

Wymagania nauczycieli akademickich w stosunku do studentów sprowadzają się w wielu przypadkach do sprawdzania stopnia przyswojenia przez nich informacji: tej przekazywanej im na wykładach, jak i tych zawartych w polecanych podręcznikach. W natłoku prac i obowiązków profesor nie zawsze jest w stanie sprawdzić, czy student potrafi samodzielnie tworzyć nowe koncepcje. *Studenci pochtaniają wiedzę, której jednak nie wykorzystują w kreatywny sposób*¹. Sposób nauczania, gdzie wiedza utożsamiana jest jedynie z informacją nie będzie kreował innowacyjnych pomysłów. *Wiedza nie wynika z dostępu do dużej liczby informacji. Wartość wiedzy może być zmierzona sposobem interpretacji informacji w zależności od postawionego problemu, doświadczenia i celu*². Informacja przekazywana w trakcie procesu dydaktycznego jest w pewnym sensie tylko produktem i jak każde inne dobro w miarę upływu czasu traci na wartości – podlega dezaktualizacji. Człowiek, który posiadał jedynie informację będzie przeciwny zmianom, ponieważ zmiana to zagrożenie, niepewność, ryzyko odrzucenie przez tych, którzy tę zmianę wprowadzają. *Stać w miejscu, nie posuwać się do przodu, cofać się, polegać na tym, co się posiada, to rzeczywiście silna pokusa, gdyż znamy to, co posiadamy, możemy na tym polegać, czujemy się bezpiecznie w znanym otoczeniu. Boimy się, dlatego też unikamy wkraczania w nieznaną, w niepewność, gdyż jest tak, że krok, który podejmujemy, może nie wydawać się ryzykowny post factum, natomiast zanim go podejmiemy, nowa realność za nim stojąca wydaje się bardzo ryzykowna, a tym samym przerażająca. Jedynie to, co stare, to, czego już spróbowaliśmy, jest bezpieczne czy przynajmniej takie się wydaje. Każde nowe przedsięwzięcie zawiera w sobie ryzyko porażki i to właśnie jest jednym z powodów, dla których ludzie obawiają się wolności*³.

* Dr, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Katedra Marketingu

¹ www.poema.art.pl

² P.A. Longley, M.F. Doodchild, D.I. Maguire, D.W. Rhind, *GIS, Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa (2004), s. 12.

³ E. Fromm, *Mieć czy być?* Wydawnictwo Rebis, Poznań 2010, s. 149.

Obecnie można zauważyć pewien dualizm związany z funkcjonowaniem uczelni. Studiowanie według starych wzorców nastawionych na zdobywanie i pogłębianie wiedzy staje się anachronizmem, natomiast nowe z praktycznie nieograniczonym dostępem do danych, związane z elektronicznym przekazywaniem informacji stawia pod znakiem zapytania dotychczasowe formy kształcenia. *Wiedza i uczenie się, jak wiadomo, nie mają prawie żadnego znaczenia, jeśli nie znajdują uzasadnienia. Właśnie w zakładzie otwiera się szansa na zintegrowanie uczenia się, planowania i praktycznego zastosowania. Uczenie się jako takie ulega wprawdzie przez to spowolnieniu, ponieważ wszyscy uczestnicy muszą być włączeni w ten proces; w zamian rośnie jednak prawdopodobieństwo osiągnięcia konkretnych wyników nauczania.*⁴ Jak można zauważyć szkolnictwo wyższe zostało postawione w trudnej sytuacji i zmuszone jest do poszukiwania nowych koncepcji w dziedzinie edukacji. Ich brak może spowodować to, że liczba studiujących z roku na rok będzie malała.

4.1. Kreowanie procesu edukacyjnego szkoły wyższej w kontekście mieć i być

W zasadzie od Platona do Humbolta szkolnictwo wyższe opierało się między innymi na takich elementach, jak: dyskusje, debaty i negowanie zastanej rzeczywistości oraz na poszukiwaniu udoskonaleń i nowych rozwiązań dla istniejących systemów. Są to fundamenty nauczania wpisane w misję szkoły wyższej, a które w dobie komercjalizacji życia są niełatwe do zrealizowania. Trudności te można wyartykułować posługując się terminologią Fromma. Stary sposób nauczania oscyluje w obrębie pojęcia *być*, a nowy skomercjalizowany zmierza w stronę *mieć*. *Być*, czyli uczestniczyć w procesie zmian, modyfikacji, modernizacji, aranżacji *oznacza życie, aktywność, płodność, przemianę, otwartość, spontaniczność w wyrażaniu uczuć*⁵. Z pojęciem *być* kojarzy się proces twórczy, a w edukacji wiąże się z takimi określeniami, jak: *być*: studentem, nauczycielem, członkiem zespołu badawczego. *Być* to nieodwracalna zmiana siebie powstała na skutek przyswojenia sobie wiedzy. Zapoczątkowana na studiach powinna przerodzić się w pracy zawodowej w postać: *być*: menadżerem, przedsiębiorcą, pracownikiem. Natomiast pojęcie *mieć* może kojarzyć się w edukacji z posiadaniem, najczęściej informacji oraz jej wymianą i aktualizacją. W pracy zawodowej adekwatne są zatem stwierdzenia: *mieć*: stanowisko, pracę, dobre zarobki.

Studiowanie w pojęciu *być* polegać powinno na zaznajomieniu się z treścią wykładu na tyle wcześniej, aby aktywnie w nim uczestniczyć myśląc o poruszanych zagadnieniach, zadając pytania albo zgłaszając swoje wątpliwości. W tym przypadku wykład nie jest tylko biernym odbiorem prezentowanych treści, lecz aktywnym

⁴ H.J. Warnecke H.J., *Rewolucja kultury przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo fraktalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 78.

⁵ Fromm, *op. cit.*, 2010, s. 25.

procesem (dialogiem, dyskusją, debatą), gdzie prezentując swoje stanowisko należy przygotować odpowiednie argumenty wraz z linią ich obrony. Tworzenie takich relacji pomiędzy wykładowcą a słuchaczem powoduje zaciekawienie, poszukanie źródeł, pogłębianie tematu, stawianie pytań i pojawianie się wątpliwości lub nawet niezgody na prezentowane tezy. Taki wykład daje satysfakcję zarówno tym, którzy go prowadzą, jak i tym, którzy go słuchają, niereżyserowany powoduje, że obie strony są jego współtwórcami, wciąga słuchacza, ożywia jego percepcję i zmusza do spontanicznych wypowiedzi. Wiedza w ten sposób przekazywana zmienia słuchacza, porusza go, motywuje do myślenia.

Kontynuując ten wątek można zauważyć, że dyskusja nastawionych na *mieć* polega na tym, że każda ze stron ma swoje własne ideały, przemyślenia i refleksje i nie przyjmuje najczęściej do wiadomości racji drugiej strony. W tym przypadku własne zdanie nie jest jedyną wartością, a jego utrata zmusza do zmian w sposobie myślenia, czyli do wysiłku intelektualnego. Dyskusja sprowadza się najczęściej do zaprezentowania drugiej stronie swoich poglądów, nie jest wymianą zdań i przyjmowaniem argumentów, to w wielu przypadkach walka na słowa o zachowanie swojej najlepszej z możliwych pozycji i atakowanie działań innych, które mogłyby ją osłabić. Natomiast debata o zabarwieniu *być* usuwa w cień stan posiadania, pewność siebie, swoją wiedzę, swój status, tworzy nowe idee i nowatorskie konstrukcje myślowe. Kiedy dyskusja przyjmuje kształt debaty, to rozmówcy nie muszą walczyć wyłącznie o swoją rację, ponieważ powstaje nowa logiczna wartość do zaakceptowania przez wszystkich. Traktując studiowanie jako debatę z prowadzącymi zajęcia pozwalamy sobie na wewnętrzną zmianę, otwieramy nowe horyzonty myślenia, to angażowanie się w rozwiązywanie problemu, pozwalające wzbogacać swoją osobowość. Zapamiętywanie informacji nie stwarza takich możliwości, ponieważ tekst po przeczytaniu jest najczęściej zapomniany. Książka w tym przypadku to tylko zbiór informacji, która po ich wykorzystaniu staje się jedynie magazynowanym towarem usuwanym z półek po kolejnych remanentach. Studiowanie w kontekście *być*, to zadawanie pytań prowokujących dalszą debatę, uświadamiania sobie sprzeczności w wywodach filozofów, ekonomistów czy polityków. Pozwala zrozumieć zawarte w ich dziełach koncepcje, a nawet idąc dalej rozszerzać je lub modyfikować na miarę zmieniających się czasów i oczekiwań (tak powstają poważne traktaty naukowe, artykuły czy referaty). Podobnie jest z autorytetem w szkole wyższej, czym innym jest *mieć* autorytet, a czym innym *być* autorytetem. Pierwsze określenie kojarzy się z zajmowanym stanowiskiem, drugie ze sposobami interpretowania i poszerzania wiedzy. Dotyczy to także polityków, managerów czy duchownych. *Być* autorytetem zmusza do rozwoju swojej osobowości, stawiania przed sobą wysokich wymagań związanych ze sferą naukową i etyczną. Osoby będące autorytetami w sensie *być* nie muszą wydawać rozkazów, grozić, odwoływać się do regulaminów i procedur. Są przez to tym, co mówią czynią lub pokazują. Autorytety w sensie *mieć* stępują u swoich poddanych zdolność do realistycznego i krytycznego myślenia z obawy o status posiadania, który może przejąć ktoś inny⁶. Powyższe rozważania zostało zilustrowane za pomocą tabeli 4.1.

⁶ *Ibidem*, s. 60.

Tabela 4.1. Koncepcje tworzenia procesów edukacyjnych

Proces edukacyjny wyrażany za pomocą:	
Przyswajania wiedzy – <i>być</i>	Zdobywania informacji – <i>mieć</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Aktywne przypominanie i łączenie pojedynczych danych w jedną spójną całość. • W twórczym akcie myślenia poszukuje się stosownych rozwiązań, podobieństw i różnic, zestawień i skojarzeń, zrozumienia, ożywiania wszystkiego, co zostało usłyszane lub zobaczone. • Wiedzę każdy musi zdobyć sam, mozolnie studiując wybraną dziedzinę. • Wiedza jest przypisana człowiekowi, tworzy jego osobowość. • Wiedza tworzy system wartości. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mechaniczne przyjmowanie treści, utrwalane poprzez powtarzanie. • Zbieractwo potrzebnych i niepotrzebnych danych. • Informacja szybko się dezaktualizuje. • Informacja jest narzędziem potrzebnym do wykonania zadania, po wykonaniu którego staje się niekiedy niepotrzebnym balastem. • Informacje można dostać, kupić, skopiować, ukraść.

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Dylematy marketingowego zarządzania szkołą wyższą

Obecnie w wielu przypadkach szkoła wyższa stała się przedsiębiorstwem usługowym, studenci usługobiorcami, kadra dydaktyczna usługodawcami, wiedza zaś coraz częściej ma kształt informacji – jest towarem na sprzedaż. W tej sytuacji prawie każda uczelnia może posługiwać się narzędziami marketingowymi. Do nich należą produkt, cena, promocja i dystrybucja. Trzy ostatnie w zasadzie można używać podobne jak w innych firmach usługowych, natomiast produkt (kształtowany w procesach edukacyjnych) wymaga specjalnego potraktowania. Z jednej strony – musi być zgodny z misją, jaką mają do wypełnienia uczelnie w społeczeństwie, a z drugiej – powinien być dostosowany do wymogów stawianych mu przez rozwój cywilizacyjny. Rynek oczekuje, że absolwenci szkół wyższych będą w stanie rozwiązywać problemy społeczne i gospodarcze na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym. Problem związany z rolą edukacji w rozwoju został zasygnalizowany w wynikach badań – autor referatu przeprowadził ankietę wśród 100 studentów, w której zapytano o:

- wskazanie różnicy pomiędzy edukacją a wykształceniem: 70% uznało edukację za zdobywanie wiedzy, a wykształcenie za jej posiadanie, 30% że jednym z elementów edukacji jest wykształcenie i wychowanie. 27% ankietowanych uznało edukację za system kształcenia, a wykształcenie mierzone ilością zdobytych zaświadczeń zakończonych oceną pozytywną. 24%, że edukacja to system oświatowo-wychowawczy, a wykształcenie to zdobywanie umiejętności jako sumy doświadczeń innych ludzi. Najmniej osób uznało edukację za tożsamą z wpływem wychowania, a wykształcenie za przyswajanie wiedzy. Ankietowani wiążą ściśle wykształcenie ze stanem posiadania wiedzy, nie zaś z dalszym rozwojem;
- wpływ różnorodnych czynników edukacji na osobowość jednostki: 75% za najważniejsze uznało wychowanie rodziców, 44% długotrwały pobyt za granicą, 31% rolę nauczycieli i wychowawców, 29% otoczenie

społeczne, 28% środowisko w pracy oraz 23% szkołę i rówieśników. Zaskakującym wydaje się większe oddziaływanie środowiska, w jakim przebywali młodzi ludzie za granicą od nauczycieli lub szkoły. Z tego można wyciągnąć różne wnioski: że program jaki oferuje polska szkoła nie nadąża za poziomem europejskim albo większe znaczenie ma praktyka i doświadczenie od wszelkich certyfikatów oraz licencji otrzymywanych i wymaganych przez nasze władze oświatowe;

- powody, dla których studenci kontynuują naukę w szkole wyższej: 56% za najważniejszy powód uznało otwarcie drogi do kariery zawodowej, 38% doskonalenie i uzupełnianie nabytych już kwalifikacji, 37% naturalną potrzebą samodoskonalenia, 25% szerszy rynek pracy, 24% spełnia ambicje rodziców oraz dla 18% wynika to z potrzeby prestiżu. Tylko 1/3 pytanym podkreśliła wagę samodoskonalenia, które to winno wzbogacać przyszłego pracownika lub pracodawcę, aby stała się jego nawykiem, potrzebą oraz wyzwaniem;
- zdefiniowanie pojęcia wykształcenie: 42% respondentów odpowiedziało, że nabycie nowych umiejętności zawodowych, 39% profesjonalne przygotowanie do zawodu, 35% możliwość samorealizacji i satysfakcji na polu zawodowym oraz konkurencyjność na rynku pracy, 26% dobrą pracą i płacą oraz 22% kształtowanie własnej osobowości i swoich poglądów. Widać tu materialne podejście do posiadania wiedzy, nie zaś utożsamienie się z nią. Wykształcenie rozumiane jest przez większość jako stan posiadania lub status społeczny, nie zaś za jako wartość sama w sobie;
- korzyści wynikające ze studiowania: 57% ankietowanych uznało, że wykształcenie wyższe winno umożliwić znalezienie dobrej pracy, umiejętność analizowania i dociekania sedna problemów 33%, samodzielność i krytycyzm 25%, umiejętność założenia własnej firmy 24% oraz umiejętność pracy w zespole badającym określony problem 22% i samodzielne pogłębianie prezentowanych tematów i zagadnień 21%. Odpowiedzi pokazują, że respondenci nie dostrzegają tego, że to nie fakt posiadania wyższego wykształcenia, lecz bycie wykształconym, inteligentnym, rozumnym człowiekiem może ułatwić znalezienie dobrej pracy.

Wielu studentów przenosi na szkołę funkcję urzędów pracy oczekując, że dyplom ukończenia zapewni im satysfakcjonujące zarobki. Świadczy to o niezrozumieniu istoty wykształcenia i powierzchownym traktowaniu nauki. Oczekują oni, że przyswojony materiał z zakresu studiów zapewni im cechy managera czy przedsiębiorcy, a zdobyta wiedza zagwarantuje pracę w zawodzie oraz zwiększy szanse na awans. W sytuacji niezrozumienia przez znaczną część studentów istoty studiowania, kształtowanie produktu edukacyjnego sprowadza się do balansowania między dwoma skrajnymi wartościami, między:

- komercją a misją,
- informacją a wiedzą,
- sposobem przekazywania wiedzy teoretycznej a nauczaniem praktycznych czynności znajdujących natychmiastowe zastosowanie w przedsiębiorstwie,
- filozoficznym *być a mieć*.

Może się wydawać, że marketingowa orientacja szkół wyższych wymaga odejścia od *być* i zwrócenie się w kierunku *mieć* w procesie kształtowania produktu edukacyjnego. W krótkim okresie zadanie to jest możliwe do wykonania. Dotyczy ono bowiem jednego pokolenia, które nie do końca jest zorientowane w zachodzących zmianach w otoczeniu, każde następne będzie coraz mniej zadowolone z takiego sposobu studiowania. Natomiast uczelnie usiłujące pozostać przy starych wzorcach realizujące idee *być* mogą po prostu wypaść z rynku ze względu na brak studentów. *Rynek klientów z punktu widzenia uczelni jest uzależniony głównie od decyzji jakie podejmują studenci, i w związku z tym popytu jaki reprezentują (...) podejmowane decyzje przekładają się na ich liczbę (ale również jakość) studentów w danej uczelni, ta zaś na sytuację (i budżet) danej szkoły*⁷. Przypuszczenie, że można kształtować procesy edukacyjne w oparciu o tylko dwa znane filary może okazać się zwykłym nieporozumieniem. Logicznym wydają się więc znalezienie rozwiązania uwzględniającego zmiany jakie zachodzą w obrębie naszej cywilizacji, a które w istotny sposób związane są z informatyką, socjologią, psychologią, filozofią.

4.3. Marketingowe koncepcje zarządzania szkołą wyższą

Na tym etapie rozwoju społeczno-gospodarczego powinien zostać wypracować zupełnie nowy model funkcjonowania szkół wyższych, a przesłankami w tworzeniu mogą być pojęcia typu:

- Społeczeństwo postindustrialne – oznacza istnienie wysoko rozwiniętych technologii, co związane jest ze zmianami w procesie wytwarzania. *Na szerszą skalę wkracza robotyzacja i informatyzacja, dlatego też większość ludzi zatrudniona jest w takich działach jak handel, usługi, ubezpieczenia. Większość społeczeństwa omawianego typu zamieszkuje duże aglomeracje miejskie. Rozwija się kultura masowa, dominującą rolę odgrywają massmedia* [www.wosna5.pl]. Cechuje je powszechność korzystania z Internetu, powstaje i funkcjonuje sieć umożliwiająca dostęp do każdego operatora telefonii bezprzewodowej, wzrasta zdolność łączenia i przetwarzania danych oraz możliwości współpracy wszystkich urządzeń niezależnie od miejsca pobytu ludzi je obsługujących.

⁷ A. Drapińska, A., *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 50.

- Społeczeństwo ponowoczesne – określenie stosowane w stosunku do transformacji nowoczesnych struktur organizacyjnych i przemian osobowościowych jakie zachodzą pod wpływem wprowadzania nowych technologii i wytwarzania produktów na masową skalę. Wszyscy zachęceni są do intensywnej konsumpcji i motywowani do zdobywania wykształcenia oraz uczestniczenia w życiu społecznym oraz politycznym. Łatwość podróżowania zachęca do szukania pracy w różnych miejscach na świecie. Rodzą się nowe zawody szczególnie w sferze usług, zaś ciężka praca zostaje zastąpiona pracą maszyn i robotów zdalnie sterowanych. Następują rewolucyjne zmiany stylu życia związane z przełamywaniem barier obyczajowych. *Społeczeństwa ponowoczesne są społeczeństwami, cieszącymi się obfitością dóbr, których zasób przewyższa samoistnie odczuwane potrzeby. Dlatego też kontynuacja produkcji wymaga stworzenia nowych form konsumpcji* [Szacka, 2003, s. 428].
- Społeczeństwo globalne – *genezy powstania tego typu społeczeństwa należy szukać w bardzo szybkim tempie przepływu informacji, masowym udostępnieniu środków przekazu i rozwoju telekomunikacji. Cechą charakterystyczną dla gospodarki globalnej jest powstawanie korporacji międzynarodowych i integracji ekonomicznej zachodzącej pomiędzy państwami na całym świecie. Zjawiskiem towarzyszącym społeczeństwu globalnemu jest macdonaldyzacja kultury, czyli przejmowanie zachowań i wzorców ze Stanów Zjednoczonych* [www.wosna5.pl]. Globalizacja oznacza istnienie na całym globie tych samych struktur, wysoki stopień rozwoju cywilizacyjnego, zacieranie granic pomiędzy państwami, działalność wielkich korporacji o zasięgu ogólnosiwiatowym, łączenie przedsiębiorstw w wyniku swobodnego przepływu kapitału, stosowanie identycznych rozwiązań, procedur, metod, systemów wytwarzania towarów i usług. Globalizacja niweluje różnice narodowościowe i indywidualizm powodując czasami ślepe naśladownictwo, odrzucanie i ośmieszanie własnych korzeni jako zaściankowych i przestarzałych, nieznanych w szerokim, bogatym świecie. Perfekcyjne metody manipulacji reklamą sugerują nadrzędną rolę modnych rozwiązań, lecz niekoniecznie sprawdzonych przez doświadczenie, naukę czy medycynę.

Trudno podać dokładną datę końca i początku konkretnego etapu rozwoju społeczno-gospodarczego, ponieważ epoki wzajemnie się przenikają, trwając dłużej lub krócej na danym terenie. W każdym z wymienionych społeczeństw dominują inne wartości kształtujące odmienny sposób postrzegania rzeczywistości. *Wszystko podlega interpretacji, nic nie może być rozumiane „wprost”, każde zdarzenie, pogląd czy idea pojawia się w jakimś kontekście, i w tym kontekście powinno być odczytane; należy przyzwyczaić się, że jedynym stałym elementem życia są ciągle zmiany, za wartość uznaje się umiejętność przystosowania się do zmian i podążania za nimi; zaciera się różnica między sztuką a życiem codziennym, a także między kulturą elitarną a masową; w każdej dziedzinie życia świat jest taki, jak jawi się w poznaniu konkretnej jednostki, jak ona go interpretuje, jaki przypisuje mu znaczenie; świat jednostki to wielość różnych,*

niejednokrotnie wewnętrznych sprzecznych, pozostających w ciągłym ruchu znaczeń [Słownik, 2008, s. 495]. Zasadnym będzie więc stwierdzenie, że studia nad doktrynami mogą doprowadzić do opracowania dla danej epoki odpowiedniego procesu edukacyjnego, który będzie kreował w danym miejscu i czasie rozwój społeczno-gospodarczy kraju. Uczelnie nie powinny funkcjonować jako enklawy oderwane od realiów życia społecznego. Od nich w zasadzie wymaga się, aby kształciły absolwentów na miarę każdej epoki, żeby byli tą częścią społeczeństwa, która poprzez swoje wynalazki, odkrycia, pomysły i nowe koncepcje rozwoju przyczynia się do postępu cywilizacyjnego. Wzorem dla sposobu wprowadzania nowego produktu na rynek może być przemysł, gdzie na półki sklepów trafiają towary będące wynikiem żmudnych prac konstruktorów. Tu nikt nie pyta się klienta, co chciałby kupić, gdyż on nic na ten temat nie jest w stanie powiedzieć. Produkt pojawia się w sprzedaży wraz z reklamą informującą o korzyściach jakie niesie ze sobą jego posiadanie. W tym przypadku marketing stawia ludzi w szczególnej sytuacji. Jeżeli dokonają zakupów okażą się przezornymi, logicznymi i ułatwią sobie życie. Ci zaś, którzy nie używają nowego produktu to ignoranci, niepotrzebnie tracący czas, pieniądze i energię. Oni także prędzej czy później muszą sięgnąć po nowy towar, gdyż w przeciwnym razie będą na każdym kroku ponosić straty. Typowym przykładem jest tu telefon komórkowy, Internet, komputer itp. Taka sama operacja powinna zostać wykonana w przypadku szkół wyższych. Przy konstruowaniu nowoczesnych procesów edukacyjnych zbędne wydają się wszelkiego rodzaju ankiety skierowane do studentów czy pracodawców, ponieważ odpowiedzi uzyskane tą drogą niewiele mogą wnieść do meritum sprawy. Powinny one powstać w wyniku żmudnych dociekań naukowców z różnych dziedzin i być odpowiedzią na zachodzące zmiany w otoczeniu. Na tym etapie należałoby z punktu widzenia poprzednich rozważań dokonać syntezy pojęć *być* oraz *mieć* i wyrazić je słowami *posiadam, więc jestem* lub *mieć znaczy być*. Zmiany zachodzące w otoczeniu wymagają innego podejścia do marketingu szkół wyższych. W opracowaniu nowych jego koncepcji należy określić w jakim punkcie cywilizacyjnym znajduje się docelowy segment, do którego ma dotrzeć oferta edukacyjna oraz zbadać zakres zmian mentalnych zachodzących w społeczeństwie. *Naukowa perspektywa wyróżnia się trojakiem względem: tym jak wiedzę się zdobywa, tym jak formułuje się rezultaty, i tym jak korzysta się z uzyskanych wyników*⁸. Niektóre kierunki zmian zachodzące w społeczeństwach przedindustrialnych zostały scharakteryzowane w tabeli 4.2.

W artykule *Przyszłe społeczeństwo* zakreślonych zostało kilku trendów⁹. Przewiduje między innymi *szybki przyrost ludzi starszych i kurczenie się młodszych pokoleń*¹⁰, co spowoduje radykalne przeobrażenia w sposobach zatrudniania pracowników i wykorzystania zasobów ludzkich w produkcji i usługach. Zmiany będą dotyczyły także wiedzy, w nadchodzących latach będzie ona: podstawowym składnikiem bogactwa społeczeństwa, miarą konkurencyjności firm, instytucji i regionów oraz zasobem intelektualnym każdej organizacji. W rolnictwie i przemyśle powstaną nowe

⁸ P. Sztompka, *Sociologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo „Znak”, Kraków 2002, s. 20.

⁹ P. Drucker P., (2003), *Przyszłe społeczeństwo*, „Przegląd Polityczny” nr 63/63, s. 110.

¹⁰ *Ibidem*, s. 110.

Tabela 4.2. Społeczeństwa – schemat porównawczy

Kategorie	Społeczeństwo przedindustrialne	Społeczeństwo industrialne	Społeczeństwo postindustrialne
Wykształcenie	dostępne dla nielicznych	dostępne dla elit	dostępne dla każdego
Media	gazeta	prasa, radio, telewizja	prasa, radio, telewizja satelitarna, Internet
Sposób porozumiewania się na odległość	listy, telegraf	telefonii przewodowa	telefonii bezprzewodowa, poczta elektroniczna
Sposób produkcji	pozyskiwanie surowców naturalnych	przetwarzanie surowców naturalnych	pozyskiwanie i przetwarzanie informacji
Sektor ekonomiczny	rolnictwo, górnictwo, rybołówstwo, przemysł drzewny	stocznie, rafinerie, budownictwo wielkomiejskie, infrastruktura techniczna	robotyzacja, komputeryzacja przedsiębiorstw, bankowość, badania i rozwój, zdrowie, edukacja
Energia	praca ludzi i zwierząt, kierat	maszyna parowa, silnik spalinowy	silnik elektryczny, elektrownie jądrowe, wodne, wiatrowe
Źródła przemian	produkcja jednostkowa, siły natury: wiatr, woda, zwierzęta, siła mięśni	produkcja seryjna towarów, wytworzona energia z ropy	informatyzacja, wiedza, programowanie i algorytmy, transmisja danych, energia jądrowa, czysta energia
Strategiczne zasoby	surowce	kapitał finansowy	kapitał ludzki, kapitał intelektualny, kapitał społeczny
Technika	zręczność, doświadczenie	maszyny i urządzenia	komputery, przetwarzanie danych
Wykwalifikowana baza	rzemieślnicy, pracownicy fizyczni, rolnicy	inżynierowie, technicy	naukowcy, specjaliści
Sposób pracy	praca fizyczna	podział pracy	praca w sieci
Metodologia	zdrowy rozsądek, próby i błędy	empiryzm, eksperymentacja	modele, symulacje, teorie, analizy systemowe
Czas trwania	kilkadziesiąt lat	kilkanaście lat	kilka lat
Cel	przetrwanie	stabilizacja	rozwój

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Bell, *Społeczeństwo postindustrialne* (3), „Przegląd Polityczny”, 2004, nr 66, s. 152.

formy protekcjonizmu, przy czym protekcjonizm ten nie musi koniecznie przybrać formy tradycyjnych taryf celnych; będą się nań składać subsydia, kontyngenty i wszelkiego rodzaju reglamentacje¹¹. Rynek zdominowany będzie przez duże korporacje, w ramach których powstaną sojusze, joint ventures, udziały mniejszościowe, umowy o transferze know-how¹². Zmniejszające się zasoby siły roboczej wymuszą zatrudnianie obcokrajowców w krajach wysoko rozwiniętych. Emigracja zarobkowa może wywołać zapaść gospodarczą regionów pozbawionych młodych i wykształconych ludzi. *Jeśli nie liczyć Ameryki, dla wszystkich krajów imigracja na taką skalę jest czymś zupełnie nowym*¹³. Migracje spowodują przenikanie tradycji i obyczajowości. Dotychczasowa struktura zarządzania musi zostać zmodyfikowana o elementy wynikające z kultury emigrantów. *Najpoważniejszą konsekwencją zmian demograficznych może*

¹¹ *Ibidem*, s. 111.

¹² *Ibidem*, s. 111.

¹³ *Ibidem*, s. 113.

być rozbić homogenicznych dotąd społeczeństw i rynków¹⁴. Przeciętna długość życia ulegać będzie wydłużaniu, co wymagać będzie wielokrotnej zmiany kwalifikacji w ciągu życia. Praca na jednym stanowisku i w jednym miejscu nie będzie już możliwa, gdyż tylko *dawniej instytucje żyły dłużej niż ich pracownicy*¹⁵. Młode pokolenie będzie pod silną presją psychiczną związaną z osiągnięciem sukcesu zawodowego, co może spowodować stres z wszelkimi negatywnymi następstwami w sferze psychicznej, fizycznej i społecznej. *Łatwość awansu ma wysoką cenę: jest nią presja psychiczna i emocjonalne urazy wywołane przez wyścig szczurów*¹⁶. Spadek liczby mieszkańców utrzymujących się z rolnictwa wymusi powstanie nowych zawodów. *Trudno wszystkim pogodzić się, że po raz pierwszy w dziejach społeczeństwo i gospodarka nie opierają się na pracy rąk a kraj może z powodzeniem wyżywić się, odziać się i zbudować dość domów, angażując do pracy wytwórczej tylko mniejszość swoich mieszkańców*¹⁷. Wprowadzanie nowych odmian upraw w rolnictwie spowoduje duże oszczędności, które będzie można przeznaczyć na inny cel. *Polityka dokładania do starzejących się gałęzi po to, by zatrzymać w nich zbędnych pracowników, robi więcej krzywdy niż pożytku. Lepiej byłoby wydać te pieniądze na zwalnianych pracowników: dofinansowanie emerytury starszych, finansować szkolenia i poszukiwanie pracy młodszych*¹⁸. Po analizie trendów można wysnuć przypuszczenie, że proces edukacyjny musi być na tyle elastyczny, żeby można było dostosować go do zachodzących zmian. W wykonaniu tego zadania przydatnym okazać się mogą koncepcje typu:

- **Marketing reagujący**¹⁹ to rozpoznawanie istniejących potrzeb i na tej podstawie opracowywanie produktów edukacyjnych, służących zaspakajaniu potrzeb zarówno studentów, jak i pracodawców. Istnieje szereg obszarów, w których władze szkół wyższych mogą wykorzystać ten sposób działania. Zalicza się do nich m.in.: usprawnianie pracy dziekanatów i bibliotek, uruchamianie nowych kierunków kształcenia. Marketing reagujący niesie ze sobą pewne niebezpieczeństwo. Czas upływający od chwili przeprowadzenia badań do momentu uzyskania gotowego produktu edukacyjnego jest stosunkowo długi (opracowanie wyników badań, zaprojektowanie i uzyskanie niezbędnych pozwoleń, dobór kadry i może zdarzyć się, że pojawienie się nowego kierunku kształcenia będzie działaniem spóźnionym). Dlatego, aby zapewnić sobie sukces należy dążyć do skrócenia tego czasu, a równocześnie bardzo odpowiedzialnie podejmować decyzje o realizacji danego zamierzenia.
- **Marketing przewidujący**²⁰ [Kotler, 1999, s. 44] – skupia uwagę na zmianach zachodzących w otoczeniu. Szkoły wyższe mogą projektować swoje

¹⁴ *Ibidem*, s. 114.

¹⁵ *Ibidem*, s. 115.

¹⁶ *Ibidem*, s. 120.

¹⁷ *Ibidem*, s. 123.

¹⁸ *Ibidem*, s. 123.

¹⁹ Ph. Kotler, (1999), *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 43.

²⁰ *Ibidem*, s. 44.

produkty edukacyjne na podstawie przewidywań przyszłych potrzeb rynku pracy. Działania tego typu będą stosowane po uważnej obserwacji sytuacji w innych częściach świata, które stają się niejako wzorem do naśladowania. Z pewnym prawdopodobieństwem można przewidzieć czas, w którym zapotrzebowanie na niektóre zawody dotrze do naszego kraju. Wiedza uzyskana na podstawie obserwacji i analizy pozwoli na opracowanie i wdrożenie odpowiednich programów przygotowujących do otwarcia nowych wydziałów.

- **Marketing kreujący potrzeby** – jest to najbardziej rozbudowana forma marketingu, powszechnie stosowana w sferze produkcji i usług. Kreowanie potrzeb przez szkoły wyższe jest ograniczone, jednak przy uważnym śledzeniu rynku można odkryć pewne nisze. Rozbudowa zaplecza badawczego może wpłynąć na potrzeby zaspokojenie pasji twórczych. Imprezy kulturalno-rozrywkowe mogą spowodować napływ chętnych do podjęcia nauki. Rozbudzanie potrzeb intelektualnych wśród studentów może przyczynić się do wzrostu zainteresowania publikacjami wydawanymi przez uczelnie. Ważnym elementem tego typu działań jest promocja nieznanymi zasobów, na których można budować kapitał materialny i niematerialny.
- **Marketing społeczny** – tu koncepcja kreowania produktu edukacyjnego może zostać oparta na realizacji inicjatyw społecznych. Sukces szkoły wyższej uzależniony będzie od konsekwentnego podporządkowania jej działań interesom i oczekiwaniom mieszkańców danej okolicy. *Zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa*²¹. Z punktu widzenia szkoły wyższej koncepcji ta powinna zaspokajać potrzeby edukacyjne związane z regionem w ten sposób, aby zapobiegać bezrobociu.
- **Marketing pionowy** – opiera się na strategii związanej z segmentacją, pozycjonowaniem oraz modyfikowaniem istniejących produktów w celu tworzenia ich mutacji, nie tworząc nowych produktów ani nowych rynków²². W szkolnictwie wyższym będzie to tworzenie różnorodnych odmian produktu edukacyjnego skierowanego do wybranych grup potencjalnych studentów.
- **Marketing lateralny** oparty została na twórczym sposobie myślenia prowadzącym do powstania nowych kategorii rynku i produktu²³. Lateralne podejście do innowacji sprawia, że wybrany produkt przekształca się w stopniu wystarczającym do tego, aby mógł zaspokoić nowe potrzeby nowych klientów, bądź mógł być wykorzystany w okolicznościach niebranych do tej pory pod uwagę.

²¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenia i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 23.

²² M. Szymura-Tyc M., *Marketing w procesie innowacji wartości*, [w:] G. Sobczak (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 28.

²³ *Ibidem*, s. 28.

Obecnie można zauważyć, że żyjemy w dobie, w której relikty poprzednich epok są ciągle obecne w stosunkach społeczno-ekonomicznych i zamiast czynić z wiedzy źródło satysfakcji i dobrobytu powodują, że pewna część ludzi mimo uzyskanych wysokich kwalifikacji pozostaje bez pracy, co powoduje frustrację, niezadowolenie, przymusową emigrację zarobkową.

* * *

Ewolucyjne zmiany w sposobach nauczania, rozciągnięte na całe pokolenia, jakie miały miejsce w przeszłości przerodziły się w swego rodzaju rewolucję edukacyjną, Trudno jej nie zauważyć i należy ją zaakceptować nie tracąc z pola widzenia misji, jaką mają do spełnienia szkoły wyższe w społeczeństwie. Mimo szybkich zmian w otoczeniu społeczno-gospodarczym uczelnie powinny pełnić funkcje kulturowe, które są nieuchwytnie z punktu widzenia rachunku ekonomicznego. Sytuacja jest bardzo złożona, gdyż nie tylko, że nie ma wzorców do naśladowania, to dodatkowo nie ma czasu na eksperymentowanie, aby metodą prób i błędów można osiągnąć zaplanowany cel. W tej sytuacji można oprzeć się na sprawdzonych działaniach marketingowych, dzięki którym możliwym będzie opracowanie takiej formy produktu edukacyjnego, która spełni wymagania stawiane przez współczesne społeczeństwo.

Streszczenie

Szkolnictwo wyższe zostało postawione w trudnej sytuacji i zmuszone jest do poszukiwania nowych koncepcji nauczania. Ich brak może spowodować to, że liczba studiujących z roku na rok będzie malała. Obecnie można zauważyć pewien dualizm związany z funkcjonowaniem uczelni. Studiowanie według starych wzorców nastawionych na zdobywanie wiedzy staje się anachronizmem, natomiast nowe związane z komercyjnym przekazywaniem informacji (w sytuacji, gdy można ją zdobyć w inny tańszy sposób) stawia pod znakiem zapytania przydatność uczelni w kształceniu. Stary sposób nauczania oscyluje w obrębie pojęcia *być*, a nowy skomercjalizowany zmierza w stronę *mieć*. Obecnie w wielu przypadkach szkoła wyższa stała się przedsiębiorstwem usługowym, studenci usługobiorcami, kadra dydaktyczna usługodawcami. Wiedza ma coraz częściej kształt informacji, jest towarem na sprzedaż. Wielu studentów przenosi na szkołę funkcję urzędów pracy oczekując, że dyplom ukończenia zapewni im satysfakcjonujące zarobki. Świadczy to o niezrozumieniu istoty wykształcenia i powierzchownym traktowaniu nauki. Marketing szkół wyższych powinien zatem wypracować zupełnie nowy model działania adekwatny do sytuacji związanej z rozwojem cywilizacyjnym. W wykonaniu tego zadania przydatne okazać się mogą koncepcje typu: marketing reagujący, przewidujący, kreujący potrzeby, społeczny, lateralny.

Summary

Higher education is in a difficult situation and it is forced to look for new educational approaches. Lack of these approaches can result that the number of students each year will decline. Nowadays, some dualism associated with the functioning of the university is noticed. Studying under the old educational standards aimed at the strong knowledge acquisition becomes obsolete. On the other hand, new standards associated with commercial transfer of information (which can be get in a different, cheaper way) place the question about usefulness of university education. The old way of teaching oscillates around the concept "to be". The new commercialized way heads towards to concept "to have". In many cases, universities have become a service company, students – recipients, teaching staff – providers. The knowledge often adopts the shape of information, it is a commodity for sale. Many students move function of the labor offices to the universities and they expect that diploma will give them satisfactory earnings. It shows a misunderstanding of the essence of education and superficial treatment of studying. Therefore, marketing of higher education should develop a new business model appropriate to the situation of civilization development. In carrying out this task useful concepts may prove such as: reactive, foreseeing, stipulating needs, social, lateral marketing.

Bibliografia

- Bell D., *Spoleczeństwo postindustrialne* (3), „Przegląd Polityczny”, 2004, nr 66.
- Draśnińska A., *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Drucker P., *Przyszłe społeczeństwo*, „Przegląd Polityczny”, 2003, nr 63/63.
- Fromm E., *Mieć czy być?* Wydawnictwo Rebis, Poznań 2010.
- Longley P.A., Doodchild M.F., Maguire D.I., Rhind D.W., *GIS, Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenia i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Słownik myśli społeczno-politycznej*, PPU „ParkEdukacja”, Warszawa-Bielsko-Biała 2008.
- Szacka B., *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo „Znak”, Kraków 2002.
- Szymura-Tyc M., *Marketing w procesie innowacji wartości*, [w:] G. Sobczak (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Warnecke H.J., *Rewolucja kultury przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo fraktalne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- http://www.wosna5.pl/spoleczenstwo_globalne
- http://www.wosna5.pl/spoleczenstwo_poindustrialne
- http://www.poema.art.pl/site/itm_161371_analiza_i_interpretacja_miec_czy_byc_ericha_fromma.html