

Соціологічні науки

Кльов М.В., викладач

Національний авіаційний університет

м.Київ, Україна

МАКДОНАЛЬДИЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

В статті розкриваються поняття глобалізації та макдональдизації освітнього простору, виникнення поняття «МакУніверситет», що є своєрідним втіленням глобалізаційних тенденцій в сучасному суспільстві.

Перш за все, зазначимо, що в 1960-х роках в європейських університетах виникає та поширюється ідея стосовно того, що знання постають основним ресурсом глобальної економіки. З 1980-х років її сила значно зростає, оскільки Болонська декларація ініціює велику кількість існуючих в освітньому середовищі моделей. На тлі цього в освітньому середовищі західного суспільства виникає принцип "McUniversity", який наразі поширюється і на Україну.

Американський соціолог Джордж Рітцер в своєму бестселері «Макдональдизація суспільства» у 1993 році зазначив, що макдональдизація – це процес, при якому все більше домінують принципи ресторану швидкого харчування, які впливають на всі сфери американського суспільства, а разом з тим – і на інші частини світу. Соціолог визнає, що в наш час принципи макдональдизації мають таке ж значення, як готичні собори в Європі в тринадцятому столітті. Адже, принцип макдональдизації лежить в основі діяльності більшості бізнесових структур і організацій, а сам макдональдс є втіленням ефективності, передбачуваності та автоматизованості [4]. Переходячи на сферу вищої освіти, вищезгаданий принцип проявляється в наступному:

1) раціоналізації, яка використовується як один із способів, щоб позбутися від непотрібних послуг, вона ж і передбачає можливість вибору;

2) застосуванні реклами, котру Дж. Рітцер називає «оманлива тісна дружба», що створює ілюзію у споживачів, застосовуючи найрізноманітніші маніпуляційні впливи;

3) співробітництві (акценті на поведінці споживача, створюючи свободу та неупередженість);

4) споживанні (а саме – використанні продуктів споживання для задоволення індивідуальних потреб) [4].

В аспекті даної проблеми ставимо питання: чи дійсно можемо визнавати, що сьогоднішні університети є McUniversities? Слід зауважити, що ідея МакУніверситету була введена британськими соціологами М.Паркер та Дж.Джарі в 1995 році. В 1996 році американський соціолог Дж.Рітцер в роботі «McUniversity in the Post modern Consumer Society» зазначає, що університети повільно змінюються та стають все більше схожі на конвеєри споживання (наприклад, торгівельні центри, Діснейленд, банкомати тощо). І саме на університети покладається залежність від нових засобів споживання, аби дозволити споживати освітні послуги в будь-якій країні світу [3].

Дослідження американського соціолога Дж. Левіна виявили, що : 1) вища освіта не є центром життя більшості студентів; 2) студенти бажають співпрацювати з університетами на подібних умовах, як вони співпрацюють з банками чи ресторанами швидкого харчування; 3) студенти розраховують на співвідношення ціни та якості, що не передбачає залучення додаткових коштів.

В свою чергу в основі ідеї МакУніверситету, введеної британськими соціологами М.Паркер та Дж.Джарі лежить скорочення і жорсткий контроль витрат, ліквідація негативних моментів, надзвичайна організованість. До послуг студентів таких університетів входять усі новітні технології, передові зручності, кредитні перекази, дистанційна освіта, передача знань через засоби зв'язку (мережі, телебачення, Інтернет). Дж. Рітцер зазначає, що така освіта визначається нижчою вартістю, але студенти несуть більше власних витрат. Відбувається використання вчень за сценарієм, електронних матеріалів з графікою, єдиних допоміжних матеріалів і лекцій. М.Вебер зазначає, що саме ці освітні принципи

навчання полягають в основі раціоналізації освітнього процесу. Сучасний американський соціолог Дж.Рітцер влучно зазначає, що нове споживацтво значно впливає на відносини з університетом [4].

Величезна кількість університетів та конкуренція на ринку, створює не тільки ринкові проблеми, але й структурні проблеми також. Існує цілий ряд небажаних наслідків цієї ситуації. Сербський соціолог М.Дордевік зазначає наступне:

- У виборі вищої школи визначальним є фінансове становище сім'ї, що в свою чергу призводить до соціальної репродукції за допомогою освіти;
- Вибір освіти має вирішальний вплив на вибір роботи, розмір заробітної плати, соціального статусу тощо.
- Зміни, які сталися в процесі переходу вищої освіти на ринок, погіршили соціальну структуру, збільшили самовідтворення класових структур тощо [1].

Велика кількість вузів і факультетів стали поштовхом створення широкого спектру нових проблем.

Будучи частиною Європейського простору вищої освіти, Україна теж прийняла Стратегію розвитку освіти до 2020 року, що відображає, що до 2020 року, кількість студентів буде збільшена з 6 до 20 відсотків. Деякі теоретики стверджують, що це призведе до подальшого погіршення ситуації в системі вищої освіти. Освітнє середовище характеризується певною ринковою конкуренцією, в якій беруть участь всі фактори, в тому числі державні, приватні, акредитовані і неакредитовані вузи і факультети. В якості прикладу приведемо наступне: щороку в період вступних іспитів серед державних, приватних, акредитованих і неакредитованих факультетів відбувається боротьба за число зарахованих студентів. Оскільки ця боротьба ведеться відповідно до ринкових принципів, факультети використовують всі переваги, що надходять від сучасного суспільства, з метою зробити їх компанії "прозорими". Застосовується реклама на телебаченні, в газетах, на рекламних щитах, освітніх ярмарках, в яких факультети просувають свої програми. З метою забезпечення найкращого просування факультетів цим питанням часто займаються професійні

маркетингові агентства або фахівці з маркетингу. Все це підтверджує думку, що знання розглядається як товар, який виробляється, упаковується, рекламується, продається і купується. Тому, сербський соціолог Л. Мітровіч в праці «Univerzitet i društvene promene danas» в 2011 році зазначив, що сьогодні, університети виховують одномірних експертів...Як правило, ці люди мають технократичну і прагматичну орієнтацію і не здатні до розвитку критичної самосвідомості. Такі особи професійно обмежені, вирізняються відсутністю широкого погляду на світ і мають критичне ставлення до реальності або ж сучасності .

Вища освіта не може розглядатися у відриві від впливу, що чиниться на ринок і ринкові закони, а управлінські команди змушені бути ринковими у зв'язку з високим рівнем конкуренції в системі вищої освіти. Це є логічним наслідком вищевказаної ситуації. Тим не менш, маркетинговим послугам слід ретельно підходити до освітніх установ, оскільки прибуток не є і не повинен бути кінцевою метою освіти. Тому, маркетингові послуги повинні бути адаптовані до вищих навчальних закладів.

Самі студенти є тими, кому освітні послуги пропонуються і вони попереджають нас, що знання не є товаром. Сербський соціолог М. Узелац зазначає, що наразі ми не можемо не брати до уваги той факт, що освіта перестає бути освітою, коли втрачає первинне значення цього слова, тобто власну мету, яка полягає в формуванні та розвитку особистості.

К.Лісман визнає, що реформи в структурі системи освіти, плани і програми, а також ініціювання нових стратегій мають одну мету: рейтинг повинен бути поліпшений. Університети завжди змагаються між собою, існує і конкурс серед вузів і факультетів на міжнародній арені. Найбільше суперництво існує між провідними двома світовими системами університетів – британською (Times Higher Education Supplement) і китайською (SJTU). В процесі постійної оцінки, рейтингів, рахунків, тестування, досить сумнівно, чи може хто ставити питання про оцінку роботи професорів та викладачів на основі їхньої репутації,

відповідальної роботи, освітньої етики, тощо [2]. Здається, знову повертаємось до дилеми Е. Фромма між "мати і бути".

Тож не дивно, що в наш час найбільше в роботі університетського професора визнається якість і кількість опублікованих ним наукових робіт і проектів, що повинно бути об'єктивно оцінено провідними фахівцями в конкретній області (звертається увага на категорію журналів, імпаکت фактор тощо). З цього приводу існує багато дискусій, що здавалося б цілком розумно.

Як підсумок вищезазначеному, необхідно зауважити, що ніколи не надавалось великого значення питанню необхідності підвищення якості навчання у вищих навчальних закладах. Проте, на шляху до цього повинен бути зроблений особливий акцент.

Загально визнано, що концепція МакУніверситету, введена в 1995 році, стає все більш актуальною в наш час, створюючи умови для розвитку економізації освіти в нашому суспільстві, адже сучасна епоха характеризується рейтингами університетів та факультетів на міжнародному та національному рівнях, зміцненням конкурентного духу серед факультетів і викладачів, створенням вузів і факультетів, що функціонують як підприємства у зв'язку з тим, що вони здійснюють управлінські принципи.

Література:

1. Formirovanie obshhestva, osnovannogo na znaniyah. Novye zadachi vysshej shkoly. – Moscow, 2003. – 54 p.
2. *Liessmann, K. P.* Teorija neobrazovanosti. - Zagreb, 2009. – 128 p.
3. *Parker, M., Jary, D.* The Mc University: Organization, Menagement and Academic Subjectivity. – Boston, 1995, vol. 2(2). - pp. 319-338.
4. *Ritzer, G.* McUniversity in the Post modern Consumer Society in Quality in Higher Education [Text] / G.Ritzer. – Vol. 2. - No 3. – P. 185 - 199