

# دانشجو به مثابه مخاطب اصلی

## تجاری سازی آموزش عالی در انگلستان

**فرانک فوردی** | از اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی، فرهنگ زندگی دانشگاهی به واسطه‌ی نهادینه شدن سیاست‌های تجاری‌سازی دستخوش تغییرات اساسی شد. دانشگاه‌ها بیشتر و بیشتر به سوی تقلید از الگوهای مدیریتی نهادهای بخش خصوصی و به‌ویژه خدمات بخش عمومی روی آورده‌اند. مناسبات و فرایندهای تاریخ-گذشته‌ی دانشگاه‌ها به تدریج جای خود را به مناسبات نوین مدیریتی بخشیده و برای مثال گروه‌ها و بخش‌های علمی به مراکز جذب سرمایه تبدیل شده و مدیران این بخش‌ها عموماً از بخش خصوصی یا خدمات عمومی به این گروه‌ها پیوسته‌اند. بر آورد ما در قبال مزایا و مضرات این تغییرات هر چه باشد، فرقی ندارد. تجاری‌سازی واقعیتی است که دانشگاهیان از این پس باید با آن کنار بیایند و به نحوی به زندگی خود ادامه دهند. مقاله حاضر، دیباچه نظری کتابی با عنوان تجاری‌سازی آموزش عالی و دانشجو به مثابه مصرف‌کننده است که به سرپرستی مایک مولزورث و دیگران گردآوری شده است. فوردی در این مقاله فرایند تجاری‌سازی آموزش عالی و تبعات و ویژگی‌های آن را از وجوه بسیار متنوعی بررسی کرده و تصویر بسیار بی‌طرفانه و درعین حال تکان‌دهنده‌ای را از آینده آموزش عالی در جهان ترسیم کرده است.

حامیان تجاری‌سازی در دانشگاه بر این نکته پافشاری می‌کنند که این فرایند، آموزش عالی را به نهادی بسیار انعطاف‌پذیرتر و کارا تر تبدیل خواهد کرد. ادعا این است که با توسعه و گسترش بازار به سوی فضاهای آموزشی، بازگشت مالی هم بهتر خواهد بود و کارایی نظام آموزش عالی به نیازهای روز جامعه، اقتصاد، دانشجو و والدینش نزدیکی بیشتری خواهد یافت. اصطلاح "تجاری‌سازی" واژه‌ای با صبغه‌ی سیاسی است و اساساً بار





Raphael  
School of Athens

ایدئولوژیک دارد. اما در واقع این مفهوم چیزی بیش از یک استعاره با وجه انتقادی است؛ مثلاً "راجر براون" و "نیک فاسکت" بر این باورند که تجاری‌سازی آموزش عالی الزاماً به این معنا نیست که نظام آموزش عالی به بازار خرید و فروش آموزش دانشگاهی تبدیل شود. در واقع روشن نیست که در این نظام تجاری‌شده دقیقاً چه چیزی عرضه و فروخته می‌شود؛ آیا آنچه دانشجو از این نهاد می‌خرد راهنمایی و هدایت در یک رشته‌ی تخصصی است؟ یا او مثلاً اعتبار لازم برای رسیدن به یک تخصص یا حرفه را می‌خرد؟ و یا شاید هم هر دو را؟ به نظر می‌رسد با یک شبه‌بازار رقابتی روبه‌رو هستیم که نهادهای آموزشی را برای کسب منابع و امکانات به رقابت با یکدیگر وامی‌دارد.

البته از یک نظر، این رقابت در آموزش عالی امر بی‌سابقه‌ای نیست. اساساً آکادمی همواره نهادی رقابتی بوده و از همان دوران قرون وسطی دانشگاه‌ها نگاهی خودمحور و متکبرانه داشتند و یکدیگر را به بدگمانی می‌نگریستند. دانشگاه‌ها همواره برای کسب امکانات با یکدیگر در رقابت بوده‌اند و فقط این رقابت در سال‌های اخیر به سر تأمین بودجه‌های پژوهشی گسترش یافته است. این نحو رقابت دانشگاهی، همواره با لازمه دیگر نظام آموزش عالی، یعنی همکاری علمی در تناقضی دل‌ناچسب بوده است، چراکه دانشگاهیان همگی اعضای جامعه‌ی معنوی واحدی محسوب می‌شوند و الزاماً باید با یکدیگر در تعامل باشند. هکذا به این رقابت باید افزود وجه فردی دانشگاهیان را که هریک برای پروردن وجهه و اعتبار علمی خود، ناگزیر رقابت

خصمانه‌ای را نیز با دیگر همکاران دانشگاهی خود محفوظ می‌دارند. اما هیچ کدام از این اشکال رقابت تاریخی، شباهت و قرابتی با فضای بازارزدهی حاکم بر آموزش عالی در پایان قرن بیستم ندارد. وجه مخرب و آزاردهنده ی تجاری شدن آموزش عالی، جریان‌های عمومی‌ست که بنا دارد روابط میان نهاد آموزشی و دانشجو را در قالب بازار فروش خدمات و مشتری بازتعریف کند.

باید در نظر داشت که همان قدر که تجاری‌سازی پدیده‌ای اقتصادی است، به همان میزان نیز ماهیتی سیاسی و ایدئولوژیک دارد. مثلاً دولت‌ها از طریق تجاری‌سازی می‌توانند سیاست‌ها و منویات دقیق و مشخص خود را در نظام‌های آموزش عالی جاری کنند. چنان‌که "کالین مک‌کیگ" نیز روشن ساخته، تجاری‌سازی راهی مطمئن برای گسترش مشارکت و خروج از انحصار است و از این رو نمی‌توان از این واقعیت گذشت که در کنار مسایل اقتصادی، تجاری‌سازی به راهی برای مهندسی جامعه نیز بدل شده است. در عمل می‌توان چنین گفت که ایجاد یک شبه‌بازار رقابتی در حوزه‌ی آموزش عالی توسط دولت که بر پایه‌ی رقابت بر سر دریافت یارانه‌های دولتی بنا شده باشد، قرابت و هم‌بودی معناداری با مفهوم تجاری شدن در آموزش عالی دارد. البته بخش‌هایی از زیست‌جهان دانشگاهی هستند که با الزامات رقابت بازار سازگاری بیشتری دارند. مثلاً تأثیر ساز و کارهای رقابت تجاری بر بازار جذب دانشجو را نمی‌توان انکار کرد. دانشگاه‌ها در رقابت بسیار جدی بر سر جذب دانشجو هستند و هر یک با کمک دولت تلاش دارند تا سهم و جایگاه بهتری را در سپهر پرمفعت اقتصادی آموزش عالی کسب کنند. به‌ویژه دانشگاه‌هایی که وجهه‌ی پژوهشی بین‌المللی دارند، در کنار رقابت برای جذب دانشجو به فروش حقوق ثبت اختراعات، ارائه‌ی خدمات مشاوره‌ی تخصصی و اداره‌ی شرکت‌های خصوصی نیز مشغولند. نظام آموزش عالی همچنین توجه خاصی به برگزاری همایش‌ها و برنامه‌های تفریحی نشان داده و به حوزه‌هایی که پیش‌تر مورد توجه شرکت‌های خصوصی و خدمات عمومی بود دست دراز کرده‌است.

البته طبعاً این‌که دانشگاه‌ها بنا دارند در جذب منابع و فروش ثمره پژوهشی خود رقابت کنند، جای ملامتی ندارد. اما از سوی دیگر قابل انکار نیست که همین گرایش‌های رقابتی دانشگاه‌ها نسبت نزدیکی با ناگواری‌های حاصل از تجاری‌سازی آموزش عالی دارند. عموماً نگرانی‌های حاصل از فرایند تجاری‌سازی آموزش، به وجه فرهنگی، معنوی و تربیتی آن بازمی‌گردد. از منظر فرهنگی، تجاری‌سازی برابر با تبدیل آموزش عالی به کالا است. به بیان دیگر از این منظر، امری انتزاعی، ناملموس و غیرمادی به چیزی مری، کمیت‌پذیر و ابزارمند تبدیل می‌شود. فعالیت‌ها و مناسبی مانند کنترل کیفیت آموزشی، ارزیابی و امتیازدهی عملکرد، تحلیل کمی و عددی تجربه‌ی دانشجویان و برقراری جداول رتبه‌بندی، همگی در جهت کالایی کردن آموزش عالی انجام می‌شود و بناست به هر نحو کارکرد دانشگاه‌ها را در عمل، تعالی بیخشد. ارتقای سطح دانشگاه باید ناگزیر با وجوه نمادینی نیز همراه شود و این امر جز از طریق برندینگ دانشگاه، تدوین بیانیه‌های رسالت دانشگاه و نظرسنجی از وضعیت دانشجویی ممکن نخواهد بود.

گرایش به کالایی کردن آموزش عالی، بر خلاف انتظار، با چهره‌ی بازار آزاد انطباق چندانی ندارد و در حقیقت می‌توان گفت که فرایند تجاری‌سازی آموزش عالی نه تنها از دخالت دولت در امر مدیریت آموزش عالی نکاسته، بلکه آن را افزایش داده است. صرف اداره‌ی امور اقتصادی ناظر بر آموزش عالی اکنون به امری بسیار سیاسی تبدیل شده است. دولت‌ها تحت فشار بازار آزاد، ناگزیر دانشجویان را از خانواده‌ها تحویل می‌گیرند و در نهادهای آموزش عالی جای می‌دهند. پژوهش "جووانا ویلیامز" به روشنی نشان می‌دهد که نشریات انگلستان آشکارا دانشجویان و والدین ایشان را به فشار و تحمیل بر دانشگاه‌ها برای برآوردن خواسته‌هایشان دعوت می‌کنند. البته تنها نمی‌توان با پیاده‌سازی انواع الگوهای رابطه‌ی مشتری و نهاد عرضه‌ی خدمات، به ایجاد روحیه‌ی مصرف در دانشجویان دست یافت. دانشجو زمانی به مصرف‌کننده‌ی حقیقی تبدیل می‌شود که کاملاً تجسم فشار تقاضای اجتماعی بر نهاد جافتاده و تثبیت‌یافته‌ی دانشگاه باشد. چرا که بنا بر اصل منطقی بازار آزاد، حق همواره با مشتری است و از این رو دانشگاه، حتی بر خلاف میل خود، ناگزیر است خواست دانشجو را برآورده سازد. با این

عموماً نگرانی‌های حاصل از فرایند تجاری‌سازی آموزش، به وجه فرهنگی، معنوی و تربیتی آن بازمی‌گردد. از منظر فرهنگی، تجاری‌سازی برابر با تبدیل آموزش عالی به کالا است. به بیان دیگر از این منظر، امری انتزاعی، ناملموس و غیرمادی به چیزی مری، کمیت‌پذیر و ابزارمند تبدیل می‌شود. فعالیت‌ها و مناسبی مانند کنترل کیفیت آموزشی، ارزیابی و امتیازدهی عملکرد، تحلیل کمی و عددی تجربه‌ی دانشجویان و برقراری جداول رتبه‌بندی، همگی در جهت کالایی کردن آموزش عالی انجام می‌شود



الگوست که بنا بر هویت تعریف شده‌ی «دانشجو به مثابه مصرف‌کننده»، کل نظام و سامان نهاد آموزش عالی بر مبنای فشار و خواست دانشجویان شکل می‌گیرد و بالطبع والدین و نگاه انتقادی و عموماً ناراضی ایشان به نظام دانشگاهی، خانواده‌ی دانشجو را به قهرمان اصلی معرکه‌ی تجاری‌سازی تبدیل می‌کند.

شکل‌گیری فرهنگ انتقاد، به تکوین شکلی از آموزش محافظه‌کارانه منتهی شده است. در این مدل آموزشی بیشتر مسائل چالش‌برانگیزی که ممکن است موضوع طرح شکایت‌های بعدی قرار گیرد، به حداقل ممکن کاهش یافته است. محافظه‌کاری در دانشگاه‌ها، موجب برآمدن فضای کسل‌کننده‌ای برای دانشگاهیان شده است. زیرا در این نگرش، دانشگاهیان آنجا که در تعارض با مسائل مناقشه‌برانگیز قرار می‌گیرند از به کارگیری قضاوت و اندیشه‌ی تخصصی خود منع می‌شوند. درس‌هایی که در نظرسنجی میان دانشجویان با استقبال پایینی روبه‌رو می‌شوند، تغییر می‌کنند و با خواست عمومی انطباق می‌یابند. دانشگاهیان همچنین به دلیل همین سیاست، روحیه‌ی محافظه‌کارانه‌تری یافته و با جسارت و وضوح کمتری نظر علمی خود را درباره‌ی دانشجویان ابراز می‌کنند. در بیان عقایدی که ممکن است موجب شکایت و دلخوری شود محتاط‌تر شده‌اند و به جای بیان آزادانه، قالب‌های رسمی و خشک و بی‌روحي را مانند نامه‌نگاری رسمی انتخاب می‌کنند. یکی از مرسوم‌ترین راه‌ها برای گریز از بروز ناراحتی و شکایت، رفتار منقطع با دانشجویان است. به این ترتیب ارزیابی نمره‌ی دانشجویان، به جای مشخص کردن ضعف‌های علمی ایشان در بیان و بحث، بر مبنای ارزش‌گذاری به تلاش و روحیه‌ی آنها انجام می‌شود.

متأسفانه بسیاری دانشگاه‌ها الگوی برخورد با دانشجو به منزله‌ی مشتری را پذیرفته و به آن تن داده‌اند. مثلاً گروهی از دانشگاه‌های بریتانیایی که به گروه ۱۹۹۴ مشهور است، رسماً این ایده را که «حق همواره با مشتری است» سرلوحه‌ی عمل قرار داده و تر و خشک کردن دانشجویان را به عنوان راهی برای پیشبرد این الگو انتخاب کرده‌اند. حتی در بیان‌های رسالت دانشگاه هم «بهبود بخشیدن به تجربه‌ی دانشجویان» ذکر شده و چنین آمده که «دانشجویان نقش بسیار مهمی در "تغییر عوامل"، بازنگری در شیوه‌های تثبیت یافته‌ی آموزش و جذاب‌تر کردن این روش‌ها بازی می‌کنند». پذیرش دانشجو به منزله‌ی عامل تغییر، تنها بازنمای یک نکته است: سیاست‌های کلان مدیریتی، مدل تثبیت یافته‌ای را که بر مبنای تحمیل شرایط آموزشی بر دانشجو تعریف شده بود، تغییر داده و منطق بازار و تجارت را مبنای الگوهای نوین خود قرار داده است. همچنین به نظر می‌رسد که ایدئولوژی بازار، در بخش‌های مدیریتی دانشگاه‌ها، تحت تأثیر شرایط موجود چنان درونی شده که گاه مدیران آموزش عالی قادر به تفکیک رابطه‌ی دانشگاهی و آکادمیک با قواعد و بده-بستان‌های بازار نیستند. بالطبع صحنه‌گذاران بر «نقش تعیین‌کننده‌ی دانشجو در مقام خریدار»، می‌رود که به وجه امتیاز دانشگاه‌ها در ارزیابی مدیریت آنها تبدیل شود.

در بخش نتیجه‌گیری از بیانیه‌ی گروه ۱۹۹۴ چنین آمده که: «دانشجویان خود می‌دانند که دوست دارند با ایشان چطور برخورد شود و چطور باید روش‌های آموزش ارتقا یابند.» بماند که در این بیانیه جایگاه استاد با مفهوم تکنیک آموزشی هم‌تراز دانسته شده، اما مهم‌تر این که آموزه‌ی بسیار پرآسبایی در حال ترویج است؛ این که «خریدار خود می‌داند که چه چیزی برای آموختن لازم است.» و همین اندیشه، دانشگاه را در حد یک نهاد خدماتی خفیف می‌کند. نهادهای آموزشی پیشتر در جایگاهی بودند که تعیین می‌کردند دانشجویان چه چیزهایی باید بیاموزد تا دانش آموخته شود؛ و تجاری‌سازی این موقعیت را به جایی سوق داده که میل دانشجویان در محتوا و حدود آموزش دانشگاهی عامل تعیین‌کننده باشد. این مسأله البته همواره دغدغه و چالش فلاسفه و اندیشمندان از آغاز تمدن بشر بوده و هست.

## بازنگری در اندیشه‌ی سقراطی

ریشه‌ی انتقاد به جریان برخورد با دانشجو به مثابه مشتری، به دوران سقراط و افلاطون باز می‌گردد. سقراط عمدتاً فیلسوف - معلمان سوفسطایی را مورد انتقاد قرار می‌داد که چرا در قبال آموزش پول دریافت می‌کنند؛ و

در بخش نتیجه‌گیری از بیانیه‌ی گروه ۱۹۹۴ چنین آمده که: «دانشجویان خود می‌دانند که دوست دارند با ایشان چطور برخورد شود و چطور باید روش‌های آموزش ارتقا یابند.» بماند که در این بیانیه جایگاه استاد با مفهوم تکنیک آموزشی هم‌تراز دانسته شده، اما مهم‌تر این که تعیین می‌کردند دانشجویان چه چیزهایی باید بیاموزد تا دانش آموخته شود؛ و تجاری‌سازی این موقعیت را به جایی سوق داده که میل دانشجویان در محتوا و حدود آموزش دانشگاهی عامل تعیین‌کننده باشد

اساساً باور داشت که هر نوع رد و بدل شدن پول میان استاد و شاگرد، روابطی را ورای روابط علمی میان ایشان پدید می‌آورد. چنان‌که گزنوفون یاد می‌کند، سقراط حراج زدن به حکمت و دانش را هم‌تراز تن‌فروشی تعبیر می‌کرد. امروز البته نگرشی چنین ضد اقتصادی به آموزش با واقعیت و نیازهای روز جامعه هم‌خوانی ندارد. از سوی دیگر "جان استوارت میل" نیز، در ۱۸۶۶ میلادی، چنین می‌آورد که حتی در این دوره و زمانه که پول و مناسبات مالی به تمام زوایای زندگی روزمره‌ی بشر وارد شده است، باز هم بارقه‌هایی از اندیشه‌ی سقراطی بر علیه تجاری شدن فضای آموزش و رابطه مشتری‌وار دانشجو برای ما حائز معنا است. میل همراه با ذکر آرای سقراط چنین می‌افزاید که «استادان و معلمانی که از دریافت حق التدریس گذران معیشت می‌کنند، پی‌گیر اغراض و منافع شخصی خویش هستند و به جای دغدغه برای عالم‌تر ساختن مردمان، در پی آن هستند که آرای ایشان را غالب سازند و امیال‌شان را برآورده کنند و ایشان را با همان خطاها و نقایص موجودشان شادتر و خوشنودتر از پیش سازند.»

البته این نوشته‌ی میل به یک‌صد و پنجاه سال پیش از ظهور مفاهیم همه‌گیری چون "رضایت دانشجو" و "تجربه‌ی دانشجو" در فرهنگ آموزش عالی بازمی‌گردد و به نظر ناممکن می‌رسد که او در آن سال‌ها تصویری روشن از واپس ماندگی دانشگاه‌های امروزی در اثر برآورده ساختن امیال دانشجویان داشته باشد. برخورد ستایش‌آلود دانشگاه‌ها با رضایت دانشجویان فضایی را فراهم آورده است که نهادهای آموزشی تمام هم و غم خود را بر ارضای دانشجویان و گریز از بروز نارضایتی و شکایت و خوف از ناخوشنودی هزینه‌کنندگان متمرکز کنند. حتی در برخی موارد نهادهای آموزشی راهکارهایی رشوه‌مآبانه را پیش گرفته‌اند تا دانشجویان کم‌سن و سالشان پاسخ‌های بهتری به نظرسنجی‌های مربوط به رضایت از دانشگاه بدهند. همچنین در حال حاضر فشار بسیاری نیز بر تمامی اعضای دانشگاه‌ها وارد است تا کمر همت ببندند و به خدمت‌گزاری دانشجویان بپردازند، مبادا که دانشجو از دانشگاه قهر کند و امروز اگر سقراط و جان استوارت میل در میان ما می‌زیستند، و می‌دیدند که دانشگاه‌ها در برگزاری آزمون‌ها چه مناسبات مضحکی را به جا می‌آورند تا خدای ناکرده نمره‌ها کام کسی را تلخ نکنند، باز هم به شگفت نمی‌آمدند.

در ادبیات سقراطی، اساساً اصطلاح "رضایت دانشجو" ترکیبی نامعقول است. اما چرا؟ زیرا دانشجو باید تحت فشار ذهنی قرار گیرد و به چالش بیفتد تا فشار را و فرایند حل مسئله را تجربه کند. روشن است که چنین تجربه‌ای نمی‌تواند با رضایت مشتری هم‌نشین باشد. کمتر کسی را در مکالماتی که از سقراط برجای مانده می‌یابید که در برابر او ایستاده باشد و در پایان مباحثه با لبخند و رضایت گفت‌وگو را ترک کرده باشد. معلوم است که چنین فیلسوف پیر و بدعنتی در دنیای امروز بخت چندانی نمی‌داشت که نمره‌ی بالایی از نظرسنجی دانشجویانش به دست بیاورد. لذا سوال اصلی که برمی‌آید این است که آیا اصولاً کسب رضایت دانشجو/مشتری می‌تواند یکی از اصلی‌ترین اهداف دانشگاه‌ها باشد؟ اگر نگاه ما ناظر به برساختن یک نظام دانشگاهی خلاق و پویا باشد، پاسخ این پرسش چیزی جز یک فریاد قاطع نه نیست. دقیقاً در همان دمی که دانشجو خود را مشتری آموزش عالی می‌یابد، رشد معرفتی و معنوی او در خطر آسیب قرار گرفته است. شاید با این مناسبات دانشجویی بتوان مدارک و کاغذپاره‌هایی از این دست به کف آورد، اما فهم و دانشی نظام‌یافته به هیچ روی.

میل نیز بر این باور بود که تجاری شدن آموزش، انسجام و استقلال استاد و نهاد دانشگاهی را به خطر می‌اندازد. در واقع او از این بابت نگران بود که مبادا فشار اقتصادی، مدرسان و مدیران آموزشی را به تقدم بخشیدن به راهکارهای جلب مشتری وادارد و به این ترتیب عقلانیت در سایه‌ی امور اقتصادی قرار گیرد. او در جایی از متن خود ناگهان این پرسش را طرح می‌کند که اگر افلاطون در میانه‌ی قرن نوزدهم میلادی و در شرایط انگلستان آن روز قرار می‌گرفت چه می‌کرد؟ پاسخ او این است که احتمالاً می‌گفت: مدیران و مدرسان و گردانندگان دانشگاه‌ها، در هر مسأله‌ای که موضوع اختلاف عقاید و آراست، باید تصمیمات آموزشی را مطابق با مطلوب خانواده‌هایی که دانشجو‌ها را به دانشگاه‌ها می‌فرستند، اتخاذ کنند. منظور این افلاطون خیالی میل

سقراط عمدتاً فیلسوف  
-معلمان سופسطایی  
را مورد انتقاد قرار  
می‌داد که چرا در قبال  
آموزش پول دریافت  
می‌کنند؛ و اساساً باور  
داشت که هر نوع  
رد و بدل شدن پول  
میان استاد و شاگرد،  
روابطی را ورای روابط  
علمی میان ایشان  
پدید می‌آورد. چنان  
که گزنوفون یاد می  
کند، سقراط حراج  
زدن به حکمت و دانش  
را هم‌تراز تن‌فروشی  
تعبیر می‌کرد

دانشگاه‌ها ابتدا  
مردمان را از درجه‌ی  
اعتبار علمی بالای خود  
در آخرین رتبه‌بندی  
ها مطمئن می‌سازند  
و سپس در رقابت با  
یکدیگر سعی می‌کنند  
هر یک فراگیری درس  
های خود را ساده‌تر  
و سهل‌الوصول‌تر از  
رقبای خود نشان دهند. در  
این جو مصرف‌زده،  
هیچ مدرسی هم دوست  
ندارد به عنوان استادی  
عجیب و غریب،  
سخت‌گیر یا زیاده  
طلب شهرت بیابد. و  
این گونه است که  
فرهنگ مدرک‌گرایی  
به حقیقت غالب زیست  
جهان دانشگاهی تبدیل  
شده است

این است که هرگاه آموزش تابع برنامه و هدفی خارج از خود آموزش و علم شد، دیگر منطقی نخواهد توانست انسجام و استقلال خود را حفظ کند و فشار حاصل از تأمین دانشجو موجب خواهد شد که دغدغه‌هایی خارج از علم بر تصمیم‌گیری‌ها بچربد. امروز گرایش‌هایی از این دست، خود را از خلال مدرک‌گرایی موجود در جامعه و تغییر نظام آموزش و پرورش به سمت محافظه‌کاری و ابزارگرایی و مهارت‌محوری آشکار می‌سازد. چنان‌که هم سقراط و هم افلاطون اذعان می‌کنند، تجاری شدن دانشگاه‌ها به سمت اتخاذ سیاست‌های آموزشی‌ای می‌رود که ارزش معنوی اندکی دارند. حتی اوضاع حاکم چنان است که سوفسطاییان نیز با دیدن این دانشجومحوری و دانشجونوازی قطعاً لب به اعتراض می‌گشودند.

وضعیت امروز ما در قیاس با یونان قرن چهارم پیش از میلاد، یا انگلستان عهد ویکتوریایی بسیار متفاوت است و باید پذیرفت که اکنون دیگر دانشجو کاملاً تبدیل به مشتری شده است. همچنین آنچه که گرایش به بازتعریف رابطه‌ی آکادمیک در قالب تجارت تعبیر می‌شود، دیگر یک پدیده‌ی ناخواسته‌ی حاصل از توسعه‌ی قدرت‌های اقتصادی نیست، بلکه یکی از اهداف بسیار آشکار و رسمی سیاست‌گذاری‌های کارآفرینی دانشگاهی به شمار می‌رود. در واقع دانشگاه‌های فراوانی هستند که بدون حس شرمساری از برخورد با مناسبات بازاری در فضای آکادمیک، آن را با افتخار به عنوان دست‌آورد جهان امروز خود معرفی می‌کنند. دانشگاه‌ها در روزهای بازدید عمومی، ابتدا مردمان را از درجه‌ی اعتبار علمی بالای خود در آخرین رتبه‌بندی‌ها مطمئن می‌سازند و سپس در رقابت با یکدیگر سعی می‌کنند هر یک فراگیری درس‌های خود را ساده‌تر و سهل‌الوصول‌تر از رقبای خود نشان دهند. در این جو مصرف‌زده، هیچ مدرسی هم دوست ندارد به عنوان استادی عجیب و غریب، سخت‌گیر یا زیاده‌طلب شهرت بیابد. و این گونه است که فرهنگ مدرک‌گرایی به حقیقت غالب زیست جهان دانشگاهی تبدیل شده است.

شاید بسیاری از آموزه‌های سقراط یا جان استوارت میل امروز تاریخ‌گشته و کهنه به نظر برسد. اما کابوس ایشان از این که دانشجویان «آنچه به صلاحشان است» را به دست نیاورند و استادان‌شان به جای آموزش حقایق علمی به برآوردن طبع دانشجویان روی آورند، اکنون محقق شده است. تحقق نقش مشتری در دانشگاه، بشارت دهنده‌ی غلبه‌ی انتخاب دانشجو بر صلاح و خیر علمی است.

مقالات و جستارهای پژوهشگرانی مانند "ریچارد شولن"، "مایک مولزورث" و "الیزابت نیکسن" حاکی از آن است که با وجود تمامی این شرایط و تمهیدات، انتخاب دانشجو چندان هم به معنای واقعی محقق نمی‌شود. روی کاغذ، هر دانشجو یا داوطلبی می‌تواند با پرداخت هزینه برای شرکت در برترین دانشگاه‌ها، مثلاً در "ترینیتی کالج" دانشگاه کمبریج ثبت نام کند. اما در واقع، دست‌یابی به این انتخاب تابع دسترسی به سرمایه‌ی فرهنگی خاص و شرایط اجتماعی-اقتصادی خاصی است. شرایط و فضای حاکم بر فرایند انتخاب، به خودی خود هویت‌های مشخصی را به دانشجویان تحمیل می‌کند و ممکن است اهداف و امیال آنها را تا حدودی از نو شکل دهد.

اما تجربه نشان می‌دهد که مناسبات آموزش دانشگاهی به این سادگی‌ها هم در قالب خرید و فروش نمی‌گنجد. کالایی شدن آموزش دانشگاهی با سرسختی نظام آموزشی را مجبور به استانداردها، محاسبه‌های دقیق و آموزش قالب‌بندی شده می‌کند. کیفیت را به کمیت فرومی‌کاهد و روابط و مناسبات استاد و دانشجو را به روابطی داد و ستدی بدل می‌کند که اولویت‌هایی خارج از آموزش و علم دارد. جای بسی خوشبختی است که دانش آکادمیک و پژوهش محور هم از آن سو چندان معیاربردار نیست و کاملاً در برابر قالب‌بندی و چهارچوب‌گذاری مقاومت می‌کند. از این رو به نظر می‌رسد تنش و گیر و واگیر میان زیست‌جهان دانشگاهی و تجاری شدن هیچ‌گاه سرآرامش و پایان نخواهد داشت. شاید هم روزی جامعه‌ی دانشگاهی به قالب‌ها تن دهد و نقش علم‌فروشی را در این بازار خرید و فروش بپذیرد و شاید هم روزی تجاری‌سازی تبدیل به اندیشه‌ی حاکم شود و سرلوحه‌ی تمام سیاست‌های دانشگاهی قرار گیرد. به هر روی، نمی‌توان انکار کرد که تجاری‌سازی تا کنون مزایای فراوانی هم در نظام آموزش عالی جهانی پدید آورده است. اما باید نشست و دید که آینده‌ی مبهم و خوفناک آموزش عالی به کدام سو خواهد رفت ■