

Janja Komljenovič, Susan L. Robertson

Dynamika „tworzenia rynków” w szkolnictwie wyższym

STRESZCZENIE. W niniejszym artykule przedstawiamy wyniki badania procesów i rezultatów „urynkowania” sektora szkolnictwa wyższego. Omawiamy tę kwestię na podstawie studium przypadku Newton University, w kontekście którego ukazujemy gwałtowne rozpowszechnienie się wymiany rynkowej między administracyjnymi działami uniwersytetu a jego szerszym otoczeniem. Nasze podejście do procesu „tworzenia rynku” zostało rozwinięte w dwóch (dialektycznie powiązanych) krokach. Po pierwsze, rozpoznajemy zakres wymian rynkowych w kontekście szerszych ideologicznych i politycznych przemian ładu instytucjonalnego szkolnictwa wyższego, których celem było uczynienie go bardziej konkurencyjnym wytwórcą wiedzy w skali globalnej, jak również sektorem usługowym. Po drugie, badamy sposoby „tworzenia rynków” wymagające dużego nakładu mikropracy, takiej choćby jak zastosowanie szerokiego zakresu określonych ram czy narzędzi socjotechnicznych. Te procesy „tworzenia rynku” wpływają na przekształcenia struktury, stosunków społecznych i podmiotowości w obrębie uniwersytetu i poza nim, konstytuując uniwersytet i sektor szkolnictwa wyższego w nowej formie.

SŁOWA KLUCZOWE: rynki, tworzenie rynków, szkolnictwo wyższe, uniwersytet

Jedną z rzeczy, których jeszcze dostatecznie nie zrozumieliśmy, jest to, że rzeczywistość konkurencja przestała dotyczyć wyłącznie Wielkiej Brytanii, jest dziś globalna, jak również tego, w jaki sposób w związku z tym powinniśmy się sytuować, by przyciągać talenty z zagranicy. Ponieważ nie ma sensu, by w ramach brytyjskiej gospodarki podbierać sobie kadrę [...], nie rozszerzysz przecież krajowej puli talentów; to, co możesz zrobić, to zaledwie podbijać koszty na brytyjskim rynku pracy. W związku z tym musimy rozglądać się za granicą. Część mojej pracy polega właśnie na rozpoznawaniu talentów na całym świecie. Wywiad I1_13 (Kierownictwo wyższego szczebla, 22 maja 2015).

[...] *wszystko się nieustannie zmienia, rzeczy nie stoją w miejscu. Jest tak, ponieważ musimy nadążać, nie możemy brać już za pewnik tego, że jesteśmy [Newton University]. Dziś jest tyle rzeczy dookoła, na których musimy polegać, jest choćby National Student Survey, kluczowy dla [Newton University] oraz Research Assessment Exercise i wszystkie te mechanizmy finansowania i rekrutowania studentów. Mam wrażenie, że wszystko to sprawia, że jesteśmy bardziej rozliczalni. W związku z tym trzeba nadążać.* Wywiad I1_11 (Biuro współpracy międzynarodowej, 15 kwietnia 2014).

Dawno temu zwykło się to nazywać „współpracą ze szkołami”, później zmieniono nazwę na „rekrutacja”, dziś przekształcono to w „marketing dotyczący studentów”. Możesz zatem prześledzić całą naszą drogę poprzez to, jak zmieniają się nazwy. Kiedy [dziesięć lat temu] dołączyłem do instytucji, słowo „marketing” nie pojawiał się niemal nigdzie. Nie wprowadzaliśmy na rynek, ponieważ jesteśmy [Newton University]! Dziś jednak zorientowaliśmy się, że istnieje rynek; oto „wybór”. To właśnie się zmieniło. To wielkie przesunięcie w ramach naszej kultury. Wywiad I1_7 (Dział Marketingu Studenckiego, 4 kwietnia 2015).

Wprowadzenie

Każda z osób, z którą przeprowadzaliśmy wywiady, stanowiące źródło powyższych cytatów, pochodzi z kadry administracyjnej uniwersytetu, będącego głównym przedmiotem prezentowanego badania. Jest to Newton University – ukierunkowany badawczo brytyjski uniwersytet. Jednak powyższe refleksje respondentów pokazują, że zostali oni wplątani w to, co zdecydowaliśmy się nazywać „urynkowieniem” uniwersytetu, lub sami aktywnie krzewią tę ideę. Bez względu na to, czy martwią się globalną konkurencją, czy też rekrutowaniem utalentowanej kadry badawczej, satysfakcją studentów, czy prowadzonym pośród tychże studentów marketingiem – każdy z nich mówi o konsekwencjach różnych aspektów urynkowania w ich instytucji. Co jednak możemy w tej kwestii powiedzieć nowego? Dlaczego właściwie krążymy wokół tego problemu w poszukiwaniu odpowiedzi?

Na jednym poziomie szeroko ujęty temat naszego badania, a mianowicie rynki, nie jest przecież niczym nowym. Wielu czytelników szybko zauważy, że dostępnych jest wiele prac badających logikę rynku w szkolnictwie wyższym, w tym jego ideologicznych źródeł (np. lokowanych w neoliberalizmie, Nowym Zarządzaniu Publicznym), jego symptomów (np. konkurencji, prywatyzacji, utowarowienia), oraz jego przejawów w postaci zmian w strukturach, strategiach, stosunkach społecznych w obrębie i poza uniwersytetem. Podobnie jak zauważają osoby, które udzieliły nam wywiadów, tego rodzaju literatura porządkuje konsekwencje, jakie dotyczą uniwersytety poddane projektom urynkowania: studentów traktuje się jako klientów; odbywanie studiów wyższych uznaje się za inwestycję w kapitał ludzki; praca akademicka w coraz większym stopniu podlega imperatywom gospodarczym; wice-

kanclerze działają jak dyrektorzy generalni; w skład administracji uniwersyteckiej wchodzi wydziały zajmujące się przedsiębiorczością i innymi formami aktywności komercyjnej itd. Oczywiście to wszystko prawda.

Jednak na kolejnym z poziomów doświadczamy pewnego rozczarowania tego rodzaju literaturą – nie dlatego, że autorzy piszący o rynkach w szkolnictwie wyższym się mylą, ale ze względu na niepełność literatury z zakresu badań nad szkolnictwem wyższym, ujawniającą się wobec prób teoretycznego ujęcia praktyk rynkowych, które dostrzegłyśmy w naszym studium przypadku. Bardzo często rynki postrzegane są jako proste, statyczne, niepożądane praktyki. Jednakże według naszego doświadczenia oraz doświadczenia osób, z którymi przeprowadziłyśmy wywiady, „tworzenie rynku” w szkolnictwie wyższym jest o wiele bardziej dynamiczne, zróżnicowane i trudne. W niniejszym artykule będziemy dowodzić, że wciąż pozostaje do wykonania praca pojęciowa w zakresie zbadania i wyjaśnienia sposobów, w jakie rynki są „tworzone” w szkolnictwie wyższym, dla szkolnictwa wyższego i poprzez nie. By wydobyć na światło dzienne i rozjaśnić te procesy, stosunki i ich rezultaty, prezentujemy studium przypadku jednego z uniwersytetów funkcjonujących w brytyjskim sektorze szkolnictwa wyższego – Newton University.

Nasze ujęcie procesu „tworzenia rynku” rozwinięte zostało w dwóch (dialektycznie powiązanych) krokach. Po pierwsze, rozpoznajemy i porządkujemy zakres wymian rynkowych w kontekście szerszych ideologicznych i politycznych przemian ładu instytucjonalnego szkolnictwa wyższego, mających na celu uczynienie go bardziej konkurencyjnym wytwórcą wiedzy w skali globalnej, jak również sektorem usługowym. W ramach tego skupiamy się na dynamice przestrzennej i czasowej, która przesuwa granice uniwersytetu, czyniąc je przy tym bardziej porowatymi. Tego rodzaju dynamika prowadzi również do upowszechnienia wymian rynkowych, podczas gdy równolegle zaczynają pojawiać się specjalistyczne firmy oferujące uniwersytetom (i całemu sektorowi) cały asortyment produktów na sprzedaż. Po drugie, badamy sposoby, w jakie „tworzenie rynków” zakłada istotny nakład makro-, mezo- i mikropracy, takiej jak choćby zastosowanie szerokiego zakresu określonych ram czy narzędzi socjotechnicznych (Çalıřkan i Callon 2009; 2010; Berndt i Boeckler 2012). Jednak w przypadku Newton University nie jest to prosty proces. Pokazujemy, że tworzenie rynku jest pełne tarć, nieporozumień, ale i pomysłów usprawnienia relacji poprzez budowanie zaufania, podkreślenie wartości symbolicznej powiązanej z marką lub brandami czy strategiczne wykorzystanie danych „konsumenckich”, które wprowadzają do systemu informację zwrotną. Te procesy „tworzenia rynku” wpływają na przekształcenia struktury, stosunków społecznych i podmiotowości w obrębie uniwersytetu i poza nim, konstytuując uniwersytet i sektor szkolnictwa wyższego w nowej formie.

1. Badanie rynków w szkolnictwie wyższym – związły przegląd literatury

Analizując rozległą literaturę dotyczącą reform szkolnictwa wyższego i rynków, znajdziemy różne sposoby badania rynków edukacyjnych. Powszechne jest ukazywanie, w jaki sposób prowadzona jest narracja odnosząca się do rynków w dyskursach politycznych ukierunkowanych na przekształcenie bądź zreformowanie szkolnictwa wyższego (Brown 2011a; Jessop, Fairclough i Wodak 2008; Marginson i Considine 2000; Newson i Buchbinder 1988; Shattock 2008; Williams 2004). Jednak w tego rodzaju literaturze niewiele mówi się o tym, w jaki sposób następuje wyobrażanie sobie rynków, tworzenie dla nich pojęciowej ramy, wytwarzanie ich w praktykach czy odtwarzanie ich i przekształcanie z biegiem czasu.

Nieco inne podejście znajdziemy w pracach, które sprawdzają, do jakiego stopnia polityki szkolnictwa wyższego idealnie odzwierciedlają wolny rynek (Brown 2011b; Jongbloed i de Boer 2012; Jongbloed 2003; Marginson 2014; 2015). Problem z tego rodzaju podejściami sprowadza się oczywiście do tego, że zakładają istnienie czegoś takiego, jak „wolny rynek” – założenie, które m.in. Karl Polanyi (2010) skrytykował jako błędne, ponieważ rynki nie mogą istnieć i nie istnieją poza jakimkolwiek społeczeństwem.

Kolejne podejście do badania rynków w szkolnictwie wyższym prezentują prace analizujące sektor, tak jakby istniał tylko jeden rynek. Chociaż, jak wskazują David Dill (1997), William Massy (2004) czy Pedro Teixeira (2011), istnieje szeroki zakres rynków, w ramach których uniwersytety ze sobą konkurują (o studentów, fundusze, kadre akademicką czy w wielu innych obszarach) i poprzez to tworzą złożone wyzwania dla ładu instytucjonalnego (Jongbloed i de Boer 2012; Middlehurst i Teixeira 2012). Jedynie kilku autorów zauważa (Levy 2006; Litwin 2009; Slaughter i Leslie 2001) istnienie rynków wtórnych – takich jak przemysł publikacyjny, doradztwo, przemysł badań klinicznych, sponsoring korporacyjny – umożliwiających dywersyfikację uniwersyteckich strumieni finansowania. Co więcej, rynki wtórne mogą również obejmować rynki nieruchomości czy rynki finansowe, prywatyzowanie usług wspierających, tworzenie wewnętrznych rynków w obrębie uniwersytetu, rozwijanie równoległej gospodarki obejmującej prywatne korepetycje czy przygotowanie do testów (Lynch 2006; Lynch i Moran 2006).

Stephen Ball (2007; 2012) uchwycił tego rodzaju złożony krajobraz za pomocą obrazowego przedstawienia sieci rynkowych. Takie przedstawienie ukazuje konsekwencje prowadzonych polityk neoliberalnych dla sektora edukacyjnego, gdzie rząd, jako główny dostawca kształcenia, zastępowany jest przez rządowe i pozarządowe organizacje, w tym nastawione na zysk, mające za zadanie dostarczanie usług w obszarze sektora edukacyjnego. Przedstawienia opracowane przez Balla są pomocne. Jednak ze względu na założone przez nas cele interesuje nas to, jak

działania w obszarze szkolnictwa wyższego podlegają grodzeniu i przekształceniu w działania podlegające wymianie rynkowej, a tym samym stosunki towarowe.

2. Badanie „tworzenia rynków” w perspektywie makro, mezo i mikro

Badacze poruszający się w obszarze stworzonym przez Karla Polanyi’ego (2010) od dłuższego czasu twierdzą, że rynki muszą być wytwarzane za pośrednictwem instytucji społecznych oraz prawnych i politycznych strategii i procesów. Według nich „Polanyi odrzuca klasyczne liberalne założenie, że społeczeństwo rynkowe powstaje organicznie ze względu na jakąś ludzką preferencję dla wymiany rynkowej i praw własności prywatnej” (Robertson 2013: 162). Chociaż wywody odnoszące się do teorii Polanyi’ego to najczęściej istotne interwencje teoretyczne i polityczne, mają jednak tendencję do skupiania się na ogólnym badaniu makrowarunków produkcji i reprodukcji życia społecznego w społeczeństwach opartych na zasadach wymiany rynkowej bardziej niż na poziomie mezo- i mikropraktyk włączonych w procesy konstituowania tych społeczeństw (Fligstein i Dauter 2007).

Socjologowie ekonomii, w rodzaju Marka Granovettera (1985) i jego współpracowników (Smelser i Swedberg 1994), zauważyli tę społeczną naturę rynków oraz rozwinęli niektóre aspekty prac Karla Polanyi’ego, jak choćby ideę zakorzenienia rynków w stosunkach społecznych, by pomóc w zrozumieniu specyficznych procesów umożliwiających rynkom działanie. W podobny sposób m.in. Colin Leys (2003), Don Slater i Fran Tonkiss (2001) oraz Jamie Peck (2010) rozwinęli analizy z poziomu mezo, skupiając uwagę na sposobach, w jakie aktorzy/instytucje strategicznie rozwijają i doprowadzają do zakorzenienia szerszych projektów politycznych, w rodzaju neoliberalizmu, w ramach tworzenia społeczeństw rynkowych.

Jednak co z mikroprocesami zaangażowanymi w tworzenie rynków czy – jak wyraził to Jens Beckert (2014) – mikropodstawami rynków? W jaki sposób większe projekty polityczne czy strategie przekształcają odtowarowione stosunki społeczne czy wartości użytkowe w towary i wartości wymienne? Jakiego rodzaju praca musi zostać wykonana, by zaszła tego rodzaju transformacja? Jak przekonujemy w tym tekście, praca z tym związana jest ogromna. W związku z prowadzonymi przez nas badaniami zauważyliśmy, że prace Christiana Berndta i Marca Boecklera (2009; 2012) w połączeniu z pracami Michela Callona i Koraya Çalıřkana (2009; 2010) stanowią dobry punkt wyjścia do zbudowania pojęciowej gramatyki, która pozwala skupić uwagę na makro-, mezo- i mikroprocesach „tworzenia rynków”. Jak zauważają Berndt i Boeckler (2012: 205), „tworzenie rynku” wymaga „inwestycji”, to znaczy ciągłego wysiłku wkładanego w „nadawanie kształtu rynkom” poprzez rozwój i zastosowanie polityk, technologii, narzędzi czy innych „urządzeń formatujących”. W kolejnych częściach artykułu spróbujemy wprowadzić te intuicje w dyskusję nad

studium Newton University, przede wszystkim po to, by unaocznic pracę związaną z „tworzeniem rynku” na uniwersytecie i pokazać, w jaki sposób możemy w tym kontekście rozwinąć prace Berndta i Boecklera (2009; 2012) oraz Çalışkana i Callona (2009; 2010).

3. Newton University – uwagi metodologiczne

Do naszego studium wybrałyśmy Newton University, gdyż stanowi on wszechstronny uniwersytet (*comprehensive university*) (obejmujący pięć wydziałów: nauki ścisłe, inżynierię, prawo i nauki społeczne, humanistykę i sztuki oraz medycynę) i w dużej mierze przykład reprezentatywnego brytyjskiego uniwersytetu intensywnie skupionego na badaniach (szerzej znanego jako uniwersytet z Russell Group). Tego rodzaju instytucja pozwoliła nam na zaobserwowanie działań ukierunkowanych na „tworzenie rynku”, które powiązane są z kształceniem i badaniem. Ponadto zdecydowałyśmy się skupić uwagę na administracji uniwersyteckiej, aby dostrzec szeroki zakres wymian rynkowych zachodzących ze światem zewnętrznym zarówno w odniesieniu do codziennych działań, jak i strategicznego zarządzania uniwersytetem.

Obecnie Newton kształci około 24 tys. studentów i zatrudnia około 5 tys. osób (z których około 50% stanowi administracja). Jest to atrakcyjne miejsce dla studentów, przy czym wielu z nich rekrutuje się z elitarnych i prywatnych szkół; uniwersytet pobiera najwyższe możliwe czesne za studia od studentów brytyjskich i tych z Unii Europejskiej, tj. 9 tys. funtów, oraz wysokie czesne od studentów spoza UE i doktorantów; odsetek w pełni opłacających czesne międzynarodowych studentów studiów magisterskich w 2013 r. wyniósł ponad 30%, a 10% w przypadku studiów pierwszego stopnia.

Prezentowane studium przypadku¹ zostało opracowane na podstawie wielu źródeł danych, takich jak: dokumenty dostarczone przez uniwersytet, częściowo ustrukturyzowane wywiady z administracją uniwersytecką oraz dane dotyczące angielskiego sektora szkolnictwa wyższego. Wszystkie dokumenty zostały zebrane za pośrednictwem strony internetowej uniwersytetu, a zatem są publicznie dostępne. Były to: coroczne sprawozdania oraz sprawozdania finansowe za lata 2002-2013;

¹ Badanie zostało przeprowadzone zgodnie z etycznymi wymogami BERA (Ethical Guidelines for Educational Research 2011), a wszystkie materiały, które przetwarzałyśmy, spełniały zasady zawarte w umowie o poufności. Główne momenty etyczne, które napotkaliśmy, były następujące: zgoda po uprzednim poinformowaniu o celach i kształcie prowadzonego badania, unikanie wyrządzenia krzywdy przy zbieraniu danych, zgodne z intencjami uczestników analizowanie danych, poufność na wszystkich etapach badania, w tym przy opisywaniu wyników badań. Musiałyśmy podjąć specjalne kroki w celu ochrony tożsamości osób z Newton University z powodu zmieniającego się charakteru sektora, jak również tego, że znaczna części informacji traktowana jest obecnie jako wrażliwa komercyjnie.

cztery dokumenty strategiczne Newton University (z obszarów: umiędzynarodowienia, kształcenia, badań i społecznej odpowiedzialności); schematy struktury organizacyjnej; programy studiów, wskazówki dotyczące identyfikacji wizualnej oraz strony internetowe. Zebrałyśmy również dane statystyczne udostępniane publicznie przez Agencję Statystyczną Szkolnictwa Wyższego (HESA – Higher Education Statistics Agency) oraz Brytyjski Krajowy Urząd Statystyczny (BONS – The British Office for National Statistics), by na ich podstawie ukazać zmiany w obrębie sektora, jak również w samym Newton University. Otrzymałyśmy również dokumenty, które dostępne są wyłącznie kadrze zatrudnionej na uniwersytecie; przykłady wiadomości elektronicznych wysyłanych co miesiąc przez kierownictwo uniwersytetu do wszystkich pracowników oraz przykłady strategicznych informacji uniwersyteckich dotyczących innych krajów oraz procesów rekrutacji studentów. Wykorzystałyśmy te dokumenty, by odnotować uniwersyteckie priorytety, jak również ich zmiany w czasie. Pomogły nam one również zidentyfikować kluczowe osoby w obszarze administracji, z którymi mogłybyśmy zaplanować wywiady.

W ciągu dwóch miesięcy (od marca do czerwca 2014 r.) przeprowadziłyśmy wywiady z siedemnastoma osobami. Trzynaście z nich stanowili menedżerowie i ich zastępcy z różnych jednostek administracji w obrębie Newton University (działających w obszarach: relacji z absolwentami, komunikacji, marketingu, rekrutacji studentów, kontaktów międzynarodowych, wydarzeń publicznych, zaangażowania publicznego, badań i przedsiębiorczości); jedna osoba pochodziła z grupy starszej kadry kierowniczej uniwersytetu, pośród respondentów znalazł się również menedżer jednej ze szkół, dwie osoby należały zaś do uniwersyteckiego związku studentów. Wywiady trwały od 30 do 50 minut; kilka trwało dłużej. Wywiady były częściowo ustrukturyzowane, a pytania dotyczyły obszaru przekształceń w obrębie „jednostek administracyjnych” uniwersytetu, jak również otoczenia zewnętrznego uniwersytetu, w tym tego, z jakimi firmami czy usługodawcami jednostka była w kontakcie. Pytałyśmy również o ścieżki kariery osób, z którymi prowadzone były wywiady, by zebrać dane dotyczące ich osobistego zaangażowania na uniwersytecie oraz w obszarze sektora prywatnego.

Dokumenty oraz poddane transkrypcji wywiady analizowane były pod kątem podejmowanych aktywności, tematów, kwestii i problemów związanych z tworzeniem rynków. Zwracaliśmy szczególną uwagę na różnorodność wymian oraz sposoby, w jakie niektóre wymiany rynkowe przekształcały się w nowe praktyki i produkty. Na tym etapie zauważyłyśmy, że zajmujemy się śledzeniem przestrzennej i czasowej dynamiki tworzenia rynków. Jednym z efektów było stworzenie kategorii do rejestrowania kierunku ruchu w ramach wymiany – takich jak „do wewnątrz” i „na zewnątrz”, jak również tego, kto był „nabywcą” i kto był „sprzedawcą” w ramach tych wymian, oraz tego kiedy i w jaki sposób ta relacja się zmieniła. Zwracaliśmy też uwagę na to, jak nasi rozmówcy opisują zarówno sposoby rozpoznawania i tworzenia nowych produktów i usług szkolnictwa wyższego, jak i istotne tarcia

i nieporozumienia, próby usprawnienia i strategie legitymizowania ujawniające się w wysiłkach na rzecz urzeczywistnienia rynków. W kolejnych częściach artykułu składamy raport na temat tych dwóch różnych, choć dialektycznie powiązanych ze sobą procesów.

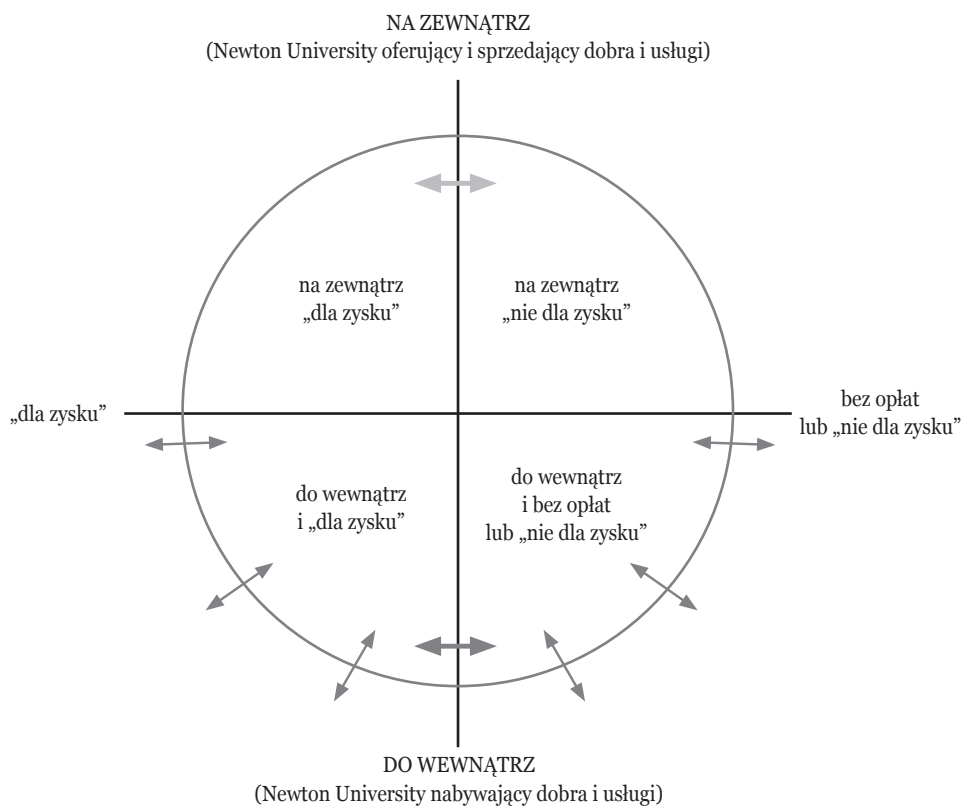
4. Porządkowanie aktywności i ruchów powiązanych z „tworzeniem rynków”

Poniżej przedstawiamy rodzaje praktyk i procesów związanych z „tworzeniem rynku”, które ukazują ich przestrzenną i czasową dynamikę: ich pojawianie się, wzrost, kurczenie się i przemieszczanie. Te czasowe i przestrzenne procesy są rozwijane głównie w ramach szerszych strategii, powiązanych z wyzwaniem stojącym przed uniwersytetem w skali makro – jak stać się konkurencyjnym, renomowanym globalnym centrum doskonałości badań i kształcenia. Legitymizuje to zwrócenie te strategii, w taki sposób, że postrzegane są one jako realizujące misję uniwersytetu.

Rozróżniamy cztery grupy rynków (rys. 1) według dwóch kryteriów. Pierwsze dotyczy tego, czy uniwersytet jest nabywcą, czy sprzedawcą towaru (rzeczy lub usługi), drugie – czy towar jest wymieniany za cenę, czy „za darmo” albo alternatywnie: dla zysku lub nie². Okrąg na rysunku stanowi granicę tego, co uniwersytet już zakupił i wykorzystuje; to, co znajduje się na zewnątrz okręgu, to towary, które (w czasie gdy przeprowadzaliśmy badanie) były oferowane uniwersytetowi, ale nie zostały jeszcze zakupione. Możemy dostrzec, że rynki są konstruowane w różny sposób: według logiki stosunku wymiany (dla zysku/nie dla zysku) oraz według kierunku ruchu towarów (na zewnątrz/do wewnątrz). Pozwala to na mówienie o sprzedaży na zewnątrz/dla zysku w przeciwieństwie do do wewnątrz/dla zysku itd. Możemy też dostrzec, że administracja uniwersytetu jest aktywnym agentem w tworzeniu rynków, a nie tylko pasywnym odbiorcą próśb o wymianę rynkową.

Na zewnątrz i dla zysku: grupa wymian rynkowych odnoszących się do działań, w ramach których Newton University sprzedaje swoje usługi i produkty innym podmiotom, a zatem zachowuje się jak każdy inny aktor rynkowy mający na celu osiągnięcie zysku. Innymi słowy, funkcjonuje jako podmiot działający „dla zysku” i konkuruje z innymi aktorami sprzedającymi swoje produkty na tych rynkach. Newton University sprzedaje takie towary, jak: programy studiów (a dokładniej: doświadczenie studenckie) studentom spoza Wielkiej Brytanii czy UE, wyniki badań, usługi konsultacyjne, własność intelektualną, patenty, świadczy też usługi w postaci wynajmu przestrzeni, rezydencji, katering, konferencji.

² Newton University jest prawnie, historycznie i kulturowo nienastawiony na generowanie zysków czy nadwyżek, jak mogłaby być korporacja, która z założenia ma przynosić wartość swoim akcjonariuszom. Technicznie rzecz biorąc, Newton University ma możliwość tworzenia nadwyżek, jednak musi przeznaczać te środki na własny rozwój. W związku z tym występujące na rysunku 1 określenie „dla zysku” zostało zastosowane w celu analitycznym, by wskazać, że uniwersytet wytwarza nadwyżkę.



Rysunek 1. Rynki w szkolnictwie wyższym

Źródło: opracowanie własne.

Newton University stał się zależny od przychodu z niepaństwowych źródeł, a w konsekwencji od tej grupy rynków. Według raportów finansowych uniwersytetu, w latach 2002-2013 całkowity przychód ze środków Rady ds. Finansowania Szkolnictwa Wyższego w Anglii (HEFCE – Higher Education Funding Council for England) spadł z około 35% całkowitego przychodu do około 20%, a jednocześnie przychody z czesnego wzrosły z 15% do 30%. Natomiast udział procentowy czesnego pobieranego od studentów spoza Wielkiej Brytanii i spoza UE wzrósł z 5% do 10% całkowitych przychodów.

Na zewnątrz i nie dla zysku: drugie zgrupowanie aktywności rynkowej, w ramach którego Newton University generuje przychody, jednak nie bezpośrednio dla tworzenia nadwyżki czy zysku. Ta część jest w znacznej mierze uzupełniana ze środków publicznych. Aktywności w tym obszarze obejmują programy studiów dla studentów z Wielkiej Brytanii i UE, działalność sportową, badania niekomercyjne, usługi dla innych organów publicznych, usługi na rzecz zwiększania uczest-

nictwa studentów, angażowanie opinii publicznej w pracę uniwersytetu oraz promowanie nauki itp. Ta grupa działań składa się na to, co niektórzy autorzy nazwali „quasi-rynkami” (Le Grand i Bartlett 1993), ponieważ regulowane są one przez rząd i finansowane ze środków publicznych lub prywatny przychód uzupełniany jest o granty publiczne. Na przykład w Anglii górny poziom czesnego, który można pobierać za studia, ustanowiony został przez rząd i wynosi 9 tys. funtów brytyjskich³. Mianem „quasi-rynków” określa się działanie sił rynkowych w obrębie sektora publicznego, nie uznaje się ich jednak za „rzeczywiste rynki”, ponieważ nie spełniają one wymagań stawianych wolnym rynkom przez ortodoksyjną teorię ekonomiczną (to znaczy: konkurencji, doskonałości informacji, deregulacji, transakcji pieniężnych bez środków publicznych). Uważamy jednak, że rozróżnianie między „quasi” a „rzeczywistymi” rynkami nie jest szczególnie użyteczne, ponieważ regulacja jest niezbędna częścią każdego rynku.

Do wewnątrz i dla zysku: oprócz sprzedaży własnych usług Newton University działa, po pierwsze, jako nabywca, przyczyniając się do tworzenia zysków innych aktorów (trzecia grupa rynków). Przykłady obejmują zakup oprogramowania, usług konsultacyjnych, danych i badań, usług agencji rekrutacyjnych, badań dotyczących rozpoznawalności marki, reprezentacji za granicą. Ustaliłyśmy, że praktyka dokonywania zakupu tego rodzaju dóbr i usług rozkłada się nierówno w obrębie uniwersytetu i zachodzi w tych obszarach, w których uniwersytet jednocześnie promuje, sprzedaje i utowarawia własne działania. Po drugie, procesy te przyczyniają się do dzielenia uniwersytetu na części (jako że konkretne zadania zostają wydzielane i poddane outsourcingowi) oraz pomagają w formowaniu się nowych aktorów rynkowych. Po trzecie, określone jednostki administracji uniwersyteckiej tworzą struktury hybrydowe. Na przykład niektórzy respondenci zdawali sprawę z tego, że firmy stają się rozszerzeniem ich własnych zespołów oraz że traktowane są jako wewnętrzni partnerzy, którzy mają dostęp do zasobów uniwersyteckich, milczącej i otwartej wiedzy, infrastruktury. Wreszcie, praktyka płacenia za te usługi została „znormalizowana” i w związku z tym nie uważa się za problematyczne tego, że usługi te są poddane outsourcingowi.

Do wewnątrz i nie dla zysku: czwarta grupa rynków odnosi się do korzystania przez uniwersytet z usług, za które nie płaci. Innymi słowy, zachodzi wymiana dóbr i towarów, ale nie następuje transakcja pieniężna (być może trafniejszą nazwą dla tej grupy byłoby „do wewnątrz bez opłat”). W niektórych przypadkach uniwersytet płaci za usługę, ale nie osiąga zysku. Przykładem są grupy na portalu Facebook, konta na Twitterze, usługi w LinkedIn, kolegalne relacje z lokalnymi prawnikami, relacje w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych w celu zasięgnięcia porad w kwestiach wizowych. Warto omówić trzy tego rodzaju działania z zakresu „two-

³ Ostatnio polityka Wielkiej Brytanii umożliwiła wyrównanie czesnego w taki sposób, by brało pod uwagę poziom inflacji (BBC 2015).

rzenia rynku”. Pierwsze dotyczy sytuacji, w której Newton wykorzystuje określone bezpłatne usługi, tworząc szanse rynkowe usługodawcom na innych rynkach (jak w przypadku mediów społecznościowych). Innymi słowy, wartości użytkowe są wytwarzane i wymiany zachodzą, ale ci, którzy wykonują pracę, nie zostają wynagrodzeni. Drugi przypadek zachodzi, kiedy Newton występuje jako partner innych aktorów w projektach mających na celu zdobycie środków finansowych, przede wszystkim z innych źródeł – jak w przypadku muzeów, uniwersytetów i innych instytucji pozarządowych. Z trzecią sytuacją mamy do czynienia wtedy, gdy Newton wyraża zgodę na to, by firmy miały dostęp do jego studentów. Newton otrzymuje bardzo dużo zapytań od różnych firm o możliwość dostępu do swoich studentów w wielu celach, np. rekrutacji czy różnych form marketingu. Uniwersytet jest tu bardzo selektywny, a nasi rozmówcy informują, że nie są chętni, by umożliwiać innym kierowanie do studentów reklam, z których dana firma czerpałaby korzyści. Mimo tej zasadniczej postawy firmom pozwala się na dostęp do studentów, np. jeśli uniwersytet uzna, że odbywa się to z korzyścią dla samych studentów (jak w przypadku targów pracy).

Istnieją jeszcze inne stosunki, które Newton University zawiązuje z zewnętrznymi aktorami, a które mogą prowadzić do wymian rynkowych. Na przykład uniwersytet ma nieformalną umowę z lokalnymi prawnikami, która przynosi korzyści każdej ze stron. Prawnicy oferują darmową pomoc prawną uniwersytetowi, jako dodatek do konkretnych odpłatnych produktów prawnych, a uniwersytet w zamian odsyła do nich swoich studentów, gdy ci znajdują się w takiej potrzebie. Osoby, z którymi przeprowadziłyśmy wywiady, stwierdziły, że uniwersytet dokłada wszelkich starań, by studenci nie zostali wykorzystani w ramach tych relacji, w sensie obciążenia wyższymi opłatami czy otrzymania wsparcia niższej jakości. W tym sensie relacja między uniwersytetem a prawnikami jest bardziej złożona niż relacja bezosobowa, jak możemy zaobserwować w przypadkach wymiany pieniężnej. Raczej – jak w przypadku bardziej tradycyjnych relacji – zakłada ona wysoki poziom zaufania i stabilności, co uważane jest za korzystne zarówno dla uniwersytetu, prawników, jak i studentów. W tym przypadku stosunki społeczne kapitalistycznej wymiany rynkowej, zapośredniczone przez pieniądź, zostają wplecione i uzupełnione przez inne formy rynkowej wymiany, takie jak wzajemność, przysługi czy dary.

5. Porządkowanie aktywności rynkowych w Newton University – rozszerzanie, specjalizowanie, różnicowanie. Logika, praktyki i relacje

W tym miejscu możemy wyciągnąć kilka wstępnych wniosków z pierwszej części dotyczącej porządkowania aktywności rynkowych w Newton. Po pierwsze, możemy dostrzec, że liczba prywatnych firm oraz jednostek czy innych aktorów sprzedają-

cych produkty czy usługi Newton University i vice versa powiększyła się w ciągu ostatniej dekady, a najbardziej w ciągu ostatnich pięciu lat. Nasi rozmówcy informują, że oprócz większej liczby ofert zakupu dóbr i usług, które otrzymują niemal codziennie, same praktyki firm uległy zmianie. Mówiąc konkretnie, ich sugestie handlowe i sposób komunikowania się stały się bardziej intensywne i asertywne. Niektóre osoby, z którymi prowadziliśmy wywiady, otrzymują kilka telefonów oraz e-maili dziennie. Jedna z nich stwierdziła:

Przestałem odpowiadać na telefony, ponieważ tak dużo osób dzwoni do mnie w kwestiach związanych ze sprzedażą, w jakiś sposób znajdują moje dane w internecie [...] i mówią, ech, czy możemy wykonać dla Ciebie jakąś pracę itd. itd. Tak jest codziennie. No i jeszcze e-maile. Wywiad I1_4 (Komunikacja i marketing, 31 marca 2014).

Co najmniej dwa razy w tygodniu dostają prośby o to, by ktoś mógł do mnie przyjść i opowiedzieć o tym, „co możemy zrobić dla [Newton University]” [...] nie mogę spotkać się jednak ze wszystkimi i sprawdzić, co takiego robią. W związku z tym moja odpowiedź brzmi „nie” [...] jeśli dostajesz takie dwie prośby w tygodniu, po prostu nie możesz pracować. Prościej jest zwyczajnie odmówić [...]. Sektor tych usług nadyął się w ostatnich dwóch czy trzech latach. Wywiad I1_13 (Starsze kierownictwo, 22 maja 2014).

Ekspansja dotyczy również zakresu usług, które obecnie może zakupić uniwersytet. (Publiczne) szkolnictwo wyższe w coraz większym stopniu postrzegane jest jako sektor usługowy oraz coraz powszechniej akceptowane jest zarabianie na nim znacznych kwot pieniędzy. Ekspansję tę widać wyraźnie w danych statystycznych. Brytyjski Krajowy Urząd Statystyczny co roku publikuje raport „Demografia biznesu”. Standardowa klasyfikacja przemysłu zmieniła się w Wielkiej Brytanii w 2007 r., gdy wprowadzono kategorię „działania wspierające edukację”, obejmującą różne uprzednio rozproszone działania. Począwszy od 2008 r., możemy zatem konsekwentnie śledzić statystyki dotyczące sektora pod kątem takich działań, jak: konsulting edukacyjny, poradnictwo edukacyjne, działania wspierające edukację, działania z zakresu testów w procesie kształcenia, działania ewaluacji testów w procesie kształcenia, oraz organizacja programów wymiany studenckiej.

Tabela 1 pokazuje, że liczba nowo utworzonych spółek z zakresu wsparcia edukacji rośnie z każdym rokiem, nawet jeśli część z nich funkcjonuje bardzo krótko. Warto przyrzeć się liczbie aktywnych przedsiębiorstw w Wielkiej Brytanii – w przypadku przedsiębiorstw prowadzących działania wspierające edukację w okresie 2008-2013 wzrosła ona o 380%⁴.

Mamy do czynienia również z rosnącą liczbą spółek, które obecnie specjalizują się w szkolnictwie wyższym i sprzedają swoje produkty i usługi uniwersyte-

⁴ Należy pamiętać, że firmy działają w skali globalnej, w związku z tym powyższe dane statystyczne mogą stanowić jedynie wskaźnik pewnego zjawiska. W celu uzyskania lepszego spojrzenia należałoby powiązać te dane z danymi z różnych krajów na świecie.

Tabela 1. Liczba aktywnych przedsiębiorstw w kategorii „działania wspierające edukację” oraz procentowy udział aktywnych przedsiębiorstw w kategorii „działania wspierające edukację” w stosunku do wszystkich aktywnych przedsiębiorstw w kraju

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Liczba nowych przedsiębiorstw	155	300	280	395	610	765
Liczba aktywnych przedsiębiorstw	720	755	965	1275	2120	2735
Odsetek aktywnych przedsiębiorstw w kraju	0,03	0,03	0,04	0,05	0,09	0,11

Źródło: Office for National Statistics 2015.

tom, takim jak Newton. Na przykład i-Graduate prowadzi „barometr” studentów międzynarodowych (coroczne badanie satysfakcji studentów międzynarodowych w Wielkiej Brytanii). Ostatnio firma ta zaproponowała nowe narzędzie do zbierania informacji zwrotnej, które mierzy wpływ „studiowania za granicą” jako część doświadczenia studenckiego. Osoby, z którymi przeprowadzałyśmy wywiady informowały, że Newton University pozytywnie zareagował na wieść o tym nowym produkcie oraz rozważał jego zakup, ponieważ miał już zbudowaną relację z tą spółką. Jednakże jednostka administracyjna zdecydowała, iż nie zakupi w tym momencie tego narzędzia, uznając jego cenę za zbyt wysoką.

Niektórzy aktorzy rynkowi specjalizujący się w tym sektorze starają się odróżnić od innych. Newton nieustannie napotyka firmy, które oferują usługi mające pomóc w zarządzaniu uniwersytetem – od organizowania spotkań, przez tworzenie sieci współpracy dla uniwersytetu, po zapewnienie informacji i danych sektorowi.

Istotnym aspektem dynamiki tych czterech grup rynków jest to, że są one relacyjne, to znaczy wchodzą ze sobą w interakcje i w ten sposób wzmacniają się nawzajem. Kadra administracyjna z Newton University również podąża za trendami i zmianami w zakresie produktów i usług proponowanych przez firmy, przyczyniając się do wzrostu liczby tych usług. Ten proces z kolei powoduje powstawanie dalszego popytu. Ponadto aktorzy pracują strategicznie, by zmienić status usług – dążąc do utowarowienia wcześniej nieutowarowionych usług. Tego rodzaju aktorzy nieustannie poszukują sposobów przesuwania granicy między uniwersytetem a szerszym światem komercyjnym, czyniąc ją bardziej porowatą, aby zwiększyć tempo oraz zacieśnić przestrzeń wymian rynkowych. Te dynamiki „do wewnątrz” pozwalają również na przenikanie wartości z „zewnątrz” do „wewnątrz”; wartości zakotwiczone w świecie bezwzględnego kapitalizmu; finansowych specjalistów (jak bankierzy, księgowi, agenci nieruchomości, ekonomiści i konsultanci, przedstawiciele kapitału typu venture) oraz ich metryk (Engelen, Fernandez i Hendrikse 2014), świecie twórców obrazów i ich fantazyjnych twórców (firmy i agencje reklamowe), agencji ratingowych (takich jak Moody’s) wraz z ich ogłoszeniami szacunków dotyczących pozycji, rekruterów oraz ich obietnic tworzenia nowych potoków

i łańcuchów wartości, by wymienić tylko kilka postaci. Jest to jednak logika, która wchodzi w konflikt z dobrze umocowanymi interesami zawodowymi oraz ich kontrolą nad kategoriami symbolicznymi mającymi unieść ciężar tego, czym jest dziś mówienie o uniwersytecie, kształceniu i uczeniu się.

6. „Tworzenie rynków” – mikroprocesy

Wcześniej postawiłyśmy pytanie, jak możemy w sposób systematyczny uchwycić projekty i procesy urynkowania oraz jakie zasoby pojęciowe możemy wykorzystać, by uwidocznić owe procesy w naszym studium przypadku. Wspomnieliśmy, że w realizacji tego zadania będą pomocne narzędzia, zaproponowane w pracach Çalişkana i Callona (2009; 2010). W tym miejscu przedstawimy szersze omówienie praktyk z mikropoziomu, które autorzy nazywają „komponowaniem” rynków. Należą do nich: (i) stabilizowanie dóbr; (ii) agencje urynkawiające; (iii) spotkania rynkowe; (iv) ustalanie cen; (v) projektowanie i utrzymywanie rynku. Poniżej omówimy główne elementy składające się na każde z tych ramowań, a następnie przyjrzymy się, jak wyglądają one w przypadku Newton University.

Stabilizowanie dóbr odnosi się do tego rodzaju dynamiki, w której rzeczy (od przedmiotów materialnych po usługi i inne dobra niematerialne) zostają wydzielone i uczynione pasywnymi, by następnie stać się obiektem inwestycji. Pasywność w tym kontekście dotyczy stabilności i przewidywalności towarów o określonych cechach, którym można przypisać wartość i cenę (Çalişkan i Callon 2010). Może to np. oznaczać komponowanie instytucji szkolnictwa wyższego jako tego, co można kupić czy zainwestować – jak ma to miejsce w przypadku Laureate Education, który pozyskuje kampusy na całym świecie (Fain 2014a; 2014b), lub gdy „doświadczeniu studenckiemu” na uniwersytecie w rodzaju Newton zostają nadane pewne cechy wyróżniające, które są następnie „sprzedawane” studentom jako „konsumentom”. Weźmy sytuację, w której o współpracę z Newton University starała się firma zajmująca się reklamą cyfrową, mając nadzieję na sprzedaż swoich usług z zakresu rekrutacji w Nigerii. Pierwszy krok w tym kierunku wykonała firma. Newton University prowadził z nią rozmowy przez dwa lata, zanim zdecydował się nabyć usługę. Najpierw potrzebował czasu, by przekonać się o korzystności oferty i samej współpracy, następnie zdefiniować i dookreślić usługę/towar, który chciał zakupić.

Agencje urynkawiające odpowiedzialne są za uruchomienie dynamicznych procesów, w ramach której wielu aktorów konkuruje o zdefiniowanie tego, co jest dobrem czy usługą, oraz o to, jaka będzie ich wartość. Proces ten zachodzi w społeczno-technicznych „złożeniach” (*agencements*), czyli układach ludzi, technologii, narzędzi, praw i kalkulacji. Konkurencyjny uniwersytet w rodzaju Newton, jeśli ma doprowadzić do skutecznych wymian rynkowych, musi opierać się na szerokim za-

sięgu społeczno-technicznych złożań. Na Newton stworzono w tym celu nowe stanowiska, takie jak analityk rynku czy urzędnicy ds. zaangażowania publicznego, których zadaniem jest „sprzedawanie” czy promowanie uniwersytetu.

Spotkania rynkowe odnoszą się do potrzeby kontaktów rynkowych agencji (takich jak studenci, naukowcy, administratorzy, inwestorzy, moderatory) oraz procesów stabilizowania dóbr. Tego rodzaju spotkania przybierają wieloraką formę i stanowią część złożonych kalkulacji (Çalıřkan i Callon 2010). W spotkaniach rynkowych inwestuje się pieniądze, pracę i czas. Newton University sam jest częścią tworzenia szans rynkowych – jego przedstawiciele biorą udział w targach, konferencjach i wydarzeniach; uniwersytet opłaca biura przedstawicielskie w innych krajach, jak również agentów ds. rekrutacji; w coraz większym stopniu uniwersytet wykorzystuje również Internet jako miejsce spotkań rynkowych. Dane wskazują, że w 2014 r. Newton University odnotował 2,5 miliona odwiedzin na stronie internetowej, ćwierć miliona unikalnych użytkowników, 60 tys. unikalnych zapytań oraz wejścia z ponad stu różnych krajów na tydzień. W dodatku dysponował kilkuset kanałami i grupami w mediach społecznościowych. Newton uznaje, że świat cyfrowy staje się coraz bardziej dynamicznym sposobem „spotkań rynkowych”.

Çalıřkan i Callon (2010) twierdzą, że teoria urynkowania jest skuteczna, gdy udaje się jej przedstawić trzy powyższe procesy. Natomiast jest niekompletna, gdy pozbawić ją dwóch mikropodstaw: badania ustalania cen oraz projektowania i utrzymywania rynku. Jeśli chodzi o ustalanie cen, to pojawiają się kalkulacje i procesy szacowania wartości w postaci ceny, jednakże ustalanie cen jest walką między różnymi podmiotami. Newton University jest ostrożny, jeśli chodzi o ustalanie cen towarów, które kupuje od innych. Nie wszystkie jednostki administracyjne posiadają własne budżety przeznaczone na zakup dóbr czy usług. W dodatku uniwersytet musi stosować prawo o zamówieniach publicznych.

Powszechnym problemem, który odkryliśmy w Newton, było decydowanie o tym, ile płacić za usługę; w tym przypadku uniwersytet dokonywał porównań rynkowych. Innym było decydowanie na podstawie jakości produktu i jego dostawcy – gdy personel administracyjny uniwersytetu znał osobiście postać lub firmę, to wzrastały szanse na podjęcie decyzji o współpracy z tą firmą – nawet jeśli cena była wysoka. Przyjmowano, że jakość wiąże się z dobrą siecią i zaufaniem. Kiedy jeden z naszych respondentów mówił o korzystaniu z usług dwóch renomowanych firm konsultingowych, uzasadniał:

Reklamują się jako firmy pozwalające zaoszczędzić czas, ale by osiągnąć przy ich pomocy rzeczywistą wartość, należy dokonać wielkich inwestycji czasowych. Można zatem popełnić błąd, zakładając, że pojawią się pewnego dnia i już wszystko będzie szło lepiej. Jednak jak długo masz oczy otwarte w relacji z nimi, tak długo możesz z nich wydobyć rzeczywistą wartość. Te dwie firmy [nazwy spółek] są szczególnie wartościowe, ponieważ mają szerokie doświadczenie dotyczące tego, jakie rzeczy sprawdziły się w innych miejscach oraz tego, jakie się gdzie indziej nie sprawdziły.

W ten sposób mogą uchronić cię od popełnienia wielkich błędów i popchnąć w stronę robienia dobrych rzeczy znacznie szybciej. Inną sprawą jest to, że nie są one tanie. Nie są niedrogie. Wiele zależy od tego, z kim pracujesz, ale jeśli chcesz pracować z najlepszymi ludźmi, mówimy tu o kwocie między tysiącem a dwoma tysiącami funtów za dzień plus VAT. To bardzo duży wydatek w obszarze szkolnictwa wyższego. Wywiad I1_2(Relacje z absolwentami, 25 marca 2014).

Ostatnim z elementów komponowania jest projektowanie i utrzymywanie rynku (Çalıřkan i Callon 2010). Jak juź sugerowałyśmy, wymienione powyżej aspekty związane z projektowaniem i utrzymywaniem rynków pomagają ukonstytuować i zreprodukować części składowe zachodzących w sektorze wymian rynkowych. Umożliwiają zatem osiąganie zysków czerpanych dzięki coraz bardziej zróżnicowanym i wyspecjalizowanym dostawcom, pozwalają na legitymizowanie traktowania aktywności szkolnictwa wyższego jako towarów, jak również gwarantują określoną stabilność w sektorze. Respondenci w Newton stwierdzili, że rynki w coraz większym stopniu są projektowane i utrzymywane przez złożony układ relacji opartych na zaufaniu, które pomagają usprawnić procesy tworzenia jeszcze większej liczby rynków.

7. Komponowanie rynków w Newton University – procesy usprawniania, eksperymentowania, pozycjonowania i technologie

Do tej pory nakreśliłyśmy jak, naszym zdaniem, praktyki ramowania opisane przez Çalıřkan i Callon oddziałują na Newton University i funkcjonują w jego obrębie. Jednak perspektywa proponowana przez tych badaczy w niewystarczający sposób podkreśla różnorodność strategii i procesów, z którymi mamy do czynienia, zwłaszcza gdy wykorzystywane są nowe zasoby i technologie oraz wyłaniają się nowe tarca i próby ich zmniejszania. Te ostatnie są efektem zarówno wysiłków grodzenia i utowarowienia uprzednio odtowarowionych praktyk społecznych, jak i braku zrozumienia pojawiającego się niekiedy na styku kultury rynku i uniwersytetu. W tej części artykułu wskaźemy, że komponowanie rynku: (i) zależy od ustanowienia legitymacji, zaufania i marki; (ii) bierze się z eksperymentów i zmniejszania tarć; (iii) może prowadzić do zmian w pozycjonowaniu indywidualów, jednostek akademickich oraz uniwersytetu jako całości.

7.1. Usprawnianie relacji rynkowych

Uzyskiwanie legitymacji i budowanie zaufania są kluczowe w komponowaniu aktorów rynkowych – zarówno dla Newton University, by odróżnić się jako instytucja

ciesząca się określoną wartością i marką pośród konkurentów, jak i dla firm, gdy usiłują promować i sprzedawać uniwersytetowi swoje produkty i usługi. Wymaga to wielu praktyk, które nazywamy strategiami usprawniania. Istotną cechą tych towarów jest to, że wymianie podlega tu coś niematerialnego, coś, co sprawia, że zaufanie i marka są w tym kontekście szczególnie istotne. Beckert (2007) twierdzi, że im bardziej produkty oderwane są od czysto funkcjonalnych potrzeb (np. wartość „dyplomu z Newton”), tym bardziej zależą od wartości przypisanej im symbolicznie. Ta symboliczna wartość zwiększana jest przez specjalistów, którzy pomagają Newton myśleć inaczej o sobie – jako o godnej zaufania marce Russell Group, za którą warto płacić. Poza tym zaufanie jest warunkiem wstępnym wymiany rynkowej – jego rolą jest wyeliminowanie niepewności dotyczącej interakcji, podczas gdy branding służy jako nośnik zaufania (Beckert 2005). Newton University potrzebuje zaufania do swojej marki, by stać się widzialnym i utrzymać czołową pozycję:

Kluczowym atrybutem jest jakość studentów i kadry, ponieważ tym właśnie jest marka. Jakością. Mogą istnieć różnego rodzaju aspiracje uniwersytetów dotyczące wzrostu i wydolności finansowej. Dla nas napędem jest jakość. Mamy co do tego pełną jasność. W związku z tym to, co musimy zrobić, to zbudować markę. Sektor dopiero zaczyna się nad tym zastanawiać. Czym jest marka twojej instytucji, która przyciąga najlepszych studentów? (Starsze kierownictwo, 22 maja 2014).

Newton University stara się rozsądnie budować symboliczną wartość swojej marki, ale zawsze się martwi, czy robi to skutecznie.

I rzeczywiście, jeśli są jakieś bardzo dobre rzeczy [dotyczące uniwersytetu], czy mówimy o tym światu? Czy stanowi to część tego, w jaki sposób się prezentujemy? Jedną z rzeczy, którą wiemy, jest to, że pracodawcy rzeczywiście cenią naszych absolwentów. Wiemy to, ponieważ analizujemy dane dotyczące zatrudnialności, nasi absolwenci są [x] na świecie i jest to coś dobrego. Mówimy więc, że jeśli przychodzisz do nas, to jest to duży krok na drodze twojej kariery. Mam jednak wrażenie, że ostatnio nie mówimy już w ten sposób. Ciekawie byłoby dowiedzieć się, czy przemysł widzi to podobnie (Starsze kierownictwo, 22 maja 2014).

I choć Newton University zainwestował wiele środków w ludzi, czas i technologie, by zabezpieczyć swoją markę, nie jest pewne, czy ci, którzy zatrudniają „produkty” uniwersytetu – absolwentów, są tego świadomi, co w konsekwencji utrudnia sprzedaż oferty samym studentom. Co więcej, zachowywanie spójności marki w wysoce złożonej organizacji jest czymś skomplikowanym, ponieważ uniwersytet nie sprzedaje wyłącznie jednej rzeczy. Większe problemy pojawiają się jednak, gdy logika rynku uderza w inne logiki w obszarze tej instytucji, które bazują na odmiennym sposobie myślenia o uniwersytetach i ich celach (Engelen i in. 2014). Utrudnia to życie tym, którzy są odpowiedzialni za marketing. Jeden z respondentów, odpowiedzialny za rekrutację studentów, powiedział, że znaczną część pracy jednostki stanowi koordynowanie przekazów uniwersytetu w celu zachowania spójności marki:

Jestem handlowcem, przyszedłem tu do pracy, by zajmować się tego rodzaju rzeczami. Uważam, że jest to dobre i rozwijające zajęcie. Dla ludzi spoza tej jednostki może się to wydawać dziwne, szczególnie dla naukowców, gdy mają obecnie sprzedawać swoje programy studiów. Jak podczas dni otwartych, gdy prezentują swoje programy, a ktoś wysyła tweeta. Może przysporzyć mi to problemu z rekrutacją. Jest to inny sposób pracy. Wywiad I1_7 (Marketing studencki, 4 kwietnia 2014).

Powszechną strategią stosowaną przez firmy, by usprawnić proces tworzenia rynku, jest zdobywanie na tyle wystarczającego zaufania i legitymacji, by doprowadzić do zawiązania długoterminowego partnerstwa. Z jednej strony, z przeprowadzonych przez nas na uniwersytecie wywiadów wynika, że uznaje się to za oznakę uczciwego i prawdziwego zaangażowania. Z drugiej te tzw. partnerstwa mogą oznaczać, że uniwersytet nie jest w stanie opuścić ich bez ponoszenia kar finansowych. Przykładem tego rodzaju problemów była sytuacja, w której jeden z wydziałów Newton University rozważał zaferowanie niektórych swoich programów w wersji online w partnerstwie z prywatną firmą z USA. Spółka miałaby zapewnić techniczne wsparcie, platformę, odpowiadać za proces rekrutacji, marketing oraz tutoring, podczas gdy szkoła miałaby zająć się treściami merytorycznymi i wykładami. Kontrakt miał obejmować kilka lat i od samego początku przynosić zwroty finansowe. Osoba, z którą przeprowadziliśmy wywiad w Newton University, stwierdziła:

Mówimy tu o setkach tysięcy funtów wypracowujących miliony w trakcie trwania kontraktu zawiązanego w kontekście tego kursu. Kontrakt ma trwać całkiem długo, ponieważ chcą, by było to uczciwe partnerstwo, oraz ponieważ widzą swój zwrot z inwestycji dopiero po czwartym czy piątym roku, w związku z tym jest to dla nich duża rzecz. Wywiad I1_1 (Menedżer szkoły, 20 marca 2014).

7.2. Eksperymenty

Praktyka tworzenia oferty towarów na sprzedaż skierowanych do Newton University wciąż jest względnie nowa (z wyjątkiem takich usług, jak sprzątanie, drukowanie, budowanie), ale zasady gry nie są ani jasne, ani stałe. Dochodzi zatem do testowania tego, co jest akceptowalne, jeśli chodzi o kupno i sprzedaż, a co uniwersytet może poddać outsourcingowi. Nasi rozmówcy byli ogólnie chętni do współpracy z prywatnymi firmami:

Chciałbym więcej pracować z agencjami i freelancerami, ale mam wrażenie, że management wyższego szczebla chciałby innego podziału uniwersytetu, by zacząć to robić. Ponieważ w dłuższej perspektywie możemy podjąć się tego lub zatrudnić więcej osób. Jest to w dużej mierze mieszane podejście. Wywiad I1_4 (Komunikacja i marketing, 31 marca 2014).

Moglibyśmy zrobić to sami, ale być może nie tak profesjonalnie jak robią to te firmy. Inwestują w to dużo pieniędzy i doświadczenia oraz profesjonalizmu. Wywiad I1_11 (Biuro współpracy międzynarodowej, 15 kwietnia 2014).

Pojawiają się również zastrzeżenia, szczególnie co do tego, jak znaleźć równowagę między tym, co kupować a tym, co uniwersytet powinien robić samodzielnie:

Są to między innymi narzędzia do zarządzania ideami, konkurencje dotyczące prowadzenia biznesplanu, wiązanie nas z sieciami naszych absolwentów, oprogramowanie edukacyjne, przyjmowanie całej jednostki kształcenia do programu studiów. To jest czyste szaleństwo. Wszyscy chcą za to pieniędzy, a ja ich nie mam. Uniwersytety natomiast chcą nad tym kontroli, nie życzą sobie poddania tego po prostu outsourcingowi (Badania i przedsiębiorczość, 7 kwietnia 2014).

Mimo ogólnie pozytywnego nastawienia uniwersyteckich administratorów do pracy ze spółkami prywatnymi zakres zaufania nieustannie się zmienia i ciągle pojawiają się obawy dotyczące możliwości podważania repotencji tej wciąż niewielkiej wspólnoty.

Zgodnie z moim doświadczeniem konsultanci są w pewnym sensie plotkarzami i szczególnie, gdy poszukują pracy, są w stanie powiedzieć ci również, co dzieje się gdzie indziej. Mam zatem wrażenie, że konsultanci mogą być czasem niedyskretni. Gdy profesja jest tak wąska, wszyscy znają dwudziestu [nazwa stanowiska] z dwudziestu uniwersytetów Russel Group. Wywiad I1_2 (Stosunki z absolwentami, 25 marca 2014).

7.3. Pozycjonowanie

Szczególnego rodzaju komponowanie rynkowe daje szansę na zmiany w zakresie pozycjonowania indywidualów oraz jednostek akademickich funkcjonujących w ramach uniwersytetu. Osoby, z którymi prowadziłyśmy wywiady w Newton, raportowały, że pracownicy administracji centralnej są obecnie traktowani poważniej przez kierownictwo wyższego szczebla, jak również przez kadre akademicką. Jednak stosunki między poszczególnymi jednostkami administracji różnią się, a niektóre z nich postrzegane są jako bardziej strategiczne niż inne. Wynikiem tego jest redystrybucja władzy oraz nieustanne dostosowanie się do jej nierównomiernego rozkładu. Nasi respondenci z jednostek, takich jak biuro ds. marketingu, mówili, że znajdują się blisko kierownictwa wyższego szczebla z Newton. Inni (zazwyczaj ci z jednostek o mniejszej roli w utowarawianiu działań uniwersytetu) twierdzili, że muszą „rozpychać się łokciami”.

7.4. Technologie

Obecnie mamy do czynienia z procesem inwestowania w nowe technologie i ich rozwijania w celu „tworzenia wydajności” metod stosowanych w pracy. Technologie te służą do gromadzenia coraz większej liczby danych o konkretnych instytucjach oraz ich procesach, monitorowania kadry oraz mierzenia różnych form satysfakcji, w szczególności satysfakcji studenckiej. Newton University płaci za produkty w rodzaju Międzynarodowego Barometru Studenckiego, który mierzy satysfakcję międzynarodowych studentów w zakresie wszystkich aspektów ich „doświadczenia studenckiego”.

Jednocześnie technologie te należą do narzędzi zarządzania, gdyż ich rezultaty wpływają na uniwersyteckie struktury, politykę i działania. Oprócz ankiet studenckich istnieją również krajowe i międzynarodowe rankingi, benchmarki, wskaźniki i tym podobne narzędzia, które są częścią praktyk Newton University. Nasi rozmówcy wskazywali również na istotną zmianę, która zaszła w ostatnim czasie – w coraz większym stopniu ich praca jest zasilana danymi. Kiedy zostają już poznane wyniki ankiet, co ma miejsce zazwyczaj co roku, Newton University powołuje specjalne komitety mające na celu przygotowanie i wdrożenie planów na podstawie tych rezultatów, by osiągnąć lepszą pozycję w kolejnym roku.

Podsumowanie

Rozpoczęliśmy niniejszy artykuł od wyrażenia rozczarowania najnowszą literaturą dotyczącą urynkwienia i szkolnictwa wyższego oraz przedstawienia powodów, dla których podejście zwracające szczególną uwagę na procesy makro, mezo i mikro (zaobserwowane przez nas w przypadku Newton University) stało się dla nas tak atrakcyjne.

Pokazałyśmy, że Newton University jest nie tylko zaangażowany w wiele różnych rynków, ale i w wiele różnych funkcji, czasem występując jako sprzedawca, a czasem jako nabywca dóbr i usług. Istnieje także dynamika, której efektem jest nie tylko proliferacja wymian rynkowych między Newton a szerszym otoczeniem, ale również pojawiają się nowi specjalistyczni dostawcy, oferujący coraz więcej produktów i usług przeznaczonych na sprzedaż dla uniwersytetów takich jak Newton.

Ponadto pokazałyśmy, że tworzenie rynku jest właśnie czymś takim – procesem, wymagającym istotnej pracy społecznej, by urzeczywistnić – czy „stworzyć” – wymiany rynkowe, a zatem rynki. Twierdziłyśmy również, że choć idea komponowania jest zarówno wartościowa, jak i użyteczna, to nie udaje się jej ukazać złożonych, zróżnicowanych i innowacyjnych sposobów, w które różni aktorzy wplatają rynki w swoje strategie, czy też tego, jak walki, napięcie czy innego rodzaju usprawnianie

procesów (zaufanie, marki, legitymizacja) są wykorzystywane w celu podtrzymania dynamiki.

Co jednak najważniejsze, możemy zobaczyć, że procesy te działają na makro-, mezo- i mikropoziomach oraz że są relacyjne, często wzmacniające się nawzajem w taki sposób, że ich dynamika przypomina wir czy ruchomą spiralę. Angażują nie tylko ludzi, ale także technologie – w postaci oprogramowania, algorytmów, komputerów, procedur – w ramach bogatych złożań, na które składają się ludzie, technologia i programy. Tworzenie rynków w obszarze szkolnictwa wyższego jest zatem złożoną społeczną aktywnością, zdolną do przekształcania przestrzeni uniwersytetu, jego czasowych rytmów oraz społecznych stosunków w sposoby, które łączą pracę uniwersytetu z logiką kapitalistycznych rynków. Wzięte jednak razem, te procesy tworzenia rynku, choć w nierówny sposób, ponownie dopasowują i odmieniają struktury, stosunki społeczne i podmiotowości w obrębie uniwersytetu i poza nim, ponownie konstytuując uniwersytet i sektor szkolnictwa wyższego.

Podziękowania

Niniejsza praca została sfinansowana przez Komisję Europejską w ramach programu FP7 People Marie Curie Initial Training Network UNIKE (Universities in Knowledge Economies). Umowa grantowa nr 317452.

przełożył Krystian Szadkowski

Literatura

- Ball, S.J. (2007). *Education PLC: Understanding Private Sector Participation in Public Sector Education*. London – New York: Routledge.
- Ball, S.J. (2012). *Global Education Inc. New Policy Networks and the Neo-Liberal Imaginary*. London: Routledge.
- BBC (2015). *Budget 2015 Key Points: At-a-Glance Summary*. <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-33440315> [31.12.2015].
- Beckert, J. (2005). *Trust and the Performative Construction of Markets*. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. http://www.mpi-fgkoeln.mpg.de/pu/mpifg_dp/dp05-8.pdf [31.12.2015].
- Beckert, J. (2007). *The Social Order of Markets*. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Beckert, J. (2014). Capitalist Dynamics Fictional Expectations and the Openness of the Future. *MPIfG Discussion Paper*. 14(7): 1-17.
- Berndt, Ch., Boeckler, M. (2009). Geographies of Circulation and Exchange Constructions of Markets. *Progress in Human Geography*. 33(4): 535-551.
- Berndt, Ch., Boeckler, M. (2012). Geographies of Marketization. W: T.J. Barnes, J. Peck, E. Sheppard (red.), *The Wiley-Blackwell Companion to Economic Geography* (199-212). Chichester, West Sussex: Blackwell Publishing.

- Brown, R. (2011a). *Higher Education and the Market*. New York: Routledge.
- Brown, R. (2011b). The March of the Market. W: M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (red.), *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer* (11-24). London – New York: Routledge.
- Çalışkan, K., Callon, M. (2009). Economization, Part 1: Shifting Attention from the Economy towards Processes of Economization. *Economy and Society*. 38(3): 369-398.
- Çalışkan, K., Callon, M. (2010). Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets. *Economy and Society*. 39(1): 1-32.
- Dill, D.D. (1997). Higher Education Markets and Public Policy. *Higher Education Policy*. 10(3/4): 167-185.
- Engelen, E., Fernandez, R., Hendrikse, R. (2014). How Finance Penetrates Its Other: A Cautionary Tale on the Financialization of a Dutch University. *Antipode*. 46(4): 1072-1091.
- Ethical Guidelines for Educational Research. 2011. London: British Educational Research Association. <https://www.bera.ac.uk/wp-content/uploads/2014/02/BERA-Ethical-Guide-lines-2011.pdf> [31.12.2015].
- Fain, P. (2014a.) Laureate Looks Forward. *Inside Higher Ed*. May 20. <https://www.insidehighered.com/news/2014/05/20/ceo-global-profit-its-expansionaccreditation-and-profit-debate> [31.12.2015].
- Fain, P. (2014b). Moody's Downgrades Laureate's Credit Outlook. *Inside Higher Ed*. June 2. <https://www.insidehighered.com/quicktakes/2014/06/02/moodys-downgradeslaureates-credit-outlook> [31.12.2015].
- Fligstein, N., Dauter, L. (2007). The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*. 33(1): 105-128.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91(3): 481-510.
- Jessop, B., Fairclough, N., Wodak, R. (red.) (2008). *Education and the Knowledge-Based Economy in Europe*. Rotterdam: Sense.
- Jongbloed, B. (2003). Marketisation in Higher Education, Clark's Triangle and the Essential Ingredients of Markets. *Higher Education Quarterly*. 57(2): 110-135.
- Jongbloed, B., Boer, H. de (2012). Higher Education Funding Reforms in Europe and the 2006 Modernisation Agenda. W: M. Kwiek, A. Kurkiewicz. *The Modernisation of European Universities: Cross-National Academic Perspectives* (127-148). Frankfurt am Main – Berlin – Bern – Bruxelles – New York – Oxford – Warszawa – Wien: Peter Lang.
- Le Grand, J., Bartlett, W. (red.) (1993). *Quasi-Markets and Social Policy*. London: Macmillan.
- Levy, D.C. (2006). Market University? *Comparative Education Review*. 50(1): 113-124.
- Leys, C. (2003). *Market-Driven Politics: Neoliberal Democracy and the Public Interest*. London: Verso.
- Litwin, J.M. (2009). The Secondary Markets of Higher Education: A Canadian Context. *Higher Education Management and Policy*. 21(3): 1-18.
- Lynch, K. (2006). Neo-Liberalism and Marketisation: The Implications for Higher Education. *European Educational Research Journal*. 5(1): 1-17.

- Lynch, K., Moran, M. (2006). Markets, Schools and the Convertibility of Economic Capital: The Complex Dynamics of Class Choice. *British Journal of Sociology of Education*. 27(2): 221-235.
- Marginson, S. (2014). Public Lecture on 16 April 2014 at the University of Bath. *Capitalist Markets in Higher Education: Utopias or Possibilities. Organised by Society for Research into Higher Education*.
- Marginson, S. (2015). O niemożliwości zaistnienia kapitalistycznych rynków w szkolnictwie wyższym. Tłum. K. Szadkowski. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*. 1(45): 11-37.
- Marginson, S., Considine, M. (2000). *The Enterprise University: Power, Governance and Reinvention in Australia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Massy, W.F. (2004.) Markets in Higher Education: Do They Promote Internal Efficiency. W: P.N. Teixeira, B. Jongbloed, D. Dill, A. Amaral (red.). *Markets in Higher Education: Rhetoric or Reality?* (13-35). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Middlehurst, R., Teixeira, P.N. (2012). Governance Within the EHEA: Dynamic Trends, Common Challenges, and National Particularities. W: A. Curaj, P. Scott, L. Vlasceanu, L. Wilson (red.), *European Higher Education at the Crossroads: Between the Bologna Process and National Reforms* (527-551). Dordrecht: Springer.
- Newson, J., Buchbinder, H. (1988). *The University Means Business: Universities, Corporations and Academic Work*. Toronto: Garamond Press.
- Office for National Statistics (2015). Business Demography 2013: Enterprise Births, Deaths and Survivals. *Businesses by Industry Sector*. Office for National Statistics. <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/bus-register/business-demography/2013/rftexcel-tables.xls> [31.12.2015].
- Peck, J. (2010). *Constructions of Neoliberal Reason*. Oxford: Oxford University Press.
- Polanyi, K. (2010). *Wielka transformacja*. Tłum. M. Zawadzka. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Robertson, S.L. (2013). „Hullabaloo in the Groves of Academe”: The Politics of „Instituting” a Market in English Higher Education. W: P. Zgaga, U. Teichler, J. Brennan (red.), *Globalisation Challenge for European Higher Education: Convergence and Diversity, Centres and Peripheries* (161-184). Bern: Peter Lang.
- Shattock, M. (red.) (2008). *Entrepreneurialism in Universities and the Knowledge Economy: Diversification and Organizational Change in European Higher Education*. Maidenhead: Open University Press.
- Slater, D., Tonkiss, F. (2001). *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Slaughter, S., Leslie, L.L. (2001). Expanding and Elaborating the Concept of Academic Capitalism. *Organization*. 8(2): 154-161.
- Smelser, N.J., Swedberg, R. (red.) (1994). *The Handbook of Economic Sociology*. Chichester, West Sussex: Princeton University Press.
- Teixeira, P.N. (2011). Eppure Si Muove – Marketisation and Privatisation Trends in the EHEA. *Journal of the European Higher Education Area*. 4: 57-72.
- Williams, G. (2004). The Higher Education Market in the UK. W: P.N. Teixeira, B. Jongbloed, D. Dill, A. Amaral (red.), *Markets in Higher Education: Rhetoric or Reality?* (241-269). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

The dynamics of "market-making" in higher education

ABSTRACT. This paper examines what to some is a well worked furrow; the processes and outcomes involved in what is typically referred to as „marketisation” in the higher education sector. We do this through a case study of Newton University, where we reveal a rapid proliferation of market exchanges involving the administrative division of the university with the wider world. Our account of this process of “market-making” is developed in two (dialectically related) moves. First, we identify a range of market exchanges that have emerged in the context of wider ideological and political changes in the governance of higher education to make it a more globally-competitive producer of knowledge, and a services sector. Second, we explore the ways in which making markets involves a considerable amount of micro-work, such as the deployment of a range of framings, and socio-technical tools. Taken together, these market-making processes are recalibrating and remaking the structures, social relations and subjectivities, within and beyond the university and in turn reconstituting the university and the higher education sector.

KEYWORDS: markets, market-making, higher education, university

CYTOWANIE: Komljenovič, J., Robertson, S.L. (2015). Dynamika „tworzenia rynków” w szkolnictwie wyższym. *Thum. K. Szadkowski. Nauka i Szkolnictwo Wyższe*. 2(46): 17-40. DOI:10.14746/nsw.2015.2.1.