

Выпуск: №25516 за 17 Февраля 2007

Рубрика: Мнение

Постоянная ссылка: http://www.vsp.ru/show_article.php?id=38981

Профессор Филонович одержим поиском новой модели образования

Умение генерировать знания

Декан Высшей школы менеджмента Высшей школы экономики Сергей Филонович в сфере отечественного бизнес-образования фигура значимая. В 1992 году он оставил карьеру физика-экспериментатора и занялся изучением социологии, затем менеджмента. После девятилетнего перерыва он оказался в Иркутске. В минувшую субботу в Байкальском институте бизнеса и международного менеджмента он провёл открытую лекцию «Проблема человека в обществе знания». «Все эти размышления обобщают мой опыт как в науках естественных, так и противоестественных», — анонсировал Сергей Филонович свою лекцию, выдержки из которой приводит «Конкурент».

Что представляет собой общество знаний? Я бы хотел отметить несколько признаков. Знания становятся основным конкурентным преимуществом. Но проблема не только в том, чтобы получить знания. Знания устаревают лет через пять-восемь. И это говорит о том, что мы обречены на пожизненное образование. Не получение знаний даёт конкурентоспособность, а умение генерировать их. К сожалению, самая большая проблема образования состоит в том, что мы учим людей потреблять знания, пользоваться ими, а не генерировать их.

Время креативного класса

Достаточно формальный признак общества знаний — динамика занятости. Недавно на русский язык переведена книга известного американского специалиста Ричарда Флориды «Креативный класс» (ясно, что ещё лет 20 назад её никто не дал бы перевести на русский язык, а если и перевели бы, то только для служебного пользования: такого класса, с точки зрения марксистской идеологии, быть не может). Он утверждает, что в США лидирующую роль играют люди, относящиеся к этому креативному классу.

Словарь Вебстера определяет креативность как способность к генерации существенных новых форм в любом виде. К основным индустриям креативной экономики относятся НИОКР, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, дизайн, музыка, реклама, архитектура, искусство и т.п. Люди, которые работают в этих сферах, генерируют новые формы. В США колоссальная динамика роста креативного класса. С 1900 по 2000 г. он увеличился в три раза, с 10% до 30%. В то время как рабочий класс за этот период уменьшился с 37% до 25%. Параллельно с креативным классом растёт обслуживающий класс — с 17% до 43%. Они постоянно взаимодействуют, потому что креативный класс осуществляет аутсёрсинг некоторых функций для своей деятельности у обслуживающего класса.

Вследствие изменения динамики занятости происходит перераспределение ролей стран в глобальной экономике. К примеру, Индия стала мировым центром оффшорного программирования. Великобритания раньше была лидером в промышленной революции, а теперь главный продукт производства Великобритании — это образование. И богатство, которое производится в этой сфере, уже превосходит богатство в британской промышленности.

Парадоксы образования

И ещё одним признаком общества знания становится массовизация высшего образования. Образование создаёт продукт информационной насыщенности. Информация сейчас настолько доступна, что, когда даёшь задание студентам в надежде на творческий подход, они в первую очередь лезут в Интернет и пытаются найти там новые формы. Получается, что вместо того, чтобы развивать навык генерации знания, мы демотивируем людей к развитию этого навыка. Это первый парадокс образования.

Второй парадокс — неопределённость. На любую тему, какую мы ни возьмём, существует необозримое количество информации. Что делать с этим огромным потоком информации? В какой момент остановиться? Где нужно включить свой собственный творческий потенциал? Это не даёт людям реализоваться в обществе знаний. Как научить людей не изобретать велосипед по каждому поводу, но, с другой стороны, не погружаться в поиск информации?

Третий парадокс. Есть в ходу такой термин — «период полураспада знания», когда примерно половина знаний устаревают. В области высоких технологий этот период составляет 2-2,5 года. Ни в одной современной области он не превышает восьми лет. Как это отражается на образовании? Мы переходим на балонскую систему, предполагающую обучение 4 года + 2 года. В результате половина знаний, которые были существенны, когда человек начинал образование, к тому моменту, когда он его завершает, оказываются устаревшими. Получается, что модель классического университета постепенно устареет, поскольку передача знаний не может являться его основной функцией.

К сожалению, ни один вуз — ни западный, ни российский — в полной мере не приближается к управлению этими парадоксами. И зачастую даже не обсуждает вопрос, чему же надо учить людей, чтобы создавать им конкурентные преимущества.

Примирить культуры

Если мы хотим разрешить парадоксы образования общества знания, то мы должны выйти из традиционной парадигмы образования. Мне представляется, что акцент должен быть перенесён на овладение навыком генерации нового знания. Навык универсальный и неустаревающий. Возникает вопрос: какой процент людей мотивирован к генерации новых знаний? Мы говорим о сырьевой зависимости, но у нас есть шанс двигаться в другом направлении. Однако двигаться в этом направлении хочет незначительная часть людей. Это во многом связано с успехом личности.

В 1992 году я осознал, что наряду с гуманитарной и естественно-научной культурой сформировалась третья культура — культура бизнеса. О последней в Советском Союзе ничего не знали. Идеальная система, на мой взгляд, в том, что человек стоит на пересечении трёх культур, во всех разбирается. Но у нас происходит расталкивание культур.

Когда-то, ещё в семидесятые годы, появилась книга физика академика Фейнберга «Кибернетика, логика, искусство». Он, будучи суперфизиком, не отрицал значения культуры гуманитарной. Старался понять её функции. И пришёл к интересному выводу о назначении искусства как общего места притяжения утверждения авторитета интуитивного суждения, доказательства недоказуемого. Если мы принимаем этот довод Фейнберга, интуицию нужно развивать. Развивать нужно правополушарное мышление, мышление, основанное на образах. Образность способствует развитию интуиции. Культурный разрыв может преодолеваться достаточно позитивно и может дать человеку конкурентные преимущества.

Теория успеха

Поскольку знание является конкурентным преимуществом, человек не готов эти знания распределять. Он это будет делать только при условии доверительных отношений. Это фундаментальная проблема общества знания. Человек, который оказывается внутри компании либо входит в социальную сеть, формирует отношение доверия и делится своими знаниями. Либо этого не происходит. И тогда организация становится заложником этого человека. Он ушёл, и компания потеряла знание, а вместе с ним и своё конкурентное преимущество.

Мне видится, что главная задача образования — в формировании в том числе навыков интеллектуального предпринимательства. Это только способность превращать знания в деньги. Это может быть лишь частью того, к чему человек должен стремиться. Ключевая характеристика интеллектуального предпринимательства — это сильная мотивация к появлению новых знаний. Можно ли это мотивировать? Мне представляется, что это можно формировать и воспитывать. В обществе знания мы не можем рассчитывать только на гениев. Мы должны переориентировать систему образования на воспитание этого навыка. Я не призываю к революциям. К уничтожению дисциплинарной системы образования. Может быть, когда-то от неё придётся отказаться.

Теперь перейдём к теме креативной экономики. Люди, работающие в этой сфере, наиболее высокооплачиваемые, и, более того, они имеют иную систему ценностей. Проведённые исследования показали, что это ценности индивидуальности, самовыражения, разнообразия и открытости. Интеллектуальное предпринимательство формирует новые ценности у человека. Мы работаем с большим количеством предпринимателей. И большинство из них затрудняется ответить на вопрос о том, что же является критерием успеха. Большая часть людей отвечает: достижение личных целей. Парадокс успеха в том, что человек ставит перед собой цель, например, стать богатым, достигает её, но радости большой не испытывает. Мы стали задумываться о том, как помочь людям определить, что такое успех, как помочь им осознать, какие цели они должны ставить, по достижении которых они испытали ощущение успеха.

Есть успех личный и успех организации. Когда между этими вещами есть связь, то менеджер будет работать не только на компанию, но и на свой собственный успех. И шансы на то, что стратегия компании будет реализована, заметно возрастают. В иной ситуации менеджер может смотреть на всё так: мне полезно некоторое время поработать в этой компании. И компания несёт риски: с уходом этого менеджера, носителя информации, она может потерять конкурентные преимущества. Не случайно IBM с большим отрывом лидирует по числу нобелевских лауреатов. В компании создана специальная социальная система, направленная на выстраивание доверительных отношений.

В поиске системы ценностей

Эти размышления привели нас к определению успеха личности как резонанса между системой ценностей и достижениями человека, осуществлёнными значительными усилиями. У разных людей понятие успеха будет разным. Для одних интеллектуальная деятельность на первом месте, и понятно, от чего они испытывают состояние успеха. Для таких людей понятие денег не является ключевым фактором. В результате встаёт задача понимания собственной системы ценностей. Современные бизнесмены, как правило, не умеют мыслить в этой области.

При индивидуальности конкуренции резко возросло значение самосознания. Значит, человек должен создавать структуру конкурентных преимуществ и непрерывно ею управлять. Для этого необходимо понимать самого себя. Навык самоуправления становится во главу угла. Образы, которыми мы пользуемся в художественном творчестве, могут нам помочь в бизнесе. Аналитика исключительно важна, когда вы просчитываете бизнес-план. Но с помощью аналитики нельзя построить новую бизнес-идею, которая даёт серьёзные конкурентные преимущества. Если вы прошли аналитическим путём, то и другие могут это сделать. Это конкурентное преимущество недолговечно. Мы должны научиться работать, одновременно используя искусство, аналитику, концепцию бизнес-культуры.