

高等教育可以市場取向嗎？

提供單位：駐澳大利亞代表處文化組

提供資料時間：民國九十四年二月二日

美國學術專家柏克萊大學公共政策教授 David Kirp 新書「*莎士比亞、愛因斯坦及最底線 - 高等教育銷售策略*」(*Shakespeare, Einstein and the bottom line – the marketing of higher education*) 發表其對現今高等教育的看法，並呼籲大學校院千萬不可對現在的高等教育市場卑躬屈膝。Kirp 教授有許多實例可以說明現今教育市場的壓力對美國高等教育的影響有多大。有許多大學校院改造自己的學校來迎合現今市場、學校主管為了取得更多的基金而願意放棄學校的聲譽。Kirp 的實例說明告訴我們，現在的大學校院已經允許市場的價值來左右他們的決定，這將使大學校院喪失所謂“學術機構”應有的特性。

雖然 Kirp 教授的觀察資料大部份侷限於美國，但其訊息已傳達至澳洲學術界並被同意。上述新書在美國銷售良好，但 Kirp 教授對於學術界及管理界兩者對該書的良好反應表示驚訝。原本以為該書的論點會產生許多的爭議，沒想到學術界及大學管理界非但沒有痛擊其理論，反而要討論應採取何種措施。

如何在教育市場中成功而無損學術精神？Kirp 教授稱高等教育機構為了符合在“美國新聞”(US News)及“世界報導”(World Report)的大學校院排名要求及增加名次而努力，但各大學校院卻將此引為如“聖經”般指南，結果成為大學校院招生及為了增加名次而維持傑出學術成就。對於傑出學術成就有何錯呢？Kirp 教授表示，任用明星教授通常並無助於加強大學的教育品質而且僅能對學術界有少許的貢獻。以紐約大學的明星策略為例，在一九九五年，該校哲學學院並無鑑定合格的博士課程，但是在五年之內，它卻擁有美國頂尖的哲學博士學位。該結果的問題在大學學生可能被其名氣所吸引，但是卻得不到如該“名氣”般的教育品質，對學校而言，他們買了如封印般的名氣卻無法買得到學術地位。你有可能在紐約大學修了四年哲學課程但從未見過該校的名氣(明星)教授，你可能只是由副教授來授業。所以名氣並不等於教育品質或學術地位。

當然也有好的成功的例子，如一些第二、第三等級的大學校院，非常努力地教導學生達到一定的水平，並獲得羅氏獎學金。

並非商業心態有何不妥，畢竟我們處於市場取向的年代。而是高等教育一定要有與商業界隔離的觀念。一般人認為，高等教育需付較多的學費。在美國，州政府提供較少的補助給每位在政府所補助的大學學院就學的本州學生。這造成學校盡其所能地吸引付得起較高學費的學生。在美國這表示，外州學生的教學成本低且其來自高收入背景的學生可以提升其學校地位。這意味著，愚蠢富有的學生與聰明貧窮的學生同樣可能被接受進入傑出名校。美國前一百名精英大學的學生有百分之七十五是來自全美收入前百分之二十五的家庭，而只有百分之二的學生是來自全美最低收入百分之二十五的家庭。最近有將近十五萬名美國學生因為加州的社區大學一學期增加一百美元的學費而沒有註冊入學。

Kirp 教授惟恐大學校院的商業化，為了賺錢使得學術自由及倫理標準站一邊了。

資料原始出處：(1) 原作者姓名：Lucy Hodges
(2) 出版物名稱：Campus Review Vol. 15 No. 3
(3) 出版時間：九十四年一月二十六日