

Opiskelija on asiakasmetaforan suurin häviö



Päinvastoin kuin usein väitetään, yliopistot eivät ole jähmeitä instituutioita, vaan ne muuttuvat yhteiskunnan, politiikan ja roolimalliensa mukana. Tämän vuosisadan yliopistotrendejä ovat olleet ennen kaikkea managerialisoituminen ja markkinallistuminen.

Humboldttilainen yliopistoihanne on painumassa unohduksiin, ja sijalle on tullut yritysmäinen yliopisto, jonka keskeisiä teesejä ovat mitattava tuottavuus ja opiskelijat asiakkaina -ideologia. Kun aikaisemmin korkeakoulutusta pidettiin kriittisen ajattelun, sivistyksen ja demokratian tukipylväänä, niin nyt siitä on tullut vaihdettava hyödyke ja yksilöllinen kokemus. Siksi kaikki se, jolla ei ole välitöntä tyytyväistä maksajaa, on arvotonta ja syytä lopettaa.

Yritän valaista tuon ajattelun vaaroja kauppatieteiden näkökulmasta.

Yksinkertaistaen on kolmenlaisia kauppa- ja korkeakouluja

- Niitä, jotka vievät opiskelijoitaan sinne, jonne he eivät halua mennä
- Niitä, jotka vievät opiskelijoitaan sinne, jonne he sanovat haluavansa mennä
- Niitä, jotka vievät opiskelijoitaan sinne, jonne he haluavat mennä, mutta jota eivät vielä tiedä.

Yliopistojen väitetään usein olevan juuri ensimmäistä tyyppiä: kaikkietäviä arrogantteja, jotka kurkottelevat parhaimmillaankin taaksepäin. Siksi ne pitää muuttaa asiakaslähtöisiksi palveluorganisaatioiksi, jotka reagoivat ripeästi opiskelijoiden toiveisiin. Markkinaliberalistisissa maissa onkin näin tehty, jolloin lukukausimaksuilla voimaannutetut opiskelija-asiakkaat äänestävät valintatuntemuksillaan. Tämän seurauksena esimerkiksi osa yliopistoista on pahimmillaan muuttunut lomakohteiksi ja tutkintotehtäiksi, joissa oppiminen on valinnaista ja vapaaehtoista.

Rumasti sanottuna. Lukiotaustaisilla opiskelijoilla ei ole riittävästi omakohtaista liike-elämän kokemusta, joka antaisi kykyä arvioida opetuksen sisältöä, vaan heidän huomionsa kohdistuu liian

usein oppimisen kannalta toisarvoisiin asioihin: lavakarismaan, viihteellisyyteen ja näennäiseen käytännöllisyyteen.

Tulevaisuuteen näkemisessä kauppakorkeakoulut eivät ole helpon tehtävän äärellä, sillä esimerkiksi valtiovallan ja elinkeinoelämän koulutuspoliittiset ryntäilyt ovat usein olleet sekä myöhässä että väärinä arvauksia. Jotta kauppakorkeakoulu kykenisi tuottamaan loppuelämän kannalta ratkaisevia oppimiskokemuksia, sen henkilöstön on monella tavalla osallistuttava talouselämän toimintaan:

- Julkaisemalla tiedelehdissä ajatuksia liike-elämän historiasta, nykytilasta ja tulevaisuudesta, mikä on tiukka kriittinen testi ja pitää älyllisesti notkeana
- Konsultoimalla yritysjohtoa ja osallistumalla yritysten hallitustyöskentelyyn, josta saa tuntemusta liikkeenjohdon vastuuseen ja arkeen
- Kouluttamalla toimivaa liikkeenjohtoa, jossa uudet teoreettiset ideat ja vanhat uskomukset joutuvat kriittiseen käytännön testiin

Humboldttilainen yliopistomalli on ollut erinomainen sivistyksellinen lähtökohta, jonka parhaista puolista ei pidä luopua. Kauppakorkeakoulujen missio on viedä opiskelijoita sinne, jonne he vasta myöhemmin ymmärtävät halunneensa. Koulujen täytyy olla sekä ajattomia että ajassa mukana, vaativia mutta joustavia, liikkeenjohdollisesti relevantteja mutta tieteellisesti perusteellisia. Opiskelijat eivät ole shoppailijoita, vaan nuorempia kollegoita, joista huolehditaan, mutta joilta myös vaaditaan paljon.

Kimmo Alajoutsijärvi, markkinoinnin professori 10.11.2016