

Wyznania chuligana

Jeśli zdarzenie nie zostało zrelacjonowane w prasie, omówione w radiu czy pokazane w telewizji, to takiego zdarzenia w ogóle nie było – twierdzą znawcy mediów. Jeśli nie wystąpiłeś w telewizji, to cię nie ma. Zawsze się zastanawiałem nad przyczynami tego nieodpartego amoku, który każe pchać się przed ekran z każdej błahej choćby przyczyny. Ustanawia się idiotyczne rekordy w głupawych dyscyplinach, byleby tylko pokazać to w telewizorze. Wiem, że dzisiaj pełnowymiarowy sukces musi objawić się na małym ekranie, ale czy każdy wyglup jest wydarzeniem?

Okazuje się, że może być też inaczej – przemożna potrzeba pokazania na wizji czegoś, co niesie niewątpliwie wartości, niezależne od ich medialnego żywota. Uniwersytet Wrocławski w tym roku obchodzi 300 rocznicę powstania. Kulminacja obchodów przypadnie na 15 listopada. Władze uniwersyteckie już od roku przygotowują uroczystości, w których przewidziany jest udział pięciu prezydentów – Austrii (bo fundator był Habsburgiem), Niemiec (bo uniwersytet był następnie uczelnią pruską), Ukrainy (bo został po wojnie przeniesiony ze Lwowa), Czech (które wchodziły w skład monarchii autro-węgierskiej, na uniwersytecie studioowało i wykładało wielu Czechów) i Polski. Wydawać by się mogło, że wizyta prezydentów zapewni dość głośną oprawę medialną ważnej w końcu rocznicy. Program obchodów jest bogaty, zawiera wiele pozycji merytorycznych – sympozjów i konferencji naukowych, publikacji historycznych, spotkań z ludźmi nauki ze współpracujących z uniwersytetem ośrodków zagranicznych. Ale to za mało. Rozgłos medialny musi być światowy! Władze uniwersyteckie zaprosiły więc kierownictwo Telewizji Polskiej, by doradziło jak słowo ma się stać ciałem. Dajcie doktorat honorowy Billowi Gatesowi, a będzie o was głośno na całym świecie – doradził podobno rektorowi jeden z szefów publicznej telewizji. Obecność Gatesa we Wrocławiu przyćmi wizytę choćby pięciu prezydentów. Jeśli tego nie zrobicie, to Agatka (Młynarska) poskacze na scenie na rynku, i po obchodach.

Trudno odmówić szefom telewizji wyuczucia okazji, jaka dają ta ważna dla Wrocławia i Dolnego Śląska rocznica, wykraczająca już ze swej natury poza granice Polski. Ale co zasłużonemu uniwersytetowi mógłby dać doktorat honorowy dla Gatesa, twórcy Microsoft Corporation, postaci wielce kontrowersyjnej, za to najbogatszemu człowie-

kowi na świecie? Uniwersytet jest instytucją długiego trwania, w historii ustępuje tylko kościołowi katolickiemu – zauważył jeden z historyków nauki. I przetrwa on, i będzie się rozwijał niezależnie od tego, czy Gates pojawi się we Wrocławiu, a nawet jak pięknie Agatka będzie skakać na rynku. Uniwersytet jest ze swej istoty instytucją elitarną, dlatego pewne działania mu nie przystoją, właśnie ze względu na tradycję. Co innego środowisku studenckiemu. Ono może przyznać Gatesowi nagrodę Zawieszonoego Komputera albo Sztukmistrza Monopoli. Jakie będą losy telewizyjnego pomysłu? Przekonamy się o tym niebawem.

To prawda, że z okazji 600-lecia odnowienia Uniwersytetu Jagiellońskiego było i coś dla gawiedzi. Z Collegium Maius na Rynek przemaszerował korowód Senatu, któremu towarzyszył pochód historycznych postaci – królów, Stańczyka, Wyspiańskiego i Matejki, a także bohaterów narodowej mitologii – Chochoła, Wandy, co nie chciała, ale już zmieniła inklinację, Wawelskiego Smoka. Ale było to inteligentne widowisko - z krwi i ciała krakowskie, miasta, które kocha jubileusz i żyje tradycją.

I tak oto dochodzimy do pytania o granice *public relations* dla uniwersytetu. Czy dopuszczalne są wszelkie działania, które zapewnią medialny rozgłos? Taki, o którym się będzie mówić, nieważne czy dobrze, czy źle? Będę się spierał ze zwolennikami takiej tezy. Nic na to nie poradzę, że mój szacunek dla nauki jest głęboki. Co nie jest równoznaczne z bezkrytycznym stosunkiem do środowiska ludzi nauki – dużo tu pozornych karier i lichych sukcesów. Otóż uniwersytet w swym dążeniu do uniwersalnej prawdy powinien promować ludzi, którzy autentycznie zasłużyli się nauce, osiągnęli dzięki swej pracy i talentowi nowe wartości, wychowali nie tylko pokolenia dobrze wykształconych młodych ludzi, ale też swych następców. Dyplomy honorowych doktoratów dla świata polityki, popkultury czy biznesu uważam za koniunkturalizm, obliczony na tani poklask. Co wcale nie oznacza, że nie mogą być geniuszami – jak Gates w robieniu pieniędzy. Ale ta wyjątkowość jest z innego obszaru wartości. No dobrze, powiedzą oponenci – a Pokojowe Nagrody Nobla dla polityków? Przyjmuję z uznaniem, jeśli wyróżnionymi są ludzie zasłużeni w likwidacji światowych konfliktów, czy rozwiązywaniu globalnych problemów tego świata. Ale przypomnijmy – jednym z laureatów Nobla, całkiem niedawnych, jest Jaser Arafat.

Uchodzę za chuligana, który szydzi z celebry akademickiej, przydawanej aż nazbyt często błahym wydarzeniom, z potocznych oracji uczonych mężów w kwestiach, które dla zwykłego śmiertelnika są oczywiste i który sądzi, że profesor profesorowi niekoniecznie musi być równy. Ale też nie wyrzucam włosów, by podzielić je na czworo.

Jednak uważam, że w uniwersytecie pewne wartości są święte. Uczelnię, gdy na to zasługuje, najlepiej promują jej absolwenci, gdy pracodawcy widzą w nich perfekcyjnych specjalistów, otwartych na nowe wyzwania, radzących sobie równie dobrze w Polsce, jak i na świecie. Najlepszą reklamą wartości naukowych naszych pracowników są dowody uznania kierowane przez prestiżowe gremia uczonych, cytowania ich dorobku, wychowanie wartościowych następców.

Część środowiska zbyt mocno uwierzyła w modne w środowisku *managementu* narzędzia autopromocji i reklamy. Chęć być dobrze zrozumiany – nie idzie tu o zwykłą publiczną informację o swej działalności, bo takie przedsięwzięcie jest na wskroś uczciwe. Gorzej, gdy za informacją stoi wartościowanie swoich dokonań. A te są przedstawiane zwykle jako znane nie tylko w Polsce, ale i w świecie. Nie musi tego robić sam zainteresowany. Wystarczy znaleźć usłużnego klakiera, recenzenta, promotora.

Podobnie uniwersytet nie będzie bardziej znany, jeśli wypuści i obdaruje kilkoma tysiącami firmowych długopisów czy koszulek. Gadźciarstwo jest dobre w handlu, wtedy chociaż wiemy, że firmy zależy na kontaktach i kliencie. Z podziwem myślę o Kolegium Języka Francuskiego i organizowanych od kilku lat Dniach Frankofonii. Kandydat na studia wie, że spotka tam wykładowców, którzy szukają pomysłów, by studia były atrakcyjne i ciekawe, by dały żywy kontakt z językiem i kulturą zbudowaną wokół niego.

Gdyby sukces akademicki był tak łatwy, jak chcą specjaliści od marketingu, to w Polsce byłyby wyłącznie same bardzo dobre uniwersytety. Autentyczny sukces, niestety, wymaga pracy, a nie nominacji Big Brothera.

Jak więc promować uniwersytet? Tak jak od wieków – przez rzetelność naukową i wiarygodność dobrego wykształcenia jego absolwentów. Ale o tym muszą orzec zewnętrzne autorytety, a nie nasze środowiskowe przekonania.

ap