

Edukacja to podstawa

Data publikacji: 19.06.2011 9:30

Z socjologiem Tomaszem Warczokiem rozmawiamy o zjawisku peryferyjności i o tym dlaczego należy zdecydowanie inwestować w edukację.

Łukasz Grzesiczak: Umówiliśmy na wywiad o bolączkach prowincji. Która z nich wydaje Ci się najbardziej dotkliwa? Problemy komunikacyjne i trudność wydostania się do dużego miasta?

dr Tomasz Warczok: Ja bym powiedział, że największą bolączką prowincji jest to, że Janusz Palikot przyjeżdża do Cieszyna dopiero wtedy, kiedy jego poparcie spada poniżej jednego procenta (śmiech), ale rzeczywiście komunikacja jest obiektywnym miernikiem peryferyjności. To jest chyba lepsze określenie niż prowincjonalność, które może być negatywnie kojarzone.

Czym w ogóle jest peryferyjność?

Można to różnie definiować, ale generalnie rzecz biorąc, peryferyjność to przeciwieństwo centrum lub metropolii, czyli tych obszarów gdzie koncentruje się władza, prestiż i pieniądze. Miarą peryferyjności jest więc oddalenie od metropolii, które z kolei niekoniecznie trzeba widzieć czysto geograficznie. Dzięki sprawnej komunikacji i telekomunikacji można być „blisko” metropolii nawet jeżeli fizycznie jest się od niej oddalonym dość znacznie. Dlatego trzymałbym się tego obiektywnego czynnika komunikacyjnego. Z Cieszyna do Katowic, najważniejsze połączenie komunikacyjne do stolicy województwa, w tej chwili mamy tylko jeden pociąg, którym się jedzie 2,5 godziny. Oprócz tego PKS, który jest w stanie likwidacji. PKS cieszyński zawiesił wszystkie kursy, jedynym sposobem dostania się do stolicy województwa z Cieszyna są minibusy, którymi się jeździ, mówiąc delikatnie, mało komfortowo. Trudno mi było wytłumaczyć moim gościom z Francji, którzy przyjechali ostatnio do Cieszyna jak się mają dostać z Katowic do naszego miasta. Bo o ile z Pyrzowic do Katowic nie było problemu to dalej rzecz wygląda tragicznie. Ciężko cudzoziemcom wyjaśnić, że trzeba przyjść pół godziny wcześniej żeby wejść do busa, można nie wejść, bo kolejka nie obowiązuje itd.

Nie tylko goście z Francji. Często zapraszacie do Krytyki gości z Warszawy i oni mają podobne doświadczenia...

Tak. Ci którzy już tu byli przyzwyczaili się, że się często stoi w minibusie. Jeżeli mowa o peryferyjności mówiąc już teraz poważnie to widać, że ta peryferyjność Cieszyna się pogłębia. Co oczywiście będzie miało dalekosiężne konsekwencje dla funkcjonowania tego miasta.

Cały czas podkreślam kwestię komunikacji, bo jeśli jej nie ma lub działa jak teraz, to sen o Cieszynie jako ośrodku turystycznym się rozwiewa, a druga rzecz pamiętajmy, że Cieszyn jest także ośrodkiem akademickim. W tej chwili na uczelniach pojawia się niż demograficzny. Oznacza to, że studenci czy też kandydaci na studentów mogą dość swobodnie wybierać uczelnie i pewnie kryterium wyboru uczelni będzie łatwość dojazdu. To jest szczególnie ważne w przypadku studentów zaocznych, których ubywa, a którzy są z racji tego, że płacą, są szczególnym zasobem dla uczelni.

Czy to co nazywasz peryferyjnością jest naturalną konsekwencją Cieszyna, jego położenia i jego wielkości czy raczej jakimiś własnymi działaniami skłaniamy się, dążymy do peryferyjności?

Twierdzenie, że my własnymi działaniami sprawiamy, że ten Cieszyn jest peryferyjny jest ryzykowane, bo to trąci takim myśleniem o prowincjonalnej mentalności. Prowincjonalna mentalność to raczej oskarżenie, inwektywa wysuwana przez tych, którzy mają pretensję do bycia lepszymi niż są. Ja raczej bym widział większy wpływ owych czynników obiektywnych, materialnych niż subiektywnych. Problem komunikacji wiąże się z polityką całego państwa. Tutaj władze lokalne mają ograniczone pole działania, nie oznacza to jednak, że nic nie można zrobić.

A czy możemy w jakikolwiek sposób zatrzymać tę peryferyjność?

Możemy zatrzymać, ale to co widzę to są działania pozorne, które mają przykryć tę peryferyjność, a nie tę peryferyjność zmieniać. Wystarczy popatrzeć na część tzw. działań promocyjnych, które w moim przekonaniu bardziej służą polepszeniu dobrego samopoczucia mieszkańców, a w mniejszym rzeczywiście przyciągnięciu jakichkolwiek turystów czy kogokolwiek z zewnątrz. Pierwszy przykład Tour de Pologne, który jest przedstawiany jako świetny moment promocji Cieszyna. Jedną ręką wypłaca się jakąś niewyobrażalną sumę pieniędzy na to, żeby kolarze przejechali przez to miasto, a z drugiej strony w pierwszych klasach szkoły podstawowej w przyszłym roku będzie 30 osób, dzieci. Z jednej strony wydaje się na iluzoryczną promocję, a z drugiej strony brakuje na edukację, a właśnie poprzez edukację, moim zdaniem, można przeciwstawić się tej peryferyzacji. Ktoś powie, że promocja jest potrzebna. Tour de Pologne ludzie zobaczą, czas antenowy jest drogi, a my to mamy za darmo. Jeśli ktoś tak myśli to proponuję taki oto test: proszę wymienić miasta przez które przejeżdżał poprzedni Tour de Pologne? To jest podobnie jak z europejskimi mistrzostwami w piłce nożnej. Wymieńmy miasta w których odbywały się mecze podczas ostatniego turnieju. Oczywiście jest to iluzja. Ale mieszkańcy mogą być zadowoleni, pokazali nas w telewizji, mówili o Cieszynie. To jest nasz punkt widzenia, a nie ludzi na zewnątrz.

Czyli rozumiem, że na pytanie w jaki sposób możemy wyjść z tej naszej peryferyjności stawiamy na edukację?

To jest absolutny fundament, niestety słabo się sprzedający, ponieważ efekty widać w perspektywie kilkunastoletniej. Mogę sparafrazować często powtarzane zdanie mojego nauczyciela, prof. Marka Szczepańskiego - Cieszyn będzie taki jak głowy jego mieszkańców. Tylko obszary z dobrze wykształconymi mieszkańcami będą mogły poradzić sobie w tej cywilizacyjnej grze. Część dołączy do obszarów metropolitalnych, inna część pozostanie w czarnej dziurze, koncentrując w sobie nędzę i beznadzieję. To się już niestety w skali krajowej i globalnej dzieje. Podam prosty przykład: mimo że wprowadzono naukę angielskiego od pierwszych klas szkoły podstawowej, to jest to generalnie robione nieefektywnie, bo w dużych grupach. Nie muszę chyba powtarzać, że ci z obecnych pierwszoklasistów, którzy nie będą znali w dorosłym życiu co najmniej dwóch języków obcych pozostaną pariasami w tym nowym wspaniałym świecie. Dotyczyć to będzie grup społecznych, jak i całych regionów. Oczywiście zaraz usłyszymy, że nie ma pieniędzy na naukę w małych grupach, z drugiej strony pieniądze są na tzw. działania promocyjne. Niestety cało to pole promocji, to jest znakomity sposób na łatwe pozyskiwanie publicznych pieniędzy, których stale brakuje w innych sektorach. Nawet jeżeli promocję przeprowadzają wyspecjalizowane firmy, niebezpiecznie przypomina to robione masowe kilka lat temu strategie rozwoju miast i regionów. Od kuchni wyglądało to tak (a miałem okazję widzieć tę kuchnię), że istniał wzór takiej strategii, przygotowany nadętym pseudonaukowym językiem. Potem pod ten wzór podkładano tylko różne liczby, w zależności od wielkości miejscowości dla której strategia była przygotowana. Miasto dostawało pięknie przygotowaną strategię, „eksperci” nieźle pieniądze i wszyscy byli zadowoleni.

Oprócz mieszkańców takiego miasta?

Oni nie mieli, ani mają świadomości tych gier. Uświadomić sobie trzeba jeden zasadniczy fakt: specjaliści od promocji opanowali przede wszystkim promocję siebie. Zdołali wmówić ludziom, że ich usługi są niezbędne i powinny być zrealizowane w pierwszym rzędzie. Mają do tego cały repertuar manipulacji, począwszy od specyficznego, uwodzącego języka, na pseudobadaniach socjologicznych skończywszy. Grają często lękami peryferyjnymi: jeżeli nie skorzystacie z naszych genialnych usług, to pozostaniecie zapadłą prowincją, jeżeli zaś kupicie nasze banalne hasła, to cała masa turystów przyjedzie tu do was i zostawi furę pieniędzy. Ludzie biznesu już te manipulacje znają, więc nie dają się tak łatwo nabrać. Ale samorządowcy czy pracownicy administracji dają się niestety często wodzić za nos. Co jest o tyle łatwe, że efekty takie promocji są całkowicie rozmyte. Jeżeli przykładowo zamawiam wielką promocję proszku do prania, to mogę oczekiwać określonego wzrostu sprzedaży w precyzyjnie przewidzianym czasie. Jeżeli tak się nie stanie, nigdy już nie będę z tą firmą współpracować. A jak zmierzyć efekt promocji miasta? Żadnej obiektywnej miary nie ma. Poza tym efekt jest tak rozciągnięty w czasie, że za te kilka lat, ludzie zapomną, że w ogóle była jakaś promocja i zostały wydane pieniądze. Nie chcę przez to powiedzieć, że promocja miasta czy regionu nie ma w ogóle sensu. Z pewnością ma. Powinniśmy jednak znać miarę i umiejętnie rozważać priorytety. To jest zawsze gra różnych interesów, najczęściej ukrytych. Trzeba to uważnie monitorować. Zwłaszcza, wtedy kiedy wykorzystuje się pozorne oczywistości, hasła tak często używane, że aż przezroczyste. Samo hasło „promocja” tak głęboko weszło do języka, że wykorzystując ten szantaż („jeżeli nie będzie się promować...”, „to świetna promocja!”), można sprzedać absolutnie wszystko, największą bzdurę. I nieźle na tym

zarobić. Niestety dotyczy to naszych pieniędzy.

Rozmawiał Łukasz Grzesiczak