

## Pasożyt i gospodarz

Uniwersytety są przeważnie miejscami, które wyobrażamy sobie jako hojnie rozpowszechniające wiedzę. Mogły wprawdzie rozpocząć swoją działalność na kształt klasztorów, oddzielonych murami od świata, ale ich reputacja opiera się na ich zdolności szerzenia idei na świecie. Dla moich celów nie ma znaczenia, czy idee te dotyczą teorii o początkach wszechświata, historii papieżstwa czy terapii raka. Naukowcy pracują nad ideami, a potem wysyłają je w świat, ucząc studentów, spisując je w książkach i czasopismach czy wytwarzając technologie lub produkty, które mogą stać się zalążkiem nowych firm. Ta wiedza powstaje wewnątrz, ale jest wykorzystywana na zewnątrz. Dojrzewa, jest dopracowywana i idzie w świat.

Szkoła biznesu działa trochę inaczej. Jak już widzieliśmy, zdecydowanie wytwarza wiedzę, która jest wysyłana w świat, ale wiedza ta jest też w coraz większym stopniu wykorzystywana do restrukturyzacji samego uniwersytetu. Zazwyczaj nie jest to proces bezpośredni, w tym sensie, by naukowcy z jednego konkretnego uniwersytetu doradzali swoim pracodawcom w zakresie strategii tegoż uniwersytetu lub szczegółów konkretnych metod rachunkowych. Tak naprawdę większość menedżerów zarządzających uniwersytetami nie przejawia szczególnego entuzjazmu wobec rad na temat kierowania instytucją udzielanych im przez ich pracowników, nawet jeśli są to akademicy specjalizujący się w biznesie, a ich wiedza jest rozślawiana w materiałach marketingowych szkoły biznesu<sup>68</sup>. Zamiast swobodnego przepływu pomysłów, środowisko polityczne i finansowe kształtujące uniwersytet i częściowo ukształtowane przez szkołę biznesu w coraz

większym stopniu przejmuje założenia panujące w szkole biznesu. Dzieje się tak dlatego, że przeniknęły one do organów finansujących, ośrodków badawczych, twórców rankingów, doradców zawodowych, wydawców, dostarczcycieli danych badawczych i tak dalej. Dominującym założeniem jest to, że student jest klientem, który wybiera produkt, a uniwersytet jest przedsiębiorstwem, który ten produkt dostarcza.

To dość dziwny układ. Mimo wieloletniej tradycji naukowej w zakresie geografii, fizyki, medycyny i tak dalej żadna z tych dyscyplin nie zmieniła uniwersytetu w jakiś fundamentalny sposób – chyba że zaliczymy tu tworzenie map kampusów, zarówno oświetlające budynki i dłużej żyjącą kadrę. Można zaryzykować stwierdzenie, że szkoła biznesu jest kukułką w gnieździe stopniowo zmieniającą uniwersytet, redefiniującą funkcje i cele naukowe. To wiedza, która jest wytwarzana przez uniwersytet, ten uniwersytet stopniowo *zmienia*, jak hormon uwalniany przez ciało organizacyjne, który modyfikuje funkcjonowanie tego ciała. Nic dziwnego, że tak wielu naukowców z innych części uniwersytetu podejrzliwie podchodzi do szkoły biznesu. Jej projekt zdaje się mieć charakter imperialny, przy którym spekulacje kosmologów i hermeneutyka krytyków literackich są przyziemne i skromne. Uniwersytet staje się szkołą biznesu.

## **Sprzedawanie Anglii na kilogramy**

Chociaż bardzo podoba mi się obwinianie właśnie tej grupy, to jednak muszę przyznać, że nie chodzi wyłącznie o to, że kanclerze, dziekani czy rektorzy dają się uwieść różnym