

Ewa Żmuda-Trzebiatowska

Era prosumenta w edukacji

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 343-351

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA ŻMUDA-TRZEBIATOWSKA

doktorantka Uniwersytetu Szczecińskiego

ERA PROSUMENTA W EDUKACJI

Charakterystyczny dla marketingu sposób myślenia sprowadza rolę konsumenta do nabywcy płacącego za korzystanie z dóbr i usług. Podstawą są wysyłane komunikaty z informacjami o pozycji społecznej, przynależności do grupy społecznej oraz preferowanych oczekiwaniach co do sposobu zaspokajania potrzeb¹. Dotyczy to jednak tylko konsumentów organizacji komercyjnych. Dla organizacji niekomercyjnych natomiast są to wszystkie osoby, które korzystają z jej usług w sposób aktywny lub pasywny, świadomie lub nieświadomie i niezależnie od tego, czy pociąga to za sobą płatność bezpośrednią, czy pośrednią. Istnieje możliwość finansowania ich usług w formie wolontariatu. Bardzo zróżnicowany może być stopień zainteresowania produktem i rola, jaką odgrywają w sukcesie organizacji².

Konsumenci są podzieleni cztery na grupy, które przyczyniają się do rozwoju tej organizacji. Pierwsza z tych grup to klienci. Korzystają z usług organizacji dla zaspokojenia swych potrzeb. Należący do drugiej grupy kuratorzy pośrednio nią kierują przez nadzorowanie formalnego zarządu. Trzecia grupa to społeczeństwo korzystające z długotrwałych zewnętrznych efektów jej działalności, a czwartą można nazwać publicznością, czyli aktywną częścią społeczeństwa, na którą składają się osoby i instytucje wspierające organizację (donatorzy, media, sympatycy).

Prosument to nowy typ konsumenta dóbr. Termin ten wprowadził Alvin Toffler w swej książce *Trzecia fala* – prosument to konsument, który na rynku dóbr

¹ *Marketing przyszłości, część I*, G. Rossa, A. Smalec (red.), WNUS, Szczecin 2005, s. 169.

² H. Hall, *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 27–28.

nie jest jednostką bierną, a coraz bardziej aktywną, wciągniętą w świat produkcji w celu poprawienia jakości sprzedaży. Upowszechnia on swoją wiedzę na temat produktu i może istotnie wpłynąć na wybory podejmowane przez innych³. Słowo to jest połączeniem dwóch rzeczowników „producent i konsument”²⁴. Nowe technologie zainspirowały zaistnienie tego zjawiska, gdyż konsumpcja stała się interaktywna. Prosument zdobywa z różnych źródeł informacje na temat produktów, które go interesują, a następnie dzieli się swoją wiedzą z innymi, często też sam pyta przed planowanym zakupem towarów czy usług⁵. Jest to również indywidualny wytwórca i jednocześnie konsument w społeczeństwie przyszłości, które w swoim czasie wolnym wytwarzać będzie dobra i usługi na własny użytek. Według Tofflera wykształci się nowy styl życia, zgodnie z którym ludzie kupować będą tylko niektóre artykuły, a inne wytwarzać we własnym zakresie. Pojawienie się tego fenomenu zapoczątkowało przewrót w całej organizacji życia społecznego, włączając w to pracę i edukację.

Rozważając zagadnienie ery prosumenta w edukacji, należy wyjaśnić, że edukacja (łac. *educatio* – wychowanie⁶) to pojęcie związane z rozwojem umysłowym i wiedzą człowieka, ale użyte jest tu w znaczeniu edukacji formalnej. Jako proces zachodzący na etapie edukacji szkolnej, podczas studiów oraz w ramach różnego rodzaju szkoleń podnoszących kwalifikacje. Prowadzi zazwyczaj do uzyskania dyplomów, świadectw czy certyfikatów i jest oparty na określonej organizacji nauki i metodologii.

Kształtowanie się w społeczeństwie nowych wartości jest bardzo istotną zmianą dla szkoły i jej otoczenia. Znacząco wzrosło znaczenie wiedzy w życiu człowieka, jego indywidualizm, kreowanie własnego stylu życia i dążenie do samorealizacji. Wzrosła świadomość ekologiczna. Poważnym zagrożeniem dla egzystencji wielu szkół są zmiany w strukturze populacji uczniów spowodowane przez niż demograficzny.

Szkoła jest instytucją, której głównym celem jest realizacja ważnej misji społecznej. Znaczenie tej misji i współczesną ważną rolę edukacji podkreśla powszechna opinia, że najważniejszymi zasobami państwa są jego zasoby ludzkie, dlatego wykształcenie społeczeństwa, jego poziom wiedzy i umiejętności mają

³ A. Toffler, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 2003, s. 93.

⁴ <http://www.slownik-online.pl/kopalinski/EE61E411833CE85641256581001D0D0E.php>.

⁵ *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, J. Karwowski (red.), WNUS, Szczecin 2005, s. 222.

⁶ K. Kumaniecki, *Słownik łacińsko-polski*, PWN Warszawa 1982, s. 178.

zasadnicze znaczenie. U podstaw działania szkoły leży nie tylko odpowiedzialność za intelektualny, lecz także emocjonalny rozwój młodych ludzi. Czyli jej zadania nie ograniczają się tylko do kształcenia, kreuje ona również postawy i wpływa na upowszechnienie określonych standardów moralnych⁷.

Dobra szkoła to taka, która cieszy się zaufaniem środowiska lokalnego, rodziców i uczniów, taka, z którą można się identyfikować. Konieczne zmiany, jakie następują mimo dużych rozbieżności poglądów osób odpowiedzialnych za przyszłość polskiej edukacji w zakresie jej funkcjonowania, są odpowiedzią na przejście do obecnej cywilizacji wyznaczonej rozwojem informacji i wiedzy. Obejmują one:

- zwiększenie autonomii szkół i nauczycieli w zakresie wyboru tempa, metod i nowych technik pracy,
- przygotowanie uczniów do samodzielnego życia, samokształcenia i radzenia sobie z problemami,
- położenie nacisku na rozwój ucznia, określenie jego predyspozycji i odpowiedniej drogi edukacji,
- odejście od encyklopedycznego nauczania i programów konstruowanych według dyscyplin akademickich,
- dopuszczenie do użytku szkolnego, oprócz programów ujętych w wykazie, akceptowanych przez ministra edukacji narodowej również autorskich programów nauczania.

Zmiany te mają na celu zwiększenie efektywności pracy szkoły we wszystkich obszarach funkcjonowania, a co za tym idzie – dostosowanie jej działalności do obecnych standardów. Błędem byłoby jednak zaniedbanie problemu rozpoznania preferencji klientów szkoły.

W nowym modelu edukacji zmienia się nie tylko koncepcja nauki szkolnej, lecz także rola uczniów i rodziców jako konsumentów. Znaczej modyfikacji ulega także rola nauczyciela, który przestaje ograniczać się tylko do przekazywania wiedzy. Staje się raczej specjalistą w zakresie pomocy naukowej, ekspertem angażującym się w poszukiwanie optymalnych rozwiązań. Ma naprowadzać i okazywać wyrozumiałość dla innych punktów widzenia ze świadomością, że nie zawsze ma rację⁸.

Według badaczy amerykańskich, wybór konkretnej szkoły zależy od stylu życia jej potencjalnych uczniów. Czyli popyt na usługi edukacyjne jest odzwier-

⁷ E. Hope, *Public Relations instytucji użyteczności publicznej*, SPG, Gdańsk 2005, s. 126.

⁸ H. Hall, *Marketing w szkolnictwie...*, s. 62.

ciemieniem stylu życia⁹. Ważną cechą wpływającą na wybór szkoły jest *osobowość* klientów szkoły. Osobom ceniącym bezpieczne i znajome otoczenie, z określonymi normami postępowania będzie odpowiadać szkoła o konserwatywnym charakterze, która narzuca ściśle określone zasady ubierania się i zachowania w szkole. W takiej szkole nie będą się jednak dobrze czuli uczniowie ceniący swobodę, samodzielni i niezależni. Dla nich należy pozostawić dużo swobody w zakresie zarówno programu nauczania, jak i zasad ubierania się oraz zachowania.

Głównym produktem szkoły jako organizacji niekomercyjnej jest usługa edukacyjna. Ma ona określone zadania polegające na kierowaniu procesem zdobywania wiedzy, kształtowania osobowości i doprowadzenia do określonej zmiany w umyśle klienta-ucznia¹⁰. Cechy tej usługi to:

- niematerialność – co oznacza, że nie ma ona cech fizycznych i w związku z tym nie można jej zobaczyć ani poznać jej efektów przed zakupem, a ocena przyszłej użyteczności przekazywanych treści jest niemożliwa;
- niemożność nabycia prawa własności – konsument ma tylko dostęp do czynności usługowej, nie może jej posiadać;
- nietrwałość – co należy rozumieć jako brak możliwości jej istnienia poza procesem wytwarzania, nie mówimy tu o efektach czynności usługowej, które mogą mieć wysoką trwałość;
- nierozdzielność – jest to jednoczesne konsumowanie i wykonywanie usługi oraz niemożność oddzielenia usług od wykonawców, a na jej końcowy efekt wpływa zarówno usługodawca, jak i usługobiorca.

Usługa edukacyjna ma ponadto kilka innych cech, które w sposób zdecydowany odróżniają ją od wszelkich innych usług. Są to:

- interdyscyplinarny charakter – obejmuje zagadnienia z wielu dziedzin, np. psychologii, pedagogiki i in.;
- kapitalizacja efektów – co oznacza, że nie ma możliwości bieżącej oceny jej efektów;
- złożoność procesu świadczenia usługi – wielopodmiotowość i bardzo długi czas realizacji;
- bardzo charakterystyczny proces decyzyjny nabywców usługi – wybór szkoły to nie tylko decyzja rynkowa, lecz także wpływa na przyszłą jakość życia;

⁹ B. Mazur, *Segmentacja rynku usług edukacyjnych*, w: III Konferencja Naukowa „Problemy edukacji w okresie transformacji systemowej w Polsce” (materiały konferencyjne), Zielona Góra 1999, s. 212 za: H. Hall, *Marketing w szkolnictwie...*, s. 111.

¹⁰ Tamże, s. 121.

- jednorazowa usługa – uczniowie, którzy są klientami danej szkoły, korzystają z jej usług jednorazowo;
- tożsamość klienta i produktu – uczniowie są zarówno klientami, jak i produktami szkolnej edukacji;
- znaczący udział uczniów we współtworzeniu usługi – udział w zajęciach, zaangażowanie w kształcenie (bardzo zróżnicowane), relacje między uczniami, wykonywanie wyznaczonych zadań.

Mimo że produkt rzeczywisty usługi edukacyjnej i elementy związane z jej dostarczeniem mają charakter niematerialny, stanowią podstawę oceny przez klientów. Elementy o materialnym charakterze (oświetlenie, temperatura, wystrój) mają znacznie mniejsze znaczenie, ale również wpływają na wizerunek szkoły¹¹.

Kwestia określania i traktowania uczniów jako klientów, tym bardziej prosumentów, może się wydać bardzo kontrowersyjna. Akceptacja ich w takiej roli, a także moralne i praktyczne tego konsekwencje, może budzić dużo zastrzeżeń. Istnieje wiele różnic między uczniami i klientami innych organizacji. Jedną z tych różnic jest selekcja kandydatów i eliminowanie przez szkoły tych, którzy nie spełniają określonych wymagań, podczas gdy klienci w gospodarce rynkowej mają całkowitą swobodę w wyborze produktu. Organizacje nie tworzą żadnych barier ograniczających dostęp do wytwarzanych przez siebie produktów. Nie dokonują żadnych selekcji w celu pozbawienia klienta możliwości ich nabycia. Klienci płacą za produkty i usługi z własnych środków. Usługi edukacyjne są najczęściej finansowane z naszych podatków. Jeżeli wymagają dofinansowania ze środków własnych, są to środki rodziców.

Konsumenci wiedzą zazwyczaj, jakie funkcje powinien spełniać i jakimi cechami odznaczać się pożądaný przez nich produkt. Klient szkoły rzadko ma sprecyzowane oczekiwania dotyczące treści usługi edukacyjnej czy metod nauczania. Świadomość ta wzrasta z wiekiem i jest zdecydowanie większa w najwyższych szczeblach szkolnictwa. W szkołach ponadgimnazjalnych większość uczniów uświadamia już sobie swoje potrzeby. Oczekują również, że wybrana szkoła te potrzeby zaspokoi. Studenci, wybierając określoną uczelnię, oczekują samorealizacji, możliwości zdobycia po studiach interesującej pracy, uzyskania tytułu magistra, podniesienia prestiżu społecznego. Najważniejszym czynnikiem jest tu zwiększenie szans na znalezienie odpowiedniej pracy.

¹¹ H. Hall, *Marketing w szkolnictwie...*, s. 123.

Poszukując sposobu zaspokojenia swoich potrzeb, potencjalni klienci placówki oświatowej nie kierują się własnym doświadczeniem. Korzystają z doświadczeń innych. Jak każdy konsument zdobywają informacje. Nie bez znaczenia jest tu oddziaływanie reklamy, informacji udzielają również szkoły. Jednak w znaczącej liczbie przypadków informacje uzyskują od innych konsumentów. Jest to najczęściej rodzina (w szkołach niższego szczebla decydentami z reguły są rodzice). Duże znaczenie ma opinia kolegów – byłych lub obecnych uczniów danej szkoły. Ostatnio wyczerpujące informacje można uzyskać na stronach internetowych¹². W procesie decyzyjnym dotyczącym zakupu usługi edukacyjnej istotną rolę odgrywa wiele osób i przyjmują one różne role. Są to:

- inicjator – czyli pomysłodawca,
- doradca – osoba, która wyrażając swoje opinie, ma wpływ na podjęcie decyzji o zakupie,
- decydent – to osoba ostatecznie podejmująca decyzję,
- nabywca – dokonuje zakupu,
- użytkownik – osoba korzystająca z zakupionego produktu, jakim jest w tej sytuacji usługa edukacyjna¹³.

Czerpiąc informacje na temat szkoły od osób, które je upowszechniają, klient-prosument ocenia dostępne możliwości. Na podstawie zdobytej wiedzy na temat różnych placówek oświatowych porównuje dostępne możliwości. Model takiej oceny opracował Philip Kotler. Przyjmując, że potencjalnego ucznia interesują cztery atrybuty szkoły: jakość nauczania, atmosfera, lokalizacja szkoły i bezpieczeństwo w niej, może on, postępując według poniższego modelu podzielonego na kilka faz, jednoznacznie rozwiązać problem związany z zakupem usługi edukacyjnej¹⁴. Oto kolejne fazy postępowania potencjalnego ucznia:

- określa zbiór szkół, które bierze pod uwagę i identyfikuje najważniejsze atrybuty;
- przypisuje poszczególnym atrybutom wartości liczbowe – tzw. wagi odzwierciedlające ich stopień ważności, tak, aby ich suma była równa 1;
- ocenia poszczególne atrybuty w określonym zbiorze szkół w skali, np. od 1 do 10;
- sumując iloczyny wag atrybutów i ich ocen, wybiera najkorzystniejszą ofertę.

¹² A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 115.

¹³ L. Garbarski, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2001, s. 65.

¹⁴ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 181, za: H. Hall, *Marketing w szkolnictwie...*, s. 83; również Ph. Kotler, *Marketing. Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywców*, Dom Wydawniczy Rebis 2005, s. 205–206.

Najwyższa uzyskana wartość wskazuje na najlepszą ofertę (tab. 1).

Tabela 1

Ocena wybranych atrybutów trzech porównywanych szkół

Analizowane szkoły	Ocena atrybutów szkoły			
	jakość nauczania waga: 0,4	atmosfera waga: 0,2	lokalizacja waga: 0,1	bezpieczeństwo waga: 0,3
Szkoła A	8	2	1	7
Szkoła B	4	6	8	5
Szkoła C	5	9	8	5

Źródło: H. Hall, *Marketing w szkolnictwie...*, s. 83.

Wyliczone wartości przedstawionych ofert wynoszą:

$$\text{Szkoła A: } 8 \times 0,4 + 2 \times 0,2 + 1 \times 0,1 + 7 \times 0,3 = 5,8$$

$$\text{Szkoła B: } 4 \times 0,4 + 6 \times 0,2 + 8 \times 0,1 + 5 \times 0,3 = 5,1$$

$$\text{Szkoła C: } 5 \times 0,4 + 9 \times 0,2 + 8 \times 0,1 + 5 \times 0,3 = 6,1$$

Z powyższej analizy wynika, że szkoła C jest dla potencjalnego klienta najatrakcyjniejsza.

Ostatnim etapem w podejmowaniu decyzji o zakupie towarów i usług (również edukacyjnych) jest zakup i jego ocena. Bardzo istotnymi czynnikami są tu zamiar zakupu (choć sam zamiar o niczym jeszcze nie przesądza) oraz sytuacja, w jakiej znajduje się kupujący. Czynniki sytuacyjne mogą doprowadzić do zmiany decyzji. Ważne są warunki fizyczne w miejscu dokonywania zakupu (temperatura, oświetlenie), a także pora dnia i ilość czasu, jaką ma do dyspozycji kupujący. Duży wpływ mają opinie osób towarzyszących potencjalnemu klientowi, a także nastroj osoby podejmującej decyzję¹⁵. Ogromne znaczenie ma kontakt z pracownikami szkoły (sekretariatu, dziekanatu, nauczycielami oraz osobami odpowiedzialnymi za udzielanie informacji i przyjmującymi dokumenty aplikacyjne) i odczucia z tym związane. Wątpliwości może wywołać negatywna opinia innych osób (uczniów, absolwentów i ich rodzin). Będą one tym większe, im bardziej negatywne jest nastawienie osób, z którymi będą rozmawiać i im bliższe będą one osobie – nabywcy usług.

Bywa, że kandydat dostrzega ryzyko (w znaczeniu niepewności dającej się skwantyfikować) związane z podjęciem decyzji i stara się podjąć środki reduku-

¹⁵ L. Garbarski, *Zachowania konsumentów...*, s. 73.

jące to ryzyko. Może wtedy poszukiwać dodatkowych informacji dotyczącej wybranej szkoły i porównać je z informacjami o innych placówkach oświatowych.

W wypadku wyboru szkoły ryzyko to może mieć następującą postać:

- ryzyko funkcjonalne – czyli szkoła nie spełni oczekiwań kandydata;
- ryzyko fizyczne – dotyczy bezpieczeństwa, przede wszystkim agresji przemocy ze strony innych uczniów, ale również problemu uzależnień;
- ryzyko ekonomiczne – dotyczy kosztów związanych z podjęciem nauki w danej szkole;
- ryzyko społeczne – dotyczy reakcji rodziny i znajomych, czyli społecznej akceptacji wyboru;
- ryzyko psychologiczne – dotyczy osłabienia poczucia własnej wartości spowodowanego wybraniem szkoły powszechnie uznanej za słabą, o niskim poziomie kształcenia;
- ryzyko odnoszące się do nakładu czasu – chodzi o nakład czasu niezbędny zarówno do zdania wszystkich egzaminów związanych z przyjęciem do szkoły, jak i ten związany z dotarciem do szkoły oraz ten, który trzeba będzie poświęcić na naukę w wyniku podjęcia decyzji o jej wyborze¹⁶.

Z uwagi na fakt, że rozpowszechnianie pozytywnych opinii o szkole jest dla niej najlepszą formą promocji, należy zadbać o zadowolenie jej klientów i wpłynąć na ich lojalność. Lojalność jest uzależniona od poziomu satysfakcji, ale tylko wtedy, gdy klient ją sobie uświadomi¹⁷. Należy umożliwiać uczniom uświadomienie sobie zadowolenia z usług szkoły przez zachęcanie do dokonywania jej oceny.

Do negatywnych konsekwencji traktowania uczniów jak klientów szkoły należą bardzo zróżnicowane pod każdym względem oczekiwania wobec niej. Wielu uczniów przyjmuje bierną postawę, która utrudnia przyswajanie wiedzy, podczas gdy dla realizacji procesu dydaktycznego konieczne jest zaangażowanie obu stron. Inni natomiast są zainteresowani wysokim poziomem nauczania. Ci pierwsi chcą skończyć szkołę, ale chcą również jak najmniej czasu i wysiłku poświęcać na naukę. Nie mają zamiaru zaangażować się w proces własnej edukacji ani sprostać wymaganiom stawianym przez nauczycieli. Drudzy są aktywnymi, inicjującymi uczestnikami procesu uczenia się, potrafiącymi zmobilizować się do samodzielnej pracy i pracować w grupie. Chcą podnosić poziom swojej wiedzy i umiejętności również na podstawie najnowszych technologii, a także pogłębiać

¹⁶ L. Garbarski, *Zachowania konsumentów...*, s. 50–53.

¹⁷ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań...*, s. 250.

swoją wiedzę w zakresie wybranych przez siebie dyscyplin. W przyszłości może dojść do sytuacji, iż będą mieć wiedzę większą niż ich nauczyciele.

Produkt, jakim jest usługa edukacyjna, ma spełnić oczekiwania jednych i drugich, ponieważ priorytetem polityki szkoły stało się zadowolenie każdego ucznia. Każdy klient usług edukacyjnych ma być traktowany jak wartościowy partner, jego potrzeby mają być jak najlepiej zaspokojone.

Analiza zachowań uczniów każe ich jednak traktować nie tylko jak klientów szkoły czy produkt szkolnej edukacji, lecz także w bardzo szerokim zakresie jako współtwórców tej usługi, czyli prosumentów. Można powiedzieć nawet, że ich udział w jej współtworzeniu jest bardzo znaczący. Również bardzo szeroko upowszechniają swoją wiedzę o dobrych i złych doświadczeniach oraz mają ogromny wpływ na wybory dokonywane przez innych. Nie da się zaprzeczyć, że fakt ten ma również negatywne konsekwencje dla szkoły. Istnieje uzasadniona potrzeba upowszechniania wśród kadry zarządzającej szkołami wiedzy na temat wykorzystania marketingu i Public Relations w instytucjach edukacyjnych.

ERA OF PROSUMER IN EDUCATION

Summary

In this paper basic issues connected with implementation of marketing management in education sphere in situation of more and more demanding clients are discussed. In spite of many objections and controversies as describing a pupil as a consumer (or client) is concerned, it seems that this trend must be accepted. Analysis of pupil's behavior shows that they are not only as common clients or an effect, a product, of school education. It results from a fact that pupils are co-creators of educational service as well, and moreover – their part in creation and design of this service is significant, so they can be called prosumers. In this paper it is underlined that pupils share their good and bad experiences from schools out, therefore they have a big role in taking decisions by other prospective-pupils. And next important conclusion is that schools managers need wider knowledge on how to use marketing conception and public relations tools in better functioning of educational institutions.

Translated by Ewa Żmuda-Trzebiatowska