

Marcin Gębarowski

Studenci – lokalni patrioci czy obywatele świata? : znaczenie poczucia przynależności studentów do miejsca studiowania w kontekście kształtowania wizerunku ośrodka akademickiego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 465-474

2013

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.

MARCIN GĘBAROWSKI¹
Politechnika Rzeszowska

STUDENCI – LOKALNI PATRIOCI CZY OBYWATELE ŚWIATA? ZNACZENIE POCZUCIA PRZYNALEŻNOŚCI STUDENTÓW DO MIEJSCA STUDIOWANIA W KONTEKŚCIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU OŚRODKA AKADEMICKIEGO

Streszczenie

Celem artykułu jest powiązanie poczucia przynależności studentów do miejsca pobierania nauki z wizerunkiem ośrodka akademickiego. Rozważania przeprowadzono w kontekście rozwoju miast oraz pozyskiwania przez nie wartościowych zasobów, jakimi są absolwenci szkół wyższych. W części empirycznej opracowania przedstawiono fragment wyników badania dotyczącego obrazu stolicy województwa podkarpackiego wśród studentów Politechniki Rzeszowskiej. Na tej podstawie sformułowano wnioski odnoszące się do skłonności młodych osób do pozostania w miejscu studiowania po zakończeniu nauki.

Słowa kluczowe: studenci, marketing terytorialny, wizerunek miejsca, patriotyzm lokalny

Wprowadzenie

Rozwój polskich miast determinowany jest w istotnym stopniu przez cenny kapitał, jakim są profesjonalne kadry. W dużej mierze tworzą je specjaliści wykształceni na kierunkach studiów prowadzonych przez lokalne uczelnie. W związku z tym ważnym zadaniem w działalności władz samorządowych powinno być badanie oraz kształtowanie wizerunku ośrodków akademickich w oczach studentów, w tym m.in. pod kątem poczucia przynależności do miejsc

¹ marcing@prz.edu.pl.

studiowania oraz planów dotyczących pozostania w miastach po zakończeniu nauki.

Celem artykułu jest odniesienie się do zjawiska tożsamości lokalnej w wymiarze wizerunkowym oraz przedstawienie wyników badania dotyczącego identyfikowania się młodzieży akademickiej Rzeszowa z miejscem studiowania. Największe miasto województwa podkarpackiego jest bowiem silnie ukierunkowane na rozwój gospodarczy. Znajduje to odzwierciedlenie w wykorzystywanym od kilku lat hasle „stolica innowacji”, które w zamierzeniu władz samorządowych ma silnie wyróżniać (pozycjonować) ten ośrodek na tle innych polskich jednostek terytorialnych.

Wizerunek miasta a poczucie związku z miejscem studiowania

Na potrzeby artykułu przyjęto, że identyfikacja lokalna studentów polega na emocjonalnym przywiązaniu do miejsca studiowania, w którym spędzają większość czasu, w okresie kilku lat pobierania nauki. W rzeczywistości zjawisko tożsamości lokalnej, odnoszące się do „zwykłych” mieszkańców miast, jest bardziej wielowymiarowe i zostało opisane w literaturze przedmiotu przez socjologów i psychologów. Mimo to można uznać, że do tej pory w niewystarczającym stopniu poczucie związku z danym obszarem pojawiało się w opracowaniach dotyczących marki terytorialnej oraz wizerunku miejsc.

Istota wizerunku nie została w literaturze jednoznacznie zdefiniowana. Wynika to z faktu, że problematyka kształtowania obrazu miejsca jest przedmiotem zainteresowania wielu nauk, w tym np. psychologii, socjologii, zarządzania². Uwzględniając wiele zaproponowanych ujęć definicyjnych należy przyjąć, że wizerunek ośrodka miejskiego jest konglomeratem skojarzeń na jego temat, jaki ukształtował się w umysłach adresatów działań marketingowych. Ma on charakter dynamiczny (zmienny w czasie) i powstaje jako efekt wielu bodźców docierających do odbiorców w dłuższym okresie. Na kształtowanie się wizerunku wpływają nie tylko działania marketingowe podejmowane przez władze lokalne, ale również czynniki oddziałujące w sposób pośredni, np. opinie innych osób (mieszkańców, studentów, turystów, inwestorów).

Wizerunek jest tworem subiektywnym, odnoszącym się do konkretnych osób, będących jego odbiorcami, jednak to właśnie te indywidualizowane spostrzeżenia, wyobrażenia, opinie oraz sądy są czynnikami, które niejednokrotnie w procesie podejmowania decyzji zastępują informacje obiektywne. Wykre-

² A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie polskich miast*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz–Olsztyn 2008, s. 14.

owanie silnej pozytywnej marki miasta jest obecnie istotnym czynnikiem budowania jego przewagi konkurencyjnej. Niewątpliwie to właśnie m.in. wizerunek wpływa oraz kształtuje tożsamość mieszkańców i użytkowników miasta, co związane jest z umacnianiem poczucia więzi z daną przestrzenią³.

Można założyć, że emocjonalny związek studentów z ośrodkiem akademickim jest pochodną wizerunku, jaki wytworzył się w umysłach młodych osób. Przełożenie się tego obrazu na chęć pozostania w danym mieście zależy w dużej mierze od tego czy atrybutami wizerunku są bogate możliwości dotyczące rozwoju jednostki oraz perspektywy podjęcia przez nią satysfakcjonującej pracy pod studiami.

Znaczenie kształtowania więzi z ośrodkiem akademickim

Miasta i regiony coraz silniej rywalizują między sobą, starając się wykreować rozpoznawalny oraz wyrazisty wizerunek. Ma on przyczyniać się do pozyskiwania nabywców dla oferowanego produktu terytorialnego. Jedną z grup takich nabywców są inwestorzy zewnętrzni – zarówno krajowi, jak i zagraniczni – dla których kluczowy argument w procesie budowania marki miejsc stanowią profesjonalne zasoby ludzkie. Wysoko wykwalifikowani pracownicy stają się zatem cennym zasobem danego obszaru, jak również podstawowym stymulatorem uzyskiwania trwałej przewagi konkurencyjnej opartej na wiedzy oraz innowacyjności⁴. W dzisiejszej rzeczywistości najważniejszą funkcją pozytywnego wizerunku staje się zatem stymulowanie rozwoju gospodarczego przez napływ inwestycji oraz wykwalifikowanych kadr, co przekłada się na podniesienie jakości życia danej społeczności i dynamikę rozwoju regionalnego⁵. W tym kontekście specjalnego znaczenia nabiera zatrzymanie w mieście oraz regionie absolwentów szkół wyższych, kształcących kadry na potrzeby lokalnego przemysłu (często w ramach rzadko spotykanych kierunków). To jednak czy absolwenci (szczególnie osoby przybyłe na studia spoza ośrodka akademickiego) nie wyjadą po ukończeniu studiów, zależy w dużej mierze od ich psycholo-

³ M.E. Sokołowicz, E.M. Boryczka, E. Kina, A.W. Tomaszewska, J. Zasina, M. Feltynowski, *Łódź w oczach studentów łódzkich publicznych uczelni wyższych. Raport z badań – IV edycja (2009–2010)*, Wyd. Biblioteka, Łódź 2010, s. 4.

⁴ T. Domański, *Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów Marketing akademicki – nowe wyzwania strategiczne*, w: *Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów*, red. T. Domański, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 22–23.

⁵ R. Maćkowska, *Budowanie wizerunku regionu*, w: *Budowanie społeczności lokalnej. Jak rozwijać trwałe relacje pomiędzy samorządem a jego społecznym otoczeniem?*, red. A. Adamus-Matuszyńska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 70.

gicznego zakorzenienia w danym miejscu, jakie uda się wytworzyć przy pomocy działań wizerunkowych.

Lokalny patriotyzm oraz przywiązanie do miejsca studiowania wydają się być szczególnie istotne w kontekście obserwowanej od lat emigracji mieszkańców wielu polskich miast. O ile mobilność pracowników należy uznać samą w sobie za zjawisko pozytywne (istotne dla rozwoju całej Unii Europejskiej oraz gospodarek poszczególnych krajów), o tyle odpływ wysoko wykwalifikowanego personelu ma wydźwięk pejoratywny. Proces ten, powszechnie nazywany „drenażem mózgów” (ang. *brain drain*), jest niekorzystny dla miast i regionów, które za jego sprawą tracą dobrze wyszkolony personel. Emigracja wykształconych osób może okazać się korzystna tylko wówczas, gdy pracownicy, którzy wcześniej opuścili kraj lub region, powrócą w przyszłości, bogatsi o nowe doświadczenia, wiedzę oraz środki finansowe. Nigdy jednak nie wiadomo czy wrócą w to miejsce, z którego wyjechali⁶.

Mieszkańców miast, z punktu widzenia stopnia mobilności, można podzielić na dwie grupy: mało mobilną oraz o wysokiej skłonności do przemieszczania się. Do pierwszej z nich należą przede wszystkim osoby starsze, mniej aktywne, mało przedsiębiorcze, mniej konkurencyjne, charakteryzujące się niższymi dochodami, o mniejszej otwartości na zmiany. Społeczność o wysokim potencjale mobilności tworzą natomiast głównie osoby młode, dobrze wykształcone, szukające atrakcyjnego miejsca pracy po studiach. W tej grupie znajdują się także przedsiębiorcy, którzy nie mogą realizować swoich projektów na rynku lokalnym, wykładowcy, ludzie nauki, ludzie kultury itp.⁷ Absolwenci szkół wyższych stanowią zatem grupę osób o wysokiej skłonności do zmiany miejsca zamieszkania. W związku z tym wymagają oni szczególnie podejścia w ramach aktywności marketingowej ośrodków akademickich nastawionych na rozwój i to zarówno na etapie studiowania, jak i bezpośrednio po zakończeniu nauki (w momencie podejmowania decyzji o miejscu osiedlenia się).

Głównym celem działań komunikacyjnych, podejmowanych w odniesieniu do studentów, powinien być wzrost ich poziomu satysfakcji z życia w danym miejscu, a w efekcie wzmocnienie postaw patriotyzmu lokalnego. Ten ogólny

⁶ W. Rudolf, *Territorial marketing as a method of reduction of outward migration*, „Comparative Economic Research” 2009, Vol. 12, Iss. 3, s. 125.

⁷ T. Domański, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, w: *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 22–23.

cel może zostać osiągnięty przez realizację kilku celów szczegółowych, do których należą⁸:

- rozwój i dywersyfikacja form wykorzystywanych do komunikowania się z młodzieżą akademicką,
- uświadomienie studentom, że miasto troszczy się o zaspokajanie ich potrzeb,
- wzmocnienie poczucia identyfikacji (więzi) z miastem,
- umożliwienie studentom wywierania wpływu na decyzje podejmowane przez władze lokalne,
- przekonanie o korzyściach związanych z lokalizacją na terenie miasta zewnętrznych inwestycji gospodarczych czy też ze wzrostem liczby przyjeżdżających turystów, co w przyszłości zwiększy szanse znalezienia pracy.

Zrealizowanie tych zadań wymaga od władz lokalnych podejmowania działań na poziomie produktu terytorialnego oraz w płaszczyźnie komunikacji marketingowej. Pierwszy wymiar odnosi się do zbudowania odpowiedniej oferty w ramach subproduktów adresowanych do studentów (m.in. mieszkaniowego, rozrywkowo-kulturalnego, sportowo-rekreacyjnego). Drugi obszar działań dotyczy natomiast takiego doboru treści komunikatów, jak również form ich rozpowszechniania, które pozwolą skutecznie docierać do przedstawicieli młodzieży akademickiej, kształtując w ich umysłach pożądany wizerunek (np. ośrodka innowacyjnego, kosmopolitycznego, otwartego na młodych ludzi). Niektóre z polskich miast od kilku lat podejmują intensywne działania marketingowe ukierunkowane na przyszłych, obecnych oraz byłych studentów (m.in. Poznań, Wrocław, Łódź). W wypadku Rzeszowa aktywność bezpośrednio skierowana do tych grup docelowych miała jak do tej pory jedynie incydentalny charakter (w 2008 roku zrealizowano kampanię „Rzeszów zdaje egzamin”).

Postrzeżenie miejsca studiowania – ujęcie empiryczne (na przykładzie Rzeszowa i studentów Politechniki Rzeszowskiej)

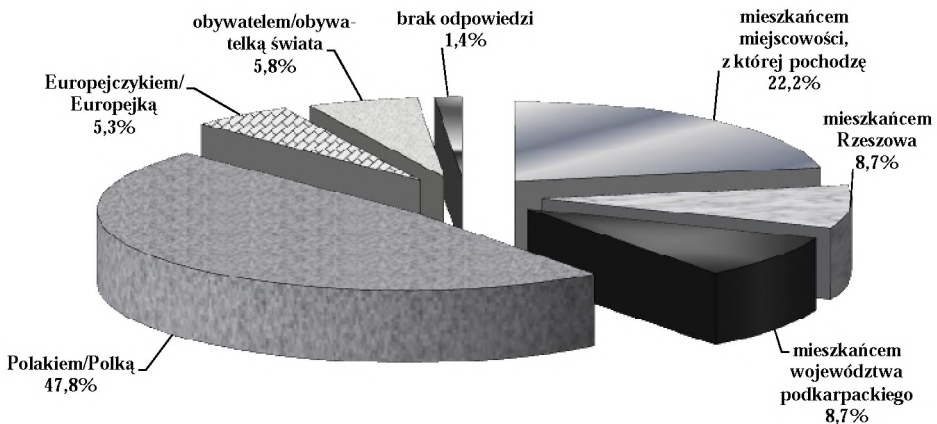
Wizerunek miejsca studiowania był przedmiotem badania przeprowadzonego wśród studentów Politechniki Rzeszowskiej w 2010 roku⁹. Dane empiryczne pozyskano dzięki ankiecie audytoryjnej. Do próby badawczej, liczącej 207

⁸ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 130.

⁹ Przeprowadzone badanie było elementem szerszego projektu pt. „Miasto i jego promocja w opinii studentów”, zrealizowanego wśród studentów z Rzeszowa i Białegostoku przez autora artykułu oraz dr Ewę Glińską z Politechniki Białostockiej.

osób, wybrano osoby kształcące się na kierunku „zarządzanie”, które przynajmniej od roku studiowały w Rzeszowie. Większość indagowanych osób stanowiły kobiety (66,2%), zaś co trzeci respondent był mężczyzną (33,8%). Studenci na stałe zameldowani w Rzeszowie stanowili 18,4% próby objętej badaniem, zaś z innych miejscowości województwa podkarpackiego pochodziło 63,8% uczestników ankiety. Osoby pochodzące spoza Podkarpacia stanowiły 16,4% badanej grupy, a 1,4% respondentów nie wskazało miejsca swojego stałego zamieszkania.

W badaniu uwzględniono wiele aspektów odnoszących się do wizerunku stolicy województwa podkarpackiego, m.in. respondentów poproszono o to, aby zadeklarowali, kim najbardziej się czują. Najwięcej z nich, bo blisko połowa (47,8%), stwierdziło, że przede wszystkim czuje się Polakiem lub Polką (rys. 1). W dalszej kolejności przedstawiciele młodzieży akademickiej identyfikowali się z miejscem swojego pochodzenia (22,2%) oraz Rzeszowem lub województwem podkarpackim (po 8,7%). Tylko co dziesiąta z pytanых osób w pierwszej kolejności przypisywała sobie miano Europejczyka/Europejki lub „obywatela/obywatelki świata”.



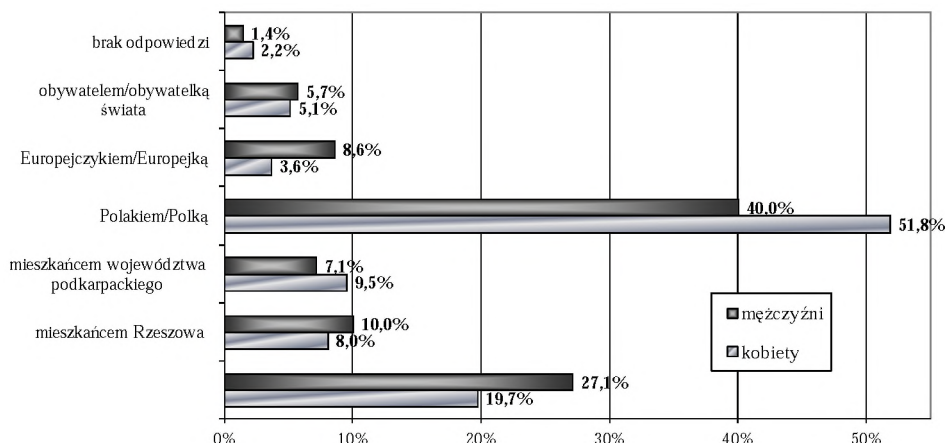
Rys. 1. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Kim czuje się Pan/Pani najbardziej?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W zakresie poczucia przynależności do konkretnego obszaru wystąpiły nieznaczne różnice ze względu na płeć (rys. 2). Kobiety częściej identyfikowały się z krajem (51,8%). Z kolei wyższy odsetek mężczyzn wskazywał na to, że czuje się mieszkańcem miejscowości, z której pochodzi (27,1%).

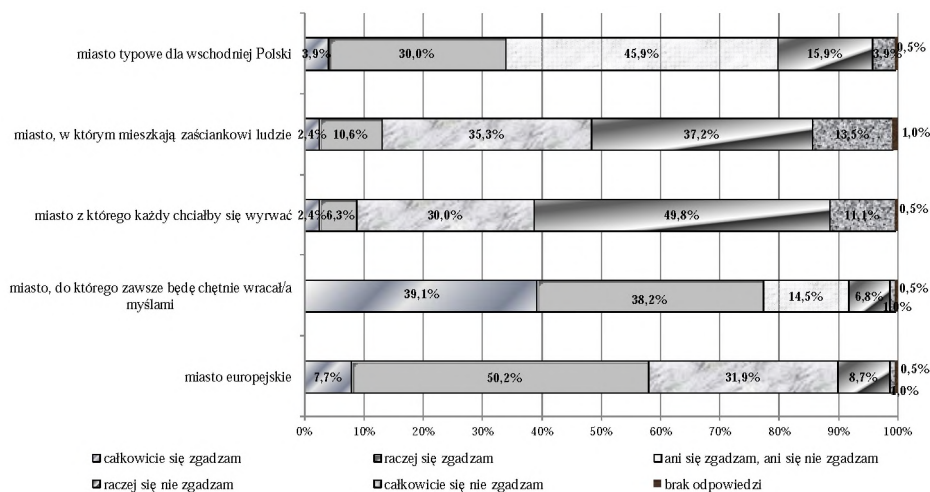
W ramach badania starano się określić, jakie atrybuty przypisywane są stolicy województwa podkarpackiego. Blisko 60% studentów zgodziło się z tym,

ze Rzeszów to miasto europejskie (rys. 3). Przeciwnego zdania była co dziesiąta z pytaných osób.



Rys. 2. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Kim czuje się Pan/Pani najbardziej?” z podziałem na płeć

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.



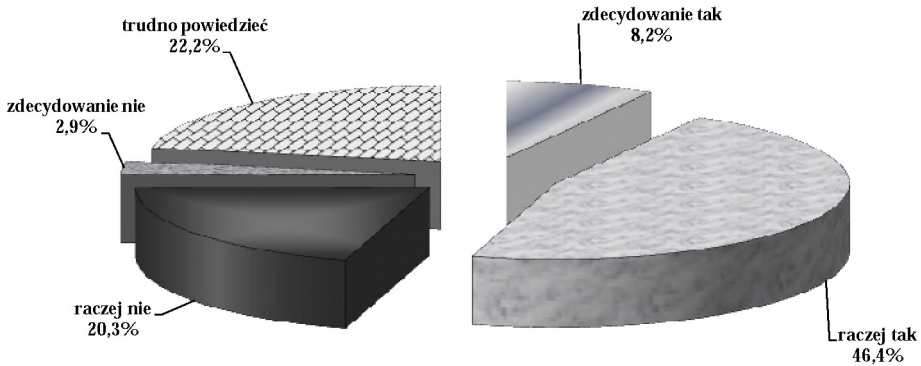
Rys. 3. Struktura odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniem, że Rzeszów to miasto...?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Zdecydowana większość respondentów, bo aż 3/4, zadeklarowała, że w przyszłości chętnie będzie powracać myślami do miejsca swoich studiów. Z kolei niebył miło miasto będzie wspominało 21,3% przedstawicieli młodzieży akademickiej. Tylko 8,7% indagowanych studentów zaakceptowało stwierdzenie

nie wskazujące na to, że Rzeszów to ośrodek, z którego każdy chciałby się wyrwać. Odmianą opinię przedstawiło 60,9% uczestników badania. Z kolejnym pejoratywnym określeniem, przypisującym mieszkańcom miasta zaściankowość, zgodziło się 13% studentów. Ten pogląd zanegowała połowa respondentów. Co trzecia z osób kształcących się w największym mieście Podkarpacia uznała, że jest to typowy ośrodek dla wschodniej Polski. Niespełna 20% ankietowanych było odmiennego zdania.

Studentów zapytano także o to, czy wiążą swoją przyszłość z ośrodkiem, w którym obecnie się kształcą. Ponad połowa respondentów odpowiedziała, że ma lub raczej ma takie plany (rys. 4). Co czwarta z ankietowanych osób nie utożsamiała swojego przyszłego życia z Rzeszowem, a 22,2% studentów nie potrafiło się jeszcze w tej kwestii wypowiedzieć.



Rys. 4. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Czy wiąże Pan/Pani swoją przyszłość z Rzeszowem?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Przywołany fragment wyników badania stanowi tylko część zgromadzonego materiału empirycznego. Pozwala jednak sformułować wnioski odnoszące się do poczucia przynależności rzeszowskich studentów do miejsca, w którym studiują.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pokazało, że studenci odczuwają najsilniejszy związek ze swoim krajem (taki pogląd deklarowały częściej kobiety niż mężczyźni). Druga pod względem liczebności grupa respondentów potwierdziła natomiast występowanie psychologicznych związków ze swoimi „małymi ojczyznami” (miejscowościami, z których pochodzą). Z kolei większość osób studiujących w Rzeszowie nie utożsamiała się z miejscem pobierania nauki. Takie deklaracje raczej nie dziwią, gdyż wielu z respondentów pochodziło spo-

za Rzeszowa. Należy przypuszczać, że silniejsze utożsamianie się z tym miastem wykształci się dopiero z czasem u tych osób, które po zakończeniu nauki nie wyjadą i rozpoczną pracę, a następnie założą rodzinę (chęć związania się z Rzeszowem po studiach zadeklarowała ponad połowa respondentów). Określenie stopnia identyfikacji absolwentów szkół wyższych ze stolicą województwa podkarpackiego wymaga jednak przeprowadzenia dalszych badań.

W kontekście otrzymanych wyników należy stwierdzić, że rzeszowskich studentów nie powinno się raczej postrzegać jako lokalnych patriotów. Trudno ich także uznać za kosmopolitów, skoro niewielu uczestników badania przypisało sobie miano „Europejczyka/Europejki” lub „obywatela/obywatelki świata”. W większości respondenci uważali jednak, że stolica województwa podkarpackiego utożsamia cechy europejskiego ośrodka. Jest to pozytywny przejaw postrzegania miasta przez osoby w nim studiujące. Podobnie jak i to, że Rzeszów ma wizerunek miejsca, do którego zawsze będą chętnie powracać myślami.

Budowanie związku rzeszowskich studentów z miastem nabiera szczególnego znaczenia w kontekście utrzymania korzystnego trendu, jakim jest obserwowany od wielu lat wzrost liczby mieszkańców. Rzeszów jest bowiem ośrodkiem, w którym przybywa zameldowanych osób (obecnie jest ich ok. 180 tys.). Z jednej strony jest to efekt kilkukrotnego poszerzenia granic miasta, z drugiej zaś – rezultat migracji zarobkowej i przenoszenia się osób z mniejszych miejscowości do stolicy regionu. Sporą grupę wśród nowych mieszkańców stanowią jednak absolwenci rzeszowskich szkół wyższych, poszukujący w mieście pracy bezpośrednio po zakończeniu studiów. Warto przy tym zauważyć, że o ile Rzeszów utrzymuje dodatnie saldo migracji, to całe województwo podkarpackie należy do obszarów, z których wyjeżdża najwięcej Polaków (w ostatnich latach bilans migracji w ujęciu rocznym kształtował się na ujemnym poziomie i wynosił od 2 tys. do 4 tys. osób).

Wysoko wykwalifikowane kadry w coraz większym stopniu stają się kluczowym czynnikiem zdobywania przewagi konkurencyjnej przez polskie miasta i regiony. Taka sytuacja dotyczy także Rzeszowa, które swój rozwój zamierza oprzeć na przemyśle i innowacyjnych technologiach, w tym przede wszystkim związanych z lotnictwem oraz branżą informatyczną. W Rzeszowie swoje siedziby ma wiele podmiotów zrzeszonych zarówno w Stowarzyszeniu Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza” (największym w Polsce klastrze przemysłowym), jak i w Klastrze Firm Informatycznych Polski Wschodniej „Klasterit”. W związku z tym priorytetem dla władz lokalnych powinno być zatrzymanie w mieście oraz regionie absolwentów szkół wyż-

szych, którzy ukończyli kierunki studiów istotne z punktu widzenia rozwoju ośrodka. Realizacja tego celu zależy będzie przede wszystkim od skuteczności podejmowanych działań w zakresie poprawy jakości życia mieszkańców, jak również prowadzonych działań marketingowych, przyczyniających się do pogłębiania związków psychologicznych przyszłych absolwentów szkół wyższych z Rzeszowem i Podkarpaciem.

**THE STUDENTS – LOCAL PATRIOTS OR WORLD CITIZENS?
THE ROLE OF STUDENTS’ SENSE OF BELONGING TO A PLACE
OF THEIR STUDYING IN THE CONTEXT OF CREATING IMAGE
OF ACADEMIC CENTER**

Summary

The purpose of the paper is to link students' sense of belonging to a place of studying with the image of academic center. The considerations were carried out in the context of cities development and the acquisition of their valuable resources, such as university graduates. In the empirical part of the paper the author presents the results of a survey concerning the image of Rzeszow (the capital of Podkarpackie Voivodeship) among the students of Rzeszow University of Technology. The conclusions were indicated on this basis, regarding the propensity of young people to remain in studying place.

Keywords: students, place marketing, place image, local patriotism

Translated by Marcin Gębarowski