



Diana Rokita-Poskart

Politechnika Opolska
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Katedra Polityki Regionalnej
d.rokita@po.opole.pl

DZIAŁANIA WŁADZ MIAST AKADEMICKICH W ZAKRESIE ABSORPCJI STUDENTÓW W KONTEKŚCIE PRZEMIAN DEMOGRAFICZNYCH W POLSCE

Streszczenie: Z początkiem roku akademickiego 2006/2007 w Polsce następuje proces zmniejszającej się liczby studentów. Zmiany te mogą być nie tylko dotkliwe dla całego systemu szkolnictwa wyższego, ale mogą być również istotnie odczuwalne w poszczególnych miastach akademickich, dla których studenci stanowią znaczący potencjał rozwojowy. W tym kontekście w artykule skoncentrowano się na zaprezentowaniu działań promocyjnych władz miast wojewódzkich pełniących funkcję ośrodków akademickich mających na celu zachęcenie potencjalnych studentów do podejmowania w nich kształcenia na poziomie wyższym.

Słowa kluczowe: przemiany demograficzne, studenci, działania promocyjne, miasta akademickie.

Wprowadzenie

Od początku lat 90. XX w. w Polsce zaobserwować można było postępujący proces umasawiania się studiów wyższych. Z jednej strony było to związane z wyżym demograficznym końcówki lat 70. i początku lat 80., którego przedstawiciele podchodzili do egzaminu maturalnego, a następnie aplikowali na studia wyższe. Z drugiej strony było to konsekwencją większej dostępności do szkolnictwa wyższego oraz wzrostu aspiracji edukacyjnych polskiego społeczeństwa [Antonowicz, Gorlewski, 2011]. „Złoty okres” dla szkolnictwa wyższego skończył się wraz z zakończeniem roku akademickiego 2005/2006, w którym odnotowano

rekordową liczbę studentów w Polsce wynoszącą 1 953 832. W latach późniejszych nastąpił odwrót od tego trendu i od tego czasu rokrocznie zaobserwować można stale zmniejszającą się liczbę osób podejmujących kształcenie na poziomie wyższym [Szkolnictwo wyższe..., 2013]. Zakłada się, zgodnie z prognozami demograficznymi dotyczącymi liczby studentów, że tylko do 2020 r. liczba studentów w Polsce zmniejszy się w stosunku do 2006 r. – rekordowego pod względem liczby studentów – o ponad 35%¹. O ile problem zmniejszającej się liczby studentów będzie *de facto* dotyczył całego systemu szkolnictwa wyższego w Polsce, to jednak będzie on odczuwalny nader dotkliwie przez miasta pełniące funkcję akademicką², dla których zmniejszająca się liczba studentów może w sposób znaczący ograniczać potencjał przyszłego rozwoju.

W obliczu zmniejszającej się liczby studentów i tym samym niebezpieczeństwa utraty potencjału rozwojowego ośrodków akademickich miasta pełniące taką funkcję rywalizują obecnie na zasadach konkurencji wolnorynkowej [Adamczyk, 2011, s. 11] o pozyskanie jak największej liczby studentów, wykorzystując elementy marketingu terytorialnego³ (por. [Czeladko, Zalesiński, 2009]). W niniejszym artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jakie działania promocyjne wykorzystywane są przez władze miast akademickich w celu zachęcenia studentów do podejmowania w nich studiów wyższych. W artykule skoncentrowano się na ukazaniu spektrum działań promocyjnych wykorzystywanych przez władze miast wojewódzkich pełniących ponadto funkcję ośrodków akademickich. Pominięto przy tym działania podejmowane indywidualnie przez szkoły wyższe.

1. Konsekwencje zmniejszającej się liczby studentów w wojewódzkich ośrodkach akademickich w Polsce

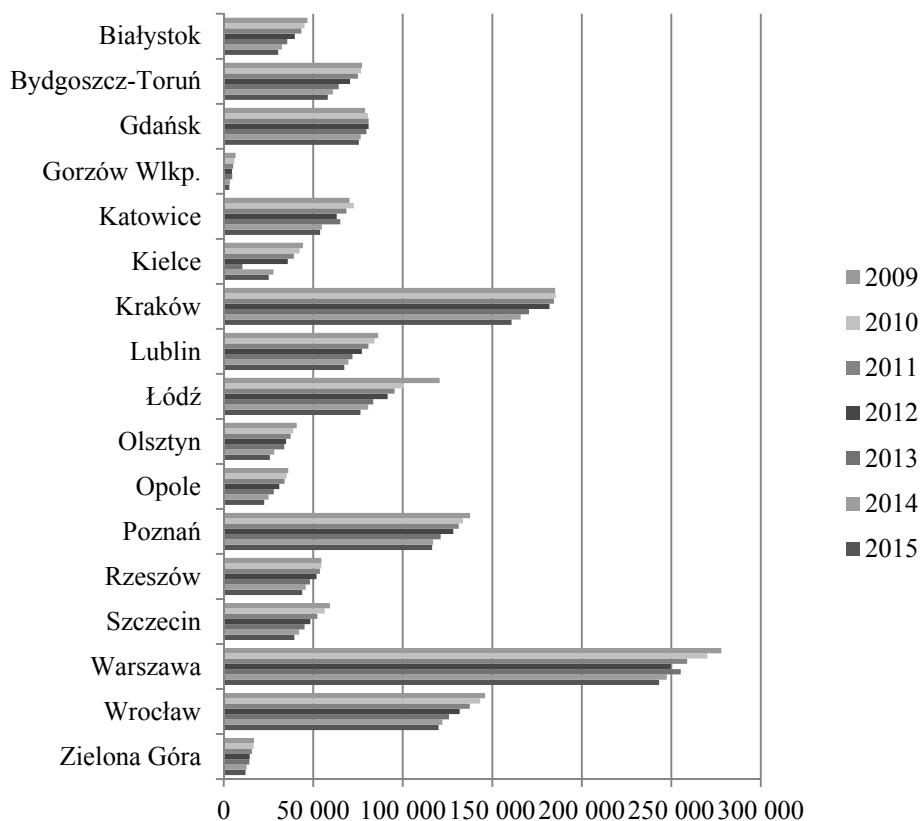
Mniejsza liczba osób podejmujących kształcenie na poziomie wyższym w kraju prowadzi generalnie do zmniejszającej się liczby studentów w poszczególnych ośrodkach akademickich. Gdyby przeanalizować tylko zmiany studiujących w miastach wojewódzkich przez okres ostatnich siedmiu lat (rys. 1), to wyraźnie widać

¹ Obliczenia na podstawie [Szkolnictwo wyższe..., 2013].

² Na potrzeby niniejszego artykułu pod pojęciem ośrodków akademickich rozumie się miasta, w których zlokalizowana jest chociaż jedna uczelnia wyższa lub jej zamiejscowa filia.

³ Przez marketing terytorialny rozumie się „rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą – jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz gości przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a jednocześnie oparte na wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów” (za [Szromnik, 2010, s. 19]).

trend mający podobny przebieg, jaki można zaobserwować w przypadku liczby studentów w całej w Polsce – niemal każde miasto wojewódzkie doświadczyło w tym okresie spadku liczby studentów⁴.



Rys. 1. Zmiany liczby studentów podejmujących studia wyższe w miastach wojewódzkich w Polsce w latach 2009-2015.

Źródło: Na podstawie [Miasta w liczbach..., 2011, 2012, 2013, 2014] oraz BDL GUS.

Jedną z istotnych konsekwencji problemu zmniejszającej się liczby osób podejmujących studia w poszczególnych szkołach wyższych oraz w ośrodkach akademickich jest wpływ tego procesu na ograniczenie potencjału ich przyszłego rozwoju.

Konsekwencją malejącej liczby studentów w ośrodkach akademickich jest również zmniejszający się popyt konsumpcyjny mający wpływ na lokalny rynek

⁴ Prezentację zawężono do miast wojewódzkich, co wynikało z dostępności danych publikowanych przez GUS.

dóbr i usług. Należy wszak pamiętać, że studenci są równocześnie konsumentami realizującymi swoje potrzeby na lokalnym rynku szeroko pojętych dóbr i usług. Ich malejąca liczba może przełożyć się na osłabienie popytu konsumpcyjnego i w konsekwencji zmniejszyć liczbę miejsc pracy i tym samym liczbę lokalnych przedsiębiorstw zaspokajających ich potrzeby.

Kolejnym istotnym skutkiem malejącej liczby studentów dla niektórych miast akademickich, zwłaszcza tych o mniejszej atrakcyjności inwestycyjnej, w których przypadku często jedyną szansą na przetrwanie i rozwój jest stymulowanie funkcji akademickiej, może być utrata wspomnianego już potencjału rozwojowego, głównie w rozumieniu demograficznym determinującym przyszłe lokalne zasoby pracy.

2. Możliwości oddziaływania władz miast akademickich na pozyskiwanie studentów

Biorąc pod uwagę wspomniane konsekwencje zmniejszającej się liczby studentów dla miast akademickich, ich władze podejmują działania służące zachęceniu do rozpoczęcia w nich studiów przez młode osoby. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na zaprezentowaniu następujących działań promocyjnych wykorzystywanych przez ośrodki pełniące funkcje akademickie:

- wizyty w szkołach, spotkania, seminaria, szkolenia,
- ulotki, foldery, przewodniki,
- reklama na bilbordach, plakatach,
- reklama w prasie, radiu, telewizji oraz w Internecie,
- filmiki, spoty,
- konkursy.

Jednym z popularnych działań zachęcających przyszłych studentów do studiowania w mieście akademickim są spotkania z maturzystami. Ich głównym celem jest promocja miasta jako miejsca, gdzie warto podjąć studia, a następnie mieszkać i pracować. Takie działania podejmowane były m.in. we Wrocławiu w ramach akcji „Wrocław – twoje klimaty” [www 17], w Łodzi w ramach akcji „Studenci i Studentki z Łodzi pozdrawiają Maturzystki i Maturzystów” [www 1] oraz w Poznaniu w ramach kampanii „Poznań przyciąga” [www 10, 11]. Niemniej jednak zaznaczyć należy, że taki środek promocji dużo częściej wykorzystywany jest samodzielnie przez poszczególne szkoły wyższe. Warte podkreślenia są również działania władz niektórych ośrodków akademickich, takich jak Łódź i Poznań, które poprzez współfinansowanie organizacji wykładów, semi-

nariów oraz konferencji wspierają działania mające na celu kształtowanie wizerunku tych miast jako ośrodków akademickich.

Aby zachęcić potencjalnych studentów do studiowania w mieście, władze ośrodków akademickich decydują się również na rozpowszechnianie ulotek, folderów oraz przewodników. Na takie działania zdecydowały się władze Lublina w ramach akcji „Study in Lublin” [www 18] oraz Łodzi w ramach akcji „Wybieram Swoją Przyszłość – Łódź Akademicka” [www 1]. W samej tylko Łodzi dla maturzystów przygotowano kilkadziesiąt tysięcy przewodników będących kompleksowym wydawnictwem, przybliżającym aktualną ofertę edukacyjną łódzkich uczelni publicznych oraz dotyczącym samego miasta. Od kilku lat są one rozprowadzane wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych w największych miastach Polski [www 1].

Reklama wizualna na bilbordach oraz plakatach jest kolejnym środkiem wykorzystywanym do promocji ośrodków akademickich. Przykładem miasta wykorzystującego taką formę promocji są Katowice, które pod hasłem „Studiuj w Katowicach” przygotowały reklamę na bilbordach oraz plakatach umieszczonych na autobusach oraz na przystankach autobusowych w południowej części Polski [www 4]. Również miasto Kraków podejmuje działania związane z wykorzystaniem reklamy na bilbordach oraz citylightach⁵. Założeniem było, aby pojawiły się one w miastach, z których młode osoby najczęściej wybierają Kraków na miejsce studiów [www 5]. Z takiej możliwości promocji z wykorzystaniem bilbordów oraz plakatów skorzystały również władze Rzeszowa, zachęcające do studiowania w mieście w ramach akcji „Rzeszów zdaje egzamin” [Gębarowski, 2012, s. 162; www 13].

Innymi środkami promującymi miasta akademickie są reklamy w takich kanałach komunikacji, jak prasa, radio oraz telewizja czy Internet. Wielopłaszczyznową promocję miasta akademickiego realizowaną w prasie, radiu oraz telewizji prowadzi już od kilku lat Poznań. Władze miasta promowały jego akademickość zarówno w prasie lokalnej, jak i ogólnopolskiej, w stacjach radiowych i telewizyjnych o zasięgu lokalnym oraz ogólnopolskim [www 10]. Warto podkreślić, że kampania ta nie była skierowana tylko do młodych osób, ale również do rodziców potencjalnych studentów, którzy jak pokazują różne badania, mają znaczący wpływ na wybory dokonywane przez swoje dzieci (por. [Wieczorek, 2005; Paszkowska-Rogacz, 2008; Duda, Kukla, 2011]). Jako miasto akademickie w prasie lokalnej oraz stacjach radiowych o lokalnym zasięgu promowały się również Katowice [www 4].

⁵ Citylight to forma podświetlanej reklamy zewnętrznej lub tablicy ogłoszeniowej.

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych spowodował potrzebę kształtowania nowych działań promocyjnych przez władze miast akademickich. W związku z tym w większości miast nastąpiło przeorientowanie działań promocyjnych z tradycyjnie wykorzystywanych środków przekazu w kierunku Internetu. Niektóre z miast akademickich przygotowały w tym celu strony internetowe, na których znaleźć można podstawowe informacje mające zachęcić młode osoby do studiowania w mieście. Specjalnie stworzone do tego celu strony internetowe posiadają Poznań [www 11], Lublin [www 14], Szczecin [www 16], Zielona Góra [www 20], Wrocław [www 17] oraz Katowice [www 4]. Ponadto miasta akademickie wykorzystując Internet, realizują akcję promocyjną na portalach tematycznych lub społecznościowych. Przykładem mogą być Katowice, które swoją reklamę jako miasta akademickiego umieściły na portalu GoldenLine.pl [www 2], oraz Rzeszów i Poznań, korzystające z przekazu na takich portalach, jak edulandia.pl, uczelnie.info.pl, uczelnie.pl, perspektywy.pl [www 13; www 10].

Aby dotrzeć ze swoją ofertą do młodych osób, ośrodki akademickie korzystają również z portali społecznościowych. W przeszłości był to portal nasza-klasa.pl, a obecnie jest to facebook.pl. Na tym ostatnim niektóre miasta tworzą specjalnie przeznaczone do promowania swojej akademickości tzw. fanpage'e⁶. Przykładami są fanpage'e prowadzone przez Urząd Miasta Łodzi oraz Urząd Miasta Szczecina: Łódź Akademicka oraz Akademicki Szczecin. Ciekawym pomysłem na promocję miasta było również stworzenie aplikacji będącej narzędziem do odkrywania ścieżki swojej kariery „Tu rządzą najlepsi” na facebookowym fanpage'u Poznania [www 9].

Coraz więcej miast promuje swoją akademickość za pomocą spotów – krótkich filmów zamieszczanych w Internecie. Wśród nich wymienić można m.in.: Lublin [www 14], Poznań [www 21, 9], Opole [www 21] oraz Wrocław [www 17], którego film spotkał się z aprobatą specjalistów od marketingu [www 7].

Miasta akademickie starają się przyciągnąć młode osoby do podejmowania w nich studiów także poprzez organizowanie konkursów skierowanych głównie do maturzystów. Przykładem takich działań może być jeden z elementów akcji promocyjnej Wrocławia „Wrocław – twoje klimaty”. W organizowanym przez miasto konkursie „Wrocławski indeks na szóstkę” (wcześniej funkcjonujący jako „Studiuj za frajer”) można wygrać indeksy, stypendia oraz bezpłatne podręczniki wrocławskich uczelni [www 12]. Innymi jeszcze przykładami są już kilkakrotnie organizowany przez władze Poznania konkurs, w którym nagrodę stanowi nieodpłatny rok studiowania w Poznaniu [www 10], czy konkurs, w którym nagrodą jest weekend w Poznaniu [www 11].

⁶ Fanpage to strona internetowa na portalu społecznościowym facebook.pl promująca firmę, wydarzenie, a w przypadku niniejszego opracowania również miasto.

Podsumowanie

Postępujący rokrocznie proces zmniejszania się liczby studentów w Polsce będący następstwem niżu demograficznego będzie najprawdopodobniej dotkliwy dla całego systemu szkolnictwa wyższego w Polsce, aczkolwiek wydaje się, że największe konsekwencje tego procesu odczują poszczególne uczelnie wyższe oraz większość miast akademickich. Władze tych miast, widząc ogromny potencjał rozwojowy w osobach podejmujących kształcenie na poziomie wyższym, prowadzą różne działania w zakresie zachęcenia młodych ludzi do studiów na uczelniach zlokalizowanych w tych miastach. W niniejszym artykule przedstawiono zaledwie wycinek działań realizowanych przez miasta akademickie i mających na celu promowanie ośrodków jako najlepszych miejsc do nauki. Warto zaznaczyć, że oprócz zaprezentowanych w artykule działań promocyjnych władze miast akademickich podejmują jeszcze inne niezaprezentowane w niniejszym opracowaniu inicjatywy⁷.

Z całą pewnością można stwierdzić, że studenci podejmujący studia wyższe w poszczególnych miastach akademickich stanowią o ich potencjale rozwojowym. Po pierwsze, już w momencie podejmowania studiów powiększają liczbę osób przebywających w mieście oraz zwiększają popyt lokalny na specyficzne dla młodych konsumentów dobra i usługi, przyczyniając się tym samym do rozwoju i funkcjonowania przedsiębiorstw na lokalnym rynku. Po drugie, studenci po ukończeniu kształcenia na poziomie wyższym mogą zamieszkać w ośrodku akademickim, w którym studiowali, powiększając jego zasoby demograficzne oraz zasoby pracy [Latuch, 1959, s. 7-21; 1985, s. 322]. Tym samym mogą stanowić istotny czynnik decyzji lokalizacyjnych przedsiębiorstw na miejscowym rynku.

Analizując w tym kontekście działania promocyjne podejmowane przez poszczególne miasta akademickie, można zauważyć, że koncentrowano się w nich głównie na ukazaniu atrakcyjnych z punktu widzenia młodych osób warunków do studiowania, pomijając jednocześnie czynniki mające kluczowe znaczenie już po ukończeniu nauki. Jakkolwiek na wybór miasta jako miejsca studiów przez młode osoby mają wpływ takie czynniki, jak renoma uczelni oraz atrakcyjność miasta, to jednak ważnym motywem są również warunki dotyczące okresu po ukończeniu studiów związane z rynkiem pracy oraz atrakcyjnością miasta jako

⁷ Wskazać tu można chociażby stypendia prezydentów miast akademickich dla najlepszych studentów oraz stypendia mieszkaniowe jako dopłaty do wynajmu mieszkań dla osób spoza ośrodka akademickiego. Warto też pamiętać, że oprócz promocyjnych zabiegów władz ośrodków akademickich same szkoły wyższe bez porozumienia z władzami jednostek samorządu terytorialnego podejmują działania mające zachęcić absolwentów szkół ponadgimnazjalnych do wyboru kierunku studiów na konkretnej uczelni.

miejsca do zamieszkania. Warto wskazać tu chociażby takie czynniki, jak chłonność rynków pracy [Herbst, 2009, s. 9], możliwość rozwoju zawodowego oraz zaspokojenie aspiracji zawodowych po ukończeniu studiów, którymi to kierują się młode osoby przy wyborze miejsca studiów [Jończy, Rokita-Poskart, Tanas, 2013, s. 69; Ulasiński, Szymańska, Bieńkowska (red.), 2010]. To właśnie wspomniane czynniki wydają się decydującymi w walce o pozyskiwanie przez ośrodki akademickie potencjalnych studentów i nowych mieszkańców miasta [Gębarowski, 2012, s. 172]. W związku z tym wydaje się, że warto byłoby dodatkowo położyć szczególny nacisk na ten aspekt w projektowaniu działań promocyjnych miast akademickich.

Podsumowując, można stwierdzić, że z powodu zmniejszającej się liczby studentów w kraju konkurencja pomiędzy miastami akademickimi w zakresie działań promocyjnych zachęcających młodych ludzi do podejmowania w nich studiów wyższych będzie się coraz bardziej nasilała. W tym przypadku gra toczy się nie tylko o samych studentów, ale również o konsumentów oraz potencjalnych przyszłych nowych mieszkańców miasta. Bowiem część studentów po ukończeniu kształcenia może podjąć decyzję o zamieszkaniu oraz podjęciu pracy w mieście, gdzie zlokalizowana jest ich *alma mater*, powiększając tym samym potencjał lokalnego rozwoju.

Literatura

- Adamczyk J. (2011), *Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa* [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 663, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 75.
- Antonowicz D., Gorlewski B. (2011), *Demograficzne tsunami. Raport Instytutu Sokratesa na temat wpływu zmian demograficznych na szkolnictwo wyższe do 2020 roku*, Instytut Rozwoju Kapitału Intelktualnego im. Sokratesa, Warszawa.
- Czeladko R., Zalesiński Ł. (2009), *Jak wykraść studentów Warszawie*, „Rzeczpospolita” z dnia 25.05.2009 r.
- Duda W., Kukła D. (2011), *Rodzice jako podstawowa determinanta wyborów edukacyjno-zawodowych dzieci*, „Doradca Zawodowy”, nr 1(14).
- Gębarowski M. (2012), *Oferta miasta akademickiego a oczekiwania studentów (na przykładzie Rzeszowa oraz studentów Politechniki Rzeszowskiej)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 709, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 23.

- Herbst M. (2009), *Tworzenie i absorpcja kapitału ludzkiego w polskich miastach akademickich w kontekście realizacji Narodowej Strategii Spójności. Raport*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa.
- Jończy R., Rokita-Poskart D., Tanas M. (2013), *Exodus absolwentów szkół średnich województwa opolskiego do dużych ośrodków regionalnych kraju oraz za granicę*, Wojewódzki Urząd Pracy w Opolu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Opole.
- Latuch M. (1959), *Wpływ migracji wewnętrznych na proces reprodukcji ludności*, „Biuletyn IGS”, nr 1.
- Latuch M. (1985), *Demografia społeczno-ekonomiczna*, PWE, Warszawa.
- Miasta w liczbach 2009* (2011), GUS, Warszawa.
- Miasta w liczbach 2010* (2012), GUS, Warszawa.
- Miasta w liczbach 2011* (2013), GUS, Warszawa.
- Miasta w liczbach 2012* (2014), GUS, Warszawa.
- Paszowska-Rogacz A., red. (2008), *Moje dziecko wybiera karierę zawodową*, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Łódź.
- Szkolnictwo wyższe w Polsce 2013* (2013), Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa.
- Szromnik A. (2010), *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów* [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochanec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Ulański C., Szymańska J., Bieńkowska D., red. (2010), *Trajektorie migracyjne województwa podkarpackiego*, Centrum Doradztwa Strategicznego, Kraków.
- Wieczorek G. (2005), *Rola rodziców w procesie przygotowania dziecka do wyboru zawodu* [w:] S. Czarnecka, R. Majer, M. Mirowska (red.), *Rodzina w lokalnym systemie pomocy społecznej*, Ośrodek Kształcenia Służb Publicznych i Socjalnych, Częstochowa.
- [www 1] www.dzienniklodzki.pl (dostęp: 23.12.2014).
- [www 2] www.goldenline.pl (dostęp: 3.01.2015).
- [www 3] www.gospodarkaslaska.pl (dostęp: 22.12.2014).
- [www 4] www.katowice.pl (dostęp: 29.12.2014).
- [www 5] www.krakow.gazeta.pl (dostęp: 29.12.2014).
- [www 6] www.marketing-news.pl (dostęp: 29.12.2014).
- [www 7] www.nowymarketing.pl (dostęp: 3.01.2015).
- [www 8] www.opcom.pl (dostęp: 5.01.2015).
- [www 9] www.perspektywy.pl (dostęp: 3.01.2015).
- [www 10] www.poznan.pl (dostęp: 29.12.2014).
- [www 11] www.poznanprzyciaga.pl (dostęp: 29.12.2014).

- [www 12] www.rekreacja.wroc.pl (dostęp: 22.12.2014).
- [www 13] www.rzeszow.pl (dostęp: 3.01.2015).
- [www 14] www.student.lublin.eu (dostęp: 29.12.2014).
- [www 15] www.studijwkatowicach.pl (dostęp: 29.12.2014).
- [www 16] www.szczecin.eu/akademicki_szczecin (dostęp: 3.01.2015).
- [www 17] www.terazwroclaw.pl (dostęp: 3.01.2014).
- [www 18] www.um.lublin.pl (dostęp: 29.12.2014).
- [www 19] www.wiadomosci.onet.pl (dostęp: 15.01.2015).
- [www 20] www.wzielonej.pl (dostęp: 3.01.2015).
- [www 21] youtube.pl (dostęp: 3.01.2015).

**THE POSSIBILITY IN ABSORPTION STUDENT
OF SELF-GOVERNMENT OF ACADEMIC CITY IN THE CONTEXT
OF DEMOGRAPHIC CHANGES IN POLAND**

Summary: From the beginning of October 2006 there is decreasing number of tertiary students in Poland. These changes can not only be noticeable for the entire higher education system, but can be significantly felt for academic cities, for which students can be a potential for development. In this context, the article focuses on the presentation of promotional activities used by the academic cities to encourage young people to take up higher education.

Keywords: demographic changes, students, promotional activities, academic cities.