



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Konsumpcyjne praktyki (anty)dyskryminacyjne w edukacji uniwersyteckiej. Rzec o sytuacji studenta-konsumenta

Author: Dorota Nowalska-Kapuścik

Citation style: Nowalska-Kapuścik Dorota. (2016). Konsumpcyjne praktyki (anty)dyskryminacyjne w edukacji uniwersyteckiej. Rzec o sytuacji studenta-konsumenta. "Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura" (2016, nr 8, s. 139-148).



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Dorota Nowalska-Kapuścik

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Konsumpcyjne praktyki (anty) dyskryminacyjne w edukacji uniwersyteckiej. Rzec o sytuacji studenta-konsumenta

Tytułem wprowadzenia

Operatywne działania Unii Europejskiej w celu poprawy jakości życia jej mieszkańców przynoszą wymierne skutki. Wśród wielu rewolucjonizowanych obszarów funkcjonowania społeczeństwa znalazły się także kwestie związane z szeroko rozumianym prawem konsumenckim, co przekłada się na wzrost poczucia poziomu bezpieczeństwa konsumenckiego. Szczególny nacisk kładzie się na kwestię uwrażliwienia konsumentów w zakresie zwiększenia świadomości do przestrzegania ich praw, a w przypadku gdy nie są respektowane, do wzmocnienia pozycji nabywców w procesie walki o ich poszanowanie.

Proces edukowania konsumentów wymaga czasu; tym bardziej więc konieczne jest budowanie sprawnego aparatu kontroli nad poczynaniami producentów i pracodawców obecnych na rodzimym rynku, gdzie, jak wskazują wyniki badań Eurobarometru (Eurobarometr 2011), poziom świadomości i umiejętności konsumenckich jest zatrważająco niski. O ile w przypadku konsumentów UE brak podstawowych zasad konsumenckich obserwujemy wśród 31% nabywców, o tyle w Polsce ponad 34% respondentów wykazuje rażącą ignorancję w zakresie znajomości zasad ich prawidłowego funkcjonowania w przestrzeni konsumpcyjnej. Najlepiej odnajdują się oni w tych działaniach konsumenckich, które związane są z zakupem dóbr i usług nabywanych częściej od innych; najgorzej w kontekście interpretowania litery prawa i znajomości uprawnień konsumentów obejmujących metody egzekwowania roszczeń (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów: 2009).

Istnieje zatem duże prawdopodobieństwo, że w przestrzeniach konsumpcyjnych, które mają stosunkowo krótką historię w zakresie interpretowania ich poprzez pryzmat praw rynkowych, idea ochrony bezpieczeństwa konsumpcyjnego nie zawsze jest respektowana.

Celem artykułu jest próba zweryfikowania koncepcji o marginalizacji grupy konsumentów pobierających nauki w uczelniach wyższych. Grupę tą stanowią nabywcy próbujący łączyć dwie role społeczne: studentów i konsumentów. Podstawę metodologiczną niniejszej pracy stanowiły wywiady swobodne przeprowadzone w dwóch grupach respondentów: pierwszą z nich stanowili studenci pobierający naukę w trybie stacjonarnym; drugą – osoby studiujące zaocznie.

Uczelnie wyższe jako przestrzeń konsumpcyjna

Właściwe dla kultury konsumpcyjnej przekonanie o silnym urynkowaniu produktów i usług prowokuje do wyznaczania coraz nowych ram konsumpcyjnej działalności człowieka. Rzecz nie dotyczy zadawania prowokacyjnych pytań dotyczących zasięgu praw rynkowych. Chodzi raczej o konieczność budowania podstaw świadomości, że rynkowa gra zatacza coraz szersze kręgi docierając w takie regiony, które dotychczas zdawały się opierać rynkowym zasadom.

Kilka lat temu byliśmy świadkami przełamywania bariery dzielącej świat sacrum od profanum. Symbolem odejścia od średniowiecznej koncepcji równowagi pomiędzy sferą boską a materialną było otwarcie w grudniu 2005 roku pierwszej w Polsce kaplicy usytuowanej w przestrzeni centrum handlowego supermarketu Silesia City Center w Katowicach. Sprowokowane tym, wydawałoby się silnym przekroczeniem norm, konserwatywne społeczeństwo zareagowało mocno. Trudno dociekać, czy impulsem do zabierania głosu była obawa przed fetyszyzacją i materializacją życia społecznego, czy faktyczna troska o uchowanie przestrzeni religijnej przed postępującym uprzedmiotowieniem. Ironiczne powtarzane hasło, stanowiące parafrazę błogosławieństwa kapłana przekazywanego na zakończenie nabożeństwa: „A teraz Was pobłogosławię, abyście zdążyli na najbliższą promocję” (Jarkiewicz 2010), można – obdzierając je z oczywistego cynizmu – potraktować jako wymuszoną akceptację postrzegania Kościoła i religii jako fragmentu materialnej rzeczywistości. Pojawiające się wówczas w mediach nagłówki typu *Konsumencka religia*, *Manipulacja konsumentem czy Nowe świątynie konsumpcji*, choć niewątpliwie krzykliwe i przyciągające uwagę, po krótkim acz burzliwym okresie bytności w mediach nie odniosły bardziej spektakularnych efektów. Zwolennicy konsolidacji sacrum i profanum pozostają w przekonaniu, że możliwa jest takie zespolenie obu przestrzeni, bez konieczności opowiadania się po jednej ze stron. Przeciwnicy, choć co jakiś czas (zwłaszcza w kontekście cyklicznych świąt kościelnych) wprawdzie podnoszą temat, nie czują jednakże potrzeby zdyskredytowania świeckiego członu istniejącej komitywy. Doszli, zdaje się, do wniosku, iż w znacznej mierze to oni korzystają z obu „dobrodziejstw”; trudno zatem opowiadać się za likwidacją kaplicy wciąż rozrastającym się centrum handlowym.

Patrząc z perspektywy czasu, to współistnienie przestrzeni duchowej i świeckiej pod dachami Silesii niewiele zmieniło ani w dotychczasowej koncepcji religii, ani – tym bardziej – w konsumpcji. Koegzystencja starych i nowych świątyń konsumpcji zdaje się przynosić obopólne korzyści. Co więcej, chociaż Kościół raz po raz sygnalizuje o zagrożeniach związanych z przeniesieniem środka ciężkości życia społecznego z kościołów do supermarketów, to – bardziej chyba chcąc niż nie chcąc – wciela konsumpcyjne zasady w politykę kościelną.

Dziś przed koniecznością podporządkowania się prawom rynkowym stoi edukacja, zwłaszcza ta realizowana w uniwersytetach i szkołach wyższych.

Porównywanie szkoły wyższej do centrum handlowego z pewnością nie wzbudza takich kontrowersji, jak było to widoczne w kontekście omawianej wyższej instytucji Kościoła; niemniej jednak i tutaj pojawiły się liczne głosy sprzeciwu. Jest rzeczą oczywistą, że największy protest wobec uprzedmiotowienia edukacji zgłosiło

środowisko akademickie, w którym nadal część, zwłaszcza starszej kadry, upatruje niemalże misyjnej posługi przekazywania treści edukacyjnych. Tymczasem włączenie uczelni w wir konsumpcyjnej maszyny nie jest – bynajmniej – niczym nowym. Już w 1972 roku pojawiały się głosy, iż wkroczenie uniwersytetu na rynek stało się faktem (Hejwosz-Gromkowska 2013). Nikt wówczas nie przypuszczał jednak, że takie myślenie zapoczątkuje rewolucję w postrzeganiu układu sił na linii: student – uczelnia. W Polsce taki sposób postrzegania edukacji w szkolnictwie wyższym pojawił się dopiero w latach 90. ubiegłego stulecia. To wówczas pojawiły się pierwsze próby wprowadzenia zasad rentowności i efektywności nauczania, a także podkreślono rolę konkurencji i konieczności wdrażania oraz realizowania strategii zarządzania zgodnie z zasadami stosowanymi w każdym przedsiębiorstwie (Sowa, Szadkowski 2012). Formalizacja – dość chaotycznie wprowadzanych metod postępowania – nastąpiła wraz z pojawieniem się Strategii Rozwoju Edukacji na lata 2007–2013 (Strategia Rozwoju Edukacji 2005). Zawarty tam zapis o fragmentarycznym urynkowaniu szkolnictwa wyższego (wprowadzenie płatnych studiów zaocznych i wieczorowych) otworzył drogę do systematycznego budowania systemu odpłatnego nauczania uniwersyteckiego.

Konieczność redefinicji statusu obu wspomnianych podmiotów zaowocowało nie tylko wypracowaniem nowej terminologii (student = konsument), ale i doprowadziło do – jeśli nie całkowitego, to chociażby częściowego – wyrównania pozycji studenta i jego Alma Mater. To mocno „urynkowane” nazewnictwo zaowocowało sprowadzeniem treści edukacyjnych do kategorii towaru. Posługując się rynkową terminologią wkraczamy w przestrzeń konsumpcji sensu stricto. Mamy zatem nabywcę–studenta, który od przedsiębiorstwa (uczelni) nabywa/kupuje towar (wiedzę). Oczywiście ten proces kupowania towaru, którym jest wspomniana wyżej wiedza, najbardziej widoczny jest w odniesieniu do uczelni prywatnych, w których kwestie zasad nabywania towaru określa umowa cywilnoprawna, którą student podpisuje w momencie przyjęcia w poczet studentów.

Łączenie edukacji z koniecznością uiszczenia za nią płatności przez długi czas odnosiło się tylko do tych osób, które proces kształcenia realizowały w trybie niestacjonarnym. Układ ten, dość jasny, regulowany był przez przepisy prawne zawarte w ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym z roku 1997 (Dz. U. 1997 nr 78/483). Zgodnie z zawartym tam zapisem system edukacji wyższej przez lata funkcjonował w oparciu o podział na uczelnie publiczne i niepubliczne. Nie kwestionując specjalizacji każdej uczelni w ramach prowadzonej przez nie działalności naukowo-dydaktycznej rozdział pomiędzy podmiotem prywatnym a publicznym był czytelny: studia w tych pierwszych wyróżnionych jednostkach zobowiązywały pobierającego nauki do uiszczenia stosownej opłaty (czesne). Natomiast studia w uczelniach państwowych jawiły się jako przestrzeń tych opłat pozbawiona.

Sytuacja uległa zmianie wraz z próbą uporządkowania kwestii związanych z tzw. wiecznymi studentami, kontynuującymi naukę na drugim (i dalszych) kierunkach studiów. Nowelizacja ustawy z roku 2012 (Dz. U. 2012) wprowadziła zasadę ograniczenia tej procedury zezwalając na prawo do pobierania opłat również za studia stacjonarne realizowane w ramach uczelni państwowych. Zmiana ta otworzyła dyskusję przekraczającą ramy środowiska akademickiego nad rekonstrukcją roli

i znaczenia uniwersytetu w społeczeństwie konsumpcyjnym. Pojawiły się opinie, że w/w zapis, a zwłaszcza art. 99 ust. 1 pkt 1 a i 1 b jest sprzeczny z konstytucją, gdyż przeczy idei prawa do bezpłatnej nauki gwarantowanej w ramach Rzeczypospolitej Polskiej. Odpowiedzią na rosnące, zwłaszcza wśród studentów, niezadowolenie, było odniesienie do art. 86.1 z Ustawy o szkolnictwie wyższym (Dz. U. 2005), w którym czytamy: „w celu lepszego wykorzystania potencjału intelektualnego i technicznego uczelni oraz transferu wyników prac naukowych do gospodarki, uczelnie mogą prowadzić akademickie inkubatory przedsiębiorczości oraz centra transferu technologii”. Dodatkowo z punktu 2 w/w ustawy wynika, iż „Akademicki inkubator przedsiębiorczości tworzy się w celu wsparcia działalności gospodarczej środowiska akademickiego lub pracowników uczelni i studentów będących przedsiębiorcami”.

Dla potencjalnego studenta-konsumenta oznacza to, że chociaż nie znajdziemy w ustawie zapisu, iż uczelnia jest przedsiębiorstwem, to w istocie tak należy ją traktować. Może ona zatem prowadzić działalność gospodarczą, która przynosi zyski przeznaczane na ustalone przez nią cele statutowe. Podobne wnioski formułuje Sąd Najwyższy, który w kwietniu 2004 w uzasadnieniu wyroku zaopiniował, że „uczelnia niepaństwowa jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 lit. a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) (Ganczar 2014).

Jest to istotne stwierdzenie z co najmniej trzech powodów:

- 1) stwarza to uczelniom (również państwowym) możliwość do pobierania opłat za niektóre świadczone przez nią usługi;
- 2) pozwala to na formułowanie zasady, że w relacji student – uczelnia można mówić o zależności konsument – przedsiębiorstwo;
- 3) uprawnia do studenta-konsumenta do korzystania z zasady ochrony jego konsumenckich praw.

Wyzwania i działania związane z realizacją roli studenta-konsumenta.

Zarys wyników badań

Prowadzone do tej pory rozważania miały jasno sprecyzowany cel. Chodziło o pokazanie, iż zmiana zapisów prawnych, a także przeobrażenia stanowiące pokłosie rozbuchanej konsumpcji niosą konieczność redefinicji sposobu postrzegania misji uniwersytetu. Sprowadzenie jej do – nie zawsze sprawnie funkcjonującego – przedsiębiorstwa rodzi potrzebę refleksji nad poziomem respektowania praw studenta-konsumenta. W sposób naturalny takie ujęcie tematu prowokuje do pochylenia się na kwestię realizowanej w ramach uniwersytetów polityki dyskryminacyjnej studentów-konsumentów oraz uczelnianych rozwiązań przeciwdziałających takim praktykom.

Materiał stanowiący podstawę niniejszej części zgromadzony został podczas wywiadów swobodnych przeprowadzonych wśród studentów jednej ze śląskich państwowych uczelni wyższych. W badaniach brali udział zarówno tzw. studenci dzienni i zaocznicy. Łącznie przeprowadzono 16 wywiadów (7 – studenci dzienni, 9 – zaocznicy). Scenariusz wywiadu zakładał istnienie trzech zasadniczych grup tematycznych oscylujących wokół następujących treści:

1. Uniwersytet jako przedsiębiorstwo – dylematy, zakresy działania, określenie roli studenta-konsumenta;
2. Konsumpcyjne działania dyskryminacyjne i antydyskryminacyjne – pomiędzy teorią a praktyką;
3. Edukacja antydyskryminacyjna – główne kierunki działań.

Pierwsza część pytań, o charakterze wprowadzającym, to w istocie próba wysondowania, jak studenci postrzegają funkcjonowanie współczesnego uniwersytetu jako przedsiębiorstwa oraz nakreślenie zasad, jakimi takie przedsiębiorstwo winno się kierować.

Punktem wyjścia było pytanie o to, czy w relacji student – uczelnia badani dostrzegają istnienie zależności rynkowej oraz – jeśli tak – to w jakich aspektach/elementach ta zależność jest zauważalna. Wszyscy respondenci zgodnie pokreślili, że uczelnię faktycznie można postrzegać w kategorii przedsiębiorstwa. Trudności pojawiły się przy próbie oszacowania, co to dla nich, jako podmiotu nabywającego określony produkt/usługę, oznacza. O ile w przypadku studentów zaocznych najczęściej odwoływano się do istnienia umowy cywilnoprawnej, podkreślając tym samym, że do obowiązków studenta-konsumenta należy regularne uiszczanie opłaty semestralnej, o tyle studenci dzienni mieli poważne trudności ze wytyczeniem obszaru konsumpcyjnej działalności uczelni. Pojawiające się ogólniki typu: „rozpoczynając naukę na wybranym kierunku uczelni wyższej podpisujemy umowę, która nas zobowiązuje stosować się do określonych zasad” (Respondent 3, studia dzienne) świadczą o dość powierzchownej wiedzy na ten temat. Póki co bowiem, pomimo zapisu figurującego w Ustawie o szkolnictwie wyższym, który traktuje o konieczności podpisywania umowy cywilnoprawnej z każdym studentem (nie tylko tymi studiującymi w trybie niestacjonarnym), w praktyce nie wszystkie uczelnie tego typu umowy ze swoimi studentami podpisały. Jest to zgodnie z postanowieniem przyjętym podczas Krajowej Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich (2011), gdzie ustalono, że „umowy pomiędzy uczelniami publicznymi a studentami studiów dziennych to niepotrzebna biurokracja. Poczucie bezpieczeństwa powinny zapewniać regulaminy i informowanie studentów” (Chałasińska-Macukow 2011). W odpowiedzi na takie stanowisko środowiska uniwersyteckiego pojawiła się opinia prawna (Wierzbowski 2011), w której użyto sformułowania: „istnieje potrzeba zawarcia ze wszystkimi studentami pisemnych umów określających warunki odpłatności za studia jak też za usługi edukacyjne” (Wierzbowski 2011: 9). Nie oznacza to jednak, że uczelnie w pełni respektują to prawo. Próba doprecyzowania, o jakie „umowy” chodzi studentom dziennym, doprowadziła do wniosku, że mają oni na myśli bardziej regulaminy, aniżeli cywilnoprawne umowy. Oznacza to, że w istocie studenci zwracają się ku temu, co proponowała Chałasińska-Macukow. Brak umowy cywilnoprawnej nie stanowi dla respondentów przeszkody; można jednak domniemywać, że przyczyną takiego myślenia jest brak faktycznej wiedzy, co podpisanie takowej umowy gwarantuje.

Kolejne pytania koncentrowały się na kwestii ustalenia, czy właściwe jest mówienie o uczelni w kontekście przedsiębiorstwa oraz postrzeganie edukacji jako „produktu”. Odpowiedzi wskazują na zróżnicowane podejście do tego tematu, przy czym analiza danych skłania do wniosku, że podstawowa różnica ma swoją genezę

nie, jak można było się spodziewać, w zależności od trybu studiowania realizowanego przez studentów (wydawać by się mogło, że wystąpi „naturalny” podział na studentów zaocznych, bardziej skłonnych doszukiwania się komercyjnych reguł funkcjonowania uczelni oraz dziennych, którzy za swoją edukację nie płacą), ale od roku studiów, na którym znajdują się badani. Młodsze roczniki (1 i 2) częściej odżegnywały się od myślenia o edukacji jako „towarze”, upatrując w niej szansy na „czerpanie z doświadczenia profesorów” oraz doceniając „możliwość korzystania z wiedzy i umiejętności wykładowców” (Respondent 1, studia zaoczne). Starsi respondenci wykazywali bardziej pragmatyczne podejście: „edukacja to produkt jak każdy inny. Pracę pracowników przekazujących wiedzę, począwszy od lekcji w szkołach skończywszy na kursach/szkoleniach można wycenić (Respondent 4, studia dzienne). Nie oznacza to jednak, że respondenci widzą w tym coś złego. Dominuje zdrowe, można by rzec, konsumpcyjne nastawienie, które w bardzo racjonalny sposób pozwala na sformułowanie chociażby takich wypowiedzi: „sądzę, że uczelnia powinna być traktowana jako przedsiębiorstwo [...], nie da się od tego uciec. Pracownicy uczelni tak samo jak inni pracownicy nie będą świadczyć swoich usług za darmo. I nie ma tu, różnicy czy pieniądze będą otrzymywać z kieszeni studenta, czy też ministerstwa” (Respondent 12, studia dzienne). Badani otwarcie przyznawali, że usytuowanie uczelni w przestrzeni konsumpcyjnej widoczne jest niemalże na każdym kroku. Porównywanie jej oferty do konkurencyjnych, działających na rynku podmiotów, szacowanie, kalkulowanie jakości usług i przeliczanie jej na przyszłe, indywidualne korzyści, sprawdzanie rankingów, rozpoznawalności „marki” to tylko niektóre zasygnalizowane przez badanych elementy wpisujące się w zachowania konsumpcyjne.

Pytanie dotyczące przestrzegania/nieprzestrzegania praw konsumenckich studentów otwiera drugą część tematyczną wywiadu. Zasadniczo badani wyrażali opinie, że nie zauważają rażących zaniedbań lub stosowania praktyk nierównego traktowania studenta-konsumenta. Nie oznacza to jednak, że nie pojawiały się głosy niezadowolenia. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż badani są nadal studentami uczelni, odnośnie do której formułowali opinie; istnieje zatem prawdopodobieństwo, że nie zawsze w sposób całkowicie bezpośredni chcieli wyrażać swoje myśli. Dlatego też wskazywane braki/niedociągnięcia należy traktować z wyjątkową uwagą; mogą one stanowić wszakże sygnał do dalszej analizy poruszanych wątków.

Najczęściej respondenci zaznaczali, że trudności w realizowaniu roli konsumenta związane są z administracyjną obsługą, mocno zbiurokratyzowaną i sformalizowaną. Opinie typu: „nic nie można się dowiedzieć, o nic zapytać, bo panie się denerwują” (Respondent 9, studia zaoczne) lub „panuje *psychologia*; odsyłanie z jednego pokoju do drugiego” (Respondent 1, studia zaoczne), nie są odosobnione. Respondenci niejednokrotnie czują się bezradni wobec papierkomanii; skarżą się na zbędną biurokrację oraz brak jasnych, precyzyjnych (według nich) przepisów dotyczących chociażby wzorów pism, które w pokrętnych losach studenta przyszło im sporządzać. Trzeba mieć świadomość (którą respondenci, przynajmniej niektórzy, mają), że nie zawsze winny jest temu dziekanat czy inna jednostka administracji uczelnianej. Badani przyznają, że często sami „zawalają terminy”, co przekłada się na konieczność wniesienia opłaty np. tytułem powtarzania modułu, uważają

jednakże, że chcieliby, aby tym wydarzeniom towarzyszył profesjonalizm i – o własnie – traktowanie ich jako płacącego (i wymagającego) konsumenta. Jedna z rozmówczyń mówi tak: „Ja wiem, że to moja wina itd. i że muszę płacić (respondentka była reaktywowana na studia – przyp. D.N-K), ale naprawdę denerwuje mnie, że panie w dziekanacie zachowują się, jakby robiły wielką łaskę w tym, że przyjmują moje podanie. Jak kupuję buty w sklepie, to chcę, żeby ekspedientki były dla mnie miłe [...], tu powinno być tak samo” (Respondent 13, studia zaoczne). Inna dodaje: „czasami, jak mam jakąś sprawę do załatwienia w dziekanacie, to aż strach się bać [...]. Pani się wkurza, bo źle napisałam podanie i proszę o drugi formularz. A przecież jak idę kupić kieckę, to zdarza mi się przymierzać nawet z 10 i nikt mi nie marudzi” (Respondent 15, studia dzienne). Na pytanie, dlaczego zatem nie zgłaszają takich zachowań nierównego traktowania chociażby u Rzecznika Praw Studenckich lub nie kierują sprawy do Rzecznika Praw Konsumenta, nierzadko pojawiały się odpowiedzi, że „nie ma po co” (Respondent 15, studia dzienne), „lepiej machnąć ręką” (Respondent 9, studia zaoczne) lub – co ciekawe – „bez przesady, przecież to w sumie nic takiego” (Respondent 13, studia zaoczne). Oznaczać to może, że chociaż badani doświadczają momentami przejawów nierespektowania praw konsumentekich, to w ich indywidualnym odczuciu nie są to sprawy na tyle poważne, aby „na poważnie” się nimi zajmować. Respondenci przyznawali, że „szkoda na to czasu i nerwów” (Respondent 13, studia zaoczne), wskazują jednocześnie, że nie są to sytuacje na tyle częste, aby wymagały zaangażowania w nie stron trzecich. Dodają również, że gdyby czuli się dyskryminowani, to poszukaliby edukacji u konkurencji. Jak mówi jeden z badanych: „Umowę z uczelnią zawsze można rozwiązać. W przypadku studiów dziennych nie ma najmniejszego problemu. W przypadku studiów zaocznych często traci się część albo całość włożonych pieniędzy, ale nie można tu mówić o łamaniu prawa z uwagi na to, że wszystko jest sprecyzowane w podpisanej przez nas umowie” (Respondent 4, studia dzienne).

Spory problem w uzyskaniu precyzyjnych odpowiedzi pojawił się w kolejnym pytaniu, dotyczącym prośby o wskazanie procedur reagowania na sytuacje dyskryminacji oraz określenia, które organy uczelni są odpowiedzialne za ich wdrażanie i stosowanie. Badani otwarcie mówili, że nie mają dostatecznej wiedzy na ten temat. Część badanych mówiła wprawdzie, że wie, że w sytuacjach dyskryminujących ich pozycję studenta-konsumenta powinni udać się do Rzecznika Praw Konsumenta; nikt jednak z badanych nie potrafił powiedzieć, kto obecnie pełni taką funkcję i gdzie takowa osoba urzęduje. Takie wypowiedzi świadczą o braku odpowiedniego przepływu informacji lub niewystarczająco skutecznego programu edukowania studentów-konsumentów w tym właśnie zakresie.

Tym stwierdzeniem przechodzimy do trzeciej i ostatniej już części wywiadu, w którym główny nacisk położono na wydobycie informacji odnośnie do realizowanej w ramach uniwersytetu polityki przeciwdziałającej dyskryminacji konsumentekiej, w tym na zweryfikowanie zasad funkcjonowania edukacji antydyskryminacyjnej.

Stosunkowo pozytywnie wypowiedziano się na temat teoretycznych podstaw dotyczących mechanizmów powstawania uprzedzeń, stereotypów i dyskryminacji. Badani akcentowali, że wykłady i ćwiczenia na ten temat dostarczają wystarczającej wiedzy w tym zakresie; co odważniejsi próbowali nawet pochwalić się znajomością

sposobów walki ze wspomnianymi powyżej zjawiskami. Jednocześnie zgłaszali potrzebę przygotowania oferty dydaktycznej zawierającej więcej zajęć praktycznych poruszających problem dyskryminacji i walki z jej przejawami w zakresie zachowań edukacyjnych. Pojawiały się także opinie o konieczności prowadzenia szkoleń lub krótkich wykładów uświadamiających studentom ich konsumenckie prawa: „Szczerze mówiąc, to do tej pory niewiele na ten temat myślałam [...], niby wiedziałam, że jestem studentką-konsumentką, ale jakoś nie zastanawiałam się, co z tego wynika” (Respondent 15, studia dzienne). Wypowiedzi w podobnym tonie było wiele. Świadczy to o zapotrzebowaniu na wdrożenie w system kształcenia treści programowych zawierających rzetelnie przekazywaną wiedzę o konsumenckich prawach studentach. Szwankuje także przepływ informacji oraz brak osób odpowiedzialnych za edukację antydyskryminacyjną, rozumianą nie tylko w kategoriach edukacji o prawach konsumenckich, ale jako całościowy kształt świadomości formułowanych działań kształtujących wiedzę, umiejętności, a także postawy oparte na idei równości i różnorodności.

Na zakończenie pozostawiono wątek podnoszący kwestię współpracy pomiędzy uczelnią–przedsiębiorstwem, a inni jednostkami gospodarczymi. Respondenci wykazali dość dobrą, choć ogólnikową wiedzę na ten temat. Oznacza to, że chociaż mają oni świadomość współistnienia nauki z gospodarką, czują również konieczność dynamizacji tego kierunku rozwoju. Podobnie jak to miało miejsce powyżej, tak i tutaj, poza ogólnym nakreśleniem tematu brakowało szczegółów, które potrafiłyby przekształcić teorię w praktykę.

Konkluzje

25 grudnia 2014 r. rozpoczął się nowy okres w życiu polskiego konsumenta. Tego bowiem dnia zaczęły obowiązywać unijne przepisy, wskazujące na potrzebę wzmocnienia pozycji konsumenta, przede wszystkim w zakresie zapewnienia mu odpowiedniej, rzetelnej wiedzy. Ponieważ student w relacji z uczelnią jest konsumentem, oznacza to, że obowiązek informacyjny spoczywa również na uniwersytetach i innych prywatnych oraz publicznych szkołach wyższych.

Współczesna uczelnia to nowoczesna świątynia wiedzy; wiedzy, która musi być dostosowana do realiów społeczeństwa konsumpcyjnego. Społeczeństwo to bowiem rządzi się swoistymi prawami, w których prawa konsumenta zdają się grać rolę pierwszoplanową. Znajomość tych praw, a także świadomość ich kultywowania zapewnia poczucie bezpieczeństwa i budowania ram konsumpcyjnej wspólnoty. W świecie konkurencji i bezwzględnej walki o konsumenta uczelnie nie mogą pozostawać ślepe na istotę budowania wiarygodnego systemu przepływu informacji przy zastosowaniu wszystkich konsumpcyjnych zasad.

Powyższy tekst nie wyczerpuje problemu; nie należy traktować go jako kompendium wiedzy o konsumpcyjnych powinnościach uczelni względem studenta-konsumenta; wyznacza jedynie kierunki dalszej eksploracji materiału. Nieposzanowanie rosnącej adaptacji uniwersytetu do konsumpcyjnych zasad godzi bowiem nie tylko w dobro jego odbiorcy (studenta), ale również – a może przede wszystkim – zakłóca prawidłowe funkcjonowanie uczelni. Oby dyskryminacyjna polityka

w zakresie konsumpcji nie spowodowało, że na sobie przetestują siłę starego, acz ciągle mocno aktualnego marketingowego hasła, że „klient ma zawsze rację”. Póki co, uczelnie ciągle jeszcze zdają się tego nie rozumieć, oby przysłowiowe „igranie z ogniem” nie wyszło im na złe.

Bibliografia

- Chałasińska-Macukow K. 2011. wypowiedź zarejestrowana podczas KRASP, 6–7.X.2011. Dostęp listopad 2015. http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=4335&Itemid=106.
- Dziennik Ustaw. 2005. Prawo o szkolnictwie wyższym. Dostęp listopad 2015. <http://www.bip.nauka.gov.pl/ustawy-akty-sw/>.
- Dziennik Ustaw. 1997. Prawo o szkolnictwie wyższym. Dostęp listopad 2015. <http://www.bip.nauka.gov.pl/ustawy-akty-sw/>.
- Dziennik Ustaw. 2012. Prawo o szkolnictwie wyższym. Dostęp listopad 2015. http://www.uz.zgora.pl/ap/docs/Prawo_o_szkolnictwie_wyzszym-23052012.pdf.
- Eurobarometr. 2011. Raport z badań. Dostęp listopad 2015. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-455_pl.htm.
- Ganczar M. 2014. Uczelnia jako przedsiębiorca a nowe regulacje z zakresu ochrony praw konsumenta [opinia prawna]. Dostęp listopad 2015. <http://irsw.pl/artykulyall/uczelnia-jako-przedsiębiorca-a-nowe-regulacje-z-zakresu-ochrony-praw-konsumenta-opinia-prawna/>.
- Hejwosz-Gromkowska D. 2013. „Studenci, jaki konsumenci – komercjalizacja szkolnictwa wyższego w Stanach Zjednoczonych”. *Liberte!* (14).
- Jarkiewicz K. 2010. „A teraz Was pobłogosławię, abyście zdążyli na najbliższą promocję... Kościół w supermarkecie – między ewangelizacją a komercjalizacją”. *Perspektywy* (2) : 33–48.
- Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu. 2005. Strategia Rozwoju Edukacji na lata 2007–2013, NPR, 2007–2013.
- Sowa J., K. Szadkowski (red.). 2012. *Edufactory. Samoorganizacja i opór w fabrykach wiedzy*. Linia Radykalna Korporacji Ha!art.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. 2009. Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku. s. 36. Dostęp listopad 2015. www.uokik.gov.pl. Warszawa.
- Wierzbowski M., 2011, Opinia prawna dotycząca obowiązku podpisywania przez uczelnie wyższe umów ze studentami. Dostęp listopad 2015. www.krasp.org.pl/pliki/e302ed3d-0c383e7ea40d0e17cde9ca86.pdf.

Konsumpcyjne praktyki (anty) dyskryminacyjne w edukacji uniwersyteckiej.

Rzecz o sytuacji studenta-konsumenta

Jedną z ważniejszych ról, którą przyszło pełnić współczesnemu człowiekowi, jest rola konsumenta. Nie jest to specjalnie zaskakujące biorąc pod uwagę fakt, że zasady konsumpcyjne zdają się obowiązywać niemalże we wszystkich aspektach życia. Chociaż w ostatnich latach wzrasta świadomość praw, które przysługują jednostce z racji pełnienia jej konsumpcyjnych powinności, to jednak nie wszędzie są one respektowane. Przyczyn takiego stanu jest wiele; wśród nich decydujące znaczenie ma brak dostatecznej wiedzy oraz dostosowania

przestrzeni, wcześniej wymykających się prawom rynkowym, do realiów współczesnego rynku. Edukacja, również ta pobierana w ramach uczelni wyższej, nie jest tutaj wyjątkiem. Celem artykułu jest próba weryfikacji praktyk dyskryminacyjnych prawa studenta-konsumenta oraz działań przeciwdziałającym temu zjawisku.

Consumer (anti) discrimination practices in a university education.

About student–consumer situation

One of the most important roles a contemporary human must fulfil is the role of a consumer. It is not particularly surprising, taking into consideration that consumer rules seem to apply in almost all aspects of life. Although the knowledge of the rights of an individual due to their consumer obligations has increased in recent years, they are not respected everywhere. There are many reasons for this; lack of knowledge and adaptation of space to the realities of modern market have a decisive meaning. Academic education is not an exception here. The aim of this article is an attempt to verify activities discriminating the rights of a student-consumer and actions counteracting this phenomenon.

Słowa kluczowe: konsumpcja, edukacja, szkolnictwo wyższe

Keywords: consumption, education, higher education

Dorota Nowalska-Kapuścik – socjolożka, wykładowczyni w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Śląskiego. Jej zainteresowania badawcze oscylują wokół zagadnień związanych ze wzorami konsumpcyjnymi. Prywatnie mama dwójki dzieci.