

rola środków masowego przekazu w kształtowaniu wizerunku uczelni i jakości kształcenia



materiały konferencyjne pod redakcją
Jerzego Dietla i Zofii Sapijaszki

Łódź 17-18 czerwca 2004
Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości

rola środków masowego przekazu w kształtowaniu wizerunku uczelni i jakości kształcenia



**materiały konferencyjne pod redakcją
Jerzego Dietla i Zofii Sapijaszki**

**Łódź 17-18 czerwca 2004
Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości**

Łódź 2004

© Copyright by Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości
(Educational Enterprise Foundation)
ul. Sterlinga 27/29, 90-212 Łódź
tel.(042) 632 59 91, 631 95 58, tel./fax 630 27 81
e-mail: fep@fep.lodz.pl

Recenzent:

prof. dr hab. Maria Wójcicka

ISBN 83-910763-7-7

Nakład: 250 egz.

Druk: drukarnia OLTOM
Opracowanie graficzne, skład, prepress:
MOST agencja reklamowa

Przedmowa

Media a uczelnie	9
Jerzy Mikułowski Pomorski, Katarzyna Cira	11
– Rola mediów w kształtowaniu wizerunku nauki i jakości kształcenia	
Grzegorz Filip	21
– Edukacja w medialnym stereotypie	
Ireneusz Bialecki	25
– Debata publiczna a tworzenie polityki wobec szkół wyższych	
Małgorzata Bonikowska	35
– Unia Europejska a promocja i oferta edukacyjna polskich uczelni	
Znaczenie środków masowego przekazu dla promocji uczelni	51
Grażyna Koniorczyk, Leszek Żabiński	53
– System komunikacji marketingowej szkoły wyższej	
Barbara Minkiewicz, Aleksander Sulejewicz	65
– Reklama prasowa szkół wyższych	
Krzysztof Pawłowski	109
– Relacje szkoła wyższa - media, a kształtowanie pozytywnego wizerunku uczelni	
Stefan Forlicz, Andrzej Kaleta	125
– Rola informacji w środkach masowej komunikacji w kształtowaniu jakości nauczania w szkołach wyższych	
Piotr Andrzejewski	129
– PR - promocja państwowej i prywatnej uczelni ekonomicznej (na przykładzie Akademii Ekonomicznej i Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu)	
Krzysztof Pawłowski, Urszula Makosz	139
– Znaczenie środków masowego przekazu w promowaniu powstającej uczelni na przykładzie Wyższej Szkoły Biznesu - National-Louis University w Nowym Sączu	

Rankingi uczelni w środkach masowego przekazu	153
Marek Ratajczak	155
– Rankingi jako element systemu informacji o szkołach wyższych	
Leszek Woźniak	161
– Biznes a (i) etyka. Promowanie uczelni i kierunków studiów za pośrednictwem środków masowego przekazu .	
Maciej Kolański	167
– Rankingi szkół wyższych na świecie - na przykładzie USA, Wielkiej Brytanii i Japonii	
Wykorzystanie współczesnej technologii informatycznej w zarządzaniu uczelnią oraz jej promocji	189
Marek Pyka, Paweł Trzaska	191
– Systemy teleinformatyczne środkiem kreowania wizerunku uczelni wyższych	
Anna Grobel-Kijanka	203
– Internet w uczelni	
Tomasz Libera	211
– Witryna WWW jako wizytówka uczelni na przykładzie Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie	
Agnieszka Dziedzic-Foltyn	223
– Rola Internetu w kształtowaniu wizerunku społecznego uczelni	
Wykorzystanie współczesnej technologii informatycznej w nauczaniu na odległość	229
Tadeusz Wojciechowski	231
– Studia wyższe na odległość	
Henryk Sroka, Marcin Słaboń	237
– Dedykowane oprogramowanie wykorzystywane w kształceniu na odległość	
Andrzej Grzywak, Piotr Pikiewicz	247
– Internetowe systemy zdalnego nauczania a problem bezpieczeństwa informacji	
Jacek Brzeziński, Janusz Szyr, Maciej Ślusarek, Witold Wilk	259
– O wykorzystanych możliwościach zastosowania narzędzi internetowych w nauczaniu na odległość	
Piotr Czarnecki	267
– Realizacja studiów wspomaganych inernetowo w Wyższej Szkole Biznesu - National-Louis University w Nowym Sączu	

PRZEDMOWA

Z prawdziwą przyjemnością przekazujemy szanownym czytelnikom materiały XX już Konferencji Fundacji Edukacyjnej Przedsiębiorczości. Została ona sfinansowana przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności. Niech nam będzie wolno wyrazić jej Zarządowi, w imieniu uczestników konferencji i własnym podziękowanie za okazaną pomoc. Dzięki niej możliwa jest kontynuacja czternastoletniej już tradycji FEP inicjowania dyskusji i wymiany poglądów na temat szkolnictwa wyższego.

Konferencja miała miejsce w Łodzi w dniach 17 i 18 czerwca 2004r. Podczas czterech sesji plenarnych wygłoszono 6 referatów proszonych, 14 komunikatów, odbyła się także dyskusja panelowa. Publikacja zawiera referaty i komunikaty prezentowane podczas konferencji, a także kilka opracowań stanowiących rozwinięte wypowiedzi w dyskusji, nadesłane po jej zakończeniu.

W spotkaniu wzięło udział 75 osób, reprezentujących środowisko akademickie, różne organizacje zainteresowane edukacją z zakresu ekonomii i zarządzania oraz środki masowego przekazu. Większość uczestników konferencji stanowili przedstawiciele środowiska akademickiego. Reprezentowali oni 27 uczelni, zarówno niepaństwowych jak i państwowych (uniwersytety, akademie ekonomiczne, politechniki), zlokalizowanych w 15 miejscowościach. Można więc wyrazić pogląd, że wśród uczestników konferencji nauczyciele akademicki studium ekonomicznych byli należycie reprezentowani. Z żalem natomiast wypada stwierdzić ograniczony udział przedstawicieli środków masowego przekazu, mimo wysiłków organiza-

torów zmierzających do ich pozyskania jako referentów, dyskutantów czy nawet biernych uczestników konferencji.

Prezentowany plan konferencji otwiera esej profesora Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego, zawierający druzgocącą krytykę mediów, które, zdaniem autora, nie spełniają oczekiwanej roli względem nauki i uczelni. Niestety nie znalazł on szerszego oddźwięku wśród przedstawicieli mediów, których uczestnictwo w konferencji było znikome. Widocznie problematyka edukacji wyższej i kształtowania kapitału intelektualnego nie jest atrakcyjna dla tego grona, jeśli nie wiąże się z jakimś skandalem czy nadużyciem.

Opinię Autora referatu potwierdza interesująca wypowiedź redaktora Grzegorza Filipa wskazująca między innymi na uproszczone oraz intelektualnie puste medialne stereotypy odnoszące się do edukacji.

Profesor Ireneusz Białecki wskazał na znaczenie debaty publicznej dla kształtowania różnych aspektów polityki szkolnictwa wyższego. Dlatego też tak ważna jest jakość tej debaty. Zależy ona nie tylko od osób w niej uczestniczących, ale także od mediów, które ją organizują i zapewniają komunikację z zainteresowaną częścią społeczeństwa.

Uzupełnieniem ogólnych rozważań o roli mediów w rozwoju edukacji wyższej jest tekst dr Małgorzaty Bonikowskiej podkreślający aktywizację promocji wiedzy o Unii Europejskiej przez wyższe uczelnie. Promocja ta jest między innymi następstwem poszerzenia oferty edukacyjnej o problematykę UE oraz rozwijania

się, wspieranej funduszami unijnymi, między narodowej współpracy uczelni.

Rozważania o działaniach promocyjnych uczelni otwiera prezentacja dr Grażyny Koniorczyk i profesora Leszka Żabińskiego poświęcona założeniu komunikacji marketingowej szkoły wyższej.

Studium dr Barbary Minkiewicz i profesora Aleksandra Sulejewicza zawiera wyniki badań nad reklamą prasową szkół wyższych w Polsce. Analiza materiału empirycznego poprzedzona została wprowadzeniem wskazującym, w oparciu o model rynku edukacyjnego, na znaczenie nakładów na reklamę w kontekście cech produktu edukacyjnego. Wskazano także na dynamikę wydatków na reklamę szkół wyższych. Przeprowadzona analiza nie posiada jedynie walorów informacyjnych, wskazuje także na istotne zależności między poziomem jakości oferty edukacyjnej a nakładami na reklamę.

Pozostałe prezentacje dotyczące promocji uczelni opierają się na doświadczeniach Autorów, uzyskanych we własnych uczelniach. Otwierający tę grupę wystąpień referat dr Krzysztofa Pawłowskiego wprowadza wiele optymizmu. Autor bowiem, opierając się na swoim wieloletnim doświadczeniu jako założyciel i rektor jednej z wiodących uczelni niepaństwowych w Polsce, wskazuje jak można rozwinąć i pogłębić współpracę uczelni ze środkami masowego przekazu oraz wykorzystać ją do promocji uczelni. Rozważania te zostały uzupełnione o ocenę poszczególnych mediów z punktu widzenia ich użyteczności dla promocji szkoły wyższej. Pewnym rozwinięciem tej prezentacji jest komunikat tego Autora napisany z Urszulą Makosz. Zawiera on obszerną dokumentację działań promocyjnych uczelni za pośrednictwem środków masowego przekazu, a także aktywności tych środków w promowaniu uczelni sądeckiej.

W pozostałych komunikatach zwrócono uwagę na znacznie informacji, zamieszczanych w me-

diach, dla poprawy racjonalności wyboru usług edukacyjnych (prof. S. Forlicz i dr hab. A. Kalęta) oraz wskazano na różnice w promowaniu uczelni państwowej i prywatnej, przez środki masowego przekazu, na przykładzie dwóch wyższych szkół (dr P. Andrzejewski).

Problematyka rankingów uczelni, ogłaszanych przez różne tytuły prasowe, była przedmiotem dyskusji panelowej, prowadzonej przez rektora Szkoły Głównej Handlowej profesora Marka Rockiego, który sam jest twórcą metodyki jednego z rankingów. Niestety, problemom tym poświęcony został tylko jeden tekst profesora Marka Ratajczaka. Zawiera on wyważoną ocenę rankingów oraz ich znaczenia dla różnych grup użytkowników, w szczególności dla wyboru uczelni przez osoby podejmujące studia. Temat rankingów przewinął się także w tle rozważań nad etycznym aspektem promowania uczelni (prof. L. Woźniak). Uzupełnieniem dywagacji odnoszących się do sceny polskiej jest obszerny artykuł informujący o stosowaniu rankingów uczelni w innych krajach (prezes M. Kolasiński).

Dwie ostatnie części tej publikacji odbiegają nieco od głównego nurtu konferencji. Poświęcone są wykorzystaniu współczesnej technologii informatycznej do zdalnego nauczania, zarządzania uczelnią oraz jej promocji. Jest to o tyle zrozumiałe, że aktualne relacje między uczelniami a środkami masowego przekazu opierają się, w znacznej mierze, na tej technologii.

Zdecydowana większość prezentowanych w tej części tekstów opiera się na własnym doświadczeniu w tej dziedzinie, które dotyczy:

- zastosowania systemów teleinformatycznych, a w szczególności sporządzania witryny WWW oraz jej treści, aktualizacji i znaczenia promocyjnego (mgr M. Pyka i mgr P. Trzaska; T. Libera; dr A. Dziedziczak-Foltyn);
- wykorzystania Internetu do zarządzania procesem dydaktycznym i administracją uczelni;
- wykorzystania systemów internetowych w nauczaniu na odległość (prof. A. Grzywak i mgr

P. Pikiewicz; dr J. Brzeziński, mgr J. Szyr, dr M. Ślusarek i mgr inż. W. Wilk).

W sprawie przydatności studiów wyższych na odległość zabrał głos profesor Tadeusz Wojciechowski, wskazując zarówno na zakres ich stosowności, jak i referując poglądy na temat ich wad i zalet.

Problematyka kształcenia na odległość została rozwinięta w publikacji profesora Henryka Sroki i magistra Marcina Słabonia, którzy w szczególności rozpatrują zalety i wady szkoleń, prowadzonych w ten sposób, uwzględniając zarówno punkt widzenia uczelni, jak i studentów. Autorzy omawiają także narzędzia umożliwiające wprowadzenie nauczania na odległość. Aspekt techniczny zdalnego nauczania od strony bezpieczeństwa przekazywanych informacji, a także możliwości wykorzystania Internetu zostały uwzględnione w dalszych doniesieniach (prof. A. Grzywak i mgr inż. P. Pikiewicz oraz dr J. Brzeziński, mgr J. Szyr, dr M. Ślusarek i mgr inż. W. Wilk).

Sądzymy, że publikacja ta rozszerzy naszą wiedzę na temat faktycznego znaczenia środków masowego przekazu dla informowania społeczeństwa o edukacji wyższej i promocji uczelni w Polsce. Ważne także wydaje się zapoczątkowanie dyskusji o formach współpracy między sektorem środków masowego przekazu a wyższymi uczelniami.

Na zakończenie składamy podziękowanie osobom, które przyczyniły się do pomyślnej realizacji konferencji, a więc Autorom referatów i komunikatów, przewodniczącemu dyskusji panelowej profesorowi Markowi Rockiemu, moderatorom: prof. prof. Markowi Ratajczakowi i Włodzimierzowi Roszczyniałskiemu, a także przewodniczącym sesji: prof. prof. Janinie Józwiak, Marii Wójcickiej, Jerzemu Altkornowi i Januszowi Beksiałowi, oraz naszym koleżankom z Fundacji Edukacyjnej Przedsiębiorczości. Szczególne podziękowania składamy recenzentowi tej publikacji profesor Marii Wójcickiej.

Jerzy Dietl

Zofia Sapijaszka

Media a uczelnie

Jerzy Mikułowski Pomorski*
Katarzyna Cira**

ROLA MEDIÓW W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU NAUKI I JAKOŚCI KSZTAŁCENIA

Okres transformacji systemowej zaowocował gwałtownymi zmianami zarówno w sektorze edukacyjnym jak i medialnym. Jak te zmiany wpłynęły na kształt relacji pomiędzy sferą ludzi nauki a sferą mass mediów? Jak środki masowego przekazu i ich właściciele traktują dziś naukę i edukację? – na te pytania starają się odpowiedzieć autorzy artykułu, analizując wytyczne polityki programowej, personalnej polskich organizacji medialnych na tle tendencji światowych rozwoju rynku medialnego, by następnie skonfrontować je z potrzebami, modelem rozwoju i nadziejami polskiego sektora edukacyjnego jak i całej polskiej nauki. Zwracają szczególną uwagę na kontrowersyjne rankingi medialne szkół wyższych, analizując to zjawisko w kontekście syndromu marketingu edukacyjnego.

1. Wprowadzenie

Pod bardzo formalnym tytułem kryje się banalne, a nabierające szczególnego waloru aktualności (nie tylko z uwagi na temat konferencji) pytanie: Jak dziennikarze i ich zwierzchnicy traktują naukę i jej instytucje edukacyjne?

Tekst wystąpienia powstał w szczególnym tygodniu maja 2004 roku, kiedy polscy dziennika-

rze, dotychczas postrzegani jako grupa silnie zdeintegrowana, po raz pierwszy od wielu lat, zdobyli się na akty solidarności zawodowej, protestując przeciw uwłaczającemu ich kolegom zachowaniu senatora Henryka Stokłosa oraz potępiając opublikowanie przez jedną z gazet wstrząsających zdjęć zmasakrowanego ciała reportera wojennego Waldemara Milewicz, na

* Autor jest prof. zw. dr hab. na Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

** Autorka jest mgr na Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

którym, jak przypuszczają niektórzy, dokonano symbolicznej egzekucji mającej ukarać Polskę za jej zaangażowanie w Irak.

Jednak nawet, gdyby akty te nie miały miejsca i tak należałoby mówić o współczesnym polskim dziennikarstwie, w zasadzie dobrze, podkreślając jego wkład w rozwój demokracji, a nade wszystko w tropienie afer i politycznych spisków, mafijnej przestępczości i brudnych interesów.

Ukraiński student AE zapytany czym różni się obecna Polska od jego ojczyzny odpowiada

krótko: „swobodą mediów”. Litwinie polskiego pochodzenia, studentce stosunków międzynarodowych na jednej z krakowskich uczelni, zbierającej materiały do pracy semestralnej o litewskim sektorze prasowym nie tylko odmówiono w tamtejszych gazetach wszelkich informacji o strukturze, nakładach, strategii czy nawet cenach reklam, ale postraszone potencjalnym oskarżeniem o szpiegostwo... Tymczasem dane o ważniejszych tytułach mogła spokojnie ściągnąć ze strony internetowej polskiej jednostki strategicznej, administrującej tytułami z ramienia norweskiego właściciela.

2. Media się zmieniają

Dziennikarstwo, oraz sposób zarządzania mediami, podlega dziś poważnym przemianom. Im media biedniejsze i bardziej zagrożone, tym bardziej reagują na owe zmiany w otoczeniu jedynie powierzchownymi „sposobikami”, „akcjami ratunkowymi *ad hoc*”, nie zaś jakąś przemyślaną polityką. Wielu menedżerów, właścicieli przedsiębiorstw medialnych wydaje się dość łatwo godzić z faktem, że pewne ich tytuły, kanały upadają, bez podejmowania prób ich ratowania przez choćby zmianę formuły kontaktu z odbiorcami.

Procesy globalne

Tymczasem w całym świecie dokonują się procesy polegające na :

- ustabilizowaniu się *telewizji* jako powszechnie odbieranego medium,
- spadku odbioru *prasy codziennej* i innych *mediów drukowanych*,
- ulokowaniu się *radia* w niszach odbiorczych,
- wzrostu odbioru **Internetu** oraz innych tak zwanych *nowych mediów interaktywnych*, które pozwalają odbierać programy

wybrane o indywidualnej, a często w określonej przez odbiorcę porze.

W tych zjawiskach mieści się nowa tendencja różnicowania mediów na *ubogie*, tanie lub darmowe, a w związku z tym – ograniczone w swej ofercie dziennikarskiej, czy artystycznej, i *bogate*, wymagające od odbiorcy dodatkowych nakładów i zakupów, jednak oferujące „produkt” jakościowo lepszy. Zjawisko to, widoczne od lat w telewizji amerykańskiej, jest w tej chwili u nas dostrzegalne i widzowie ogólnodostępnej telewizji bardzo często stwierdzają, że nie ma w niej nic ciekawego, a równocześnie na płatną ich nie stać.

Co najbardziej oburzające efekty tej polityki przenoszenia treści wartościowych na wyższe półki cenowe, ideologia redakcyjna kwituje stwierdzeniem, że *mamy takie media, na jakie zasługujemy*. Popularne stało się przy tym powoływanie się na badania potwierdzające słabe przygotowanie intelektualne odbiorców, zwłaszcza ich brak zrozumienia dla pewnych trudniejszych tekstów.

Dziś pojawiło się nowe hasło : *mówimy o tym, czego potrzebujecie*. I tu rodzi się wątpliwość – czy odbiorca naprawdę potrzebuje tego, co

oferują mu ubogie media? Dalsze uwagi tego tekstu pokażą, że wątpliwość ta dziś sprowadza się do pytania: *czy potrzebujecie tego, co zachwalamy, bo mamy w tym interes?*

Rozbicie audytorium

Już amerykańskie badania nad telewizją z lat osiemdziesiątych¹, wyprzedzające w swej diagnozie to, co wydarzyło się potem w innych częściach świata, dowiodły, że to medium, a właściwie pewne jego programy, tylko nieliczni odbierają z uwagą i starają się śledzić pełny przekaz. Telewizja stała się „*ruchomą tapetą*”, która towarzyszy odbiorcy, lecz niekoniecznie skutecznie powiadamia, uczy i kształtuje. Jak wynika z omawianych badań, ludzie są przekonani, że uczestniczą aktywnie w odbiorze treści audycji telewizyjnych, nawet, gdy przy nich przysypiają, lub utrzymują z telewizorem jedynie kontakt dźwiękowy. Tymczasem rzeczywisty uważny odbiór telewizji dotyczy tylko niektórych ludzi i niektórych programów.

Te same badania dowodzą, że rozejście się publiczności na telewizyjną i tą inną, początkowo prasową, lecz dziś w coraz większym stopniu internetową, dokonuje się już w wieku lat ośmiu. Wtedy dzieci o niższym ilorazie inteligencji, trudno nawiązujące kontakt z otoczeniem, pozostają przy telewizji, gdy pozostałe maluchy sięgają do innych mediów i wybierają programy selektywnie. W wieku dorosłym następują dwa powroty do telewizji: po założeniu rodziny i pojawieniu się dzieci oraz po wyjściu dorosłych dzieci z domu.

Ten ukrywany, ze względów komercyjnych, przez media podział na treści ubogie i bogate oraz publiczność o skoncentrowanej uwadze i utrzymującej tylko zdawkowy kontakt z własnym odbiornikiem powoduje, że pewne in-

tegrujące kiedyś publiczność i starające się podnieść jej poziom programy* zanikają lub ulegają rynkowej transformacji.

Media dezintegrują

Media dla społeczeństwa przemysłowego były pomyślane jako czynnik integrujący domieszkujących migrantów, znajdujących się na pograniczu społecznej anomii. Wyraził to dobrze wybitny amerykański socjolog Talcott Parsons², gdy w latach wojny uzasadniał czemu propagandowa funkcja mediów jest tak ważna. Zła sława, jaką cieszy się u nas medialna propaganda nie zmienia faktu, że postawa propagandowa przyjmowana była przez wszystkich ówczesnych dziennikarzy, którzy odczuwali odpowiedzialność za to, by kierować odbiorcą i pozwolić mu znaleźć sobie miejsce w nieznanym i obcym świecie.

Dziś zadania propagandowe są odrzucane i spory wysiłek wkłada się w rozbijanie tego co, do niedawna, przedstawiano jako spójne, racjonalne i dobre. Media społeczeństwa postindustrialnego niszczą to, co ich poprzednicy zbudowali.

Ostatnio największą złą, co prawda, ale sławę, zyskał u nas muzyk poważny, z tego powodu, że był pedofilem. Kiedyś czarnemu portretowi dyrygenta-pedofila media przeciwstawiłyby osobę tej samej profesji o cechach pozytywnych. Tymczasem obecnie, zamieszczając informacje na temat następcy Wojciecha K., poświęciły najwięcej uwagi zapewnieniom, że nowy dyrygent nie będzie miał fizycznego dostępu do młodych chórzystów, traktując go, tym samym, jakby był najgorszym kibicem piłkarskim.

Ten niezbyt wyrafinowany, lecz trafny przykład zwraca uwagę na zmianę roli mediów w okresie

¹ Pearl, D., Bouthilet, L., Lazar, J., (1982), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implication for the Eighties*, US Government Printing Office, Washington.

² Parsons, T., *Propaganda i kontrola społeczna*, [w:] „Szkice z teorii socjologicznej”, (1972), Warszawa.

* por. Bell D. (1962), *Krytyka teorii społeczeństwa masowego*, Polskie Wydanie Tematy, New York

między społeczeństwem przemysłowym a obecnym kształtowaniem się okrzepniętego społeczeństwa przyszłości, zwanym ponowoczesnością. Misja dbania o integralność społeczeństwa, zgodnie z ogólną intencją władzy państwowej³, odeszła w przeszłość i media nie odczuwają takiego zadania jako ważnego. Przeciwnie – z chęcią poddałyby krytycznej analizie to, co niegdyś było chronione i hołubione. Media rządzą się teraz własną historią i własną logiką.

Media polskie

Media polskie okresu „potransformacyjnego” należałoby sytuować w obrębie *mediów ubogich*. Trzeba jasno dać to sobie do zrozumienia, patrząc na nie, nie przez pryzmat złudzenia, jakie mogła spowodować poszerzona oferta programowa po odejściu od ascetycznego programu ostatniej epoki realnego socjalizmu.

To co pojawiał się w *telewizji publicznej* było tanią ofertą produkcji zagranicznej, zdobywaną dzięki transakcjom barterowym. TVP rozważała w 1990 r. bardzo poważnie sprzedaż „Dwójki” za 5 mln dolarów. Obecnie tradycyjne produkcje tej telewizji, jak na przykład, teatr telewizji znikły, mecze ligi piłkarskiej przeszły do bogatej telewizji płatnej (Canal Plus). Dynamicznie wprowadzone w latach 90-tych reklamy pozwoliły poprawić ofertę programową, lecz nie uczyniły nadawcy publicznego bogatym, pozwalając jedynie przejściowo zrezygnować ze starań w Sejmie o zwiększenie obowiązkowej opłaty abonamentowej.

Jeszcze poważniej ucierpiała *prasa*. Przez pierwszy okres transformacji nakłady i dochody wielu tytułów windowały konkursy, czy tzw. „zdrapki”. Spadło poważnie czytelnictwo. Zaczęto robić poważne oszczędności na kosztach personelu dziennikarskiego.

Pojawiły się nowe procesy rekrutacji do zawodu. Jako wykładowcy dziennikarstwa, zauważyliśmy, że nasi najlepsi absolwenci nie znajdują zatrudnienia w mediach, natomiast wybierają kariery w marketingu i innych formach „miękiego dziennikarstwa”. W tym czasie udział osób z wyższym wykształceniem w zespołach redakcyjnych prasy regionalnej w Polsce zmalał z 80 do 20%⁴! Tu po raz pierwszy pojawiła się koncepcja przygotowania zawodowego ponad realne potrzeby, która potem święciła swoje triumfy w latach rządów SLD.

Dziennikarze i ich praca

Obok wybitnych i dobrze opłacanych dziennikarzy, w mediach zaczęli pracować młodzi maturzyści i dorabiać studenci, często – tylko okrasowo. Odnotowano bardzo dużą fluktuację kadry piszącej.

Coraz częściej dziennikarze piszą teksty nie wychodząc z redakcji, opierając się na, często już nieaktualnych lub nie do końca wiarygodnych, zasobach internetowych. Imprezy publiczne obsługują głównie fotografowie, gdy piszący dziennikarze ustalają fakty dzięki połączeniom telefonicznym. Zmalała rzetelność informacji: normą jest przekręcanie nazwisk rozmówców, nazw instytucji, funkcji. Kierownictwa redakcji zobowiązują dziennikarzy do akwizycji reklam od instytucji, o których piszą, warunkując tym przyjęcie tekstu do druku.

Przedstawia się problemy jednostronnie, bez wysłuchania racji przeciwnych. Piszemy teksty z założoną tezą, do której dobiera się potrzebne argumenty. Stanowiło to, do niedawna, główny powód odchodzenia z zawodu osób dbających o etykę pracy dziennikarskiej.

Nastąpiło wyraźne zróżnicowanie społeczne

w ramach tej grupy. Obok bardzo dobrze opłacanej elity, większość dziennikarzy, zwłaszcza prasy regionalnej, zarabia poniżej średniej krajowej⁵. Skonfliktowane stowarzyszenia dziennikarskie nie chronią już interesów zawodowych członków i kilkakrotnie proponowano ich likwidację.

Wejście zagranicznego kapitału w polskie media nie poprawiło jakości dziennikarstwa. Są to bowiem często tytuły niskiego lotu, epatujące sensa-

cją. Tylko niektóre zagraniczne media dbają o etykę zawodową, lecz należą one do wyjątków (Orkla Press – krytykowana przez polskich dziennikarzy za próbę przeniesienia norweskich wzorców relacji zawodowych chroniących... pozycję redakcji przed naciskami właściciela).

W rezultacie mamy więc media biedne, słabe i pozbawione zasad moralnych. Tymczasem współczesna sytuacja nauki oczekuje od nich wiarygodnego partnerstwa.

3. Polska nauka jako przedmiot oglądu mediów

Koleżeński atak: otrzeźwienie czy deprecjacja?

Na początku lat dziewięćdziesiątych ukazał się w Polsce raport, wydawałoby się, że wybitnych, lecz nie wolnych od grzechu współpracy z upadającym reżimem, polskich ekonomistów, informujących opinię publiczną, że rodzima ekonomia nie nadaje się do niczego i nie zasługuje na zaufanie. Ocena ta dotyczyła nie tylko starszych kolegów, ale także ich uczniów w tym tych, którzy w tej zagadkowej dla nauki dekadzie lat 80-tych uczyli się sami nowoczesnej ekonomii w kraju, ale jeszcze częściej za granicą. Wkrótce mogliśmy się przekonać, że nauka ta była często bardzo owocna.

Powstała atmosfera nagonki na ekonomię akademicką, a uczelnie kształcące w tym kierunku stały się obiektem licznych wizyt wolnorynkowych menedżerów o inżynierskim wykształceniu, proponujących władzom przekazanie im placówek wraz ze studentami.

Dość znaczące są tu doświadczenia byłej NRD, gdzie w początkach transformacji systemowej

rektorzy wyższych uczelni opływali w dostatki, miejscowa kadra nie miała prawa kontaktu ze studentami, a zajęcia prowadzili goście z byłej RFN.

Jak widać, sygnał do atakowania ekonomistów przez media dali... ich koledzy.

W czasach realnego socjalizmu dziennikarze od nauki byli elitą, często z tytułami doktorskimi, popularyzującą wiedzę jako swoje dodatkowe źródło działalności. Ta kategoria gdzieś się rozplynęła. Być może uznała, że nauka polska jest zbyt słaba, by o niej pisać. Raport naszych krytycznych ekonomistów i przekonanie, że wszystkie ważne problemy zostały rozwiązane za oceanem, spowodowały, że ci naturalni sojusznicy nauki zniknęli. Pojawili się za to ich młodszy, ale bardzo komercyjnie nastawieni koledzy, którzy bez owijania w bawełnę dają do zrozumienia, że nauka nie może być przedmiotem informowania lecz może być przedmiotem marketingu. A więc jeżeli uczelnia zapłaci, to oni na łamach specjalnie uruchomionego działu swego pisma będą pisać o tym, co uczelnia uzna za ważne.

³ Lowery, S.A., De Fleur, M.L., (1988, Milestones in Mass Communication Research, Longman, New York.

⁴ Badania Gieruli M. i Jachimowskiego M. z Uniwersytetu Śląskiego.

⁵ Ocenia się, że dziś dziennikarz otrzymuje 10 złotych za stronę tekstu.

Praca mediów

Pisanie o nauce stało się działalnością marketingową.

Przekonanie, że poziom nauki i szkolnictwa wyższego zależy od poziomu zamożności kraju i wobec tego nie można spodziewać się niczego ważnego po uczelniach krajów uboższych, utrzymywało się w świecie do połowy lat 90-tych. Wówczas to okazało się, że uczelnie niezamożnych krajów europejskich takich jak: Hiszpania, Portugalia i Irlandia mają poważne osiągnięcia i są lepiej zorganizowane do prowadzenia dobrej edukacji, niż uczelnie „elity” europejskiej, grzęznące w niefunkcjonalnych strukturach.

Sposób zarządzania nauką i uczelniami stał się kluczem do sukcesu. To wykraczało poza możliwości zrozumienia dziennikarzy.

Kolegium rektorów Krakowa już standardowo ma wyraźne trudności z wyborem laureata corocznej nagrody dla dziennikarzy promujących idee edukacyjne. Przez jakiś czas w ogóle jej nie przyznawano. Podobny los spotkał nagrodę im. Eugeniusza Kwiatkowskiego, którą Akademia Ekonomiczna wraz z renomowanym bankiem usiłuje przyznawać dobrym dziennikarzom gospodarczym.

W toku swej działalności naukowej niejednokrotnie mamy okazję śledzić przebieg konferencji prasowych wybitnych dyplomatów i zagranicznych ekonomistów, goszczących nie tylko w murach AE. Po krótkiej prezentacji gościa, gdy nadchodzi czas na zadawanie pytań, zapada żenujące milczenie.

Większość dziennikarzy nie zna się na gospodarce i nie umie o niej pisać. Zwykle nowatorskie rozwiązania ekonomiczne wywoływały i wywołują negatywne reakcje przedstawicieli mediów, przekonanych, że Polska jest zbyt słaba i nieprzygotowana, by prowadzić nowoczesną gospodarkę. Niedawno Piotr Gawel, twórca prawdziwej reklamy w telewizji publicznej,

przypomniawszy na swym wykładzie w AE, że jego wniesiony w początku lat 90-tych projekt zmian cen za reklamy telewizyjne z 50 do 200 dolarów za minutę wywołał falę oburzenia na łamach prasy uchodzącej za otwartą na zjawiska rynkowe. Podobnie dziś wspominając o projekcie tegoż, by oprzeć strategię kształtowania marek programów informacyjnych TVP na kompleksowym programie badania preferencji widzów, jeden z tygodników rozbudowuje wątek oponentów, traktujących takie koncepcje badawcze jako... kosztowną zabawę.

Jeżeli dziennikarze tak bojaźliwie i konserwatywnie oceniają zarządzanie mediami, co dopiero mówić o wartościowaniu nauki.

Pewne uczelnie w latach 90-tych były jednak przedmiotem zainteresowania. Stanowiły zespoły dobrze przygotowane do prowadzenia współpracy międzynarodowej, występowania z inicjatywami współpracy regionalnej czy spraw europejskich. Były wówczas masowo odwiedzane przez dziennikarzy. W środowisku znana jest historia renomowanej szkoły wyższej, w swoim czasie wręcz obleganej przez media, której pilni i zaradni studenci pewnego pogodnego dnia praktycznie nakręcili i zmontowali materiał za jednego z reporterów. Gwiazdor, pojawiwszy się na planie „mocno zmęczony „zaskoczył niemiłe i studentów i kadre, nie tylko kilkugodzinnym spóźnieniem i kondycją, ale zasadniczo pytaniem, powtarzanym niczym mantra „*No, to mówcie kochani, o co tu, k..., w tym wszystkim chodzi, nie...*”?

Pracownicy naukowcy w mediach

Media musiały jednak o czymś pisać.

Ci bardziej samodzielni dziennikarze zaczęli sami ustanawiać porządek debaty uważając, tu możemy się powołać na opinię redaktora jednego z tygodników, że to media a nie nauka formułują dziś hipotezy naukowe.

Powstała nowa praktyka pisanie o nauce. Pra-

cownicy naukowcy nie znajdują, na ogół, miejsca w mediach dla przedstawiania swoich poglądów ani wyników badań, co nie znaczy, że ich nazwiska się tam nie pojawiają. Przeciwnie, każde mówiące na ważny temat medium chce mieć znany autorytet naukowy, który potwierdzałby przypuszczenia formułowane przez dziennikarzy pracujących dla tego medium.

Praktyka ta polega na telefonowaniu do wybranych osób i po przedstawieniu w grzeczny (lub nieco surowy – charakterystyczne dla początkujących dziennikarzy znanych tytułów) sposób dziennikarskiego przypuszczenia, pytania rozmówcę, czy się z nim zgadza. Odpowiedź bywa często negatywna, więc nawiązuje się dialog typu, „*a może jednak..., a może w jakimś stopniu, to co mówię jest zasadne*” i grzecznie rozgadany naukowiec czyta w kilka dni informację, że w jakimś sensie podbudował dziennikarskie dywagacje. Tych, którzy są oporni w dostarczaniu takich argumentów, przestaje się pytać.

4. Prasowe rankingi szkół wyższych

W wielu krajach europejskich, na przykład we Francji, prasowe rankingi szkół wyższych są traktowane bardzo poważnie i kształtują politykę tych szkół. Uczelnie wyżej klasyfikowane stawiają przy nawiązywaniu współpracy warunków, by nie współpracować ze szkołami niżej notowanymi. Kto nie zastosuje się do tych zaleceń, może zauważyć, że „gorsze” uczelnie zupełnie dobrze wywiązują się ze swoich zobowiązań. Rankingi nie są więc wcale takie miarodajne, a ich kryteria, z naszej perspektywy – niejasne.

Jakie oceny potrzebuje nauka?

UCZELNIA

Wyższa uczelnia jest organizmem złożonym, wymagającym dla jej oceny dobrej analizy warun-

Media dość lekceważąco traktują, nie mieszając się w ich polityce redakcyjnej, teksty naukowców, publikując je, co najwyżej, w formie skrótowej na stronach listów do redakcji, nawet tam, gdzie ludzie nauki mają coś naprawdę istotnego do powiedzenia. Skąd jednak dziennikarze mogą to wiedzieć, skoro brak im właściwych kryteriów oceny.

Media często popełniają rażące błędy i niechętnie i bardzo rzadko do nich się przyznają. Ostatnio jedna z ważnych gazet pomyliła imię wybitnego uczonego z SLD-owskim baronem o tym samym nazwisku, opatrując wypowiedź zdjęciem tegoż barona. Redaktor nie znał twarzy wybitnego profesora, a w redakcji zabrakło tego, kto by go skorygował.

W sprawach nauki wypowiadają się więc, nominowani przez media, eksperci. Reprezentują oni wybrane dziedziny nauki, a rzadko są wśród nich ci, którzy mają jednocześnie doświadczenia w zarządzaniu uczelnią.

ków, w jakich działa. Nadto uczelnie nie są do siebie podobne. Te dobrze i celowo zarządzane wypracowały swe zadania i sposoby ich realizacji. Wiele uczelni stara się dziś formułować misję, zapisane w podstawowych dokumentach. Ta polityka podlega ewolucji, wynikającej ze zderzenia się planów z realiami. Wspomniane problemy powinny być przez media wysłuchane i przeanalizowane. Tymczasem zdarza się to bardzo rzadko, można powiedzieć, wręcz wyjątkowo. Zwyczaj prowadzenia rankingów i kierowania się ich wynikami w analizie i ocenie uczelni sprzyja szkodliwemu ujednoliceń. Autorzy rankingów wierzą, że uczelnie i naukę, oceniać można jedną miarą.

NAUKA

Podobnie dzieje się z wynikami badań. Preferowanie przez KBN, jak i medialne rankingi, cza-

sopism z tak zwanej listy filadelfijskiej jest popieraniem konserwatyzmu i utrudnianiem badań interdyscyplinarnych, na których opiera się naukowy postęp⁶.

Rankingi są zatem w dużej mierze narzędziem ujednolicenia tego, co powinno być różnorodne i konserwowania tego, co winno dziś się zmieniać.

POLITYKA UCZELNI

Wydaje się, iż w związku z powyższym rankingi medialne należałoby traktować jako pewną ciekawostkę niż solidną analizę rzeczywistej wartości uczelni. Póki kierownictwo uczelni ma jasno sformułowane cele, rankingi nie są szkodliwe. Problem zaczyna się tam, gdzie uczelnia o tych celach zapomina lub nigdy ich sobie nie określiła. Wówczas rankingi medialne zastępują politykę uczelni⁷.

Konkurencyjność czy współpraca?

Zwyczaj polskich rankingów wprowadził tygodnik Wprost.

Stworzyło to atmosferę konkurencyjności wśród szkół wyższych wówczas, gdy konieczna była współpraca. Uczelnie musiały okrzepnąć w swoim nauczaniu nowej ekonomii i współdziałanie szkół publicznych było konieczne. Pozwalało to wprowadzać nowe kierunki i promować rozwój młodej kadry, której postępy oceniali koledzy z innych uczelni. Korzystały na tym wszystkie uczelnie.

Rankingi robione z różnych perspektyw, często odmiennie szeregują uczelnie i wprowadzając nowe kryteria wprowadzają zamieszanie w poli-

tyce szkół. Pozornie matematycznie poprawne wyliczenia przyznawanych punktów za osiągnięcia nie są poparte procedurą ważenia. Ta zaś wymaga jasnych kryteriów wyjaśniających czemu coś jest ważne⁸. Na przykład przez dłuższy czas rankingi nie dostrzegały zasług we współpracy zagranicznej, w tym liczby i jakości studentów szkół polskich we współpracy z zagranicznymi uczelniami.

Uczelnie publiczne, uczelnie prywatne

Kolejną „właściwością” rankingów było wytworzenie atmosfery rywalizacji pomiędzy uczelniami publicznymi i prywatnymi.

Nowo powstające szkoły prywatne są uzależnione od szkół publicznych. Tworzenie wyższej uczelni jest poważnym wyzwaniem i nie można mu podołać bez pomocy już istniejących szkół. Import rozwiązań zagranicznych stanowi tylko jedno z możliwych i jak się często okazuje, z powodów kulturowych, niewystarczające rozwiązanie. Szkoła wyższa jest nadal swoistą strukturą organizacyjną, ale polską technologię: albumy, terminy egzaminów, protokoły, organizacja dziekanatów wnosili pracownicy szkół publicznych zatrudnieni w szkołach prywatnych. Osobnym problemem były księgozbiory i badania naukowe. Te także były w szkołach publicznych i studenci szkół prywatnych mogli mieć do nich dostęp, jeżeli uczelnie obu typów gotowe były ze sobą współpracować.

Kolejny problem to kształcenie własnej kadry naukowej. Zaszczepienie myśli badań naukowych w całkowicie nowym środowisku to zadanie trudne i wymagające żmudnego tworzenia

środowiska intelektualnego. Trudno jest takie środowisko stworzyć, gdy wybitni nawet uczeni są tylko gośćmi w swoich zamiejscowych uczelniach, a opuszczani przez nich często bardzo zdolni studenci cierpią na „chorobę sierocą”. Ci nawet nie zdołali wytworzyć własnego środowiska studenckiego, podróżując w tym celu do metropolii. To również wymaga zrozumienia ze strony mediów. Jak dotąd bez efektu.

Pracownicy uczelni prywatnych winni jak najprędzej zdobywać stopnie naukowe, by wzmacniać siłę naukową tych uczelni. Jednak tak się nie dzieje. Wśród doktorantów naszej uczelni możemy odnotować tylko jeden przypadek, gdy asystent uczelni prywatnej przeprowadził tam swój przewód doktorski.

Podsycając atmosferę konkurencyjności, media utrudniały rozwój prywatnego sektora edukacyjnego. Współpraca tych szkół jest bardzo ważna, lecz powstrzymać konkurencyjny wyścig, rozpętany przez media, będzie bardzo trudno.

Rankingi : ustalanie prawdy czy rywalizacja mediów?

Wreszcie, media sporządzające rankingi rywalizują same ze sobą. Polega to na wzajemnym krytykowaniu rankingów konkurenta, a także na tym, że w ich świetle pewne uczelnie zajmują dość odmiennie miejsca w tych rankingach, awansując bądź spadając o kilkanaście czasów „oczek” w tak pompatycznie nazywanych klasach jak „międzynarodowa”, czy europejska”. W ten sposób same media kwestionują sens praktyki konstruowania rankingów.

Syndrom marketingu

Ciekawe, że te odmienności związane są z faktem, czy pismo tworzące ranking jest „medialnym sponsorem” uczelni. Wszystko to robione jest, jak deklarują media, z myślą o kandydatach na studia, co kwalifikować należy jako wyraźną

działalnością marketingową nie zaś obiektywne informowanie.

Rankingi stają się współcześnie raczej narzędziem marketingu uczelni niż obiektywnej oceny. Można zauważyć, że pewne szkoły wyższe radzą sobie z tym marketingiem lepiej i uchodzą za lepsze, niż na to zasługują.

Zerwanie umowy *sponsoringu* grozi konfliktem z pismem, co owocuje gwałtowną zmianą tonu pisanego o uczelni. Pomysł wspomnianej wyżej grupy dziennikarzy, by nie informować o nauce, lecz oferować jej płatny marketing, okazał się niespodziewanie aktualny.

Zakończenie

MEDIA POLSKIE WOBEC NOWEJ SYTUACJI NAUKI

Prawdziwy i obiektywny obraz nauki polskiej stanowi istotny czynnik jej rozwoju. Pozwala bowiem na dokonanie prawdziwej oceny polskiego potencjału edukacyjnego i właściwe wykorzystania go. Taka ocena ułatwi przetrwanie i rozwój tego co w polskiej nauce jednak wartościowe. A odczuwamy silnie taką konieczność, szczególnie w warunkach narastającej międzynarodowej konkurencji edukacyjnej.

Będąc członkiem Unii Europejskiej weszliśmy w stan kontynentalnej konkurencji o sposoby kształcenia młodzieży polskiej. W tej sytuacji nie jest przesądzone czy będzie ona kształcona zgodnie z zasadami i według najlepszych kryteriów.

Nauka polska i jej uczelnie mają wartościowe doświadczenia, poważnie konkurencyjne wobec doświadczeń naszych zagranicznych, a dziś unijnych partnerów.

Odwolując się do osobistej wiedzy i doświadczeń możemy obronić tezę, że nasze szkoły ekonomiczne uczą studentów lepiej matematyki, niż odpowiadające im szkoły francuskie czy nie-

⁶ Jak nam wiadomo na tej liście brak jakiegokolwiek tytułu zajmującego się np. ekonomiką mediów.

⁷ Wiemy o jednej polskiej uczelni, która odmówiła poddania się procedurze rankingowej.

⁸ Np. renomowane szkoły dziennikarskie będą zajmowały niższe miejsca w rankingach, w których liczy się kryterium zatrudnienia absolwentów, ponieważ redakcje odmawiają zatrudnienia ludzi dobrze przygotowanych do zawodu – są zbyt dobrzy.

mieckie. Jeśli szkoły zagraniczne lepiej uczą mikroekonomii, to gdy chodzi o makroekonomię, nasze uczelnie im nie ustępują.

Im bardziej zbliżamy się do nauk humanistycznych, tym nasze polskie spojrzenie staje się ważniejsze, bo daje studentom obraz społeczeństwa i kultury, w jakiej nie tylko wyrosli, ale także, w której będą w życiu działać.

Wszystko to wskazuje na konieczność właściwej oceny rzeczywistego potencjału nauki polskiej. Kieruje to uwagę na media, które winny szczególnie dziś zdobyć się na taką analizę. Niestety, procesy o których wspominaliśmy, zdają się owym nadziejom przeczyć. Nastawione na edukacyjny marketing media, służące temu kto da więcej, mogą wkrótce przekształcić się z fałszywego informatora w prawdziwego szkodnika.

Literatura

- Lowery, S.A., De Fleur, M.L., (1988), *Milestones in Mass Communication Research*, Longman, New York.
- Parsons, T., *Propaganda i kontrola społeczna*, [w:] „Szkice z teorii socjologicznej”, (1972), Warszawa.
- Pearl, D., Bouthilet, L., Lazar, J., (1982), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implication for the Eighties*, US Government Printing Office, Washington
- Bell D. (1962), *Krytyka teorii społeczeństwa masowego*, Polskie Wydanie Tematy, New York

Jerzy Mikołowski Pomorski
Katarzyna Cira

ROLE OF MEDIA IN CREATING THE IMAGE OF EDUCATION AND EDUCATION QUALITY

The period of systemic transformation released rapid changes both in the sector of education and in media. The authors try to answer such questions as how these changes affected the relationship between scientists and mass media and how mass media and their owners treat science and education today. They analyse the guidelines of the programme and personnel policy in the Polish medial organisations against the background of world trends in the medial market development to confront them next with needs, development model and hopes of the Polish education sector and the entire Polish science. They pay a special attention to controversial medial ratings of higher schools analysing this phenomenon in the context of the educational marketing syndrome.

Grzegorz Filip*

EDUKACJA W MEDIALNYM STEREOTYPIE**

Działalność masowych mediów jest w Polsce działalnością komercyjną w wąskim rozumieniu. Nie ma już podziału na telewizję komercyjną i publiczną. Dopóki króluje obecny paradygmat funkcjonowania mediów, na ich pomoc i udział w procesie edukacji nie można liczyć. Media popularyzują różne modne ideologie, wzorce, postawy. Tekst pokazuje trzy stereotypy medialne związane z edukacją, utrudniające sensowne mówienie w mediach o rozprzestrzenianiu się wiedzy i wyzwalające niekorzystne postawy młodych ludzi. Są to: wzorzec konsumpcyjnego podejścia do zdobywania, posiadania i pożytkowania wiedzy; zaprogramowany, niewolniczy wizerunek celu kształcenia oraz stereotypowy wystandaryzowany, jednowymiarowy obraz współczesnego studenta. Trudno w zgodzie z tymi medialnymi mechanizmami upowszechniać wiedzę, kreować twórcze postawy. Jeszcze trudniej robić to obok lub wbrew tym mechanizmom. Trzeba zacząć od próby zmiany paradygmatu funkcjonowania mediów.

Dopóki króluje obecny paradygmat funkcjonowania mediów, na ich pomoc i udział w procesie edukacji nie można liczyć. Minęły czasy, gdy media uczyły, bawiły, wychowywały, informowały, zachowując rozsądne proporcje między różnymi zadaniami. Dziś wśród ludzi mediów zapanowało wąskie, czysto komercyjne rozumienie ich roli: dostarczać rozrywki, by sprzedać reklamy.

Media nastawione są na rozrywkę, bo większość ankietowanych odbiorców TV odpowiada, że chce być zabawiana. Dlatego dostarczaniu przyjemności służą już teraz wszystkie programy telewizyjne, z dziennikami i publicystyką polityczną czy społeczną włącznie, a także nieliczne programy popularnonaukowe. Dziwimy się czasem, dlaczego w dziennikach pokazują naocznie sceny, których nie powinni pokazy-

* Autor jest redaktorem miesięcznika „Forum Akademickie”.

** Wypowiedź w trakcie konferencji.

wać. Dla igrysk. Dziwimy się, dlaczego sposób filmowania scen z korytarzy sejmowych zwraca na siebie uwagę, zamiast być przezroczystym. Dla zabawy. Dlaczego w programach publicystycznych politycy skaczą sobie do oczu, a w sferze myślowej nic z tych spotkań nie wynika. Właśnie dlatego.

Działalność mediów jest działalnością komercyjną w wąskim rozumieniu. Nie ma już w Polsce podziału na telewizję komercyjną i publiczną. Poza TV Polonia, która nie ma większego znaczenia, mamy do czynienia wyłącznie z telewizją komercyjną. Celem takiej telewizji jest zabieganie o reklamodawców. Cel ten rozumiany jest w wąski sposób, prymitywnie i wulgarnie. Ludzie telewizji pilnują, aby wszystkie programy atrakcyjnie wypełniały czas pomiędzy reklamami. Rozrywka jest najlepszym dodatkiem do reklam. Programy, które są złym dodatkiem przesuwają się na godziny nocne lub usuwa. Nauka, edukacja, kultura są w przekonaniu ludzi telewizji fatalnym dodatkiem do reklam. Za najatrakcyjniejsze programy uważają oni polowanie na robaki, chamskie odzywki powiatowych prezenterów, tandetę talkshowowych wzruszeń. Poziom telewizyjnej rozrywki sięgnął dna i nadal spada. Specjaliści gimnastykują się, wymysławiając programy głupsze, wulgarniejsze, coraz doskonalej uwydatniające najgorsze ludzkie cechy i zachowania.

Cel komercyjny mógłby też być rozumiany szerzej: zrobić dobrą telewizję, mądrą, ciekawą, która nie obraża intelektu ani poczucia moralnego. Telewizję dostarczającą rozrywki, która nie epatuje kiczem i nie upokarza rozsądnego odbiorcy. Takim „produktem” konkurować z morzem głupoty, ignorancji, kiczu, wulgarności wylewających się z innych kanałów. Ale na razie żadnej stacji telewizyjnej nie stać na takie podejście. Być może kultura popularna jest systemem, w którym po prostu nie można się odwrócić i pójść w inną stronę.

Znacznie lepszym niż nauka dodatkiem do reklam jest paranauka. Dlatego w TVP 1 (19 mar-

ca 2003, godz. 11.00) mogliśmy obejrzeć program, w którym propagowano już nie wspomaganie, ale zastąpienie normalnego leczenia homeopatią. Pokazano dziecko, które dzięki homeopatii pozbyło się nie tylko wysypki, ale też nieśmiałości. Tłumaczono, że leki homeopatyczne są tańsze od „porównywalnych leków konwencjonalnych”. Hahnemanna nazwano człowiekiem, który zmienił świat medycyny. Dopuszczono wprowadzić przed kamerę przeciwnika homeopatii, który bąknął, że metoda ta nie oferuje substancji aktywnych i że nauka nie potwierdza jej skuteczności, ale puentą były wypowiedzi w stylu: „Przyszłość należy do homeopatii, to nie ulega wątpliwości” (słowa bohatera filmu) i „Homeopatii nie można już ignorować” (słowa autorów filmu). Trzeba by zapytać, jak długo jeszcze będziemy ignorować taką „popularyzację nauki” w publicznych mediach?

W latach 90. do mediów trafil młodzi ludzie, by przekształcić w ich przekonaniu nudne, martwe, poważne programy w ofertę żywą, atrakcyjną, przystępną. W efekcie media się ożywiły, ale też zagubiły się normy odpowiedzialności za słowo. Można dziś bezkarnie, szczególnie w rozgłośniach radiowych, powiedzieć publicznie każdą bzdurę. Nie jest to atmosfera do upowszechniania wiedzy. Mimo to, powie ktoś, wielu uczonych współpracuje z mediami. Tak, ale na warunkach narzuconych przez media.

Prócz rozluźnienia norm sensu i odpowiedzialności za słowo, nowe media to także popularyzacja różnych modnych ideologii, wzorców, postaw. Pokażę trzy stereotypy medialne związane z edukacją, utrudniające sensowne mówienie w mediach o rozprzestrzenianiu się wiedzy i wyzwalające niekorzystne postawy młodych ludzi, zbyt mało odpornych na medialne oddziaływanie, nieumiejących myśleć na własny rachunek.

Jeden z tych stereotypów, to wzorzec konsumpcyjnego podejścia do zdobywania, posiadania i pożytkowania wiedzy. Medialny obraz edukacji to nie poszukiwanie jej, ale konsumowanie gotowego produktu. Jestem klientem, usługow-

dawca jest zobowiązany dostarczyć mi pełnowartościowy towar, szybko, atrakcyjnie, łatwo i bezboleśnie. Stereotyp konsumenta, upowszechniany przez media, jest w edukacji szkodliwy. Wyzwała postawy roszczeniowe, usypia aktywność, rodzi się z niego opaczne rozumienie tego, czym jest wiedza. Niestety, ten sam stereotyp spotykamy także na uczelniach.

Drugi medialny stereotyp edukacyjny, to wizerunek celu kształcenia. Jest nim zdobycie dobrze płatnej pracy, najlepiej w zagranicznym koncernie, wysokie prestiżowe stanowisko, które umożliwia kupowanie błyszczących, modnych gadżetów i wyszukanych ubrań, spędzanie wakacji na tych wyspach, które aktualnie są modne, zimy na nartach w Alpach, itd. Wszystko po to, aby dostać się do kasty podobnych robotów. Życie zaprogramowane przez modę i konwenanse, życie złożone wyłącznie z zewnętrznych przejawów. To ma być cel studiów. To prawda, że wielu ludzi realizuje ten stereotyp we własnym życiu i nie przychodzi im nawet do głowy, że są niewolnikami pewnego mechanizmu. Ale to media, które - zdaje się - mają na młode pokolenie znacznie większy wpływ niż nam się wydaje, dyktują bieżące mody spędzania czasu, ubierania się, czesania, otaczania tymi, a nie innymi przedmiotami, odwiedzania określonych miejsc. Symbolem tej kultury jest metka, kiedyś mała, skrywana od strony podszewki, dziś wielka, dumnie noszona na czole, piersiach i plecach. Metka informuje o tym, kim jestem.

Irytujące jest to wąskie rozumienie celu zdobywania wiedzy, obecne w mediach, jakby adresowane było do najprymitywniejszych odbiorców: edukacja jako środek do tego, aby stać się jednym z bohaterów serialu „Dynastia”.

Ludziom telewizji wydaje się, że muszą operować stereotypami, bo oddziałują na przeciętnego odbiorcę. Na swoją obronę powiedzą, że każdy chwyt jest dobry, aby zachęcić młodego człowieka do wysiłku studiowania, a cele materialne przemawiają najsilniej. Problem w tym, że bywają to jedyne pokazywane cele. Mamy więc do czynienia z oglupiającą zachętą do zdobywania mądrości.

Trzeci stereotyp dotyczy obrazu współczesnego studenta. Media kreują sylwetkę młodego człowieka XXI wieku, jako kogoś, kto od początku wie czego chce, nastawiony jest na sukces, na materialny efekt swoich działań, na szybkie zaspokojenie stereotypowych potrzeb (owe wyspy i Alpy, wielkie domy i błyszczące samochody). Medialna młodzież jest wystandaryzowana, jednowymiarowa. To ludzie bezczelni, aktywni ale nie refleksyjni, „kreatywni” ale nie twórczy, dążący do celów określonych przez mody i stereotypy, ale nie przez własne przemyślenia, tradycję rodzinną, indywidualne zdolności, ludzie nieświadomie idący drogą narzuconą, nie własną. Nie ma tu miejsca na wahania, błędy, poszukiwanie, kluczenie. Nie ma miejsca na prawdziwe życie.

Jeśli ktoś sądzi, że w zgodzie z tymi medialnymi mechanizmami można upowszechniać wiedzę, kreować twórcze postawy, to bardzo się mu dziwię. Jeśli ktoś uważa, że można to robić obok tych mechanizmów, bardzo się zawiedzie. Jeśli ktoś sądzi, że ludzie nauki i kultury spróbują wejść do mediów i zacząć działać wbrew ich dyktatowi. Powiem, że bardzo bym tego chciał, ale nie wierzę w powodzenie takich usiłowań. Trzeba zacząć od próby zmiany paradygmatu funkcjonowania mediów.

Grzegorz Filip

Ireneusz Bialecki*

EDUCATION ACCORDING TO THE MEDIAL STEREOTYPE**

The activity of mass media in Poland is a commercial activity in the narrow understanding of this term. The division into the commercial television and public television no longer exists. Until the present paradigm of media operation exists it is difficult to count on their assistance and participation in the education process. Media tend to popularise different fashionable ideologies, models and stances. The text shows three medial stereotypes connected with education, which make it difficult to speak about dissemination of knowledge sensibly in media and which release unfavourable attitudes among young people. These are: a model of consumption-oriented attitude to acquiring, having and using knowledge; a programmed slave-like image of education goal and a stereotype standardised, one-dimension picture of the contemporary student. It is difficult to disseminate knowledge and promote creative attitudes in accordance with these medial mechanisms. It is even more difficult to do it alongside or contrary to these mechanisms. First of all, an attempt should be made to change the paradigm of media operation.

DEBATA PUBLICZNA A TWORZENIE POLITYKI WOBEC SZKÓŁ WYŻSZYCH

Referat pokazuje jak sposób prowadzenia debaty wpływa na politykę wobec szkół wyższych.

W szczególności przytaczane są argumenty wspierające cztery tezy: [1] że, polityka w szkołach wyższych ustalana jest w drodze debaty, która dla nich ma większe znaczenie niż dla innych instytucji; [2] że, jakość debaty określa jakość polityki; [3] że, decyzje polityki zależą od tego jak przebiega debata, zaś przebieg debaty, choć z natury autonomiczny powinien być aranżowany; [4] debata na ogół zmierza do wykrystalizowania stanowisk i alternatyw. Prezentowane argumenty autor ilustruje trzema przykładami polityki: odpłatności za studia, finansowania szkół wyższych w oparciu o algorytm i finansowania badań.

Debata publiczna, w najszerszym rozumieniu tego terminu, jest esencją życia społecznego i demokracji. Zwykle trudno przypisać jej początek i koniec, natomiast każdy referat trzeba jakoś zacząć i jakoś skończyć. Zacznę od przedstawienia czterech tez:

1. Debata publiczna jest ważniejsza dla dobrego funkcjonowania szkół wyższych niż dla innych sektorów działalności publicznej. Nauczanie i badania, polityka wyższych uczelni

i polityka wobec wyższych uczelni w większym stopniu niż np. rynek pracy zależą od debaty, która toczy się wokół ich spraw.

2. W demokracji poziom debaty publicznej rozstrzyga o jakości polityki. Im lepsza debata, tym lepsza polityka. Zarówno sektorowa odnosząca się do poszczególnych dziedzin aktywności społecznej i gospodarczej, jak i polityka ogólna odnosząca się do spraw zagranicznych, biedy, Kościoła, czy np. wyklucze-

** An address during the conference.

* Autor jest profesorem, doktorem habilitowanym, dyrektorem Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego Uniwersytetu Warszawskiego.

nia. Zapewne poza demokracją, w ustroju autokratycznym, czy autorytarnym dobra polityka (w sensie skutecznego wydawania pieniędzy dla osiągnięcia stawianych celów) może obejść się bez dobrej debaty, a nawet bez debaty w ogóle.

3. Dobra debata musi być odpowiednio zorganizowana i konstruowana - nawet, jeśli trąci to manipulacją. Do istoty demokratycznej debaty należy autonomia jej (prze)biegu; wolność i równoprawność dyskutantów i opinii. Mimo to, warunkiem dobrej debaty jest taka polityka, taka aranżacja debaty by dominowały w niej sądy prawdziwe i trafne wybory, by interesy ogółu były poprawnie definiowane i przeważały nad interesami grupowymi. Taka aranżacja sprowadza się do właściwej polityki w mediach. Polityki promującej jakość debaty, równoważącej interesy, moderującej kryteria oglądalności i słuchalności wprowadzaniem sądów eksperckich i elitarnych, wyważających proporcje sądów ogólnych i fachowych, technicznych, przestrzegających równowagi między populistycznymi oczekiwaniami i narzucaniem opinii przez elity.

4. Debata w wielu sprawach ogólnych i szczegółowych powinna zmierzać do krystalizowania się opinii, stabilizowania się sądów – nawet przeciwstawnych i ewentualnego konsensusu. Oczywiście zmierzanie w kierunku nie zawsze oznacza dojście do (celu)- wykrystalizowanej opinii, a tym bardziej do konsensusu. Czy to w kwestii interwencji w Iraku, czy odpłatności za studia, debata nie doprowadziła nawet do pełnego wykrystalizowania stanowisk, nie mówiąc o konsensusie, jednak przeciwstawne stanowiska pojawiły się w sposób nieco bardziej wyrazisty. Do celu często można nie dojść, ale zmierzać trzeba zawsze.

Ważnym celem debaty jest rozliczanie dotychczasowej polityki i definiowanie celów, uzgadnianie priorytetów przyszłej polityki.

Z pojęciem debaty publicznej łączą się, w sposób trudny do precyzyjnego odróżnienia, pojęcia dialogu, opinii publicznej, mediów i sondaży opi-

nii społecznej. Pojęcie debaty często uzupełnia się przymiotnikiem „publiczna” z dwu zapewne powodów: dlatego, że odnosi się do tematów, które są przedmiotem publicznego zainteresowania, takich, jak np. ochrona zdrowia, oświata, czy nauka oraz dlatego, że debata prowadzona jest na forum publicznym, przed opinią publiczną. Przedmiotem debaty bardzo często stają się tematy ważne dla ogółu, dla całej opinii publicznej i mające implikacje dla interesu wspólnego, nawet jeśli dotyczą tylko wycinków życia społeczeństwa takich jak mniejszości religijne, narodowe, czy seksualne. Debata ma wiele wątków, tematów i forów (od forum). Zapewne jednym z takich tematów jest szkolnictwo prywatne, zwane niepublicznym, jednym z takich forów są coroczne konferencje FEP, podczas których w toku dyskusji klarują się interesy ekonomicznych szkół prywatnych, ich cele, stanowiska i oczekiwania grup zainteresowanych nauczaniem przedsiębiorczości. Analizuje się też stosunek problematyki specyficznej dla tego obszaru do innych, szerszych problemów takich jak, jakość, ewaluacja czy polityka wobec szkół wyższych.

Debata ma to do siebie, że jej uczestnicy odnoszą się zarówno do tematu, czy też wycinka rzeczywistości, który jest jej przedmiotem, jak i do głosów i stanowisk wcześniejszych uczestników debaty. Sprawa odpłatności za studia bywa łączona z podejściem liberalnym i lewicowym. Te zaś odwołują się do wypracowanych w tradycji filozoficznej pojęć wolności wyboru, równości i sprawiedliwości społecznej, czy zagadnienia praw ludzkich. W ten sposób poszczególne wątki i tematy łączą się i współwarunkują wzajemnie.

Opinie i stanowiska wprowadzane do debaty powstają w dialogu, w konfrontacji z innymi poglądami. Nie ma opinii bez dialogu, nawet sądy ujawnione w sondażach opinii biorą się z dialogu. Badani mają przecież świadomość, że coś deklarują, że pospół z innymi zabierają głos w sprawie, która jest (będzie) przedmiotem debaty publicznej. Czasem dialog to rzeczywisty dialog, rozmowa w domu, w pracy, przed kamerami w mediach lub wymiana artykułów w pi-

śmie takim, jak na przykład Forum Akademickie. Czasem jest to dialog wymaginowany, toczony w głowach albo tylko odniesienie się w tym, co się pisze do innych tekstów, głosów, sądów, które gdzieś kiedyś w naszej judeochrześcijańskiej cywilizacji wydano.

Ważnym momentem kształtowania debaty jest pojawianie się świadomości dialogu – autoświadomości uczestników dialogu, że w dialogu uczestniczą, jak dialog powstaje, kto mu nadaje ton. I uświadomienie sobie, że uczestnictwo w debacie tworzy nowy poziom rzeczywistości. Jest to udział w opowieści o rzeczywistości, nie zaś w rzeczywistości samej. Kształtując debatę, relacjonując jej sądy i lansując własne, odnosimy się do opowieści o rzeczywistości – nie do niej samej, z czasem więc debatujemy o opowieści i wielu uczestników dobrze zdaje sobie z tego sprawę kiedy pisze, np. o globalizacji, czy polskiej transformacji ustrojowej. Wówczas każdy sąd o temacie debaty odnosi się coraz bardziej do innych sądów o nim już wypowiedzianych, coraz mniej zaś do tematu samego.

W ten sposób pojawiają się wątki i tematy, które autonomizują się, nabierają rozmachu, choć niekoniecznie trafnie identyfikują problem, interesy lub wycinek rzeczywistości, którego debata dotyczy. Podam dwa przykłady, być może nie całkowicie trafione lecz pozwalające lepiej uzmysłowić sobie o co mi chodzi. Al-Kaida to temat silnie obecny w mediach, choć trudno powiedzieć, w jakim stopniu byt taki istnieje, a w jakim został wymyślony, czy wykreowany w środkach masowego przekazu. Nie wiadomo jak duża jest to organizacja i jakiego rodzaju. Są poważne wątpliwości, czy grupy identyfikowane, czy identyfikujące się z Al-Kaidą mają cokolwiek z nią wspólnego. Zapewne łatwiej jest wskazać korzyści dla różnych grup terrorystycznych z podszywania się pod etykietkę Al-Kaidy, czy wskazać powody

dla, których media i politycy są zainteresowani tworzeniem obrazu tej organizacji-sieci, aniżeli wskazać dowody na istnienie, względnie trwałe i powtarzalne, choćby tylko niektórych form organizacyjnych. Jeszcze jedną rzecz można – zdawało by się na pewno – powiedzieć o Al-Kaidzie. Nie ma ona nic wspólnego ze szkołami wyższymi nauczającymi przedsiębiorczości, gdyby nie to, że właściwie jedyną konkretną informacją o związkach grup i osób z tą organizacją jest często powtarzające się ustalenie: był/byli na obozach szkoleniowych Al-Kaidy.

Przykład Al-Kaidy podałem ponieważ można powiedzieć o nim to, co można przenieść na inne aspekty rzeczywistości, które stają się przedmiotem debaty. Być może Al-Kaida istnieje bardziej w mediach niż w rzeczywistości i być może w rzeczywistości istnieje teraz bardziej dlatego, że najpierw wykreowano ją w mediach.

Przykład drugi to globalizacja. Tu, w przeciwieństwie do Al-Kaidy – łatwiej wskazać na związki ze szkolnictwem wyższym. Rzecz jasna mam na myśli debatę, nie samą rzeczywistość. Związki obu tematów w debacie, nie w rzeczywistości, wykazać jest łatwo. Nie trzeba nic czytać, wystarczy spojrzeć na tytuły. Dwa zbiory prac i to prac w mojej ocenie dobrych, wydane w dobrych wydawnictwach [Kluwer i Peter Lang] w roku 2002 i 2003 noszą tytuły: *Higher Education in Globalising World, International Trends and Mutual Observations*, oraz *The University, Globalization, Central Europe*¹.

O globalizacji trudno powiedzieć w jakim stopniu jest to nowy proces i nowy fakt, w jakim zaś nowy element dyskursu o szkołach wyższych. Zapewne moda i pewien bezwład powodują, że globalizacja coraz częściej występuje jako referencja w debatach o szkołach wyższych. Właściwie dziś szanujący się autor nie może napisać

¹ *Higher Education in Globalising World, International Trends and Mutual Observations, A Festschrift in Honour of Ulrich Teichler*, (2002), pod red. Enders J., Fulton O., Kluwer Academic Publishers.
Kwiek M., (2003), *The University, Globalization, Central Europe*, Frankfurt a/m Main: Peter Lang.

artykułu do szanującego się i szanowanego czasopisma o przemianach w szkolnictwie wyższym bez odwołania się do procesów globalizacji, bez globalizacji w tle. Ale jaka jest wartość dodana wprowadzana przez ten właśnie termin do debaty, co jeszcze dodaje globalizacja, czego nie byłoby w słowach „umiędzynarodowienie” szkół wyższych? Zapewne są już liczne analizy i na ten także temat. Zapewne – pokazuje się, że umiędzynarodowienie odnosi się do działań planowych, zamierzonych, zaś globalizacja dotyczy procesów niekontrolowanych. Jednak dla nas (dla prowadzonych tu rozważań o naturze debaty) ważne jest, czy ustalenia te (lepiej byłoby powiedzieć – rozróżnienia) dotyczą rzeczywistości, czy debaty o niej, czy odnoszą się do stanu rzeczy, czy do terminologii, która ma go lepiej lub gorzej przedstawiać?

Po tym przydługim wstępie, wypada jednak wrócić do postawionych na początku czterech tez. **Pierwsza z nich** mówiła o większym niż w przypadku innych instytucji – znaczeniu debaty dla funkcjonowania szkół wyższych. Przede wszystkim istotą postępu w nauce i badaniach jest dialog. Tego nie trzeba udowadniać. Pytania badawcze rodzą się w dialogu, przez odniesienie do wcześniejszych ustaleń dyscypliny. Dialog prowadzi się na seminariach, w czasopiśmie, z autorami polskimi i zagranicznymi, żyjącymi i nieżyjącymi, ale kto wie czy nie częściej prowadzi się go w głowie z wyimaginowanymi partnerami tworzącymi dla nas grupę odniesienia i kanon definiujący problematykę podejmowanego tematu. Bez wątplenia dialog i debata są esencją życia akademickiego, są częścią etosu uniwersytetu i jego środowiska. Wzorem nauczania, przekazywania wiedzy jest dyskusja, dialog nauczanych z nauczającym. Jeżeli chodzi o zarządzanie uczelnią, o jej politykę zewnętrzną i wewnętrzną rolę debaty wzmacniają dwie cechy szkół wyższych: autonomia i duże znaczenie obieralnych ciał kolegialnych takich, jak senat lub rady naukowe. Sterowanie bezpośrednie przez centralną administrację zmniejsza swoją rolę, jest zastępowane luźniejszymi formami regulacji. Częściowo zadania i podział uprawnień określone dawniej

przez centralną administrację zapisywane są teraz w statucie uczelni i w nim rozstrzygane.

Uniwersytety mają wiele funkcji, by wspomnieć choćby selekcję i kształcenie elit, tworzenie i przekazywanie wiedzy, podtrzymywanie tradycji i współkształtowanie tożsamości kulturowej kraju lub regionu, przygotowanie wysoko-kwalifikowanej siły roboczej. Kształtowaniu tych funkcji, ich definiowaniu, realizacji i operjonalizacji towarzyszy debata.

Uniwersytet jest instytucją, która sama siebie wymyśla: ustala swoje zadania, strategię, relacje z otoczeniem. Dobrym przykładem wskazującym na rolę debaty jest uchwalanie misji, dokumentu określającego w debacie przyszłe cele i racje działania. Prace nad misją (którą, jeśli się nie myli, ma już większość akademickich szkół wyższych w Polsce) można uznać za wzorzec debaty, która tworzy politykę instytucji. Prace zmierzające do uchwalenia misji, a więc zajęcia stanowiska co do zadań i racji działania poprzedza debata, którą współkształtuje tradycja i etos środowiska akademickiego, ale i interesy i aspiracje środowisk uczelni, wreszcie na kształt misji wpływają też oczekiwania otoczenia uczelni, jej partnerów. Oczekiwania te formułowane bywają wprost przez partnerów uczelni lub identyfikowane lepiej lub gorzej przez środowisko akademickie bez udziału partnerów szkoły.

Misja uczelni zależy nie tylko od obiektywnie zidentyfikowanych zasobów szkoły (jej potencjału) i potrzeb otoczenia, ale i od sposobu prowadzenia debaty.

Teza druga: Jaka debata, taka polityka. Debata publiczna ma wielu uczestników przedstawiających (reprezentujących) rozmaite racje. Toczy się w różnych miejscach, wśród których media o różnym zasięgu i formie przekazu należą do najważniejszych. Dlatego zapewne wiele miejsca trzeba by poświęcić naturze i „subkulturze” przekazów medialnych. Ponieważ jednak byłby to odrębny wątek wykraczający poza nasz temat, ograniczę się do kilku uwag. Subkulturze

mediów wśród innych rzeczy określa przywiązanie do rankingów i złych wiadomości (w myśl zasady, że „dobra wiadomość nie jest newsem”). Obiektywnemu wyważeniu racji często przeszkadzają zasady „politycznej poprawności”.

Charakter debaty zależy od tego, czy toczy się ona przede wszystkim w prasie specjalistycznej, fachowej czy w środkach przekazu o szerokim zasięgu. Masowe media o zasięgu ogólnopolskim stanowią forum, na którym specyficzne problemy polityki sektorowej (mogłyby) zostają przedstawione szerokiej opinii publicznej. Dobrze byłoby, gdyby przy okazji interesy grupowe konfrontowane były z interesem wspólnym, z oczekiwaniami szerokiej publiczności. Mam wrażenie, że w dwu najważniejszych, najbardziej opiniotwórczych dziennikach (Gazeta Wyborcza i Rzeczpospolita) sprawy edukacji są dobrze prezentowane i reprezentowane. Racje nauczycieli i rodziców są na ogół właściwie wyważane. Być może tylko sprawa zamykania małych szkół na ogół uczących gorzej i drożej – zyskiwała zbyt duże nagłośnienie, przy którym nadmiernie eksponowano „krzywdy lokalne”. Protesty przeciw zamykaniu szkoły wpisywano na ogół w stereotyp bezdusznej władzy, zwalczającej obywatelską inicjatywę.

Za to sprawy polityki wobec szkół wyższych i nauki (jednak nie samych odkryć naukowych czy nowych zastosowań) są, jak mi się zdaje, gorzej prezentowane, w sposób wyrywkowy i mniej reprezentatywny. Sezonowo w prasie o szerszym zasięgu (niespecjalistycznej) pojawia się tylko temat rekrutacji na studia i rankingi.

Przykładem tworzenia debaty specjalistycznej na wysokim poziomie może być miesięcznik Forum Akademickie, gdzie bieżące decyzje dotyczące szkolnictwa wyższego i nauki są analizowane i komentowane przez środowisko złożone z reprezentujących się grup: ekspertów, prominentnych

naukowców, zarządzających nauką (rektorzy, przedstawiciele, Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego) i decydentów. Można zastanawiać się, w jakiej mierze debaty Forum Akademickiego odbijają opinie rozmaitych środowisk? Na ile reprezentowane są stanowiska szkół niepublicznych, do jakiego stopnia dominują poglądy establishmentu akademickiego zainteresowanego np. ograniczeniem wpływu ciał kolegialnych i obieralnych na politykę i zarządzanie, w jakiej zaś mierze reprezentowane są środowiska młodych pracowników nauki. Można wreszcie zapytać, czy w debacie Forum Akademickiego należy się rozpoznać i obecne są oczekiwania „klientów” nauki i szkół wyższych: użytkowników wiedzy tworzonej w instytucjach naukowych, pracowników gospodarki i studentów. Czy ci partnerzy szkół wyższych przemawiają własnym głosem, czy też ich oczekiwania są raczej formułowane przez środowiska akademickie. Oczywiście nie jest to zarzut. Forum Akademickie to pismo środowisk akademickich, a nie przedsiębiorców, zaś studenci mają własne pisma, w których sami przemawiają we własnym imieniu.

Ważną dla polityki kwestią jest to, w jaki sposób debata specjalistyczna, w gronach eksperckich i zainteresowanych grup, np. co do odpłatności za studia, oddziałuje na komentarze w mediach o szerokim zasięgu i w jakim obie debaty wpływają na decyzje polityków i tworzenie prawa.

Na ogół w debacie na forum publicznym pojawiają się interesy (stanowiska) zainteresowanych tematem grup, często też występują eksperci definiujący stanowiska i racje oraz uzasadniający racjonalność rozwiązań². W przypadku niektórych rozwiązań ściągających uwagę szerokiej publiczności przeprowadzane są sondaże lub formułowane opinie w imieniu ogółu. Dziś często, może zbyt często, legitymizuje się jakieś stanowisko, jakąś decyzję nie tym,

² Dobrze by było gdyby zapraszano ekspertów reprezentujących stronę rządową i opozycję. W polskich mediach zbyt często brak równowagi: w debacie pomija się ekspertów rządowych, zaś pod etykietą ekspertów niezależnych występują krytycy władzy i stronnicy opozycji.

że jest ona podjęta w imieniu ekipy rządzącej, która otrzymała mandat wyborczy na cztery lata, ale tym, że znajduje ona poparcie w sondażach. Powoływanie się na sondaże, albo w przypadku ich braku (na szczęście jeszcze nie w każdej sprawie i nie w każdej chwili prowadzi się sondaże opinii, chociaż sondaże SMS-owe wprowadzają tu istotne zagrożenie) na stanowisko, czy oczekiwania opinii, stanowi istotny argument w debatach na tematy publiczne.

Warto dodać, że ów głos, oczekiwania czy osąd opinii występują raczej w debacie niż w rzeczywistości i czasem sprowadzają się one wprost do kanonu moralnego, do oceny moralnej („opinia nie wybacz”, „nie rozgrzeszy”)³.

Kiedy jednak pojawiają się w debacie powołania na sondaże, na badania opinii trzeba pamiętać, że rozkład poglądów w sprawie przedmiotu debaty jest najczęściej produktem wcześniejszej debaty i opinii przekazywanych w mediach. No bo skąd ludzie mają wiedzieć, co popierać, a co należy potępić, jaka postać polityki jest godna zaufania, jakie rozwiązanie w reformie służby zdrowia zasługuje na poparcie, jeżeli nie dowiedzą się tego z mediów. W ten sposób przywoływany w debacie głos opinii, jako niezależne stanowisko, argument i legitymizacja wspierające określoną decyzję, sam bywa owej debaty produktem.

Jako przykłady kształtowania polityki przez debatę chciałbym rozpatrzyć trzy przykłady: odpłatności za studia, finansowania szkół wyższych w oparciu o algorytm i finansowania badań.

Spodziewam się, że prezentują one argumenty wspierające tezy: **drugą, trzecią i czwartą**, tezy mówiące o wpływie debaty na politykę.

Przy pisaniu konstytucji prowadzona była debata z udziałem ekspertów prawników (także

w Rzeczypospolitej i Gazecie Wyborczej). Niezależni eksperci uświadamiali opinię, czym grozi wpisanie do konstytucji niektórych roszczeń jako praw socjalnych. Chodziło przede wszystkim, jeśli mnie pamięć nie myli, o prawo do pracy, minimalne wynagrodzenie i tym podobne rzeczy. Przy zapisie o bezpłatnym szkolnictwie w debacie nie pojawiło się wyraziste stanowisko, że nie ma bezpłatnej oświaty, zaś jej obietnica (zapisana w konstytucji) może oznaczać także nierówność, niesprawiedliwość. Za „bezpłatną edukację” płać wszyscy podatnicy, a korzystają z niej tylko niektórzy. Edukacja, w szczególności najlepsze szkoły wyższe, najbardziej poszukiwane specjalności nigdy nie będą jednakowo dostępne dla wszystkich. Nie należy więc ludzić równością. Miejsca w najlepszych szkołach, najlepszą, najbardziej pożądaną wiedzę będą otrzymywać – na mocy konstytucji bezpłatnie – tylko niektórzy, najbardziej uprzywilejowani. Bezpłatne świadczenia finansowane przez wszystkich (podatników) a przekazywane przede wszystkim uprzywilejowanej części społeczeństwa pogłębiają niesprawiedliwość a nie zmniejszają nierówności. Jednak takie lub im podobne sądy nie zdominowały opinii publicznej w czasie pisania Konstytucji, przeciwnie – zwracano uwagę, że edukacja, a zwłaszcza studia powinny być bezpłatne, by korzystać z nich mogli wszyscy. Zostawmy na boku pytanie, które stanowisko jest słuszne, czy lepsze (bo trudno im przypisywać cechę „słuszności”). Zapytajmy natomiast, jaki byłby zapis w Konstytucji, gdyby w mediach pojawiał się często i wyraziście „argument podatnika” – wszyscy finansujemy szkoły wyższe, a korzysta z tego jedynie najbogatsza część społeczeństwa. Czy i wówczas wprowadzono by do Konstytucji zapis o bezpłatności oświaty? Co ciekawe w owym czasie pojawiał się argument o przywilejach, jakie tworzy nierówny dostęp do bezpłatnych świadczeń. Jednak nie został on wprowadzony do debaty o odpłatności edukacji.

Dla potrzeb argumentacji przyjmijmy na chwilę, że rozwiązanie wprowadzające powszechność opłat za studia wraz ze stypendiami socjalnymi – jest lepsze.

Jaka w tym wypadku powinna być mechanika tworzenia i działania opinii? Jaka rola ekspertów? Jaka rola mediów masowych, a jaka – wyspecjalizowanych czasopism, w których oba rozwiązania byłyby analizowane i precyzowane. W sprawach fachowych (choć dziś prawie wszystkie sprawy przechwycili fachowcy) opinia nie jest w stanie odróżnić sądów lepszych od gorszych. Musi zrobić to za nich prasa. Opinia publiczna nie jest w stanie zajmować się uciążliwymi szczegółami opłat za edukację czy zasadami algorytmicznego podziału pieniędzy na badania. Fachową informację o tym, dla wąskiego grona zainteresowanych, podaje fachowa prasa. Taką wiadomość (notatkę) przeczyta jednak niewielu. Dopiero media o szerokim zasięgu byłyby w stanie wpłynąć na zapis w Konstytucji. W ostatecznym rachunku siła opinii publicznej wyraża się bowiem w liczbie. Politycy liczą się z jakąś opinią proporcjonalnie do liczby głosów z nią związanych. Pojedyncza osoba, autorytet, *leader* opinii, liczy się dla polityka tyle, iloma głosami dysponuje, jaką liczbę wyborców potrafi przekonać. W tym wypadku, działanie dobrze funkcjonujących mediów powinno więc polegać na wydobywaniu z debaty sądów trafnych i wylansowaniu ich tak, by opowiedziało się za nimi wiele głosów, przekonaniu opinii do słusznego sądu, przekonaniu także do niego osób wpływowych, oddziaływujących na opinię. Rośnie wówczas szansa, że słabe prawo zmieni się w lepsze, słaba polityka – w lepszą. Jednak byłoby to już klasyczne manipulowanie opinią przez media.

Przykład drugi: Dialog i debata wspomagająca ucięcia się opinii, uzgadnianie przekonań

i wypracowywanie stanowiska. Wprowadzenie algorytmicznej zasady podziału pieniędzy między szkoły wyższe, opartej na liczbie przyjmowanych studentów spowodowało gwałtowny wzrost przyjęć i liczby studiujących. Uczelnie przyjmowały każdego roku więcej studentów (nie zwiększając liczby pracowników naukowych), bo chciały otrzymywać więcej pieniędzy. Jednak pula pieniędzy z budżetu przeznaczona na szkolnictwo wyższe pozostała taka sama. Do podziału pozostawała co roku taka sama ilość pieniędzy. Skoro więc w systemie szkolnictwa wyższego było tyle samo pieniędzy, zaś z roku na rok szkoły wyższe za te same pieniądze (nie licząc drobnych przesunięć między szkołami proporcjonalnych do liczby kształconych) uczyły coraz więcej studentów. Coraz większy i ciągle rosnący wysiłek dydaktyczny wynagradzany był ciągle tak samo. Mniej więcej po 5-7 latach od wprowadzenia algorytmu ten sposób myślenia upowszechnił się wśród rektorów szkół wyższych. W debacie pojawiło się nawet określenie „wyścig szczurów”. Obrazowało ono bezowocność strategii zwiększania przyjęć na studia dzienne, aby zwiększyć finansowanie uczelni. Dlatego w ostatnich latach zmieniła się strategia szkół wyższych, a wzrost przyjęć spowodowany jest przede wszystkim wzrostem przyjęć na studia płatne w szkołach publicznych i niepublicznych⁴.

Nie twierdzą, że przedstawiony powyżej obraz formułowania stanowisk i czas dochodzenia do konsensusu odpowiada dokładnie rzeczywistości. Stawiam jedynie pytanie, czy strategia przyjęć w szkołach wyższych nie zmieniłaby się wcześniej, gdyby obieg informacji i debata na temat przyjęć nie były prowadzone w innych formach i z większą intensywnością⁵.

Przykład trzeci: W środowiskach akademickich co pewien czas słyhać głosy o niedofi-

³ Tak bywa w przypadku listów pisanych w imieniu opinii publicznej, tak też bywa w przypadku kanonu poprawności politycznej.

⁴ *Szkoły wyższe i ich finanse w 2001r.*, (2002), GUS, s. XIX (Komentarz analityczny).

⁵ Podobne pytania można powtórzyć odnośnie masowego, w pewnym okresie, zastępowania etatów asystenckich studiami doktoranckimi.

nansowaniu nauki w Polsce. Zwraca się uwagę, że 0,7% PKB na B+R to o wiele za mało. Za punkt odniesienia podaje się inne kraje Unii Europejskiej lub zamierzenia Strategii Lizbońskiej, w której za cel na rok 2010 ustalono 3% PKB (jednak z przewagą finansowania prywatnego). Co pewien czas echa takich nawoływań docierają do prasy w postaci listów lub artykułów pisanych przez naukowców. Prawie zawsze ton jest alarmujący. Mówi się o upadku i degeneracji życia naukowego, o luce pokoleniowej, o szkodach, które trzeba będzie odrabiać przez pokolenia. Ale mówi się też o stratach całej gospodarki, która słabnie nie zasilana nową wiedzą, maleje bowiem jej innowacyjność i konkurencyjność.

Z drugiej wszakże strony, wyraźniej zarysowuje się nurt argumentacji przeciwstawnej. Wprawdzie nadal w środowiskach akademickich obowiązuje stanowisko roszczeniowe (o konieczności zwiększania dotacji na badania)⁶, ale pojawiają się także dwa nowe przeciwstawne mu argumenty. Pierwszy mówi o tym, że badania warto prowadzić w dobrych uczelniach, i tam przede wszystkim dlatego, że wspomagają one nauczanie. Polska nauka i tak nie osiągnie światowych wyników, gdyż badania na światowym poziomie wymagają infrastruktury, wyposażenia, na które nas nie stać. Argument drugi sformułowany jest z perspektywy gospodarki, nie zaś miejsca nauki w światowych rankingach. Jego zwolennicy mówią tak: gospodarka rozwija się i modernizuje przede wszystkim dzięki nowym technologiom przywożonym z zagranicy. Często otrzymujemy je za darmo wraz z zagranicznymi inwestycjami. Tak czy owak taniej jest kupować „know how”, aniżeli wymyślać na nowo w naszych laboratoriach rzeczy już wymy-

ślone. Oba argumenty, dydaktyczny i gospodarczy, prowadzą do wniosku, że nie trzeba zwiększać dotacji na sferę B+R; byłyby to bowiem zmarnowane pieniądze.

Nie znam analiz (choć być może takie są), które konfrontowałyby oba stanowiska. Pewnie możliwe są szacunki i symulacje estymujące zyski (dla) gospodarki płynące ze wzrostu nakładów na B+R. A może oba stanowiska można pogodzić w dość oczywisty sposób. Wzrost nakładów na B+R opłaca się gospodarce tylko wówczas, gdy są to badania naprawdę stosowane, zamawiane i finansowane przez sektor prywatny. Przyjęcie takiego stanowiska w debacie powinno zmienić politykę szkół wyższych. Wyznaczałoby ją poszukiwanie partnerów, kontraktów i nastawienie na tworzenie interdyscyplinarnej wiedzy stosowanej. Obecnie, jak się zdaje, nastawienie takie pojawia się raczej na szczeblu indywidualnych naukowców, instytutów i zakładów, zaś na wyższych szczeblach zarządzania uczelnią otrzymuje niekiedy mało pochlebną nazwę „chałturzenia”.

Polskie szkoły wyższe powinny się zmieniać. To chyba nie budzi wątpliwości. Kierunek i tempo tych zmian zależą od odpowiednio zaaranżowanej, prowadzonej na dobrym poziomie debaty w mediach o szerokim zasięgu, w prasie fachowej, ale też w senatach i radach naukowych szkół wyższych. Od prezentowanej w debacie na różnych forach rzetelnej oceny wcześniejszej polityki, od wyrazistego rysowania stających przed nami alternatyw i przedstawienia zysków i strat związanych z przyszłymi decyzjami, zależy stosunek opinii publicznej do polityków i polityki, zależą wyniki sondaży, zależy wreszcie poziom samej polityki.

Literatura

- *Higher Education in Globalising World, International Trends and Mutual Observations, A Festschrift in Honour of Ulrich Teichler*, (2002), pod red. Enders J., Fulton O., Kluwer Academic Publishers.
- Kwiek M., (2003), *The University, Globalization, Central Europe*, Frankfurt a/m Main: Peter Lang.
- *Szkoły wyższe i ich finanse w 2001r.*, (2002), GUS, s. XIX (Komentarz analityczny)

Ireneusz Bialecki

PUBLIC DEBATE AND FORMULATION OF THE POLICY FOCUSED ON HIGHER EDUCATION SCHOOLS

The paper shows how the way in which a debate is conducted affects the policy in relation to higher education schools. There are quoted, in particular, arguments supporting four theses: [1] that the policy pursued by higher education schools is determined through a debate, which is of greater importance for them than for other institutions; [2] that the debate's quality determines the policy's quality; [3] that decisions resulting from the adopted policy depend on the course of a debate and its course, although autonomous by its nature, should be arranged; [4] a debate generally aims at identifying standpoints and alternatives.

The author illustrates the presented arguments by three examples of the policy: collecting tuition fees, financing higher schools on the basis of an algorithm and financing research.

⁶ Autor nie jest temu stanowisku przeciwny. Jednak termin „roszczenie”, nawet jeśli ma wydźwięk pejoratywny, wydaje się adekwatny w stosunku do postulatów domagających się zwiększenia dotacji.

Małgorzata Bonikowska*

UNIA EUROPEJSKA A PROMOCJA I OFERTA EDUKACYJNA POLSKICH UCZELNI

Omówiono negatywny i pozytywny wpływ integracji europejskiej na wyższe uczelnie w Polsce. Proces ten przyczynia się z jednej strony do promocji wyższych uczelni z drugiej zaś oferuje wiedzę pozwalającą rozwinąć edukację. Studia odnoszące się do problemów europejskich rozwinęły się istotnie zarówno w państwowych jak i niepaństwowych uczelniach. Istotne znaczenie posiadają negocjacje uczelni polskich z zagranicznymi, które przyczyniają się do aktywizacji wspomnianego nauczania. Można tutaj wskazać m.in. na możliwość uzyskania europejskich certyfikatów jakości, międzynarodową wymianę studentów odbywającą się w ramach programów Socrates, Erasmus, Leonardo da Vinci, praktyki w zagranicznych instytucjach i przedsiębiorstwach, wykłady zagranicznych profesorów, spotkania z liderami polskich partii politycznych na temat procesów integracyjnych. Wskazano na pozytywne i negatywne aspekty omawianej edukacji.

Wprowadzenie

W marcu 1998 roku Polska rozpoczęła negocjacje akcesyjne ze Wspólnotą Europejską. Ten powolny i trudny proces zakończył się po prawie pięciu latach 13 grudnia 2002 na szczycie w Kopenhadze. W kilka miesięcy później, w kwietniu 2003 roku w Atenach podpisaliśmy traktat akcesyjny, a w czerwcu społeczeństwo zaakceptowało ten fakt w referendum.

Proces wchodzenia Polski do Unii Europejskiej poprzez harmonizację polskiego prawa z *acquis communautaire* oraz wymagane przez UE zmiany w strukturze administracyjnej i gospodarczej kraju, był katalizatorem przemian we wszystkich dziedzinach życia, w tym także w edukacji. Europa stała się w Polsce modna i chciana. Znalazło to swoje odbicie w stosunku rynku do pro-

* Autorka jest doktorem, dyrektorem Centrum Edukacji Europejskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa w Warszawie (www.wszim.edu.pl) oraz dyrektorem i ekspertem ds. Mediów w Programie Komunikacji i Informacji Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce.

pozycji płynących z instytucji edukacyjnych. Wraz z postępem negocjacji, rosło zainteresowanie mediów Unią i integracją. Zwiększona ilość materiałów dziennikarskich, relacji i *newsów*

spowodowały ogromną popularyzację tego tematu w całym społeczeństwie i jednocześnie zagubienie, ponieważ wiedza Polaków o UE była bardzo niska¹.

1. Wzrost popytu na wiedzę o UE i integracji

Równolegle do politycznego procesu akcesji kolejne rządy prowadziły działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne mające na celu wytłumaczenie Polakom procesu integracji europejskiej oraz przygotowanie ich do funkcjonowania w UE. Zaraz po rozpoczęciu negocjacji akcesyjnych Polski ze Wspólnotami Europejskimi nowy rząd premiera Jerzego Buzka przygotował tzw. Program Informowania Społeczeństwa². Został on oparty na doświadczeniach kampanii prowadzonych przez rządy Finlandii, Austrii, Szwecji i Norwegii przed poprzednim rozszerzeniem w 1995 roku³. Analizowano szczególnie przypadek Norwegii, której obywatele dwukrotnie odrzucili w referendum wynegocjowany traktat⁴.

Za realizację Programu było odpowiedzialne Centrum Informacji Europejskiej UKIE. W ramach Programu utworzono także w 1999 roku 35 Regionalnych Centrów Informacji Europejskiej we wszystkich miastach wojewódzkich i większości byłych wojewódzkich w całym kraju⁵. Program realizowany był z pieniędzy budżetu państwa, a wspomagany przez środki

unijne w ramach programu Phare 1999 European Public Relations System.

Równolegle aktywność na polu informacji o UE zwiększyło Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce. W roku 1999 przy Delegacji otwarto Punkt Informacyjny Unii Europejskiej. W roku 2000 Komisja Europejska postanowiła realizować we wszystkich krajach kandydackich specjalny Program Działań Informacyjnych i Komunikacyjnych adresowany do społeczeństw tych państw. W ramach tego programu, realizowano w Polsce kilkadziesiąt produkcji telewizyjnych, prasowych i radiowych, dofinansowano m.in. Dni Europejskie, rajd rolników do Brukseli⁶.

Trzecim ośrodkiem generującym informację europejską był Pełnomocnik Rządu ds. Negocjacji Akcesyjnych. Jego zaplecze przygotowało i prowadziło swój odrębny projekt działań komunikacyjnych pt. „Zrozumieć negocjacje”. W jego ramach zorganizowano m.in. kilkadziesiąt spotkań z udziałem Głównego Negocjatora w całym kraju, wydano drukiem kilkanaście publikacji oraz wszystkie stanowiska negocjacyjne Polski⁷.

¹ Choć poparcie dla integracji europejskiej w okresie 1998-2003 utrzymywało się cały czas na poziomie powyżej 50% (raz tylko spadek do 46% zarejestrował ISP), to Polacy regularnie deklarowali brak odpowiedniego poinformowania o sprawach UE oraz chęć zwiększenia swej wiedzy na ten temat.

² Bonikowska, M., Chrościcka, A., Olczak, M., Szczygło, A., (1999), *Program Informowania Społeczeństwa - Integracja Polski z Unią Europejską*, CIE UKIE, Warszawa.

³ Ostrowska, A., Leska, M., (1998), *Narodowe Strategie Informacyjne*, CIE UKIE, Warszawa.

⁴ Bonikowska, M., (1999), Norwegia - dwa razy Nie, Eurobiuletyn INTEGRACJA, sierpień/wrzesień, str.19-21.

⁵ Więcej na ten temat: Bonikowska, M., (2000), *Rządowy Program Informowania Społeczeństwa*, Przegląd Europejski nr 1, Pracownia Instytucji Europejskich, Instytut Nauk Politycznych UW, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa, str. 263-266.

⁶ „EU Information and Communication Program in Poland” jest realizowany od grudnia 2000 przez konsorcjum Eficom - East West Consulting - Profile dla Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce. Potrwa do grudnia 2004 roku.

2. Kampania przed referendum i akcesją

Nowy rząd premiera Leszka Millera w roku 2002 przygotował i realizował intensywną kampanię promocyjną na rzecz wejścia Polski do UE. Było to spowodowane zakończeniem negocjacji i podpisaniem traktatu akcesyjnego oraz bliską datą referendum przedakcesyjnego, wyznaczonego na czerwiec 2002 roku. Prowadzenie kampanii powierzono specjalnie powołanemu Pełnomocnikowi Rządu ds. Referendum, podległemu bezpośrednio premierowi.

UKIE pod wodzą Danuty Huebner nie zaprzestało realizacji Programu Informowania Społeczeństwa, prowadząc de facto odrębną kampanię. Jednocześnie do akcji włączyła się intensywnie Kancelaria Prezydenta tworząc trzeci już rządowy ośrodek generujący działania informacyjno-promocyjne o UE i integracji. Do tego potrójnego wysiłku rządu doszły niezależ-

ne kampanie prowadzone przez środowiska pozarządowe (akcja „Tak w Referendum”) oraz niektóre partie polityczne.

Po referendum akcesyjnym, wygranym dla środowisk prointegracyjnych, Pełnomocnik zakończył swoją misję, ale rząd prowadził nadal aktywną politykę informacyjną, m.in. organizując konkursy dla organizacji pozarządowych i mediów oraz zapewniając bieżącą działalność CIE i RCIE. Tym razem celem było przygotowanie społeczeństwa do funkcjonowania po 1 maja 2004. Centrum Informacji Europejskiej w Warszawie wprowadziło otwarte bezpłatne wykłady na różne tematy związane z integracją europejską.

Z aktywności na tym polu nie zrezygnowało także Biuro Integracji Europejskiej przy Prezydencie RP ani środowiska pozarządowe.

3. Szum informacyjny

Europejska „gorączka” rządu i mediów zaowocowała zwiększonym popytem społecznym na wiedzę o UE. To z kolei prowadziło do jeszcze intensywniejszej produkcji informacji, które z kolei znów rodziły kolejne pytania i wątpliwości.

W efekcie nadmiar informacji powodował tym większe poczucie niedoinformowania. Jednocześnie osoby reprezentujące placówki rządowe i punkty informacji bezpłatnej nie były dobrze przeszkolone i wykazywały braki w wiedzy. W wyniku tego wieloletniego wielogłosu informacyjnego, którego widomym znakiem były różne symbole graficzne, różne style i różne twarze liderów, pojawiło się ogromne zamieszanie

nie i przesycenie problematyką europejską – prezentowaną zbyt abstrakcyjnie i – w wielu wypadkach - zbyt mało kompetentnie. Z kolei intensywne działania promocyjne czy wręcz propagandowe powodowały rosnący sceptycyzm środowisk zachowawczych oraz zwiększenie aktywności środowisk przeciwnych integracji, co dało wyraz w kampanii antyeuropejskiej prowadzonej m.in. przez Nasz Dziennik, Radio Maryja i środowisko Ligi Polskich Rodzin.

W ferworze zdarzeń najwięcej ucierpiał element edukacyjny. Można powiedzieć, że oprócz Programu Informowania Społeczeństwa prowadzonego przez UKIE, edukacja nie była priorytetem

⁷ „Stanowiska Polski w ramach negocjacji o członkostwo Rzeczypospolitej Polskiej w Unii Europejskiej”, Pełnomocnik Rządu do spraw Negocjacji o Członkostwo RP w UE, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, 2000.

dla żadnej z pozostałych kampanii, a konkurencja wewnątrz rządu spowodowała, że i w ramach tego Programu nie stworzono żadnej struktury instytucjonalnej oferującej produkty edukacyjne dostosowane do rosnących potrzeb rynku.

Co gorsze, wcale nie lepszą sytuację mieli urzędnicy, choć w ich przypadku wiedza o UE i integracji była i jest niezbędna, aby ten proces odbywał się poprawnie. Pracownicy administracji centralnej i lokalnej mieli co prawda do dyspozycji bezpłatne kursy oferowane przez Instytut Europejski w Łodzi, bezpłatne roczne studia podyplomowe w KSAP oraz współpracę w ramach Phare, jednak była to kropla w morzu. Do dziś nie została stworzona żadna zinstytucjonalizowana forma powszechnego kształcenia służby cywilnej i samorządów na temat UE.

Ogromny wzrost popytu na wiedzę o integracji europejskiej, a z drugiej strony zaniedbania w strukturze edukacyjnej, przy prowadzeniu intensywnych działań informacyjnych i promocyjnych spowodowały lukę rynkową. To puste miejsce w sposób naturalny zajęły prywatne i publiczne instytucje. Temat zaczęły podejmować organizacje pozarządowe, samorządy, firmy szkoleniowe i doradcze, wreszcie szkoły i uczelnie.

Na fali intensywnie rozkręconej sprężyny rozwi-

nęły się liczne komercyjne przedsięwzięcia edukacyjne. Z płatnej oferty korzystają dziś wszyscy, w tym samorządowcy i pracownicy administracji centralnej. Zdani na własne siły, stali się jednym z ważniejszych odbiorców kursów i studiów oferowanych przez szkoły wyższe⁸.

Jak przyznaje Departament Kształcenia Europejskiego UKIE „bardzo ważną funkcję edukacyjną pełnią wyższe uczelnie, ośrodki badań i studiów europejskich oraz inne instytucje naukowe organizujące studia podyplomowe w zakresie wiedzy o Unii Europejskiej, a także seminaria i konferencje poświęcone specjalistycznym aspektom procesów integracyjnych. Studia podyplomowe prowadzone są w większości ośrodków akademickich w Polsce, często we współpracy z publiczną administracją regionalną, agencjami rozwoju regionalnego i innymi organizacjami pozarządowymi”⁹.

Gdy przyjrzymy się ofercie polskich uczelni prywatnych i państwowych w okresie negocjacji dostrzeżemy wzrost ilości wzmianek zarówno o europejskich wątkach w programie kształcenia, jak i o „europejskim charakterze” uczelni. Oba te elementy znajdowały żywe zastosowanie w promocji prowadzonej przez te instytucje, przede wszystkim za pośrednictwem własnych materiałów drukowanych oraz reklamy prasowej.

cialnych kandydatów na studia brak pewności, że to co mówili znajomi, czy co pisano w *Internecie* lub informatorze jest potwierdzone „w opinii powszechnej”. Jednym słowem, trzeba być widocznym, aby o nas nie zapomniano i stale utwierdzać tych, którzy nas wybrali, że zrobili dobrze.

Oprócz reklamy prasowej, uczelnie korzystają z reklamy radiowej, która jest stosunkowo tania i trafia do młodych. Coraz częściej także można zauważyć szkoły wyższe na plakatach i bilbordach. Stale rośnie znaczenie *Internetu* i reklamy internetowej. Powstaje coraz więcej portali, które oferują wiele informacji przeznaczonych dla zainteresowanych studiami¹⁰. Natomiast prawie nie spotyka się *spotów* telewizyjnych ze względu na wysokie koszty takiej formy reklamy¹¹.

Reklama nie jest jedyną, choć podstawową formą promocji uczelni. Coraz wyraźniej wspiera ją marketing bezpośredni oraz działania *public relations*, a zwłaszcza budowanie dobrych relacji z mediami oraz uczestnictwo i organizowanie wydarzeń promocyjnych. Szkoły wyższe tradycyjnie uczestniczą w targach edukacyjnych, organizują dni otwarte i spotkania w liceach, akcje rozdawania plakatów i roznoszenia ulotek (rozdawane są przechodniom lub wrzucane bezpośrednio do skrzynek pocztowych), *mailing* (i *e-mailing*). Niektóre uczelnie dołączają swe materiały promocyjne jako wrzutki do gazet.

Odbiorcami oferty edukacyjnej polskich uczelni są osoby w bardzo różnym wieku, o różnych umiejętnościach, możliwościach, horyzontach myślowych i stopniu zamożności. Podstawowe grupy to :

- maturzyści (i ich rodzice),
- osoby młode (w wieku 25-34) chcące zdobyć dyplom studiów wyższych,
- osoby młode i dorosłe z dyplomem, szukające uzupełnienia swego wykształcenia.

Jak wynika z ankiet maturzyści słuchają radia, przede wszystkim Radia Eska (40%), Radia Zet (34%) i RMF FM (30%) oraz chętnie czytają prasę, a zwłaszcza:

- dzienniki : Gazetę Wyborczą (59%), Metropol (42%), Rzeczpospolitą (11%),
- tygodniki: Newsweek (40%), Politykę i Wprost (po 27%),
- prasę edukacyjną: Cogito (42%), Perspektywy (21%).

Źródłem informacji o uczelniach są dla nich głównie informatory (89%), lecz także opinia znajomych (31%), *Internet* (28%), informacje w prasie (23%) i na targach edukacyjnych (13%)¹².

Osoby dorosłe, zwłaszcza pracujące, bazują przede wszystkim na rekomendacji znajomych, a dopiero w drugiej kolejności na innych źródłach. Z ankiet wypełnianych przy zapisach na studia wynika, że głównym źródłem informacji w tej grupie są opinie kolegów (29%), *Internet* (21%), ulotki (17%), informatory (13%), reklama w prasie (9%) i targi edukacyjne (3%). Z dzienników wymieniane są głównie Gazeta Wyborcza (57%) i Rzeczpospolita (27%)¹³.

Jak wynika z monitoringu prowadzonego przez Gazetę Wyborczą, ogłoszenia szkół wyższych trafiają najczęściej do dzienników, płatnych i bezpłatnych, takich jak: Dziennik Sportowy, Dzień Dobry, Gazeta Prawna, Gazeta Wyborcza, Nasz Dziennik, Parkiet, Prawo i Gospodarka, Puls Biznesu, Rzeczpospolita, Sport, Super Express, Trybuna, Życie. Uczelnie umieszczają swoje reklamy również w następujących tytułach prasowych:

- tygodniki opiniotwórcze: Polityka, Wprost, Newsweek, Przegląd
- periodyki młodzieżowe : Cogito, Perspektywy
- informatory edukacyjne : Perspektywy, Telbit
- inne : Home & Market, VIP, Elity
- bezpłatne gazety dzielnicowe i osiedlowe.

4. Rola reklamy prasowej

Choć gazety nie są głównym źródłem wiedzy o ofercie rynku edukacyjnego, nie ma w Polsce uczelni, która nie korzysta z reklamy prasowej. Wydaje się, iż niedostatek obecności w mediach powoduje brak uwiarygodnienia, wpadnięcie „w niebyt”, a więc w konsekwencji w opinii poten-

⁸ Więcej na ten temat w opracowaniu: Przygotowanie kadr do członkostwa polski w Unii Europejskiej, (2003), Departament Kształcenia Europejskiego UKIE.

⁹ Ibidem, str. 6.

¹⁰ Prócz stałych dodatków edukacyjnych na popularnych portalach warto wymienić serwisy dedykowane tej tematyce, np. serwis „student” na stronach www.gazeta.pl.

¹¹ Wyjątkiem są ceny tzw. „biznes folderów” oferowanych przez TVN 24. W 2002 roku na taką formę reklamy zdecydowała się jedna z warszawskich prywatnych szkół wyższych.

¹² Materiały wewnętrzne WSiM - ankiety zebrane wśród maturzystów z liceów Warszawy i okolic wiosną 2002 roku podczas akcji promocyjnej przeprowadzonej przez Dział Rekrutacji i Marketingu WSiM.

Miesiącami największej aktywności promocyjnej uczelni są maj i czerwiec. Wtedy jest najlepszy czas na przedstawienie ofert i przekonanie przyszłych studentów do studiowania właśnie u nas. Przyszli studenci znają już wtedy świeże rankingi, opracowywane co roku m.in. przez Perspektywy, Newsweek i Politykę. Pozycja uczelni jest więc już kojarzona, natomiast brak jeszcze szczegółowej wiedzy w zakresie kierunków, specjalizacji, warunków studiowania itp.

W sierpniu zdecydowanie widać spadek intensywności reklamowej szkół wyższych. Ukazują się tylko reklamy tych uczelni, które mają podpisane stałe kontrakty z wybranymi tytułami. Zdwojoną aktywność promocyjną można stwierdzić ponownie we wrześniu, kiedy to wiele osób dokonuje ostatecznego wyboru szkoły i kierunku, zwłaszcza w przypadku studiów podyplomowych. Uczelnie starają się uzupełniać niedobory studentów na wybranych kierunkach, dlatego treść reklam nawiązuje do wyników dotychczasowej rekrutacji.

5. Strategia w reklamie prasowej

Dział Reklamy Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie przeprowadził analizę ilościową i jakościową ogłoszeń prasowych umieszczanych w prasie ogólnopolskiej przez polskie uczelnie prywatne i państwowe. Analiza dotyczyła okresu maj – wrzesień 2002¹⁴. Wg danych Agora Monitoring, w analizowanych miesiącach uczelnie wydały na reklamę w prasie ogólnopolskiej (dzienniki) ponad 4 mln zł. Ogółem, w roku 2002 środki przeznaczone przez uczelnie na reklamę prasową wahały się od 4 tys. do 700 tys. zł, zaś średni budżet reklamy prasowej wyniósł ok. 350 tys. zł¹⁵.

Reklamy prasowe uczelni ukazywały się przez

cały badany okres (maj-wrzesień 2002), jednak nie z tą samą intensywnością. Na łączną sumę 357 reklam w prasie ogólnopolskiej największa ilość zamieszczona została we wrześniu (99). W maju było to odpowiednio 77 ogłoszeń, w lipcu 73, w czerwcu 70. Mimo, że uczelnie państwowe mają wciąż większy prestiż, uczelnią, która wyemitowała największą liczbę reklam prasowych w analizowanym okresie był Uniwersytet Warszawski (94/357). Kolejne miejsca przypadły Wyższej Szkole Humanistycznej w Puławach (53/357), Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Koźmiskiego (49/357) i Wyższej Szkole Handlu i Finansów Międzynarodowych (37/357).

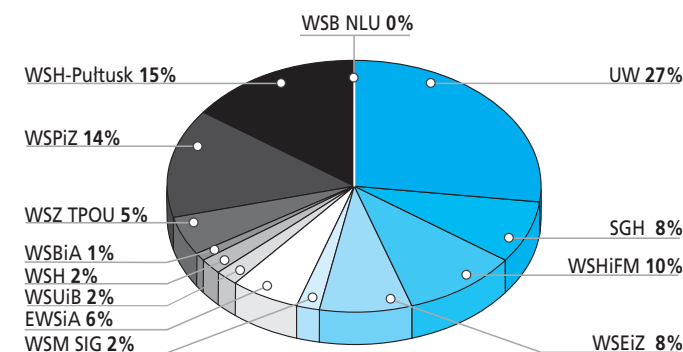
WSPiZ	WSZ TPOU	WSBiA	WSH	WSUiB	EWSiA	WSM SIG	WSEiZ	WSHiFM	SGH	UW	WSH-Pułtusk	WSB NLU
49	18	5	7	7	21	7	29	37	29	94	53	1

¹³ Materiały wewnętrzne WSZIM - ankiety studentów, nabór 2002-2003.

¹⁴ Materiały wewnętrzne WSZIM - analiza reklam prasowych maj-wrzesień 2002.

¹⁵ Wyliczenia na podstawie danych Agora Monitoring za okres: maj – wrzesień 2002.

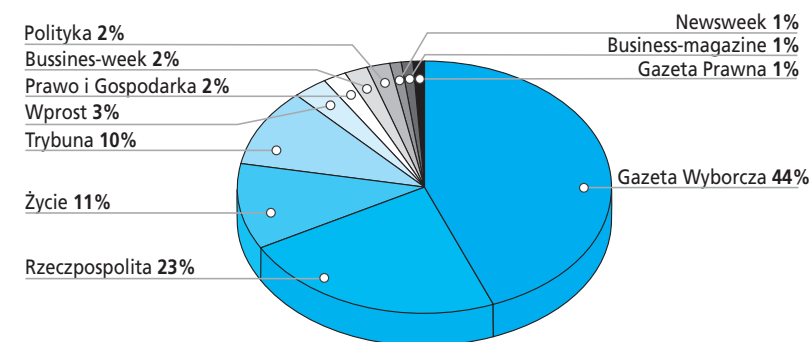
Ilość reklam w procentach



Najczęściej reklamy ukazywały się w Gazecie Wyborczej (160/357) i Rzeczpospolitej (86/357), następnie w Życiu (38/357) i Trybunie (35/357). Trzeba dodać, że ilość reklam w wydaniach stołecznym Gazety Wyborczej dwukrotnie przewyższyła tę w wydaniach krajowych (106 do 54). Jednocześnie zaobserwowano silne preferencje niektórych uczelni do

umieszczania swych ogłoszeń wyłącznie w edycji ogólnopolskiej (WSUiB) lub stołecznej (WSEiZ). Widać jednak wyraźnie, że uczelnie unikają skupiania się na jednym tytule prasowym. Powodem jest zróżnicowana grupa odbiorców oraz obawy przed zbyt wąskim zasięgiem ogłoszeń oraz „kojarzeniem się” – politycznym, środowiskowym itp.

Reklama w gazetach



Podstawowym kryterium wyboru tytułu reklamowego jest nakład i dotarcie do grupy docelowej. Jednak uczelnie starają się zaistnieć wszędzie tam, gdzie dziennikarze piszą o edukacji. Dlatego większość reklam ukazywała się w dodatkach tematycznych takich

jak: edukacja, zarządzanie, marketing, biznes, praca. W przypadku ich braku, ogłoszenia umieszczano na stronach redakcyjnych, ogłoszeniowych lub okładkach. Zdarzały się też wyjątki w postaci reklamy w dodatkach Sport lub Turystyka.

6. Rodzaje reklam

Gdy przyjrzymy się treści zamieszczanych ogłoszeń, dostrzeżemy sporą różnorodność, ale też i istotne podobieństwa. Na potrzeby analizy podzielono ogłoszenia uczelni na 13 rodzajów:

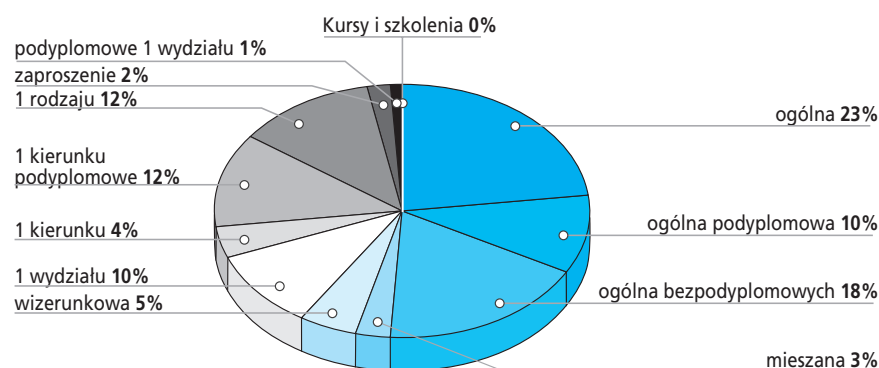
ogólne	ogólne podyplomowe	MBA	ogólne bez podyplomowych	mieszane	wizerunkowe
85	34	2	64	10	17

jednego wydziału	jednego kierunku	jednego kierunku podyplomowe	jednego rodzaju	zaproszenia	kursy i szkolenia	podyplomowe jednego wydziału
34	15	41	44	8	1	3

Najbardziej popularną reklamą w analizowanym okresie była reklama ogólna (85/357). To ona dominowała w pierwszych trzech miesiącach: maj (24/77), czerwiec (20/70), lipiec (26/73). W sierpniu przeważała reklama ogólna bez studiów podyplomowych (17/38), a we wrześniu przeciwnie - reklama ogólna pody-

pomowych (21/99). Jak widać, przed wakacjami większość uczelni reklamuje swą całą ofertę, natomiast po okresie urlopowym reklamowane są głównie kierunki podyplomowe, MBA oraz pozostałe rodzaje studiów, na które szkoły nie zdobyły wcześniej satysfakcjonującego naboru.

Rodzaje reklam



Na 357 reklam umieszczonych w analizowanym okresie w prasie ogólnopolskiej 213 to reklamy czarno-białe. Można się domyślać, że jedną z przyczyn takiego wyboru jest cena, która w przypadku reklamy kolorowej wzrasta o ok. 20%. Ponadto, część dodatków tematycznych (np. w Gazecie Prawnej czy Trybunie) jest drukowana na stronach kolorowych, na których ogłoszenia czarno-białe są lepiej widoczne. Poza tym w każdym formacie można „grać” odcieniami, ramkami, paskami itp., które nawet reklamę czarno-białą mogą ciekawie zaprezentować. W przypadku reklam kolorowych, najczęściej stosowane barwy to różne odcienie niebieskiego i żółtego, czyli barwy Unii Europejskiej. Inne stosowane kolory to zielony, fioletowy i czerwony.

Najczęściej używanym formatem reklam w omawianym okresie był format czteromodułowy 95/120 mm. Zauważono go w 150 na 357 ogłoszeń. Jest to format, który pozwala na stosunkowo szerokie zaprezentowanie oferty uczelni oraz rzuca się w oczy, nie niknie w gąszczu innych ogłoszeń. Często stosuje się też

2 moduły (70 na 357), 3 moduły (42 na 357) i 12 modułów (37 na 357). Format 12 modułowy okazał się ulubionym formatem Wyższej Szkoły Humanistycznej w Puławach (99% analizowanych reklam tej wielkości).

Na treść pojedynczej reklamy prasowej szkoły wyższej składają się następujące elementy:

- dane teleadresowe (adresy, telefony, www, mail),
- informacje o produkcie (kierunki, wydziały, specjalizacje),
- atuty uczelni (rankingi, współpraca zagraniczna, hasła, wybitna kadra i program),
- informacje istotne dla studenta (akademik, stypendia, sport),
- informacje dodatkowe (opłaty, terminy egzaminów, dni otwarte),
- elementy graficzne (logo, zdjęcie budynku, ludzi, ramki itp.).

Nie każdy format pozwala na pełną informację, dlatego jest ona limitowana, dostosowana do charakteru reklamy i grupy odbiorców.

7. Oczekiwanie klienta

Z ankiet wynika, że dla osób dorosłych decydujących się na studia najważniejsza jest odpowiednia oferta edukacyjna oraz ogólna dobra opinia o programie i przebiegu studiów¹⁶. Liczy się także przyjazna administracja (dział studencki, księgowość), łatwy dostęp do wykładowców, dobra organizacja, dbałość o szczegóły, dobre materiały dydaktyczne, oszczędność czasu i wszelka pomoc podczas studiów. Bardzo cenione jest „odpowiednie traktowanie”, nie jak studenta tylko klienta. Słuchacze studiów zaocznych i podyplomowych w większości pracują. W przedziale wiekowym od 25 do 34 lat

wśród osób z rodzin osiągających dochody wyższe niż 5 tys. co piąty to właściciel prywatnej firmy, co dziesiąty pracuje jako dyrektor, 12% to menedżerowie, a co 100 to nauczyciel¹⁷. Jest to trudna grupa odbiorców, bardzo wymagająca i roszczeniowa.

Absolwenci liceów, zaczynający dopiero studia, oprócz nauki potrzebują także uczelni z prawdziwego zdarzenia, z dobrym zapleczem oraz całym wachlarzem możliwości i perspektyw podczas całego okresu studiów. Jak wynika z ankiet, maturzyści preferują studia dzienne (72%)

¹⁶ Materiały wewnętrzne WSZIM - ankiety wśród studentów studiów podyplomowych „Integracja Europejska” edycja Schuman, 2002-2003.

¹⁷ Na podstawie analizy reklam, WSZIM 2002.

i deklarują chęć nauki języków obcych (angielski-70%, niemiecki-34%, hiszpański-23%, włoski-20%, francuski-19%). Wolny czas spędzają generalnie ze znajomymi – w kinie (54%), pubie (53%), na imprezach sportowych (46%) i dyskotecach (42%). Z dziedzin sportowych najbardziej interesuje ich pływanie (50%), siatkówka (30%), aerobik (34%), siłownia (26%), tenis (23%), koszykówka (20%), narciarstwo (20%)¹⁸. Uczelnie, które proponują w swojej ofercie dobrą infra-

strukturę, zaplecze sportowe, naukę języków, dobrze zorganizowane życie studenckie, na pewno zwracają na siebie większą uwagę tej grupy docelowej.

Z analizy treści ogłoszeń prasowych uczelni wynika, że proces integracji Polski z UE zdecydowanie wpłynął na dwie kategorie elementów: ofertę produktową oraz atuty prezentowane klientowi przez szkoły wyższe.

8. Oferta edukacyjna

Uczelnie są dziś podstawowym miejscem, w którym Polacy mogą zdobyć rzetelną wiedzę o Unii Europejskiej. Jej elementy są obecne w gimnazjum w ramach ścieżki „edukacja europejska”, która jednak w większości szkół jest realizowana marginalnie. Młodzież licealna styka się z tą problematyką sporadycznie, najczęściej na zajęciach historii lub wiedzy o społeczeństwie. Integracja Europejska nie jest obowiązkowym przedmiotem nauczania, ani w gimnazjum, ani w liceum, podobnie zresztą jak politologia czy prawo.

Zauważając rosnący popyt, a wręcz konieczność znajomości problematyki europejskiej wśród osób w każdym wieku, polskie szkoły wyższe ruszyły na podbój tego rynku. W roku 2001, a więc w trzy lata po rozpoczęciu negocjacji, było już 118 samodzielnych jednostek edukacyjnych prowadzących oddzielne programy nauczania w dziedzinie UE i integracji. Każda uczelnia realizowała studia europejskie „po swojemu, dopasowując własną ofertę edukacyjną do istniejących struktur i kadry”²⁰.

Po pierwsze, wiedzę o UE wprowadzono do wielu funkcjonujących już kierunków studiów licencjackich i magisterskich, wzbogacając klasyczny program o wykłady monograficzne i przedmioty uzupełniające, takie jak „Wybrane aspekty integracji europejskiej”, „Prawo wspólnotowe”, „Europejska integracja polityczna”, „Finanse Unii Europejskiej”, „Zarządzanie projektami UE”, „Zarządzanie firmami na rynku europejskim” itd. To otwarcie na sprawę UE dotyczyło przede wszystkim nauk politycznych i stosunków międzynarodowych, a także prawa, administracji, historii, ekonomii, zarządzania i marketingu, finansów i bankowości, socjologii, kulturoznawstwa czy pedagogiki²¹.

Po drugie, w ramach klasycznych kierunków studiów licencjackich i magisterskich pojawiły się nowe europejskie specjalności i specjalizacje, takie jak „instytucje europejskie”, „europejska komunikacja społeczna”, „Europa Zachodnia”, „Europeistyka”, „europejskie studia specjalne”, „zarządzanie europejskie” i wiele innych²². Niektóre

uczelnie zdecydowały się nawet na otworzenie kierunku „stosunki międzynarodowe” lub „Europeistyka” (kierunek dopuszczony przez MENIS w 2003 roku), ryzykując ponoszenie związanych z tym stałych kosztów etatowej kadry.

Po trzecie, pojawiła się na rynku ogromna ilość nowych kierunków studiów podyplomowych na tematy UE i integracji, takich jak „Edukacja Europejska”, „Europeistyka”, „Integracja europejska i współpraca transgraniczna”, „Integracja europejska obszarów wiejskich”, „Integracja i bezpieczeństwo europejskie”, „Logika i zarządzanie w europejskim systemie transportowym”, „Prawo europejskie”, Prawo i Gospodarka Unii Europejskiej, Zarządzanie europejskie”, „Zarządzanie grantami UE”, „Zarządzanie w euroregionach” itp. W roku 2001 było prawie 60 różnych propozycji tego typu oferowanych przez uczelnie państwowe i prywatne²³.

Rok później, z uwagi na stale rosnącą koniunkturę na studia z zakresu integracji europejskiej 31 uczelni ekonomicznych w Polsce prowadziło 36 kierunków dotyczących Unii Europejskiej, przy czym 19 miało charakter specjalistyczny, tj. obejmowało szczegółowe zagadnienia, takie jak „Cywilizacja i Kultura Europejska”, „Zarządzanie projektami i fundusze europejskie”, „Euromarketing”, „Zarządzanie firmą w kontekście integracji europejskiej” i wiele innych²⁴.

Po czwarte, zaczęto używać słowa „europejski”, aby podkreślić atrakcyjność całej oferty – albo wybranego działu (Centrum Europejskich Studiów Podyplomowych WSAIB w Gdyni), albo uczelni jako takiej (Europejska Wyższa Szkoła Biznesu w Warszawie, Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji w Warszawie, Akademia Europejska w Zakopanym, Europejska Akademia Sztuk w Warszawie). Najczęściej zresztą przymiotnik „europejski” nie znajduje pokrycia w profilu edukacyjnym uczelni, choć są wyjątki

(Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej w Szczecinie, nastawiona wyłącznie na kształcenie w tym zakresie czy Kolegium Europejskie w Napolinie – filia szkoły z Brugii).

Ta mnogość ofert związanych z Unią Europejską ma oczywiście swoje plusy. Więcej ludzi kształci się na kierunkach i specjalizacjach politologicznych. Absolwenci innych kierunków też nie są tej wiedzy pozbawieni, przynajmniej w zakresie potrzebnym do swojej specjalizacji. Studia podyplomowe okazały się skuteczną formą uzupełniania wiedzy dla osób dorosłych, pozostających już poza systemem edukacji. Z jednej strony pozwalają słuchaczom zaspokoić ciekawość i pomagają laikom zorientować się w tej skomplikowanej problematyce. Z drugiej strony pomagają specjalistom nauczyć się tych wycinków wiedzy o UE, które są im potrzebne, aby lepiej wykonywać swoją pracę lub zmienić ją na inną, bardziej atrakcyjną. Ostatnio wreszcie wzrosła gwałtownie ilość ofert dla osób nastawionych na zdobywanie europejskich funduszy.

Niestety, jest też kilka minusów tego edukacyjnego „boomu”. Dużym problemem jest kadra. Nie jest tajemnicą, że w Polsce brakuje samodzielnych pracowników naukowych w zakresie nauk politycznych i stosunków międzynarodowych, nie wspominając już o problematyce Unii Europejskiej. Wśród adiunktów i asystentów jest trochę lepiej, ale oni z kolei mają mniejsze doświadczenie badawcze i dydaktyczne. Największą wiedzę o UE i integracji mają osoby spoza środowiska akademickiego - najczęściej pracownicy instytucji zajmujących się procesem integracji, takich jak ministerstwa i urzędy centralne, kancelaria Prezydenta itp. Niestety, jako amatorzy w dydaktyce, rzadko kiedy mają talent do przekazywania wiedzy, a permanentny brak czasu i obciążenia obowiązkami urzędowymi utrudniają regularne wywiązywanie się z obowiązków akademickich.

¹⁸ Materiały wewnętrzne WSZIM - ankiety zebrane wśród maturzystów z liceów Warszawy i okolic wiosną 2002 roku podczas akcji promocyjnej przeprowadzonej przez Dział Rekrutacji i Marketingu WSZIM.

¹⁹ Kempisty, W., Gogółka, A., Kwiecień, I., (2002), Informator o studiach europejskich w Polsce, CliD BKKK, Fundusze Współpracy, str. 201-208.

²⁰ Ibidem, str. 7.

²¹ Ibidem, str. 215.

²² Ibidem, str. 214.

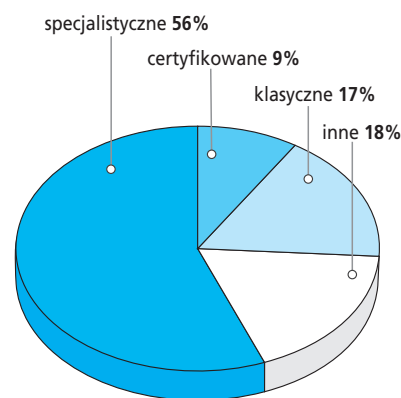
²³ Ibidem, str. 216-217.

²⁴ Dokumenty wewnętrzne WSZIM - analiza studiów podyplomowych, listopad 2002.

Kolejny problem to treść kształcenia. Programy studiów europejskich są nieco przypadkowe, konstruowane bardziej pod kątem tego co umie posiadana lub zaproszona do współpracy kadra, niż tego co powinno być przedmiotem nauczania. Pogoń za wysokimi wskaźnikami rekrutacji przesłania myślenie o kształtowaniu profilu absolwenta, o jego kształceniu.

Analiza rynku studiów podyplomowych prowadzi do konkluzji, że ta formuła nauczania ewoluuje w kierunku zagadnień wysoko specjalistycznych²⁵.

Udział procentowy rodzajów kierunków studiów podyplomowych uczelni prywatnych w Polsce



Często studia organizowane są wręcz „na zamówienie” odbiorców grupowych, tj. indywidualnych firm, jednostek samorządowych, urzędów. Potwierdzają to przeprowadzone selektywnie wywiady telefoniczne. Obserwuje się natomiast zmniejszenie zainteresowania u potencjalnych odbiorców kierunkami klasycznymi, bardziej ogólnymi, co prowadzi do zamykania ich lub uruchamiania przy minimalnie opłacalnej liczbie słuchaczy²⁶. Tę samą tendencję widać w ofercie studiów europejskich²⁷. Niektóre studia podyplomowe to bardziej kursy niż formacja „post magisterska” prowadząca do świadectwa wyższej uczelni. Większość zresztą kierunków studiów europejskich nie wymaga nawet zaliczenia egzaminacyjnego czy przygotowania pracy dyplomowej.

Istotnym elementem decydującym o podjęciu studiów w danej uczelni jest cena. Przeprowadzona przez WSZIM w roku 2002 analiza kosztów studiów podyplomowych w 15 wybranych uczelniach państwowych i prywatnych (według miejsc rankingowych) w całym kraju pokazała, że ceny kształtowały się w przedziale od 2635 zł do 8000 zł za rok studiów. To bardzo duża rozpiętość, co także świadczy o bardzo nierównym poziomie ofert²⁸.

²⁵ Ibidem, str. 4. W analizie przyjęto podział kierunków studiów podyplomowych na cztery grupy:

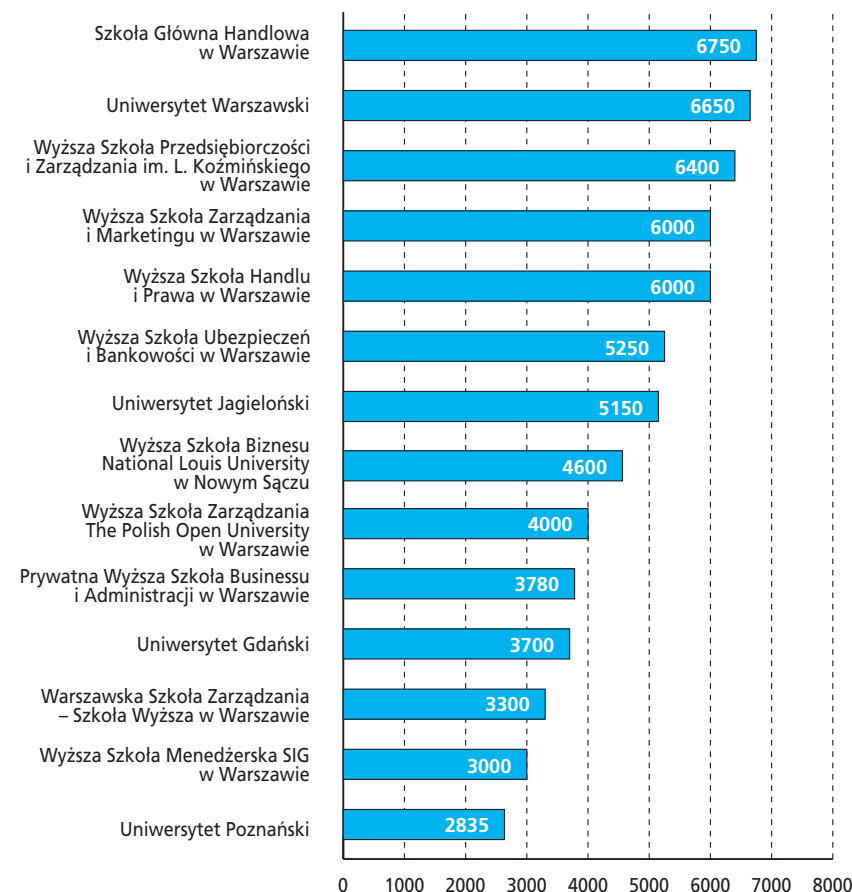
- Studia klasyczne - obejmują tradycyjne kierunki
- Studia specjalistyczne - obejmują wąską specjalizację. Ich źródłem są kierunki zawarte w kategorii studiów klasycznych o różnym stopniu uszczegółowienia od najszerzej po najbardziej wąską specjalizację (np. „Zarządzanie kadrami z elementami psychologii zarządzania, Strategia rozwoju obszarów wiejskich”)
- Studia certyfikowane - ich ukończenie jest wymagane do zajmowania stanowisk kierowniczych w dziedzinach określonych stosownymi przepisami. Dotyczy to m.in. służby zdrowia, oświaty, więziennictwa. Programy tych studiów podlegają zatwierdzeniu przez właściwy resort. Kierunki to m.in. „Zarządzanie placówkami edukacyjnymi”, „Zarządzanie służbą zdrowia”, „Zarządzanie placówkami penitencjarnymi”
- Inne - nie mieszczące się w wyżej wymienionych kategoriach, np. „Blok humanistyczny dla nauczycieli”, „Edukacja wczesnoszkolna z nauczaniem zintegrowanym i wychowaniem przedszkolnym”.

²⁶ Ibidem, str. 17.

²⁷ W roku 2003 WSZIM nie uruchomiła studiów o profilu klasycznym „Integracja Europejska”, gdy tymczasem na siostrzanej WSAIB bardzo dynamicznie rozwinęły się specjalistyczne studia „Fundusze UE”.

²⁸ Dokumenty wewnętrzne WSZIM - analiza studiów podyplomowych, listopad 2002, str. 14.

Porównanie uśrednionych cen studiów podyplomowych w wybranych uczelniach prywatnych i państwowych



9 „Europejskie” atuty

Drugim ważnym elementem podkreślanym w działaniach promocyjnych polskich uczelni są atuty, argumenty za podjęciem studiów właśnie w tej a nie innej szkole. One także zmieniały się pod wpływem procesu integracji Polski z UE. Zyskiwały te uczelnie, które można

było zaprezentować jako bardziej europejskie, nowocześniejsze, otwarte na świat.

Chętnie wymienianymi przez uczelnie atutami są:

- wysokie miejsca w rankingach,

- długość istnienia (zwłaszcza w przypadku uczelni prywatnych, które mają mniej ugruntowaną reputację niż istniejące dziesiątki, a niekiedy setki lat uniwersytety i szkoły publiczne),
- nowe technologie w procesie kształcenia (komputery, e-learning),
- dobrą kadrę (najchętniej znane osobistości),
- odpowiednią infrastrukturę lokalową (przestronne sale, klimatyzacja, biblioteka, akademik, kawiarnie i bufety),
- stypendia naukowe i socjalne,
- pomoc w znalezieniu mieszkania,
- praktyki zawodowe i praca po skończeniu nauki („biura karier”, „rady pracodawców” itp.).

Do tych atutów szkoły wyższe powoli dokładały elementy europejskie. Pojawiło się więc:

- posiadanie przez uczelnię certyfikatów europejskich (np. EQUIS),
- możliwość otrzymania przez studenta na uczelni prestiżowych europejskich czy międzynarodowych dyplomów, w tym językowych (np. LCCI).
- możliwość nauki obcego języka i w obcym języku
- stosowanie na uczelni europejskiego systemu transferu punktów (ECTS), bez którego trudno swobodnie kontynuować studia w Europie,
- współpraca uczelni z uczelniami w innych krajach europejskich,
- uczestnictwo uczelni w europejskich programach edukacyjnych (Sokrates, Leonardo da Vinci) zapewniających wymianę studentów i możliwość studiowania za granicą,
- uczestnictwo w europejskich programach badawczych (5 i 6 Program Ramowy Badań i Rozwoju Technologicznego),
- posiadanie Katedry Jean Monnet’a.

Generalnie można stwierdzić, że w oczach potencjalnego studenta, bez względu na jego wiek i miejsce pochodzenia, w wyborze uczelni liczy się – prócz ceny i oferty produktowej – jeszcze kilka kluczowych elementów. Po pierwsze – wysoka jakość kadry zarówno teoretyków jak

i praktyków. Mile widziane są osoby powszechnie znane, z dyplomami uczelni europejskich, rozwojowe, takie których znajomość może się przydać w życiu zawodowym.

Po drugie, ważne są perspektywy, które uczelnia otwiera w Polsce i za granicą, zwłaszcza w krajach UE (ze względu na łatwość przemieszczania się i podejmowania pracy). Bardzo pożądane jeśli te kontakty zwiększają szansę na zatrudnienie.

Po trzecie, nie małe znaczenie ma reputacja uczelni, potwierdzona różnymi certyfikatami, medalami, akredytacjami, członkostwem w organizacjach akademickich itp. Z tym wiąże się także odpowiednie zaplecze do studiowania, najchętniej ładny i dobrze wyglądający budynek spełniający „europejskie standardy” i wyobrażenia o „alma mater”. Wreszcie, liczy się nowoczesność podejścia do kształcenia: mile widziane zajęcia z wykorzystaniem komputerów, projektorów multimedialnych i Intranetu, zajęcia w formule distance learning, e-learning itp.

Po analizie atutów wymienianych przez uczelnie w swoich reklamach prasowych i informatorach rodzi się pytanie o prawdziwość tych twierdzeń, a także o możliwości ich weryfikacji. Łatwiej w przypadku zaplecza i infrastruktury, trudniej w przypadku kontaktów i perspektyw pracy.

Budzi także pewne wątpliwości dobór wykładowców. Czy jest bowiem właściwe nazywanie „kadrą akademicką” osób nie posiadających żadnego doświadczenia dydaktycznego, nie pracujących na żadnej uczelni, natomiast pełniących różne ważne i mniej ważne funkcje w strukturze administracyjnej państwa? Czy powinni oni w godzinach pracy i za dodatkowe honoraria pracować w innej instytucji niż ich macierzyste ministerstwo czy agencja rządowa? Z drugiej strony jednak, bez pewnej praktyki w administracji państwowej lub unijnej trudno opanować specjalistyczną wiedzę z wielu dziedzin integracji.

Podsumowanie

Wydaje się, że wraz z zamknięciem negocjacji i przekonaniem większości społeczeństwa do idei integracji (referendum), zainteresowanie Unią powoli osłabnie. Tymczasem dopiero 1 maja 2004 weszliśmy w okres prawdziwej europejskiej edukacji. Przypadek krajów poprzedniej akcesji pokazuje, że po wejściu do UE zapotrzebowanie na wiedzę gwałtownie rośnie i utrzymuje się na wysokim poziomie przez kilka lat²⁹.

Dziś nie liczy się już czy jesteśmy za czy przeciw Unii, lecz na ile potrafimy wykorzystać to co integracja przed nami otwiera. Ta wiedza staje się jednym z ważniejszych kluczy do sukcesu, kariery, wysokich zarobków, lepszego życia. Nie chodzi o znajomość struktur europejskich czy prawa wspólnotowego, lecz raczej o orientację w tej problematyce na tyle, aby rozumieć co wejście Polski do Unii Europejskiej może oznaczać dla nas indywidualnie.

W przypadku studiów licencjackich i magisterskich polskie uczelnie czeka zapewne utrwalenie przedmiotów europejskich w programach nauczania, a więc sformalizowanie intuicyjnego działania rad wydziałów i aktualizacja programów studiów. W przypadku studiów podyplomowych klasyczne, ogólne kierunki zostaną wyparte przez bezpłatne formy nauczania, takie jak na przykład internetowe Studium Wiedzy o Unii Europejskiej, uruchomione w zeszłym roku przez UKIE we współpracy z Fundacją Edukacji Ekonomicznej³⁰. Natomiast nadal będą poszukiwane specjalistyczne oferty adresowane do wybranych grup docelowych. Naj-

większą popularnością będą się z pewnością cieszyły studia przygotowujące do pozyskiwania i zarządzania funduszami strukturalnymi.

Dodatkowo, fundusze strukturalne otwierają przed polskimi instytucjami edukacyjnymi nieobecny dotąd silny dopływ środków na nowe projekty edukacyjne i badawcze, a także na inwestycje (wyposażenie, remonty). W pierwszej konkurencji największe szanse mają oferty nastawione na zmiany na rynku pracy, zwalczanie bezrobocia i kształcenie zawodowe. W drugiej wspierane będą przede wszystkim uczelnie w mniejszych ośrodkach oraz te, które postawią na nowoczesne techniki nauczania, komputery i Internet.

W przypadku wszystkich kierunków studiów europejskich pojawia się wreszcie problem nauczycieli. Dotyczy to szczególnie uczelni prywatnych, wciąż walczących o reputację. Ich klienci stawiają coraz wyższe wymagania.

Promocja nie ma już takiego zastosowania, a informację można pozostawić dziennikarzom i rządowi. Natomiast edukacja zostaje na barkach dobrze przygotowanej, kompetentnej i posługującej się nowoczesnymi środkami nauczania kadry akademickiej, która jednocześnie nie jest obciążona pracą w strukturach rządowych. Taka grupa mogłaby jednocześnie stanowić niezwykle pożądane zaplecze merytoryczne dla polskich polityków w Warszawie i w Brukseli bowiem ich wiedza o Unii Europejskiej i integracji jest - poza nielicznymi wyjątkami - bardzo niewielka.

²⁹ Ostrowska, A., Leska, M., (1998), Narodowe Strategie Informacyjne, UKIE, Warszawa, s. 60.

³⁰ Studium Wiedzy o Unii Europejskiej to program szkolenia podyplomowego według zasad kształcenia na odległość, dostępny przez Internet w serwisie internetowym UKIE (www.ukie.gov.pl) oraz na portalu Fundacji Edukacji Ekonomicznej (www.europa.edu.pl).

³¹ Chodzi przede wszystkim o Sektorowy Program Operacyjny Rozwój Zasobów Ludzkich, finansowany w większości z Europejskiego Funduszu Społecznego oraz o Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego, finansowany przede wszystkim z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Europejskiego Funduszu Społecznego. Pewne możliwości dają także programy operacyjne w sektorze rolnym i rybnym.

³² Więcej o technikach promocji i informacji w : Drzycimski, A. z zespołem, (2000), Komunikatorzy, Oficyna Wydawnicza Brandta, Bydgoszcz.

Literatura

- Bonikowska, M., Chróścicka, A., Olczak, M., Szczygło, A., (1999), *Program Informowania Społeczeństwa – Integracja Polski z Unią Europejską*, CIE UKIE, Warszawa.
- Drzycimski, A. z zespołem, *Komunikatorzy*, (2000), Oficyna Wydawnicza Brandta, Bydgoszcz.
- Kempisty, W., Gogółka, A., Kwiecień, I., (2002), *Informator o studiach europejskich w Polsce*, Centrum Informacji i Dokumentacji BKKK, Fundusz Współpracy, Warszawa.
- *Materiały wewnętrzne*, Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie.
- *Monitoring za rok 2002*, (2002), Agora.
- Ostrowska, A., Leska, M., (1998), *Narodowe Strategie Informacyjne*, UKIE, Warszawa.
- *Polska i Unia Europejska przed referendum akcesyjnym - skutki traktatu akcesyjnego*, (2003), Wydawnictwo WSH Pułtusk.
- *Przygotowanie kadr do członkostwa polski w Unii Europejskiej*, (2003), opracowanie Departamentu Kształcenia Europejskiego UKIE.
- *Stanowiska Polski w ramach negocjacji o członkostwo Rzeczypospolitej Polskiej w Unii Europejskiej*, (2000), Pełnomocnik Rządu do spraw Negocjacji o Członkostwo RP w UE, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa

Znaczenie środków masowego przekazu dla promocji uczelni

Małgorzata Bonikowska

THE EUROPEAN UNION AND THE PROMOTION AND EDUCATIONAL OFFER OF POLISH HIGHER SCHOOLS

The paper analyses a negative and a positive impact exerted by the European integration on higher academic schools in Poland. On the one hand, the integration process paves the way for promotion of higher schools and, on the other hand, it offers knowledge allowing to develop education. Academic courses focussed on European problems have developed significantly both in public and non-public higher schools. An important role is played by negotiations conducted between Polish and foreign higher education schools, which pave the way for expansion of such programmes. It includes, for instance, a possibility of obtaining European quality certificates, an international exchange of students taking place in the framework of Socrates, Erasmus, Leonardo da Vinci Programmes, traineeships in foreign institutions and companies, lectures given by professors from abroad, meetings with leaders of Polish political parties focussed on integration processes. The author points to positive and negative aspects of such education programmes.

Grażyna Koniorczyk*
Leszek Żabiński**

SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SZKOŁY WYŻSZEJ

Podstawowym celem doniesienia jest rozpoznanie prawidłowości funkcjonowania oraz reguł kształtowania komunikacji marketingowej szkoły wyższej. Analizie poddano system komunikacji marketingowej szkoły wyższej wraz z oceną znaczenia jego elementów w realizacji celów komunikacyjnych uczelni, które ukierunkowane są przede wszystkim na pozyskanie i retencję studentów, a także kształtowanie pozytywnego wizerunku instytucji edukacyjnej. Całość zamyka prezentacja rekomendowanego modelu systemu komunikacji marketingowej, mającego zastosowanie w strategii rekrutacji zewnętrznej do szkoły wyższej.

Wprowadzenie

Działalność szkoły wyższej w otoczeniu konkurencyjnym innych uczelni krajowych, a nawet zagranicznych (w związku z otwartą, tworzącą się wspólną europejską przestrzenią edukacyjną), wzrost wymagań klientów z różnych rynków docelowych, malejące od kilku lat, w wyrazie relatywnym, wielkości zasilania budżetowego, przede wszystkim tzw. dotacji dydaktycznej MENiS-u na pokrycie kosztów kształcenia i dotacji MNIi (KBN) na cele prowa-

dzenia badań statutowych i własnych pracowników, wreszcie pewna decentralizacja procesu zarządzania uczelnią (możliwa dzięki regulacji ustawowej z roku 1990), skłania szkoły wyższe, w tym uczelnie państwowe do zmiany dotychczasowej orientacji działania. Stymuluje lub wręcz wymusza rozwój orientacji rynkowej (marketingowej), zarządzanie marketingowe jej potencjałem, w tym tzw. aktywami rynkowymi, a w ramach tego zarządzania budowę i funkcjonowa-

* Autorka jest doktorem, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

** Autor jest profesorem zwyczajnym doktorem habilitowanym, kierownikiem Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego, prodziekanem Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

nie systemu zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji marketingowej¹. System ten, działający między innymi w różnych formach współdziałania ze środkami masowego przekazu, może służyć w kształtowaniu społecznego i rynkowego wizerunku uczelni, pośrednio podnoszeniu jakości kształcenia prowadzonych w studiach, pozyskiwaniu kandydatów na studia w otoczeniu konkurencyjno-rynkowym, zdobywaniu i utrzymaniu przewagi konkurencyjnej na jej rynkach docelowych, co może być kluczowym czynnikiem maksymalizacji przyrostu wartości rynkowej danej organizacji edukacyjnej w długim okresie². Aby tak było, system komunikacji marketingowej szkoły wyższej musi być zbudowany i zarządzany według reguł wiedzy i sztuki marketingowej, o których jest mowa w tym doniesieniu. Potrzebne jest także, a może przede wszystkim, spełnienie przez szkołę wyższą (czy szerzej środowisko akademickie) kilku istotnych warunków, o których tylko napomykamy z uwagi na wyspecjalizowaną tematykę konferencji i ograniczone ramy opracowania. Do warunków tych należy, naszym zdaniem, między innymi:

- 1) Rzeczywista, a nie jedynie deklaratoryjna (ze strony kierownictwa uczelni i jej pracowników) orientacja rynkowa szkoły wyższej, o wymiarze długookresowym, a nie tylko operacyjnym, bazująca na koncepcji marketingu strategicznego, a najlepiej relacyjnego (partnerskiego), a nie wykorzystująca za ledwie krótkookresowy marketing transakcji (behawioralny)³;
- 2) Wzrost świadomości czy wręcz kultury marketingowej całego środowiska akademickiego

go szkoły wyższej (w znaczeniu wspólnoty akademickiej), przy uwzględnieniu kluczowych komponentów tej kultury, a więc nie tylko przestrzegania zasady zbieżności interesów (celów) kierownictwa szkoły wyższej, kadry akademickiej i administracyjnej oraz klientów (partnerów) docelowych uczelni (z czym jakże często jeszcze nie mamy do czynienia), ale i poszanowania zasad etyki⁴;

- 3) Rzeczywista, a nie tylko deklarowana jedynie decentralizacja i demokratyzacja procesów zarządzania uczelniami (przy poszanowaniu kryteriów kompetencji naukowych i profesjonalnych w zakresie tego zarządzania, warunkujących udział poszczególnych grup pracowników uczelni w tych procesach).

W wielu jeszcze uczelniach, w tym państwowych o długich tradycjach akademickich, marketing szkoły wyższej utożsamia się z orientacją promocyjną (sprzedażową), a przeciwnicy jego wykorzystania wyrażają obawę zredukowania roli uczelni do oferowania popularnej i szybkiej w konsumpcji usługi edukacyjnej, a także upatrują w nim zagrożenia dla wartości akademickich⁵. Decentralizacji i demokratyzacji zarządzania uczelniami nie sprzyja natomiast ani powrót do centralizacji skądinąd zrozumiał na skutek obniżania się poziomu jakości kształcenia (obowiązkowa centralna akredytacja PKA) oraz obniżenie poziomu rygorowych prac na stopień naukowy (głównie masowo już „produkowanych” doktoratów), ani mizeria środków budżetowych na badania naukowe i kształcenie.

1. O niektórych regułach kształtowania systemu komunikacji marketingowej szkoły wyższej

Obserwacja działań podejmowanych przez szkoły wyższe w sferze komunikacji marketingowej pozwala wskazać kilka istotnych, poniższych prawidłowości jej funkcjonowania oraz reguł kształtowania:

- 1) **Ranga komunikacji marketingowej w dużej mierze zależy od charakteru i warunków działania szkoły wyższej.** Większe zainteresowanie stworzeniem celowego i rozbudowanego systemu komunikacji marketingowej przejawiają szkoły niepubliczne, których zasadniczym celem działalności usługowej, pomimo deklarowania i wypełniania różnych zadań społecznych, jest zysk. W tej sytuacji aktywność komunikacyjna jest konieczna dla pozyskania klienta i na ten cel szkoły przeznaczają znaczną część swojego budżetu. W uczelniach państwowych sytuacja jest generalnie inna. Szkoły publiczne funkcjonują jako *instytucje non-profit*, których podstawowym celem nie jest generowanie nadwyżki finansowej, lecz pełnienie misji społecznej, a więc działanie na korzyść społeczeństwa i gospodarki. Jeszcze do niedawna intensywne promowanie usług edukacyjnych przez szkołę państwową mogło być odbierane negatywnie. Pogląd ten wiązał się z produktową orientacją zarządzania usługami profesjonalnymi, obejmującymi również usługi edukacyjne, według której usługi te powinny być sprzedawane bez aktywnego wspomaganie⁶.

- 2) **Mówiąc o komunikacji marketingowej szkoły wyższej należy wziąć pod uwagę cechy usług edukacyjnych, które utrudniają ich promowanie.** Trudności w tworzeniu przekazów komunikacyjnych wynikają przede wszystkim z niematerialnego charakteru usług kształceniowych, czyniąc ocenę jakości zdobytej wiedzy możliwą dopiero w momencie zakończenia edukacji i rozpoczęcia kariery zawodowej⁷. Niematerialność potęguje ryzyko związane z zakupem usługi, dlatego też szkoły muszą pomóc klientom w wizualizacji i ocenie usługi przez dostarczenie materialnych przesłanek. Materialne atrybuty nie mogą w sposób bezpośredni przedstawić istoty usługi, ale na ich podstawie kształtowane są wyobrażenia i opinie klientów o niej lub jej ofercie. Jako rozwiązujące problem niematerialności podaje się zastosowanie w przekazach komunikacyjnych: materialnych komponentów procesu dostarczania usług (np. pracowników, komputerów, budynków), udokumentowanych danych świadczących obiektywnie o wysokiej jakości usług (np. certyfikat akredytacji kierunku, pozycja w rankingu szkół wyższych), opisu typowego przebiegu procesu usługowego i/lub doznań klientów korzystających z usług oraz listy rekomendujące usługi i ich oferenta (np. referencje wystawione przez znanych absolwentów danej uczelni). Wykaz uzupełniają demonstracje głównych korzyści oraz symboli kojarzących się z usługą (oferentem)⁸.

¹ Problemy te z perspektywy marketingowej wnikliwie analizują w niebogatej jeszcze literaturze polskiej z tego zakresu J. Dietl i J. Altkorn, do których cytowanych niżej opracowań nawiązujemy w tym doniesieniu. Zob. Dietl, J., *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym*, „Marketing i Rynek” Nr 2/2004, Altkorn, J., (2002), *Promocja szkół wyższych*, Zeszyty Naukowe, Nr 602 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

² Dietl, J., op.cit. s. 3.

³ Żabiński, L., *Paradygmaty współczesnego marketingu. O niektórych aspektach identyfikacyjnych* [w:] „Marketing u progu XXI wieku”, (2001), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.

⁴ O kwestiach etycznych w marketingu zob. Lambin, J.J., (2001), *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

⁵ Krzyżanowski, M., *Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej*, „Marketing i Rynek”, Nr 3/2004, s.10.

⁶ Chłodnicki, M., *Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania relacji w usługach profesjonalnych*, [W:] „Marketing usług profesjonalnych”, (2002), pod red. Rogozińskiego, K., AE w Poznaniu, Poznań, (tom IV), s. 53.

⁷ Altkorn, J., op.cit. s. 9.

⁸ Berry, L.L., Clark, T., *Four ways to make services more tangible*, (1986), „Business”, October-December, s. 53-54, Mittal, B., *Services communications: from mindless tangibilization to meaningful messages*, „Journal of Services Marketing”, Nr 5(16)/ 2002, s. 424-431, Mittal, B., *The advertising of services: meeting the challenge of intangibility*, „Journal of Service Research”, Nr 1 (2)/ 1999, s. 727-734.

3) Komunikacja marketingowa winna być ukierunkowana na tworzenie wyrazistej tożsamości i pozytywnego wizerunku rynkowego uczelni.

Szkoły wyższe jako instytucje zaufania społecznego winny szczególnie dbać o dobry wizerunek rynkowy i doceniać jego rolę w procesie rekrutacji i retencji studentów. Wśród elementów działalności uczelni, które stanowią podstawy oceny społecznej wymienia się przejrzystość w prowadzeniu finansów, troskę o dobro społeczne, angażowanie w działania prospołeczne, szeroką ofertę edukacyjną jako wyraz umiejętności szybkiego dostosowywania się do zmiennego rynku, prowadzenie badań naukowych w dziedzinach społecznie aprobowanych i uznawanych za priorytetowe⁹.

W ramach kreowania lub modernizowania wizerunku podejmowane są długotrwałe i racjonalne działania, które koncentrują się przede wszystkim na kształtowaniu właściwych relacji z szeroko definiowanymi „partnerami” rynkowymi, w tym studentami (potencjalnymi, aktualnymi), absolwentami szkoły, kooperującymi przedsiębiorstwami, reprezentantami mediów, władzami samorządowymi, instytucjami szkolnictwa wyższego, w tym komisjami akredytacyjnymi. W ramach kreowania dobrego wizerunku uczelni mieszczą się także umiejętność rozwiązywania sytuacji konfliktowych oraz

skuteczny, ale zgodny z zasadami etyki, *lobbying*. W tym celu uczelnia podejmuje stały *monitoring* opinii lokalnego środowiska na temat szkoły, rozpowszechnia informacje o szkole i jej ofercie, a w nich podkreśla atuty (np. bogatą tradycję, słynnych absolwentów, staże zagraniczne), troszczy się o życzliwe traktowanie studentów oraz osób odwiedzających uczelnię, a także dba o estetykę i czystość, budynków oraz jego otoczenia, pomieszczeń naukowo-dydaktycznych i administracyjnych, dróg dojazdowych i wewnętrznych¹⁰.

Coraz częściej uczelnie posługują się systemem identyfikacji wizualnej, która umożliwia budowanie spójnej i wyrazistej tożsamości szkoły wyższej. Na system ten składają się między innymi oryginalne logo uczelni, jednolita kolorystyka, oznaczenie obiektów naukowo-dydaktycznych, wystrój stoisk targowych, oznakowanie środków transportu etc¹¹.

4) Komunikacja marketingowa szkoły wyższej, aby być skuteczną powinna być skierowana do zróżnicowanego i szerokiego audytorium docelowego¹².

Uczelnia powinna zabiegać o inicjowanie i rozwijanie kontaktów z podmiotami rynku, które bezpośrednio lub pośrednio wpływają na „konsumpcję” usług edukacyjnych. Docelowe audytorium uczelni jest zróżnicowane

i obejmuje podmioty zewnętrzne, z którymi szkoła współpracuje i które mogą partycypować w jej finansowaniu (np. studentów, ich rodziców, władze państwowe i samorządowe, donatorów tj. MENiS i KBN, różne fundacje) oraz wewnętrzne, czyli pracowników pionu naukowego, dydaktycznego i administracyjnego. Aktywność promocyjna uczelni winna koncentrować się przede wszystkim na nabywcach, czyli studentach bezpośrednio obsługiwanych w procesie dydaktycznym. Zgodnie z orientacją rynkową także pracodawcy zajmują poczesne miejsce na rynku docelowym uczelni. Otrzymują „gotowy produkt” w postaci przyszłego pracownika z określoną wiedzą. Uczelnia wyższa zaspakaja zatem życzenia dwóch grup nabywców, sprzedając usługę edukacyjną studentom, oraz spełniając oczekiwania pracodawców, którzy nie nabywają usługi, ale chcą czynnie współuczestniczyć w jej tworzeniu¹³. Obie grupy nabywców powinny stanowić kluczowe audytorium działań komunikacyjnych uczelni¹⁴.

5) Środki masowego przekazu są już niejako „naturalnym” pośrednikiem w komunikacji marketingowej szkoły wyższej z jej rynkami docelowymi.

Spełniają tę samą funkcję co pośrednicy handlowi w innych sektorach/rynkach w kanałach komunikacyjnych i dystrybucyjnych łączących producentów z finalnymi docelowymi nabywcami dobra/usługi w tworzeniu dla tych ostatnich „wartości dodanej”¹⁵. Jednakże ich rola i odpowiedzialność społeczna wydaje się być w tym komunikacyjnym procesie marketingowym jeszcze większa. Mają bo-

wiem, przynajmniej formalnie biorąc, większy dostęp do informacji o komunikowanym podmiocie /szkole wyższej/ niż inni uczestnicy tego procesu (np. prawo prasowe), a także ogromne możliwości w formowaniu przekazu komunikacyjnego, co może prowadzić, niekiedy do rozmijania się przekazywanych treści z rzeczywistością, niekoniecznie intencjonalnego. Może to skutkować przesadnym zróżnicowaniem, zarówno pozytywnym, jak i negatywnym, wizerunku niektórych szkół na lokalnym czy krajowym rynku usług edukacyjnych.

6) Pozytywna komunikacja ustna jest istotnym kanałem promocji uczelni i jej oferty edukacyjnej.

Szczególnie wysoko cenionymi przez potencjalnych studentów stają się osobiste rekomendacje absolwentów uczelni, którzy już osiągnęli spektakularny sukces i wysoką pozycję zawodową lub właśnie „robią” karierę. Istotnym ogniwem w procesie komunikacji wydaje się być także pracownik „liniowy” (np. wykładowca, opiekun roku), który bezpośrednio kontaktuje się ze studentem i wpływa na jakość otrzymanej usługi. „Więzi interpersonalne” można analizować z punktu widzenia różnych relacji łączących pracownika ze studentem tj. stopnia znajomości, osobistych powiązań oraz wyrażanej troski. Ufność studenta w ustne rekomendacje pracownika jest większa, jeżeli obie strony znają się, istnieje między nimi związek nie tylko o charakterze formalnym, ale i osobistym, oraz gdy pracownik w trakcie spotkania usługowego demonstruje szczerą troskę o dobro studenta.

⁹ Hope, E., *Jaki znak twój?*, Forum Akademickie, Nr 07-08/ 2003.

¹⁰ Krzyżak, M., Działania promocyjne szkół i uczelni, „Marketing i Rynek”, Nr 12/2000, s. 17-21.

¹¹ W tym miejscu pojawia się pytanie w kwestii samodzielności wydziału (podstawowej jednostki uczelni) w zakresie budowy własnej tożsamości. W literaturze wykazuje się odrębność wydziałów funkcjonujących w ramach jednej uczelni, które różnią się między sobą tematyką i formą prowadzonych studiów, liczbą i jakością kadry naukowej i dydaktycznej, posiadaną infrastrukturą, uprawnieniami akademickimi, intensywnością działalności badawczej oraz współpracy międzynarodowej, także realizowaną strategią rozwoju, w tym strategią komunikacji marketingowej, podporządkowaną jednak ogólnej strategii uczelni. Wyniki badań prowadzonych w szkołach wyższych potwierdzają, że aktywność promocyjna poszczególnych wydziałów tej samej uczelni różni się. Wydaje się zasadne stwierdzenie, iż zachowanie indywidualności i samodzielności wydziału w zakresie komunikacji z rynkiem, nie wpływa na „osłabienie” wizerunku uczelni, ale może sprzyjać wzrostowi aktywności promocyjnej jednostek wydziałowych i całej uczelni. Zob. Hope, E., op.cit.; Nowaczyk, W., *Instrumenty promocji w wyższym szkolnictwie technicznym – wyniki badań*, „Świat Marketingu” – czasopismo internetowe, Grudzień 2003, (www.swiatmarketingu.pl/pages/i/1/5043.php).

¹² Altkorn, J., op.cit. s.12.

¹³ Światowy, G., Bartniak, A., *Polityka marketingowa w szkolnictwie wyższym*, [W:] „Marketing usług profesjonalnych”, (2002), pod red. Rogozińskiego, K., AE w Poznaniu, Poznań, (tom IV), s. 155.

¹⁴ Tę specjalną rolę pracodawców w ramach rynku docelowego szkoły wyższej eksponuje w cytowanym artykule prof. J. Dietl. Zob. Dietl, J., op.cit.

¹⁵ Pozycja strategiczna pośredników handlowych w wielu tzw. rozproszonych sektorach gospodarki stała się już tak silna, że to pod ich egidą tworzone są strategie marketingowe producentów, a orientacje rynkowe tych ostatnich uległy wzbogaceniu o ukierunkowanie także na tych pośredników. Zob. Lambin, J.J., op.cit.

2. Struktura systemu i charakter instrumentów komunikacji marketingowej

System komunikacji marketingowej szkoły wyższej stanowi zespół wzajemnie powiązanych i współzależnych instrumentów o różnicowanych funkcjach, który umożliwia pobieranie i przekazywanie informacji płynących z rynku dotyczących uczelni i jej usług edukacyjnych. Tak skonstruowane instrumentarium określane jako *communication-mix* obejmuje: promocję osobistą, reklamę, *public relations* oraz promocję dodatkową¹⁶.

Największe znaczenie w promowaniu oferty edukacyjnej w strukturze *communication-mix* mają promocja osobista i reklama. Istotą promocji osobistej szkoły wyższej jest prezentowanie oferty uczelni za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych pracowników z nabywcami usług edukacyjnych. Może ona przybrać formę bezpośredniej lub pośredniej promocji osobistej. Bezpośrednia prezentacja oferty ma miejsce podczas rozmowy pracowników uczelni z potencjalnym studentem np. w czasie „drzwi otwartych”, targów edukacyjnych, składania dokumentów w dziekanacie lub wizyty w szkole średniej. Kontakt usługowy może przybrać formę rozmowy telefonicznej lub korespondencji o charakterze tradycyjnym lub elektronicznym (*e-mail*). Personel, który

aranżuje „spotkanie” usługowe i w nim uczestniczy, powinien przejść szkolenie w zakresie umiejętności komunikacyjnych i traktować kontakt z potencjalnym kandydatem jako szansę wypromowania uczelni, wydziału, kierunku lub danej specjalności. Jest to szczególnie ważne w sytuacji, gdy rekrutacją zajmuje się doraźnie powołany zespół lub pracownicy z innych jednostek uczelnianych np. działu dydaktyki¹⁷.

Nie mniej ważną rolę pełni reklama. Przedmiotem reklamy może być zarówno uczelnia, jak i jej oferta. W promowaniu usług edukacyjnych i wizerunku uczelni wykorzystuje się:

- reklamę prasową, zarówno w prasie codziennej, jak i czasopismach specjalistycznych np. w piśmie dla pracowników nauki (np. *Forum Akademickie*), studentów (np. *Eurostudent*), młodzieży (np. *Perspektywy*) oraz o tematyce ogólnospołecznej, a także w specjalnych wydaniach (np. dodatek „*Moja kariera*” ukazujący się co tydzień w *Rzeczpospolitej*);
- reklamę telewizyjną i/lub radiową w ogólnokrajowych lub regionalnych stacjach i rozgłoszeniach z uwzględnieniem przestrzennego zróżnicowania adresatów reklamy oraz ich preferencji co do czasu i rodzaju audycji (o te-

matyce młodzieżowej, kulturalnej, publicznej, informacyjnej itp.)¹⁸,

- reklamę wydawniczą, czyli drukowane materiały reklamowe np. prospekty, informatory uczelnicze i wydawnicze, ulotki, broszury informacyjne, foldery dystrybuowane bezpośrednio lub rozpowszechniane drogą pocztową;
- reklamę wystawienniczą, związaną z demonstracją oferty uczelni na targach i wystawach w formie m.in. plakatów, ulotek¹⁹.

Skutecznym instrumentem kształtowania pozytywnego wyobrażenia o uczelni i jej działalności oraz wyróżnienia na tle konkurentów, a nie tylko promowania konkretnej oferty edukacyjnej, jest *public relations*. Działania szkoły wyższej w sferze PR opierają się na zespole środków umożliwiających pozyskiwanie i kształtowanie opinii publicznej, w tym przede wszystkim środowiska opiniotwórczego. Uczelnia może wykorzystać w tym celu informacje ogólne i specjalne w mediach, wizyty i spotkania z dziennikarzami, uczestnictwo w różnego rodzaju audycjach (radiowych, telewizyjnych), wywiady, konferencje prasowe, ogłoszenia, organizowanie dni otwartych połączonych ze zwiedzaniem i poznawaniem uczelni. Kolportaż materiałów informacyjnych w formie rocznych raportów, broszur, artykułów, czasopism służy popularyzacji wydarzeń związanych z firmą i jej ofertą. Co raz częściej materiały audiowizualne, a mianowicie slajdy, filmy na płytach CD pojawiają się jako środki prezentacji oferty. Projektowanie wizualnych atrybutów szkoły wyższej opiera się na prostocie i jednoznaczności, dostosowaniu do charakteru instytucji, funkcjonalności (tj. łatwości adaptacji przez filie, ośrodki zamiejscowe), oryginalności i wyróżnianiu się w porównaniu z konkurencją oraz wysokiej zauważalności („rzucanie się w oczy”)²⁰.

Drugoplanową rolę w systemie komunikacji marketingowej szkoły wyższej pełni promocja dodatkowa mająca na celu podwyższenie atrakcyjności oferty poprzez dodanie do niego różnorodnych zachęt o charakterze ekonomicznym i psychologicznym, skierowanych bezpośrednio do potencjalnych kandydatów. Działania podejmowane w tym zakresie mają charakter typowo taktyczny i koncentrują się na doraźnych poszukiwaniach sposobu wzrostu popytu na usługi edukacyjne. Szkoły wyższe, przede wszystkim niepubliczne stosują bodźce cenowe np. okresowe obniżki czesnego lub opłat rekrutacyjnych, konkursy, loterie, gry gwarantujące laureatom korzyści materialne, w tym finansowe np. zwolnienie z opłat czesnego przez dwa semestry, bezpłatny udział na pierwszych zajęciach kursów np. przygotowawczych, językowych, a także wręczanie drobnych upominków reklamowych, w tym drobiazgów praktycznych (np. długopisów, notesów, teczek konferencyjnych, kalendarzy) lub dekoracyjnych (np. balonów, chorągiewek, plaketek). Działania te generalnie ukierunkowane są na potencjalnych studentów, ale mogą również odnosić się do podmiotów kooperujących z uczelnią np. kadry nauczycielskiej szkół średnich w celu ich zaktywizowania w obszarze wspólnych inicjatyw promocyjnych (np. współorganizowania imprez towarzyszących dniom otwartym). Należy pamiętać, aby działania te korespondowały z podstawowymi założeniami strategii komunikacji uczelni, a upominki reklamowe nie ośmieszały jej dobrego imienia złym wykonaniem lub banalnością. Powinny być wykorzystane w stosunkowo krótkim czasie i nieregularnie, gdyż w przeciwnym wypadku tracą walor promocyjny.

¹⁶ „Promocja osobista” rozszerza znaczenie powszechnie stosowanego w literaturze pojęcia „sprzedaż osobista”, nadając mu nową jakość działań promocyjnych oraz nowy styl funkcjonowania firmy na płaszczyźnie komunikacji z rynkiem. Kwestie te stanowią przedmiot głębszych rozważań następujących opracowań Wiktor, J.W., *Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera*, „Marketing i Rynek”, Nr 3/2004, s. 2-8, Wiktor, J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, (2001), PWN, Warszawa, s. 128-129.

¹⁷ Programy szkoleniowe powinny przygotować i zaktywizować pracownika liniowego do zawarcia bliższej znajomości z potencjalnym kandydatem i wykorzystania w stopniu optymalnym kontaktu w czasie sprzedaży m.in. poprzez badanie potrzeb i preferencji w zakresie oferty edukacyjnej, prowadzenia sprzedaży „krzyżowej” tj. poinformowania potencjalnego kandydata o alternatywnej lub uzupełniającej ofercie usługowej, właściwego zachowania w czasie spotkania usługowego, skutkującego zjednaniem i powrotem potencjalnego kandydata (złożenie dokumentów) oraz pozytywnymi opiniami rozpowszechnianymi w gronie znajomych i rodziny (polecanie oferty innym), a także aktywnego kształtowania przyszłych zachowań potencjalnego kandydata poprzez np. kolportaż materiałów informacyjno-reklamowych.

¹⁸ W celu powstania efektu synergii (tzw. mnożnika mediów) zaleca się wykorzystania w kampanii reklamowej instytucji lub jej oferty przynajmniej dwóch różnych środków masowego przekazu (np. reklamy telewizyjnej i radiowej). Za Kall, J., (1995), *Reklama*, PWE, Warszawa, s. 116-117.

¹⁹ Popularną formą reklamy, z powodzeniem stosowaną przez szkoły wyższe niepubliczne, jest reklama upominkowa w formie drobnych gadżetów wręczanych donatorom, potencjalnym studentom na targach edukacyjnych, uczestnikom konferencji międzynarodowych; reklama fonograficzna polegająca na umieszczeniu przekazu reklamowego m.in. na kasecie, płytach CD lub DVD, a także reklama kinowa w formie krótkiego filmu przed projekcją seansu kinowego skierowanego do grupy młodych adresatów.

²⁰ Zemler, Z., (1992), *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa, s.32.

Zakończenie

Konkludując, przedstawione w doniesieniu reguły kształtowania systemu komunikacji marketingowej szkoły wyższej, pomimo, że ograniczone do wybranych, pozwalają na dostrzeżenie znaczenia, ale i trudności promowania uczelni i jej oferty edukacyjnej. Skuteczność systemu komunikacji marketingowej w dużej mierze uwarunkowana jest optymalnym doбором

instrumentów *communication mix*, różniących się charakterem oraz rolą w realizacji szczegółowych celów komunikacyjnych uczelni.

Zależność tę ilustruje załączony przykład modelu systemu komunikacji marketingowej rekomendowanego w strategii rekrutacji zewnętrznej szkoły wyższej (załącznik 1).

Literatura

- Altkorn, J., (2002), *Promocja szkół wyższych*, Zeszyty Naukowe, Nr 602 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Berry, L.L., Clark, T., *Four ways to make services more tangible*, (1986), „Business”, October-December.
- Chłodnicki, M., *Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania relacji w usługach profesjonalnych*, [W:] „Marketing usług profesjonalnych”, (2002), pod red. Rogozińskiego, K., AE w Poznaniu, Poznań, (tom IV).
- Dietl, J., *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym*, „Marketing i Rynek” Nr 2/2004.
- Hope, E., *Jaki znak twój?*, Forum Akademickie, Nr 07-08/ 2003.
- Kall, J., (1995), *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Krzyżak, M., *Działania promocyjne szkół i uczelni*, „Marketing i Rynek”, Nr 12/2000.
- Krzyżanowski, M., *Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej*, „Marketing i Rynek”, Nr 3/2004.
- Lambin, J.J., (2001), *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Mittal, B., *Services communications: from mindless tangibilization to meaningful messages*, „Journal of Services Marketing”, Nr 5(16)/ 2002.
- Mittal, B., *The advertising of services: meeting the challenge of intangibility*, „Journal of Service Research”, Nr 1 (2)/ 1999.
- Nowaczyk, W., *Instrumenty promocji w wyższym szkolnictwie technicznym – wyniki badań*, „Świat Marketingu” – czasopismo internetowe, Grudzień 2003, (www.swiatmarketingu.pl/pages/i/1/5043.php).
- Światowy, G., Bartniak, A., *Polityka marketingowa w szkolnictwie wyższym*, [W:] „Marketing usług profesjonalnych”, (2002), pod red. Rogozińskiego, K., AE w Poznaniu, Poznań, (tom IV).
- Wiktor, J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, (2001), PWN, Warszawa.
- Wiktor, J.W., *Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera*, „Marketing i Rynek”, Nr 3/2004.
- Zemler, Z., (1992), *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa.
- Żabiński, L., *Paradygmaty współczesnego marketingu. O niektórych aspektach identyfikacyjnych* [w:] „Marketing u progu XXI wieku”, (2001), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.

Załącznik 1

Rekomendowany model systemu komunikacji marketingowej w strategii rekrutacji zewnętrznej do szkoły wyższej

Proces rekrutacji zewnętrznej

Jednym z kluczowych obszarów działań szkoły wyższej jest zaplanowanie, organizacja oraz implementacja skutecznej strategii rekrutacji zewnętrznej. Strategia rekrutacji służy bowiem zapewnieniu właściwej liczby studentów we właściwym czasie, warunkującej efektywne funkcjonowanie szkoły wyższej. Proces rekrutacji obejmuje planowanie, nabór i selekcję kandydatów oraz wprowadzenie nowo przyjętych studentów do uczelni. Procedurę kończy ocena efektywności i skuteczności podjętych działań rekrutacyjnych, służąca usprawnieniu kolejnych tego typu przedsięwzięć.

Profil kandydata

Przystępując do rekrutacji zewnętrznej uczelnia powinna jasno sprecyzować ilu i jakich studentów będzie potrzebować, w jaki sposób zamierza pozyskać wymaganą liczbę studentów oraz w jaki sposób kierować ruchem studentów w kolejnych latach, aby zapewnić ich stały dopływ. Wiele szkół wyższych rozpoczyna rekrutację zewnętrzną nie prowadząc badań potrzeb i oczekiwań kandydatów, wielkości rynku czy też geograficznego zasięgu oddziaływania oferty edukacyjnej. Brak wiedzy w tym zakresie obniża skuteczność podejmowanych czynności rekrutacyjnych, zwiększa ich koszty, a w dłuższej perspektywie prowadzi do trudności z retencją studentów. Wszystko to powinno skłonić kierownictwo szkół do identyfikowania oczekiwań potencjalnych studentów w zakresie oferty edukacyjnej, a także zdefiniowania profilu kandydatów, który uwzględniałby także preferencje szkoły w tym względzie. Przygotowując profil kandydata warto pamiętać, że nie tylko studenci wybierają określoną uczelnię (wydział, kierunek), ale również uczelnia może przyjąć własne kryteria doboru studentów. Profil kandydata powinien być realny (tj. możliwy do osiągnięcia)

oraz komunikatywny (tj. jasno określony). Składają się na niego zarówno cechy demograficzne, psychograficzne, jak i preferowany styl życia, wyznawane wartości czy poglądy. Na profil kandydata w dużej mierze wpływają czynniki zewnętrzne, związane np. z rynkiem pracy, charakterem regionu w którym funkcjonuje szkoła.

Potrzeby i oczekiwania kandydatów

Znając profil docelowych adresatów działań komunikacyjnych szkoła identyfikuje ich oczekiwania w zakresie oferty usługowej oraz kryteria decydujące o wyborze określonego kierunku studiów. Zakłada się, że kandydat ma na względzie przede wszystkim ukończenie prestiżowej szkoły, cenionej przez pracodawców, zdobycie konkretnych umiejętności i zdolności, wybór szkoły dbającej o kontakty z pracodawcami oferującymi praktyki i staże zawodowe. W rzeczywistości wielu studentów wybierając studia kieruje się pozamerytorycznymi kryteriami np. mniej wymagającymi regułami przyjęć, niewielką liczbą chętnych na jedno miejsce, „łatwością studiowania”, brakiem opłat. Należy również określić preferencje potencjalnych studentów (i ich rodziców) w zakresie instrumentów, środków i technik komunikacji.

System komunikacji marketingowej

Właściwie prowadzona rekrutacja wymaga efektywnej komunikacji marketingowej już w fazie wstępnej w celu niwelowania ograniczeń po stronie popytu poprzez informowanie i edukację potencjalnych studentów. W związku z tym konieczne jest podjęcie działań uświadamiających im pojawienie się oferty na rynku i przedstawienie jej korzyści. Z pomocą środków masowego przekazu uczelnia dociera do adresata z informacją o ofercie eksponując indywidualne wyróżniki np. unikalną atmosferę studiowania, powiązania z praktyką gospodarczą, kontakty

międzynarodowe, wzbudzając zainteresowanie potencjalnego studenta i skłaniając go do poszukiwania innych „źródeł” informacji. Uczelnie oferują drukowane materiały reklamowe np. prospekty, informatory uczelniane, ulotki, broszury informacyjne, foldery dystrybuowane bezpośrednio np. w trakcie drzwi otwartych, targów edukacyjnych oraz rozpowszechniane drogą pocztową. Stanowią one względnie trwałe i materialny dowód świadczonych usług. Uzupełniając formą reklamy są plakaty, które zalicza się do tanich oraz „pojemnych informacyjnie” środków komunikacji marketingowej. Aby skutecznie zwracały uwagę kandydatów i skłaniały do zapoznania się z treścią, ważny jest wybór odpowiedniego miejsca ich ekspozycji (np. gabloty przy wejściu do biura rekrutacyjnego) oraz wizualna atrakcyjność. Nie mniej ważna jest treść przekazu komunikacyjnego, który powinien być dostosowany do różniących się w tym zakresie oczekiwań adresatów np. sami kandydaci wykazują większe zainteresowanie informacjami o na temat „życia studenckiego”, podczas gdy ich rodzice częściej zwracają uwagę na koszty lub bezpieczeństwo studiowania*.

Powszechną praktyką zjednywania potencjalnych studentów są „dni otwarte”, organizowane w dni wolne tj. soboty i/lub niedziele przynajmniej raz w roku. W trakcie imprezy odbywają się spotkania z przedstawicielami władz akademickich, dydaktyki, administracji (np. obsługi dziekanatu), samorządu studenckiego, organizacji studenckich, kół naukowych i in. Odwiedzający szkołę mogą dowiedzieć się o zasadach studiowania, kierunkach i specjalnościach, a przede wszystkim warunkach rekrutacji, nabyć informatory oraz formularze podań na studia. Dni otwarte „obudowane” są licznymi imprezami towarzyszącymi, a mianowicie:

- konkursami z nagrodami w postaci np. bezpłatnego kursu angielskiego, ulg w opłatach

czesnego w pierwszym i drugim semestrze studiów,

- wykładami otwartymi, których tematyka i termin podawane są do publicznej wiadomości w formie ogłoszeń prasowych, informacji na stronach internetowych itp.
- zwiedzaniem najciekawszych miejsc na uczelni, tj. nowoczesnych laboratoriów, akademickich sal komputerowych, obiektów sportowych itp.
- turniejami sportowymi np. piłki nożnej, siatkówki z udziałem reprezentacji lokalnych liceów.

Nawiązanie pierwszego kontaktu z potencjalnym studentem umożliwia również targi edukacyjne. Korzyści związane z aktywnym udziałem szkoły w targach są znacznie większe, a mianowicie umożliwiają prezentację instytucji, poznanie potencjalnych odbiorców usług edukacyjnych i/lub uzupełnienie wiedzy o dotychczasowych, odnowienie i nawiązanie kontaktów z przedstawicielami lokalnych/ regionalnych mediów, zebranie nowych informacji o rynku usług edukacyjnych i in.

Równie skutecznym środkiem przekazu informacji przez szkoły wyższe jest prasa, zarówno codzienna, jak i o zróżnicowanym okresie wydawniczym. Ogłoszenia rekrutacyjne, ale również artykuły sponsorowane, specjalne dodatki (numery) lub wkładki do czasopism zamieszczane w prasie o charakterze ogólnym i specjalistycznym docierają do studenta, jego rodziców, a także podmiotów opiniodawczych. Najistotniejszymi walorami ogłoszenia prasowego są duża dawka informacji oraz możliwość wielokrotnego zapoznania się z jego treścią, co nie jest bez znaczenia dla przyszłego studenta uczącego się właściwie oceniać i porównywać oferty edukacyjne różnych szkół.

Wysoki poziom skuteczności kształtowania podstaw nabywców charakteryzuje reklamę telewizyjną i radiową. Jednak na ich stosowanie mogą pozwolić sobie jedynie uczelnie o dobrej kondycji finansowej ze względu na wysokie koszty produkcji filmu (spotu) reklamowego oraz jego emisji. Coraz większe znaczenie w procesie informowania rynku o ofercie zdobywa reklama pocztowa (direct mail). Za pośrednictwem poczty tradycyjnej lub elektronicznej przekazuje się materiały informacyjne (np. listy reklamowe) skierowane do ściśle określonej grupy adresatów. Nowoczesne osiągnięcia w zakresie telekomunikacji także wspierają system komunikowania się uczelni z rynkiem poprzez wykorzystanie ich w celach informacyjnych i promocyjnych np. telefonu komórkowego w kampaniach SMS-owych.

Dla potrzeb rekrutacyjnych uruchamia się specjalną stronę internetową uczelni zawierającą pełną informację o zasadach, terminach i trybie naboru. Zauważa się systematyczny wzrost zainteresowania tą formą kontaktu w związku z ułatwionym dostępem młodzieży szkolonej do sieci internetowej. Młodzi internauci poświęcają jedynie 8 sekund na zorientowanie się czy zawartość strony odpowiada ich zainteresowaniom, dlatego też tak ważna jest pierwsza strona, która może zachęcić do przeglądania kolejnych. Zaleca się aktualizację informacji nie odnoszącą się wprost do rekrutacji, ale mogących zainteresować potencjalnego kandydata np. ogólne dane o uczelni, struktura kształcenia, oferowane kierunki studiów, współpraca z zagranicą, aktualności itp. Aktywne włączenie się potencjalnego kandydata do poszukiwań informacji o uczelni i jej usługach zapewnia uruchomienie chat ro-

oms z udziałem kierownictwa uczelni (np. rektora) lub studentów starszych lat.

Opisane działania komunikacyjne uczelni mają na celu nakłonienie do skorzystania oferty przede wszystkim studentów. Równie ważne są przedsięwzięcia promocyjne skierowane do pośredników np. kadry nauczycielskiej szkół średnich, w celu podjęcia bliższej współpracy w zakresie organizacji spotkań informacyjnych w liceach np. w formie wykładu wygłoszonego przez pracownika uczelni lub stoiska wystawowego w holu szkoły.

Uczelnia oferuje studentom skłonnym podjąć studia na danym kierunku odpłatne kursy przygotowawcze lub bezpłatne konsultacje zbiorowe z przedmiotów objętych rekrutacją z udziałem nauczycieli akademickich.

Wprowadzenie nowo przyjętego studenta do uczelni

Pomyślne przejście procedury rekrutacyjnej zakończone przyjęciem kandydata wiąże się z działaniami komunikacyjnymi mającymi na celu utwierdzenie nowo przyjętego studenta w słuszności podjętej decyzji poprzez tworzenie pozytywnego ogólnego wrażenia. Zmniejszeniu niepokoju towarzyszącego studentom pierwszego roku służą „programy wprowadzenia” oferujące m.in. wyjazdy integracyjne dla nowo przyjętych, „otrząsiny”, informatory zawierające podstawowe dane o placówce edukacyjnej (np. regulamin studiów, warunki uzyskania pomocy socjalnej, adresy organizacji studenckich etc.). W dalszej kolejności działania szkoły wyższej powinny być ukierunkowane na stworzenie systemu ciągłej wymiany informacji między nią i nowo przyjętymi studentami.

* bezpieczeństwo rozumiane jest jako zapewnienie warunków sprzyjających studiowaniu (np. monitorowanie obiektów dydaktycznych, przeciwdziałanie narkomanii, zakwaterowanie w akademikach), jak i bezpieczeństwo zawodowe (stabilizacja zawodowa) tj. pewność podjęcia atrakcyjnej pracy w wyuczonym zawodzie po zakończeniu studiów

Grażyna Koniorczyk
Leszek Żabiński

Barbara Minkiewicz*
Aleksander Sulejewicz**

SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATION OF HIGHER SCHOOL

The authors of the article present the rules of building and regularities of working of marketing communication in the higher school. They also characterise the system of marketing communication and evaluate its elements (instruments) taking into consideration their roles in promoting the college and its educational offer. The higher school should be motivated to plan and execute marketing communications aimed at building a positive institutional image in market, recruiting prospective students and retaining them.

The article also contains the descriptions of the recommended model of marketing communication focusing on the effective recruitment strategy of the college.

REKLAMA PRASOWA SZKÓŁ WYŻSZYCH

Przedmiotem niniejszego referatu jest próba scharakteryzowania wydatków reklamowych polskich szkół wyższych w latach 1998 - 2002. Do badania rynku reklamy prasowej wykorzystano dane z bazy Gazety Wyborczej, odnoszące się do ok. 80% wydatków w tej kategorii.

Zidentyfikowano grupę uczelni przodujących w nakładach na reklamę. Analiza kosztów jest wzmocniona podaniem ich udziałów w przychodach uczelni oraz nakładach na promocję na jednego studenta.

Rozważania uzupełniono analizą przestrzenną nakładów na reklamę uczelni wyższych. Istotną częścią rozważań jest próba wykazania znaczenia reklamy dla uzyskania przewagi konkurencyjnej. Jest ona oparta na analizie wielu wskaźników, w tym relacji między nakładami na reklamę a ocenami uczelni w procesie akredytacji i rankingach prasowych. Wydatki polskich uczelni na reklamę rosną szybko, szybciej niż całość wydatków na edukację, jakkolwiek są nadal niskie w porównaniu do uczelni za granicą.

Szkoły z najwyższych pozycji list rankingowych zamieszczały więcej ogłoszeń i ponosiły większe wydatki na reklamę prasową niż szkoły, które uplasowały się na miejscach niższych. Podobne wnioski nasuwa korelacja wydatków reklamowych ze zdobyciem akredytacji. Od 1999 roku zaznacza się lekki, ale trwały spadek udziału szkół prywatnych w całości wydatków reklamowych. Może to oznaczać względne pogorszenie się ich sytuacji finansowej lub np. rosnącą „świadomość rynkową” uczelni państwowych.

Wprowadzenie

Urynkowienie światowego szkolnictwa wyższego nabrało ogromnego tempa w ostatnich dwóch dekadach XX wieku. Dzięki przemianom politycznym w Europie Wschodniej po 1989 roku, polskie szkoły wyższe dogoniły czołówkę – ustawa z 1990 r. dawała uczelniom szeroką au-

tonomię i zawierała zapisy, które sprzyjały ich dostosowaniu do mechanizmów rynkowych¹. W latach 1990/1991-2002/2003 liczba uczelni wzrosła ogółem ze 112 do 377, liczba studentów – z 404 tys. do ponad 1800 tys., współczynnik skolaryzacji netto – z 9,8 do 35, brutto – z ok. 13

* Autorka jest doktorem, Ośrodek Rozwoju Studiów Ekonomicznych - Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

** Autor jest profesorem doktorem habilitowanym, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

¹ Umożliwienie placówkom państwowym rozwoju odpłatnych form edukacji (głównie studiów zaocznych) i liberalizacja dostępu do rynku (tj. zgoda na tworzenie placówek poza tym sektorem).

do 46². Zmieniła się też struktura własnościowa szkolnictwa - pojawiły się 252 prywatne organizacje edukacyjne, które w roku akademickim 2002/2003 kształciły już 31% ogółu studentów.

Podporządkowanie funkcjonowania i rozwoju szkół wymogom rynku spowodowało uruchomienie działań strategicznych i taktycznych charakterystycznych dla przedsiębiorstw działających w „zwykłych” gałęziach przemysłu i usług. Jedną z dziedzin funkcjonalnych zarządzania przedsiębiorstwem jest marketing. Badania rynku, strategia marketingowa, rozmaite działania operacyjne z tego zakresu stały się „chlebem powszednim” władz uczelni wszystkich typów, prywatnych i państwowych, akademickich i zawodowych, krajowych i międzynarodowych.

Przedmiotem niniejszego referatu jest próba scharakteryzowania wydatków reklamowych polskich szkół wyższych. Do badania rynku reklamy prasowej wykorzystano dane z bazy Gazety Wyborczej (system codziennego monitorowania ogłoszeń wymiarowych w ponad 200 tytułach, na które przypada 80% wydatków na reklamę prasową). Analiza objęła lata 1998 – 2002. Z punktu widzenia reklamodawców, przeważa reklamę prasową nad jej słabymi stronami powodując, że jest ona najczęściej wykorzystywanym środkiem promocji³.

Gromadzone przez nas dane uzupełniające dotyczące treści zamieszczanych w reklamie prasowej, reklamy zewnętrznej, promocji innego typu (np. uczestnictwo w targach, organizacja konferencji lub innych imprez) nie są jeszcze wystarczająco kompletne dla potrzeb analitycznych.

Najważniejszymi naszymi konkluzjami są:

1. Poziom wydatków reklamowych szkół wyższych w Polsce w sposób znaczący charakteryzuje poszczególne szkoły oraz może stanowić istotny empiryczny miernik przydatny dla wyodrębnienia grup strategicznych w polskim szkolnictwie wyższym.
2. Jeśli reklama prasowa charakteryzuje dobrze całość wydatków na reklamę szkół wyższych, to względny przeciętny poziom wydatków, jak się wydaje, nie osiągnął jeszcze pułapu rynkowych „możliwości”. Można się spodziewać selektywnego podwyższenia wydatków i wyrównania relacji w grupach bliskich konkurentów (walczących o klienta na jednakowych segmentach).
3. Szkoły z najwyższych pozycji list rankingowych zamieszczały więcej ogłoszeń i ponosiły większe wydatki na reklamę prasową niż szkoły, które uplasowały się na miejscach środkowych, a te z kolei więcej niż szkoły zajmujące pozycje najniższe. W tej mierze, w jakiej miejsce w rankingu odzwierciedla jakość kształcenia, szkoły „lepsze” komunikują się z klientelą częściej i wydają relatywnie więcej na reklamę prasową.
4. Akredytacja jako wskaźnik jakości uczelni dość jednoznacznie skorelowana jest dodatkowo z wydatkami reklamowymi, aczkolwiek sam jej koszt pieniężny stanowi znikomy odsetek wydatków marketingowych szkoły.
5. Od 1999 roku zaznacza się lekki, ale trwały spadek udziału szkół prywatnych w całości wydatków reklamowych. Może to oznaczać względne pogorszenie się ich sytuacji finansowej lub np. rosnącą „świadomość rynkową” uczelni państwowych.

1. Kilka uwag wprowadzających o promocji i reklamie

Bardziej dogłębne rozważania o marketingu szkół wyższych przekraczają ramy niniejszego tekstu. Zamieszczamy jedynie kilka uwag wprowadzających na temat promocji i reklamy, co wydaje się celowe dla interpretacji otrzymanych wyników.

1.1 Aspekty mikroekonomiczne⁴

Wyszkolenie jest bardzo złożonym pakietem dóbr i usług, którego konsumpcja rozciągnięta jest na okres kilkuletni. Zawiera różnorodne składniki, które mogą być dla przeciętnego studenta:

1. poznawalne przed konsumpcją (*search good*), np. elementy infrastruktury szkoły;
2. poznawalne w trakcie konsumpcji (*experience good*), np. organizacja toku studiów;
3. poznawalne (niedokładnie) po konsumpcji (*post-experience good*), np. szanse na znalezienie zatrudnienia;
4. niepoznawalne w trakcie i po konsumpcji (*credence good*), np. korzyści z czytania Heraklita, Hegla, Heideggera czy Habermasa.

Reklama dostarcza bezpośrednio informacji o dobrach poznawalnych w trakcie zakupu. Chociaż w praktyce nie jest łatwo przeprowadzić jej rozróżnienie, ekonomiści przyjęli hipotezę Nelsona o podziale reklamy na dwa typy: reklama informująca (dostarczająca obiektywne dane o produkcie) i reklama perswazyj-

na (mająca za zadanie zmienić gusty konsumentów). Argumentuje się⁵, że w przypadku takich dóbr, reklama ma raczej charakter informacyjny, gdyż konsument może – ponosząc stosunkowo niewielkie koszty poszukiwania – „sprawdzić” ich jakość jeszcze przed zakupem. Jeśli chodzi o dobra poznawalne dopiero w trakcie użytkowania, to zakres reklamy perswazyjnej, niemal z definicji jest większy (według Nelsona większy – i to trzykrotnie – jest wówczas także poziom ogólnych wydatków na reklamę).

Odmianą reklamy perswazyjnej - konkurencyjnej, zakazywaną w krajach o gospodarce rynkowej (np. w Polsce, zgodnie z ustawą o nieuczciwej konkurencji) jest reklama komparatywna (porównująca korzystne dla nabywcy cechy produktu reklamodawcy z cechami produktu konkurenta). Dobrze może to świadczyć o naszych akademickich reklamodawcach, że trudno nam było znaleźć jej przykłady. Być może za swoistą – kontekstową – jej formę można uznać np. zamieszczanie reklam zewnętrznych w najbliższym sąsiedztwie innych - konkurencyjnych szkół.

Z kolei konsumenci dysponują siłą przetargową w postaci zakupów wielokrotnych oraz mogą „bronić się” eksperymentowaniem. Na rynku edukacyjnym siła ta jest, z powodów podanych wyżej, ograniczona. Analiza zawartości reklam edukacyjnych odpowie na pytanie o zakres i charakter informacji w praktyce polskiej⁶. Bardzo wstępny ogląd reklamy prasowej wskazuje na to,

⁴ Ten fragment wykorzystuje artykuł Sulejewicza, A., (2002), *Ekonomia akredytacji*, [w:] „Akredytacja programów dydaktycznych i uczelni jedną z dróg podnoszenia jakości nauczania”, red. Dietl, J., Sapijaszka, Z., Łódź, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, s.35-58.

⁵ Por. prace Nelsona, P. np. *Advertising as information*, (1974), *Journal of Political Economy*, t. 82, s. 729-754; *The economic consequences of advertising*, (1975), *Journal of Business*, t. 48, s. 213-241.

⁶ Przywołajmy cytowane we wspomnianym artykule przykłady reklamy radiowej: Oto tekst reklamy radiowej dwóch polskich szkół biznesu:

(1) Czyta lektor-mężczyzna - „na ucho” 30-letni, energicznym dźwięcznym głosem: Wyższa Szkoła [...] zaprasza na studia licencjackie i magisterskie na wydziałach handlu [...], finansów [...], informatyki gospodarczej. Program oceniany przez laureata nagrody Nobla w ekonomii, profesora Gary’ego Beckera z Chicago. Dla chętnych, wspólny dyplom magisterski z Wydziałem Ekonomii Erazmus University, Rotterdam. Mówią, że u Nas

² W efekcie, w porównaniu z początkiem lat 90. w roku 2000 liczba studentów na 1000 mieszkańców wzrosła w Polsce z 11 do 41, liczba uczelni - z 2,6 na mln mieszkańców do 8. Jednocześnie wzrosły także koszty kształcenia - jednostkowy koszt kształcenia studenta z 1,2 tys. USD rocznie do ok. 1,5 tys. USD, spadły nakłady na edukację (z 5,5 do 5,1% PKB) i szkolnictwo wyższe (z ok. 1% do 0,78% PKB) (*Biała Księga. Polska - Unia Europejska. Nauka i Technologia*, (1995), Urząd Rady Ministrów, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Integracji Europejskiej oraz Pomocy Zagranicznej, Warszawa oraz obliczenia własne).

³ Całkowite wydatki na reklamę prasową wyniosły w Polsce w 1998 r. 680 mln USD. Wydatki w prasie codziennej (ogólnopolskiej i lokalnej) stanowiły, zaraz po telewizji, drugi pod względem wielkości segment polskiego rynku reklamowego (*Raport Roczny 1998 Agora S.A.*, <http://www.agora.pl/im/760/m760497.pdf>).

że zdają się najczęściej informować o produkcie/usłudze wprowadzanej na rynek lub o niej przypominają (por. ilustracje 1, 2 w załączniku). Jednakże np. wizerunki młodych i - zapewne - ładnych dziewczyn zamieszczone na większości reklam zewnętrznych „informują” tylko o „swoich” pseudo-wyborach, a przypominają o czymś zupełnie innym *por. rysunek 3 w załączniku 1*.

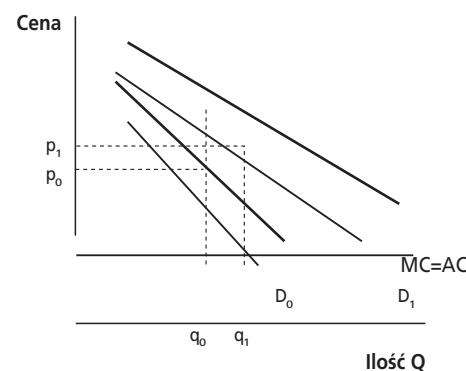
Innym argumentem na rzecz społecznej efektywności reklamy jest twierdzenie, że informacją jest już sama jej obecność. Firma dostarczając produkt wysokiej jakości i licząc na wielokrotne zakupy, poprzez wysoki poziom wydatków reklamowych sygnalizuje też wysoką jakość⁷. Zwiększona sprzedaż pozwoli na osiągnięcie wyższych zysków nie tylko w bieżącym okresie (to może osiągnąć również producent „bubli”), ale także w przyszłości.

Sygnalizacja nie rozwiąże jednak problemu selekcji negatywnej, jeśli dla dostawcy dóbr/ usług wysokiej jakości nie jest opłacalne wysyłanie sygnału lub w sytuacji, gdy zarówno firmy o wysokiej jakości, jak i niskiej jakości mogą wysłać ten sam sygnał (tanie zdjęcia „absolwentów” w biretach i rektorów w gronostajach). Ponadto, podejrzliwi badacze formułują argument, iż wydatki reklamowe jako takie powodują konfuzję konsumentów (np. zbyteczne różnicowanie produktów sugeruje ich odmiennosc mimo fizycznej tożsamości). Wydatki owe stanowią także barierę wejścia: jeśli szkoły różnią się kosztami (wysokojakościowe mają wyższe, niskojako-

ściowe niższe), to efektem wydatków reklamowych może być wzmocnienie przewagi konkurencyjnej producentów „bubli”.

Na modelu rynku edukacyjnego widzimy pięć kresiek (rys. 1). Pogrubione kreski oznaczają krzywe popytu, odpowiednio: przed kampanią reklamową D_0 i po wydatkach na reklamę D_1 ; krzywe cienkie to utargi krańcowe odpowiadające obydwu krzywym. Cena dobra sprzedawanego przez firmę wzrasta z p_0 do p_1 . Dopuszczając się (licznych) uproszczeń, zakładamy, że krzywa kosztu krańcowego tożsama jest z krzywą kosztu przeciętnego ($MC = AC$) i jest pozioma, że nie ma reakcji pozostałych firm, że strukturą rynku jest konkurencja monopolistyczna.

Popyt i podaż



Rys. 1. Reklama maksymalizująca zysk

Firma reklamując swoją ofertę, zwiększa na nią zapotrzebowanie, przesuwając krzywą popytu w prawo. Przesunięcie popytu zwiększa zyski z dwóch powodów: 1) zwiększona sprzedaż, co ilustruje pionowy prostokąt o podstawie q_0, q_1 ; 2) zwiększony zysk na jednostkach sprzedawanych dotychczas, co ilustruje poziomy prostokąt o boku p_0-p_1 . Jeśli wydatki reklamowe są niższe niż powodowany przez nie przyrost zysku (suma obydwu obszarów), firmie opłaca się zwiększyć nakłady na reklamę aż (co było do przewidzenia) do wyrównania krańcowego kosztu reklamy z krańcową z niej korzyścią.

Dlaczego przytaczamy ów prosty model zachowań przedsiębiorstwa na rynku? Otóż, jeśli dopuścimy, że prywatna firma edukacyjna maksymalizuje zyski (pomijamy formę ich redystrybucji), to naturalną postacią konkurowania są wydatki reklamowe, zwłaszcza, gdy uwzględnimy w podany wyżej sposób interpretację problemu jakości. Wszystkie alternatywne wobec reklamy środki przekazywania wiarygodnej informacji o jakości edukacji muszą być co najmniej tak zyskowne jak sama reklama, inaczej przedsiębiorstwo z nich zrezygnuje. Co więcej, oprócz elementu substytucji mamy do czynienia również z komplementarnością. Akredytacja, na przykład, staje się składnikiem przekazu reklamowego i jej skuteczność w przyciąganiu nowych klientów zależy od efektywności działań marketingowych⁸.

Wydaje się, że intencją wydatków na reklamę poszczególnych organizacji edukacyjnych jest nie tyle stymulowanie potrzeb, a więc podwyższenie ogólnego popytu na kształcenie na po-

ziomie wyższym, ile zmiana preferencji klientów, tj. przesunięcie popytu ku reklamującej się szkole. Wspomniane wyżej efekty dają jej szansę na „repeat business”. Ekonomisci traktują takie wydatki z dużo większą podejrzliwością niż wydatki informujące i generujące (z punktu widzenia reklamodawców) dobro publiczne, tj. wzrost popytu ogólnego na usługę bez gwarancji zawłaszczenia korzyści przez wydatkującego.

1.2 Rozróżnienia przyjęte w zarządzaniu marketingowym

W podejściu zarządczym, w zarządzaniu marketingowym, rozróżnienie promocji i reklamy bywa nieprecyzyjne i nie jest naszym zadaniem poszukiwanie ścisłych definicji⁹. Niekiedy spotyka się w literaturze marketingowej stwierdzenie, iż reklama odnosi się do komunikatu bezpośredniego wskazującego klientowi sprzedawany produkt lub usługę. Zatem np. na nośniku papierowym klient spostrzega m.in. rysunek lub zdjęcie oferowanego towaru wraz z informacją o jego dostępności, cenie itp. Przekaz, który nie zawiera obrazu produktu i informacji o cenie za to eksponuje logo przedsiębiorstwa, czyni aluzję do oferty (np. „United Colors of Benetton”) i buduje wizerunek firmy bywa określany mianem promocji¹⁰.

Ponieważ nie zgromadziliśmy danych o zawartości komunikatów prasowych dla badanej populacji szkół, nie potrafimy przeprowadzić owego rozróżnienia. Z racji wielkiej złożoności usługi edukacyjnej i wynikającej z niej np. potrzeby

⁸ Por. reklama podparyskiej szkoły HEC, przytoczona w cytowanym artykule.

⁹ Wg K. P. Mazura promocja to zespół metod komunikacji danego przedsiębiorstwa z wybranym rynkiem, a reklama - to płatna forma nieosobowej wymiany informacji na temat przedsiębiorstwa (instytucji), produktu lub idei (Mazur, K. P., (2001), *Marketing usług edukacyjnych*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa, s. 85 i 91).

¹⁰ Nie zajmujemy się promocją sprzedaży w węższym sensie, tj. np. targami i wystawami, konkursami, kuponami rabatowymi, sprzedażą wiązaną itp. Większość z tych środków nie znajduje, jak dotąd, zastosowania w edukacji. Uczestnictwo w targach edukacyjnych zdaje się zawierać składniki wszystkich narzędzi promocji i komunikacji: *public relations*, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego a także promocji sprzedaży i reklamy. Z drugiej strony wspomniane „ogólnikowe” przekazy określa się mianem „institutional advertising” reklamy instytucjonalnej, lub „brand advertising” reklamy marki.

trudniej. Odpowiadamy: nie lękajcie się! „Per aspera cum astra!” „Przez trudności ku gwiazdom!” Przez studia w Wyższej Szkole [...] ku lepszej pracy, lepszym zarobkom, wyższej pozycji! Wyższa Szkoła [...] [adres, telefon, powtórzenie] (Radio Wawa, lipiec 2001 r.)

(2) Zatroškany głos damski (mama) ...

Głos chłopięcy (syn): Właśnie układam sobie życie z Małgosią.

M: Nie uważasz, że to trochę za wcześnie?

S: Za wcześnie mam? Właściwie to jest już za późno!

M: O czym ty mówisz?!

S: Nic mama nie rozumie! Jestem w Wyższej Szkole [...]. Zapisujemy się na studia. To jest bardzo poważna decyzja życiowa.

Głos, energiczny, lektora - mężczyzny: Rozwiemy Twoje wątpliwości. Wyższa Szkoła [...], Szukaj www. [...]! Dzwoni [...]! (Radio Kolor, lipiec 2001 r.) za: Sulejewicz, A., *Ekonomia akredytacji*, s. 42.

⁷ Por. Davis, E.H., Kay, J.A., Star, J., (1991), *Is advertising rational*, *Business Strategy Review*, t. 2, s.1-23.

fizycznego miejsca i odpowiednich rozmiarów czcionki dla uchwycenia kilkunastu najważniejszych atrybutów tej usługi, „klasyczny” w tym sensie przekaz reklamowy w prasie właściwie nie istnieje. Zatem, wszystkie rozpatrywane w referacie przypadki będziemy traktować jako przekazy *a priori* reklamowe.

Posługując się terminologią Philipa Kotlera, prasa codzienna i tygodniki to nieosobisty kanał komunikacji marketingowej¹¹. Obejmują one środki masowego przekazu, nastroje i wydarzenia. Właśnie najważniejsze drukowane środki przekazu, tj. gazety i czasopisma stanowią obszar naszego zainteresowania. Nastroje lub inaczej „opakowane środowisko” to ważny aspekt oddziaływania na potencjalnego studenta, które tworzy lub wzmacnia przychylne nastawienie (jego samego lub jego rodziny) do kupna usługi edukacyjnej (budynek, wykładowy dywan w przedpokojach i pokojach władz uczelniowych, pomniki myślicieli, olejne portrety rektorów (właścicieli) także „opakowanych” w togi i birety itp.). Wydarzenia to imprezy mające na celu zakomunikowanie informacji docelowemu audytorium (np. dni otwarte, pikniki, imprezy sportowe lub quasi-sportowe). Jak się wydaje wydatki na ostatnie dwie kategorie mogą dla

niektórych typów szkół przewyższać nakłady na reklamę prasową. Nie dysponujemy jednak danymi ilustrującymi precyzyjnie te nakłady.

Reklama jest składnikiem polityki promocji (*promotion mix*) wraz z *public relations*, sprzedażą osobistą, marketingiem bezpośrednim i promocją sprzedaży. Na tle narzędzi promocji reklamę odróżniają, zdaniem Kotlera¹²:

- publiczna prezentacja: wiele osób otrzymuje taki sam przekaz, motywacje zakupów są powszechnie rozumiane i bardzo podobne,
- przenikliwość¹³: może być wielokrotnie powtarzana, umożliwia porównanie przekazów konkurentów,
- wzmocniona siła wyrazu: umożliwia interesujące przedstawienie informacji i pomysłowe przykuwanie uwagi odbiorcy,
- bezosobowość: odbiór nie stanowi przymusu dla audytorium, jest monologiem a nie dialogiem z publicznością.

Koszty reklamy mogą sięgać miliardów dolarów na kampanię (choć jeszcze nie w edukacji), toteż korzyści skali odgrywają ogromną rolę w interakcjach konkurencyjnych, przy konstruowaniu polityki marketingowej i sporządzaniu budżetu reklamowego.

rynku reklamowego. Np. w Chile sektor ten stał się drugim, co do wielkości wydatków konsumentem usług reklamowych (*advertiser*), „W rzeczywistości, studia wydatków reklamo-

wych w prasie, radiu, telewizji i innych mediach pokazują, że uniwersytety znajdują się na drugim miejscu.”¹⁵.

Jak pokazują dane dla ponad 400 gałęzi w Stanach Zjednoczonych, w 2000 r. przeciętny wskaźnik udziału wydatków na reklamę w wielkości sprzedaży wyniósł 3,2%. Jednak w 1998 r.

duże notowane na giełdzie przedsiębiorstwa działające w sferze usług wydały ok. 5,5% swoich przychodów tylko na reklamę i promocję¹⁶. Wskaźniki wydatków reklamowych do sprzedaży (*advertising to sales ratios*) (4% sprzedaży i 10% marży brutto) dla usług edukacyjnych są porównywalne do średnich typowych dla dużych gałęzi przemysłu w 1999 r. (por. tabela 1)¹⁷.

Tab. 1.

Wskaźnik	Przeciętna dla gospodarki St. Zjednoczonych w 1999	Edukacja
Tempo wzrostu wydatków reklamowych	9%	9,3%
Wydatki reklamowe jako % marży brutto	10%	10,2%
Roczne wydatki reklamowe jako % sprzedaży	4%	4,2%

Podobne dane podają Schonfield and Associates dla 2001 r.: wskaźnik udziału wydatków reklamowych w usługach edukacyjnych szacują na 4%. Inne wydawnictwo wskazuje na 2,4% jako przeciętny wskaźnik dla ogółu gospodarki amerykańskiej. Na tym tle wydatki sektora usług, poza ochroną zdrowia, wyniosły 3,6%, zaś samej ochrony zdrowia – 4,3%. Obraz, który wyłania się z tych skrótowych danych ukazuje usługi edukacyjne jako gałąź reklamochłonną. Udział wydatków reklamowych i tempo ich wzrostu w usługach w ogóle, a w usługach edukacyjnych w szczególności nie spada poniżej przeciętnego poziomu obserwowanego w najbardziej „ureklamowanej” gospodarce świata¹⁸. Nie dotarliśmy niestety do danych dotyczących samego szkol-

nictwa wyższego. Jednak pojawienie się uczelni wirtualnych, uniwersytetów nastawionych na zysk itp. sugerować może pogłębienie się tej tendencji w interesującym nas sektorze.

Ześrodkowując uwagę na szkolnictwie wyższym zapytajmy, jakie środki przekazu wykorzystują szkoły wyższe? Potoczny już ogląd ujawnia następujące:

- reklama prasowa: gazety codzienne, tygodniki popularne,
- reklama w wydawnictwach okazjonalnych, informatorach i przewodnikach dla kandydatów, w publikacjach samych szkół,
- reklama radiowa (stacje prywatne w zakresie UKF),

2. Wydatki reklamowe organizacji edukacyjnych

Reklama edukacyjna na świecie¹⁴ staje się zyskującym na znaczeniu składnikiem zarządzania uczelniami wyższymi, zaś uniwersytety i szkoły wyższe stają się ważnym uczestnikiem

¹¹ Kotler, Ph., (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & Ska, s. 559.

¹² Ibidem, s.563.

¹³ Zachowujemy oryginalne tłumaczenie.

¹⁴ Niekiedy pod sformulowaniem „commercial advertising” szkół czy uniwersytetów rozumie się reklamę tzw. sponzorów uczelni umieszczaną na terytorium edukacyjnym. Np. slogan Coca-coli nad wejściem do koledżu w Princeton czy plakat firmy produkującej kosmetyki w auli spadochronowej SGH. Jest to temat (nie tylko i zapewne nie głównie) na badanie źródeł finansowania szkół wyższych. Por. np. Molnar, A., (1998), *Sponsored schools and commercial classrooms: schoolhouse commercializing trends in the 1990s*, (sierpień), <http://www.uwm.edu/Dept/CACE>.

¹⁵ Montes, J.L., *Universities and the challenge of the future: the Chilean experience* 05.12.1996, [w:] <http://www.TheFutureofUniversities2ndlargestadvertiser.htm>.

¹⁶ Schonfeld & Associates, Inc., *Advertising Ratios & Budgets*, cyt. za: Penn State University Outreach Office of Marketing Research (July 2000).

¹⁷ *Marketing Department Management Report August 1999*, Lexis-Nexis Academic Universe, cyt. za: Penn State University Outreach Office of Marketing Research (July 2000).

¹⁸ W 1999 wydatki reklamowe w St. Zjednoczonych osiągnęły poziom 215,3 mld dol., co stanowiło 2,3% PKB (*Advertising Age*, 25.09.2000).

- reklama telewizyjna (np. program „Jeśli nie Oxford, to co?”),
- reklama zewnętrzna (*billboard*, reklama na środkach komunikacji miejskiej i w miejscach uczęszczanych przez pasażerów publicznych środków transportu, takich jak same stacje metra i ich pobliże, przystanki, dworce kolejowe i lotnicze, frontony sąsiadujących budynków itp.),
- reklama jako składnik pakietów innych środków promocji (targi, dni otwarte dla kandydatów na studia itp.) i wykorzystywane tam w bardzo szerokim zakresie broszury z płytami CD i bez, same nośniki magnetyczne (wizytówki CD-ROM) i inne nośniki reklamy półmasowej (prasa fachowa i ulotki informacyjne oraz pocztą, która wspiera inne formy reklamy). Instrumenty te uzupełniane są osobistym przekazem informacji (np. przez pracowników uczelni w odwiedzanych przez nich szkołach średnich)¹⁹. Kolorystyka, gramatura papieru i standard druku w oferowanych broszurach nie odbiegają od poziomu akceptowanego dla dobrej jakości kosmetyków.

Wydatki reklamowe szkół wyższych odnoszą się do dwóch zasadniczych obszarów działania i związanych z nimi grup docelowych:

1. wydatki na rekrutację studentów – kandydaci na studia i ich rodzice (lub inni *influencers*),
2. wydatki na pozyskanie źródeł finansowania – sponsorzy i filantropi.

Ważnym działaniem jest także utrzymywanie więzi z absolwentami (wspieranie stowarzyszeń absolwentów, zjazdów, wydawanie karty absolwenta, gazet itp.) tj., zarówno potencjalnymi sponsorami, jak też osobami mogącymi przekazywać informacje na temat dostosowania programu kształcenia do potrzeb rynku, ponosić

część kosztów odtwarzania marki, a zatem powiększać rezerwuar kandydacki.

Pominiemy w referacie koszty przyciągania filantropów przez kierownictwa uczelni. Nie dysponujemy jak dotychczas żadnymi danymi. Można pokusić się o hipotezę, że nie wpływają one znacząco na obraz wydatków w Polsce. Działalność owa nierzadko jest źródłem anegdot i stanowi barwny aspekt akademickiego *networking*²⁰.

DLACZEGO SZKOŁY REKLAMUJĄ SVOJE USŁUGI?

Najprostszym argumentem jest nadzieja na proste zwiększenie ilości obsługiwanych klientów i przychodów (liczba studentów pomnożona przez przeciętne czesne). Źródłem nowych klientów dla szkoły jest ogólny przyrost popytu lub odebranie udziału w tym rynku innym dostawcom wykształcenia. Po drugie, wydatki owe, o ile osiągają cel poprzedni, zwiększają stopień „wykorzystania mocy” (kłopoty z rekrutacją oznaczają puste sale wykładowe, koszty stałe rozkładają się na mniejszą liczbę „produktu”/klientów, punkt *break-even* niebezpiecznie podwyższa się). Po trzecie, przy założeniu jak wyżej, nakłady te podwyższają szanse na pozyskanie wyższej jakości nakładów „ludzkich” (kandydaci, „surowiec do obróbki”). Po czwarte, wyższej jakości studenci (o ile sprawdzą się przewidywania odnośnie ich przyciągnięcia i zatrzymania) generują efekty sieciowe i „szlachetne cykle”, tj. wzmocnienie: (sprzężenie feed forward - efekty mnożnikowe zwiększonych nakładów) lepsi kandydaci → lepsze grupy → lepsi studenci → lepsi absolwenci → większe szanse na donacje od instytucji prywatnych → większe wydatki reklamowe → ...). Po piąte, nakłady takie są niezbędne przy wysiłku rozszerzania

lub repozycjonowania oferty (np. zajęcie innego segmentu, strategiczna reorientacja)²¹.

Oczekiwanym efektem nakładów reklamowych w średnim i dłuższym okresie czasu jest stworzenie lub powiększenie składnika aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa, tj. marki i, w zależności od skuteczności innych działań i postępowania, reputacji. Nowe zasoby powiększają wolność strategiczną szkoły, ułatwiając odróżnianie się od konkurentów, kreując tożsamość wizualną itp. W rezultacie pozwalają np. na nieobniżanie

lub podwyższanie cen świadczonych usług edukacyjnych. W zależności od bardziej długofalowej tendencji lub fazy cyklu koniunkturalnego w gospodarce jako całości, może to przybrać formę jedynie względnego wzrostu lub raczej osłabienia spadku cen. I tak np. zdaniem jednego z rektorów szkoły prywatnej, „w latach 1998-2003 czesne systematycznie malało przy nieustannych inwestycjach i poprawie jakości. Wymuszała to konkurencja. Spadek czesnego wyniósł ok. 25%” (sic!). W innej uczelni, przez cały badany okres czesne utrzymywało się na tym samym poziomie.

GŁÓWNE TENDENCJE ZMIAN WYDATKÓW SZKÓŁ WYŻSZYCH

Tab. 2.

wydatków budżetu w latach 1990-2002 w dziale „Szkolnictwo wyższe”.

Lata	Wydatki budżetowe	Rok poprzedni (w mln zł)	Realne tempo 100,0 %	Udział w PKB (w %) wzrostu (w %)
1991	665,0	X	X	0,82
1992	1011,0	152,6	6,3	0,88
1993	1270,0	125,6	-7,2	0,82
1994	1626,4	128,1	-3,1	0,72
1995	2174,7	133,7	4,6	0,71
1996	3011,3	138,5	15,1	0,77
1997	3752,2	124,6	8,8	0,79
1998	4272,3	113,9	1,8	0,77
1999	5084,7	119,0	10,9	0,82
2000	5326,7	104,8	-4,9	0,78
2001	6370,7 (A)	119,6	3,5	0,88
2002 PLAN	6827,0 (A)	107,2	2,6	0,89

Źródło: Strona internetowa MENiS ([w:] Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego), <http://www.men.waw.pl>

²¹ Odpowiedź jednego z rektorów brzmi: Oczekiwanym efektem nakładów reklamowych są:

- a) wzrost zainteresowania kandydatów na studia,
- b) pozycja na rynku lokalnym – opinia publiczna, polityka regionalna, fundusze strukturalne, organizacje pozarządowe (udział we władzy samorządowej w funkcji „pijackiej latarni” (służy do oświetlenia drogi i podtrzymania) chwiejnego marszu,
- c) wzrost prestiżu, a co za tym idzie większa podaż dobrej kadry naukowo-dydaktycznej,
- d) budowanie wizerunku w środowisku.

Inna opinia eksponuje przede wszystkim dwie korzyści: zwiększenie bazy rekrutacyjnej, a tym samym wyższa jakość przyjmowanych na I rok studiów kandydatów.

¹⁹ Por. np. Mazur, K. P., op.cit.

²⁰ Oto zdanie jednego z rektorów niepaństwowych. „Nie widziałem jeszcze prawdziwego sponsora albo filantropa na własne oczy.” W tym pytaniu kryje się być może przewrotna myśl o pozyskiwaniu tzw. decydentów, którzy są quasi sponsorami, ale nie filantropami. Z punktu widzenia rektora jest to problem sensownego wydatkowania funduszu reprezentacyjnego, tzn. bez uszczerbku na zdrowiu.

Zgromadzone dane nie są jednoznaczne. Z jednej strony wydatki budżetowe i ich udział w PKB wahają się [por cykl gospodarki polskiej] jak wynika z tablicy, z drugiej – wzrost liczby studentów z 428 tys. w 1991 do 1800 tys. w 2002; wzrost jednostkowych kosztów kształcenia średnio w uczelniach wszystkich typów o 15%²²; zapisy ustawowe umożliwiające pobieranie opłat za studia i wzrost skali kształcenia na studiach odpłatnych – chociaż w latach 1998-2002 zaszły niewielkie zmiany w tym zakresie (ale inaczej

wygląda sytuacja w różnych typach szkół i inaczej wyglądała na początku lat 90. – w roku akademickim 1994/95 studenci studiów dziennych stanowili 62% ogółu studiujących, studenci studiów niestacjonarnych – 38%, w roku 1989/90 na studiach dziennych studiowało aż 77%). Jedyną konkluzją jest twierdzenie o niższym, niż można by oczekiwać, tempie wzrostu ogólnospołecznych wydatków na wykształcenie jednego studenta, co sugeruje ich stagnację raczej niż wzrost.

Tab. 3.

Studenci szkół wyższych według formy studiów w latach 1998-2002 (w %)

Wyszczególnienie	1998	1999	2000	2001	2002
Liczba studentów ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Na studiach stacjonarnych	46,29	44,56	43,56	44,35	45,77
Na studiach niestacjonarnych	53,71	55,44	56,44	55,65	54,23

Źródło: Szkoły wyższe i ich finanse w roku 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 1998, 1999, 2000, 2001, 2002.

Państwo przerzuca koszty na szkoły, szkoły – zwiększając (o ile to możliwe) – czesne i liczbę studentów na studiach płatnych (ponieważ głównym źródłem finansowania działalności dydaktycznej uczelni państwowych są dotacje z budżetu państwa, a dopiero w dalszej kolejności opłaty za zajęcia dydaktyczne i inne źródła, malejący udział dotacji w przychodach „uzupełniają” one wyższym udziałem opłat za zajęcia dydaktyczne) – właśnie na nich. Być może dzięki temu możliwe

jest zwiększanie wydatków reklamowych – z dostępnych danych wynika, że wydatki reklamowe rosną (np. na jednego studenta w uczelniach ogółem w r. 2002 w porównaniu z 1998 – prawie 3,5-krotnie (z 5,37 zł do 18,50 zł; a ogółem – z 6 808 661 zł do 33 299 827, a więc prawie 5-krotnie). W państwowych uczelniach ekonomicznych na jednego studenta wzrosły one ponad trzykrotnie (306,30%), a ogółem – z 338 697 do 1 174 994, a więc prawie 3,5-krotnie.

²² W uniwersytetach o 17%, w wyższych szkołach technicznych o prawie 7%, w rolniczych o 15%, w ekonomicznych o 43%, w pedagogicznych o 8%, w medycznych o 16%, w akademiach wychowania fizycznego o 18%, w wyższych szkołach artystycznych o 23%, w teologicznych o 44%, w uczelniach państwowych zgrupowanych w kategorii inne – spadły do poziomu ok. 68% kosztów z roku 1998, w niepaństwowych uczelniach biznesowych wzrosły o 80%.

3. Reklama prasowa polskich szkół wyższych w latach 1998-2002

Dla celów niniejszej konferencji przygotowaliśmy zestawienie liczby ogłoszeń i ich wartości zamieszczonych w prasie polskiej w latach 1998-2002. Badania nasze są oparte na danych z baz(y) Agora Monitoring²³, publikacjach Głównego Urzędu Statystycznego (Roczniki GUS, Szkoły Wyższe i ich Finanse z lat 1998-2002) oraz Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu.

3.1. Podstawowe liczby i wskaźniki dotyczące nakładów na prasową reklamę w Polsce

A) WSKAŹNIKI ABSOLUTNE

Łączną liczbę ogłoszeń zamieszczonych przez polskie szkoły wyższe w prasie polskiej w latach 1998-2002 pokazuje tabela 4.

Tab. 4.

Dane nt. reklamy prasowej polskich szkół wyższych w latach 1998-2002

Wyszczególnienie	1998	1999	2000	2001	2002
Liczba ogłoszeń	6 391	10 367	16 440	18 638	20 747
Wartość ogłoszeń (w zł)	6 808 661	11 887 609	18 503 029	25 847 806	33 299 827
Powierzchnia reklamowa w cm ²	1 001 041	1 605 812	2 453 714	2 836 387	3 392 455

Tab. 4a. (w%).

Rok poprzedni=100%

Wyszczególnienie	1998	1999	2000	2001	2002
Wyszczególnienie	1998	1999	2000	2001	2002
Liczba ogłoszeń	100,0	162,21	158,58	113,37	111,32
Wartość ogłoszeń (w zł)	100,0	174,62	155,65	139,69	128,83
Powierzchnia reklamowa	100,0	160,41	152,80	115,60	119,60

²³ Baza monitoringu prasowego Agory SA istnieje od marca 1993 r. Zawiera informacje o ponad 2000 pozycjach prasowych, rejestruje dziennie ok. 7000 reklam i ogłoszeń przypisując je do ok. 600 typów produktów. Na tytuły prasowe monitorowane przez firmę przypada, wg szacunków, ok. 80% wydatków ponoszonych na reklamę prasową. (por. http://monitoring.gazeta.pl/s_onas.htm).

Jak z powyższego wynika, chociaż w wymiarze absolutnym zarówno liczba ogłoszeń, jak też ich wartość i powierzchnia reklamowa z roku na rok rosły, to te przyrosty, w wymiarze procentowym, były coraz mniejsze. Technicznie rzecz biorąc, rosła podstawa obliczeń stóp wzrostu, co sprawiło, że osiągnięcie kilkudziesięcioprocentowych przyrostów stało się już nie-

wykonalne, nawet dla najbogatszych lub najbardziej rynkowo zorientowanych szkół.

Zgodnie z wzorcami prasy popularnej sporządziliśmy listę szkół przodujących pod względem częstości zamieszczania reklam („top 10”). Nasza „sportowa” tabela przedstawia się następująco:

Tab. 5.

Liderzy na rynku reklamowym (dane dla lat 1998 i 2002)

Miejsce	Nazwa szkoły	Wydatki reklamowe		W cm 2	
		1998	2002	1998	2002
1	Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. R. Łazarskiego w Warszawie	1 178 009	331 173	176 202	6 999
2	Wyższa Szkoła Humanistyczna im. A. Gieysztora w Pułtusk	405 120	994 695	32 976	55 109
3	Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie	251 225	821 129	10 615	32 694
4	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	239 608	516 828	13 720	22 214
5	Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie	234 493	368 253	24 360	13 515
6	Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu	213 132	995 977	27 225	126 764
7	Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu	161 946	610 043	25 415	64 778
8	Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim	130 307	253 154	27 970	34 429
9	Uniwersytet Warszawski	123 366	829 527	6 652	38 101
10	Wyższa Szkoła Handlowa im. B. Markowskiego w Kielcach	119 577	404 091	17 363	74 873
Z bardziej „znanych” szkół poza pierwszą dziesiątką:					
	Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie	119 289	381 467	8 960	16 024
	Wyższa Szkoła Biznesu – NLU w Nowym Sączu	33 482	3 150	3 234	272
	Wyższa Szkoła Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie	14 878	109 294	687	1 691
	Wyższa Szkoła Psychologii Społecznej w Warszawie	34 765	311 887	1 060	10 757
	Polsko-Japońska Szkoła Nowych Technik Komputerowych w Warszawie	4 230	122 328	312	1 763

W czołówce znajdują się szkoły powszechnie znane (choć, w przypadku niepaństwowych, nie te, które zajmują najwyższe pozycje w prasowych rankingach szkół wyższych), głównie niepaństwowe, ale – jak widać – nie tylko. Dominują uczelnie warszawskie (połowa z nich), kształcące w zakresie ekonomii i zarządzania (a więc biznesowe)²⁴, założone – w większości – na początku lat 90.²⁵

W większości z nich wydatki na reklamę w badanym okresie – w latach 1998-2002 – znacznie wzrosły (w Uniwersytecie Warszawskim – prawie siedmiokrotnie, w Wyższej Szkole Za-

ządzania i Bankowości w Poznaniu – prawie pięciokrotnie). Podobnie zajmowana przez ogłoszenia uczelni powierzchnia reklamowa (odpowiednio prawie sześciokrotnie i prawie pięciokrotnie). Na tle pozostałych wyróżniają się dwie uczelnie – Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. R. Łazarskiego – wydatki na reklamę w roku 2002 stanowiły w tej uczelni zaledwie 28% wydatków z roku 1998²⁶, powierzchnia reklamowa – niespełna 4% i Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie – najniższy wzrost wydatków reklamowych (o niespełna 60%) i spadek powierzchni reklamowej o prawie 45%.

Tab. 5a.

Top 10 w 2002 r.

Miejsce	Nazwa szkoły	Wydatki reklamowe	W cm 2
1	Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu	995 977	126 764
2	Wyższa Szkoła Humanistyczna im. Gieysztora w Pułtusk	994 695	55 109
3	Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Warszawie	990 893	48 115
4	Wyższa Szkoła Humanistyczno – Ekonomiczna w Łodzi	864 352	86 234
5	Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu	845 579	86 365
6	Uniwersytet Warszawski	829 527	38 101
7	Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie ²⁷	821 129	32 694
8	Wyższa Szkoła Umiejętności w Poznaniu	730 125	2 844
9	Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach	721 819	71 064
10	Wyższa Szkoła Kupiecka w Łodzi	703 926	63 367

Na liście „liderów” reklamowych w 2002 utrzymało się pięć szkół z pierwszej dziesiątki z roku 1998. Szkoły nowe, to uczelnie niepaństwowe, głównie biznesowe, utworzone przed 1997

rokiem, z dużych ośrodków akademickich. Uogólnione dane dla lat 1998-2002 pokazują następujące rozkłady (w odniesieniu do pojedynczej szkoły-reklamodawcy):

²⁴ Poza Uniwersyteciem Warszawskim i Wyższą Szkołą Humanistyczną w Pułtusk.

²⁵ Osiem przed 1995 rokiem.

²⁶ Co może wynikać ze znacznego wzrostu wydatków inwestycyjnych w tej uczelni (budowa nowego budynku dydaktycznego Szkoły przy ul. Świeradowskiej w Warszawie), ewentualnie zmiany strategii działania (m.in. w związku ze zmianami rektora szkoły).

Tab. 6.

Rozkład wydatków na reklamę prasową w latach 1998-2002 w zł

Wyszczególnienie	Wydatki w zł				
	1998	1999	2000	2001	2002
Wydatki ogółem	6 808 661	11 887 609	18 503 029	25 847 806	33 299 827
Średnia	2 659	3 315	3 760	4 402	4 765
Mediana	1 050	1 291	1 440	1 660	1 840
Dominanta	240	300	600	344	720
Minimum	4	23	32	13	1
Maksimum	108 749	163 533	120 000	270 800	172 032

Z powyższej tabeli wnioskujemy, że:

1. w 1998 roku: największy (max) wydatek (miesięczny) na reklamę poniosła Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie (w czerwcu, w Życiu Warszawy zamieściła 22 ogłoszenia o łącznej powierzchni 17 091 cm². Cena jednego ogłoszenia wyniosła – średnio – ok. 4943 zł, a wielkość – ok. 777 cm²). Ta uczelnia zamieściła w 1998 r. 568 ogłoszeń (o powierzchni 176 202 cm²) za łączną kwotę 1 178 009 zł. Największe ogłoszenie, o powierzchni 1703 cm² za 5280 zł, ukazało się w marcu w Słowie Polskim we Wrocławiu (Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości we Wrocławiu), najmniejsze – o powierzchni ok. 4 cm² (Mazurskiej Wszechnicy Nauczycielskiej w Olecku) w Gazecie Współczesnej (wydanie Białostockie).

2. w 1999 roku: Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu zamieściła 4 ogłoszenia we „Wprost” w czerwcu, o powierzchni 1900 cm² za 163 533 zł. W sumie w 1998 roku ukazało się w monitorowanych przez Agorę tytułach 148 ogłoszeń WSZiB za 638 560,66 zł, o łącznej powierzchni 69 542 cm². Największą (miesięczną) powierzchnię reklamową miała we wrześniu 1999 r. Wyższa Szkoła

Zarządzania oddział Gdynia (zamieściła 25 ogłoszeń w Gazecie Wyborczej, o powierzchni – 7042 cm², za kwotę 20 110 zł). Ta uczelnia dała 173 ogłoszenia tylko w styczniu i później – w okresie od sierpnia do grudnia (z wyjątkiem października) – o wartości 160 050 zł i łącznej powierzchni 36 705 cm². Najmniejsze ogłoszenia – o powierzchni 13,93 cm² – dały dwie uczelnie – Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy (w Gazecie Pomorskiej za 125 zł), i – dwukrotnie – Akademia Bydgoska, też w Gazecie Pomorskiej.

3. w 2000 roku: za 4 ogłoszenia w sierpniu, o łącznej powierzchni ponad 2000 cm², w Polityce, Wyższa Szkoła Humanistyczna w Pułtusku zapłaciła 120 tys. zł. Ta uczelnia zamieściła w 2000 roku 194 ogłoszenia, głównie w prasie o zasięgu krajowym i warszawskim, ale też w wydaniach lokalnych – bydgoskim, gdańskim, olsztyńskim i płońskim Gazety Wyborczej, w Trybunie Śląskiej, w Kurierze Lubelskim. Najtańsze ogłoszenie – za 32 zł, o powierzchni 192 cm² – Puławskiej Szkoły Wyższej ukazało się w Kurierze Lubelskim w maju.

4. w 2001 roku: w czerwcu we Wprost ukazały się cztery ogłoszenia Wyższej Szkoły Zarzą-

dzania i Bankowości z Poznania za sumę 270 800. Na jedno z nich przypadało średnio 583 cm². Ta uczelnia zamieściła w 2001 r. w sumie 408 ogłoszeń, za łączną kwotę prawie 1318 tys. zł, głównie w Gazecie Wyborczej (wydania poznańskie, opolskie, bydgoskie, wrocławskie i zielonogórskie), a także w Głosie Wielkopolskim, Słowie Polskim (Wrocław), w Wieczorze Wrocławia i Wprost. Wszystkie ogłoszenia WSZiB zajęły w sumie 143 775 cm². Najtańsze ogłoszenie – o powierzchni 59 cm² – kosztowało 12,67 zł. Zamieściła je w lutym w wydaniu lubelskim Gazety Wyborczej Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie. Uczelnia ta zamieściła w sumie 65 ogłoszeń (w Dzienniku Wschodnim, Gazecie Wyborczej i Kurierze Lubelskim, głównie w wydaniach lubelskich, ale też jedno w kieleckim, dwa w rzeszowskim, jedno w warszawskim i dwa w prasie o zasięgu krajowym). Średnio ogłoszenie miało wielkość 218 cm².

5. w 2002 roku: największy miesięczny wydatek reklamowy w r. 2002 to kwota 172 032 zł. Tyle za pięć ogłoszeń w Gazecie Wyborczej (w wydaniu ogólnokrajowym) zapłaciła w lipcu Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji w Warszawie. Jej ogłoszenia ukazywały się w prasie o zasięgu ogólnokrajowym (Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Prawo i Gospodarka), w gazetach warszawskich (Wyborcza i Metro) i krakowskich (Dziennik Polski). Za w sumie 42 ogłoszenia uczelnia zapłaciła ponad 600 tys. zł. I znów, wśród ogłoszeń znalazło się takie za symboliczną złotówkę – ogłoszenie Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, o powierzchni 312 cm², zamieszczone w wydaniu bydgoskim Gazety Wyborczej. W styczniu

Szkoła ta zamieściła w prasie ogólnokrajowej i lokalnej (głównie w Poznaniu ²⁸, ale też w Bydgoszczy i Katowicach) w sumie 50 ogłoszeń o łącznej wartości ok. 120 tys. zł.

Rozpiętość między liderami a przeciętnymi, czy też uczelniami, które na reklamę wydawały znacznie niższe kwoty, jest znaczna. Wskazuje to na bardzo zróżnicowany i niestabilizowany rynek.

Znajdujące się na naszej liście szkoły zamieściły co najmniej jedno ogłoszenie. Interesująca jest, *jak duża jest liczba szkół, które w ogóle się nie reklamowały*.

Po zmodyfikowaniu bazy reklamodawców z 2002 r. (włączeniu filii i wydziałów zamieszczonej do uczelni) pozostały w niej 353 szkoły. Informacje w niej zawarte wskazują, że reklamy prasowe zamieszczały także uczelnie podległe innym, niż MENiS, ministerstwom (m.in. akademie medyczne, wyższe szkoły morskie, wyższe szkoły artystyczne i szkoły wojskowe).

W wykazie szkół umieszczonym na stronach internetowych Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu ²⁹ są 364 uczelnie (278 niepaństwowych, 26 państwowych wyższych szkół zawodowych i 60 uczelni państwowych ³⁰). Pozostałych uczelni (medycznych, morskich, artystycznych i szkół wojskowych ³¹) jest 42. Razem z Katolickim Uniwersytetem Lubelskim daje to w sumie 407 uczelni.

Z porównania obu baz wynika, że w 2002 r. reklamowało swoje usługi nieco ponad 86% szkół, z analiz szczegółowych zaś, że poza rynkiem reklamowym znalazły się następujące uczelnie:

²⁸ Gazeta Poznańska, Gazeta Wyborcza i Głos Wielkopolski.

²⁹ <http://www.men.waw.pl>

³⁰ W tym: 16 uniwersytetów, jedna uczelnia teologiczna, 18 politechnik, 5 uczelni ekonomicznych, 8 rolniczych, 6 pedagogicznych, 6 akademii wychowania fizycznego.

³¹ Tych szkół jest w sumie 42 (akademii medycznych – 12, akademii muzycznych – 8, plastycznych – 7, teatralnych i filmowych – 3, morskich – 2, resortu obrony narodowej – 8, resortu spraw wewnętrznych i administracji – 2).

²⁷ Dziś – Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa.

1. 54 uczelnie niepaństwowe, głównie (49) wyższe szkoły zawodowe (po jednej z Bydgoszczy, Ciechanowa, Dąbrowy Górniczej, Elbląga, Gdyni, Gniezna, Grudziądza, Kamienia Małego, Kęt, Krakowa, Kwidzyna, Łodzi, Łukowa, Nadarzyn, Nowego Sącza, Ostrołęki, Pabianic, Piotrkowa, Poznania, Przemysła, Sochaczewa, Sosnowca, Starogardu Gdańskiego, Suwałk, Torunia, Tucholi, Warcina, Wejherowa i Żar. W 18 z tych miejscowości szkoła zawodowa (która nie zamieściła ogłoszenia) była jedyną uczelnią wyższą; po dwie – z Kielc, Lublina i Wrocławia, trzy z Katowic, cztery z Krakowa, siedem z Warszawy). Nie zamieściły ogłoszeń także niektóre uczelnie niepaństwowe – jedna z Bielska-Białej, jedna z Żyrardowa, jedna z Wrocławia i dwie z Warszawy. Profil edukacyjny (wszystkich 54) tych szkół był różny: 17 z nich kształciło w zakresie ekonomii lub zarządzania (ew. na innych kierunkach ekonomicznych), 6 – turystyki, hotelarstwa i rekreacji, 5 – administracji, po 4 – politologii i informatyki, po 3 – pedagogiki, kosmologii i nauk technicznych, po 2 – ochrony środowiska, dziennikarstwa, socjologii i w dziedzinach artystycznych.

2. Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Akademia Medyczna w Białymstoku, Akademii Muzycznej w Katowicach i Poznaniu, Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku i Krakowie, Akademia Teatralna w Warszawie i Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Teatral-

na i Telewizyjna w Łodzi, wyższe szkoły oficerskie oraz szkoły resortu spraw wewnętrznych i administracji.

Oznacza to w sumie 14 % łącznej liczby szkół. Szkoły, które się NIE reklamują w ogóle (w r. 2002) należą do następujących kategorii:

1. 49 – to niepaństwowe wyższe szkoły zawodowe;
2. 5 – uczelnie niepaństwowe utworzone na mocy ustawy z 1990 r. (Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Wyższa Szkoła Rozwoju Lokalnego w Żyrardowie, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji we Wrocławiu, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Bielsku-Białej;
3. 3 państwowe wyższe szkoły zawodowe (w Koninie, Pile i Opolu ³²);
4. jedna szkoła podlegająca MENiS (AWF w Krakowie) i pozostałe (13) – innym resortom.

Z mapy edukacyjnej kraju wynika, że niektóre z tych szkół nie mają konkurencji – albo nie ma w miejscu ich lokalizacji innej uczelni, albo nie ma uczelni tego samego typu (z podobną ofertą edukacyjną).

Z kolei zbadanie zależności pomiędzy sytuacją uczelni (identyfikowaną na podstawie ankiety „Strategia uczelni” ³³) a wydatkami reklamowymi ³⁴ ukazuje m.in., że:

1. w 2003 r. nie zamieściły ogłoszeń dwie uczelnie (z bazy, która liczy 53), położone poza ośrodkiem akademickim lub w regionie jego działania;

2. większe (średnio) wydatki na reklamę ponoszą uczelnie młodsze, krócej działające na rynku (pięć z 9 uczelni utworzonych przed 1992 r. wydawało na jednego przyjętego na pierwszy rok studenta poniżej 50 zł, prawie połowa z 38 utworzonych w latach 1993-1997 – powyżej 100 zł, tak samo trzy z sześciu uczelni, które powstały w 1998 roku lub później ³⁵);

3. większe były wydatki na reklamę w uczelniach, które swoje inwestycje oceniły w tym samym czasie jako niewielkie (w 65% z 20 z tych szkół wyniosły one ponad 100 zł) ³⁶;

4. inna była struktura wydatków reklamowych na studenta przyjętego na pierwszy rok studiów w uczelniach, które swoją postawę strategiczną (na innych rynkach) oceniły jako postawę rywalizacji (2/3 z nich wydało w 2003 r. na reklamę ponad 100 zł na jednego studenta przyjętego na studia w tym samym roku), inna w tych, które oceniły ją jako postawę współpracy (niespełna 40% z nich wydało ponad 100 zł na jednego studenta);

5. nieco większe (różnica 10 punktów procentowych w wydatkach na poziomie powyżej 100 zł) wydatki reklamowe poniosły uczelnie, które

(w skali od 1 do 10) oceniały poziom zagrożenia konkurencyjnego w sektorze jako wyższy;

5. różnicuje je także lokalizacja uczelni (zdecydowanie wyższe – większy odsetek uczelni, w których wydatki na jednego studenta pierwszego roku były na poziomie pow. 100 zł, w uczelniach województwa śląskiego – 83,3% niż pozostałych (ok. 50%); uczelnie zlokalizowane w ośrodkach akademickich przeznaczają na reklamę prasową większe środki (w przeliczeniu na studenta pierwszego roku) niż te, których siedziba jest gdzieś indziej (ponad połowa z nich ponad 100 zł, wobec np. 11% uczelni, które są zlokalizowane w rejonie oddziaływania uczelni z najbliższego ośrodka).

Nasuwa się, może niezbyt silnie potwierdzane, ale całkowicie zrozumiałe stwierdzenie, że to świadomość zagrożenia konkurencyjnego jest przede wszystkim przyczyną reklamowania w taki sposób swoich usług. Tym bardziej, że na rynku reklamowym istotną pozycję, pod względem wydatków na ten cel, zajmują uczelnie kształcące na kierunkach rynkowych, a więc tych, na które jest ciągle największe zapotrzebowanie.

B) NAKŁADY FINANSOWE NA REKLAMĘ

Dla oceny ekonomicznej wydatków reklamowych istotną informacją jest wielkość nakładów finansowych na reklamę.

³² Państwowa Medyczna Szkoła Zawodowa powstała w maju 2003 r.

³³ Badania przeprowadzono w Ośrodku Rozwoju Studiów Ekonomicznych pod koniec 2003 r. Ankietę skierowano do prawie stu rektorów uczelni państwowych i niepaństwowych kształcących w zakresie zarządzania. Otrzymano 53 wypełnione ankiety. Raport z badań dostępny jest w ORSE SGH (B. Minkiewicz, *Strategie rozwoju uczelni niepublicznych*, Warszawa 2003, maszynopis powielony).

³⁴ Jednym z celów prowadzonych przez nas analiz była identyfikacja czynników, które wpływają na podejmowane przez uczelnie działania promocyjne, ich rodzaj i skalę. O ile statystyki szkolnictwa wyższego są dobrym źródłem informacji na temat skali kształcenia i zmian w tym zakresie, o tyle brak jest w nich danych na temat kondycji finansowej szkół. (Są one o tyle istotne, że z uwagi na podobieństwo produktu, docelowego zasięgu tego medium reklamowego i – w pewnym stopniu – preferencji odbiorców, jednym z głównych (głównym) czynników, który przesądza o podejmowaniu działań promocyjnych, jest ich cena). Zagregowane (jedynie) dane finansowe (nt. przychodów uczelni, ich kosztów i osiągniętego przez nie wyniku finansowego w uczelniach państwowych i niepaństwowych oraz w różnych typach uczelni – ekonomicznych, technicznych, pedagogicznych, etc.) pozwalają na wnioskowanie tylko na tym poziomie, co wydaje się zbytnim uproszczeniem. Stąd też próba zestawienia informacji na temat ponoszonych przez uczelnie kosztów reklam prasowych i wyników ankiety (opinii rektorów) na temat strategii ich rozwoju.

³⁵ Wydatki w trzech pozostałych uczelniach kształtowały się na poziomie pomiędzy 50 a 100 zł.

³⁶ Inna była struktura wydatków reklamowych w szkołach, które poniosły wydatki inwestycyjne oceniały jako znaczące (20 takich uczelni). 28% z nich poniosło wydatki na poziomie do 50 zł na jednego przyjętego na pierwszy rok studiów, 36% – na poziomie od 50 do 100 zł i kolejne 28% – ponad 100 zł.

Tab. 7.

Wydatki szkół wyższych i innych jednostek edukacyjnych na reklamę prasową w latach 1998-2002 (wg typu placówek)

Wyszczególnienie (typy uczelni)	Prasowe wydatki reklamowe w zł w latach 1998-2000 według typu uczelni				
	1998	1999	2000	2001	2002
Wydatki ogółem (w zł)	6 808 661	11 887 609	18 503 029	25 847 806	33 299 827
W uczelniach państwowych	1 416 605	1 825 974	3 208 490	4 728 974	6 672 855
Uniwersytety	482 329	621 233	1 358 619	2 105 003	2 885 231
Techniczne	318 135	530 903	707 894	1 048 824	1 523 499
Rolnicze	81 828	137 755	91 420	90 658	173 012
Ekonomiczne	338 697	254 509	574 569	824 886	1 174 994
Pedagogiczne	64 619	70 340	156 596	160 694	106 054
Medyczne	33 848	51 947	45 933	174 019	56 193
Morskie	29 550	41 185	69 497	44 041	57 131
Akademie wychowania fizycznego	6 855	10 148	35 058	33 966	69 860
Artystyczne	11 755	17 904	19 686	20 801	18 168
Szkoły resortu obrony narodowej	42 163	65 014	51 490	80 401	236 531
Państwowe Wyższe Szkoły Zawodowe	6 826	25 036	97 728	145 681	372 182
W uczelniach niepaństwowych	5 392 056	10 061 636	15 294 540	21 118 831	26 626 972
Niepaństwowe biznesowe	4 332 411	7 535 892	10 845 463	14 356 454	17 348 888
Niepaństwowe niebiznesowe	988 970	21 19 311	3 143 550	4 651 500	5 526 301
Niepaństwowe Wyższe Szkoły Zawodowe	70 675	406 433	1305527	2 110 877	3 751 783

Tab. 7a.

Struktura wydatków szkół wyższych i innych jednostek edukacyjnych na reklamę prasową w latach 1998-2002 (wg typu placówek), w %

Wyszczególnienie (typy uczelni)	Prasowe wydatki reklamowe w zł w latach 1998-2000 według typu uczelni				
	1998	1999	2000	2001	2002
Wydatki ogółem (w zł)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
W uczelniach państwowych	20,81	15,36	17,34	18,30	20,04
Uniwersytety	34,05	34,02	42,34	44,51	43,24
Techniczne	22,46	29,08	22,06	22,18	22,83
Rolnicze	5,78	7,54	2,85	1,92	2,59
Ekonomiczne	23,91	13,94	17,91	17,44	17,61
Pedagogiczne	4,56	3,85	4,88	3,40	1,59
Medyczne	2,39	2,84	1,43	3,68	0,84
Morskie	2,09	2,26	2,17	0,93	0,86
Akademie wychowania fizycznego	0,48	0,56	1,09	0,72	1,05
Artystyczne	0,83	0,98	0,61	0,44	0,27
Szkoły resortu obrony narodowej	2,98	3,56	1,60	1,70	3,54
Państwowe Wyższe Szkoły Zawodowe	0,48	1,37	3,05	3,08	5,58
W uczelniach niepaństwowych	79,19	84,64	82,66	81,70	79,96
Niepaństwowe biznesowe	80,35	74,90	70,91	67,98	65,16
Niepaństwowe niebiznesowe	18,34	21,06	20,55	22,03	20,75
Niepaństwowe Wyższe Szkoły Zawodowe	1,31	4,04	8,54	10,00	14,09

Wydatki reklamowe szkół państwowych stanowiły w badanym okresie ok. 1/5 ogółu wydatków ponoszonych przez wszystkie uczelnie na ten cel (nieco niższe – o ok. 5% były w roku 1999). Jak wynika z tabeli 7a w latach 1998-2002 w wydatkach uczelni państwowych najwyższy udział (i rosnący, o ok. 10 punktów procentowych) miały uniwersytety. Ponad 1/5 tej kwoty (22-23%) wydawały wyższe uczelnie techniczne (nieco więcej – 29% – w r. 1999) i – średnio 18% – uczelnie ekonomiczne (w tym przypadku różnice pomiędzy wydatkami rocznymi sięgały nawet 10%).

Szkoły prywatne wydatkowały ok. 4/5 łącznej sumy wydatków reklamowych. W ramach tej kategorii dominują szkoły biznesowe, na które przypada od 2/3 do 4/5 nakładów (widoczny spadek o ok. 15 punktów procentowych). Szkoły niebiznesowe wydatkowały przeciętnie 1/5, a szkoły zawodowe pozostałą kwotę. Udział szkół niebiznesowych był prawie stabilny, ale za to wydatki reklamowe niepaństwowych szkół zawodowych eksplodowały w badanym okresie: wzrosły po-

nad pięćdziesięciokrotnie, a ich udział zwiększył się z 1,3 % do 14% wydatków szkół prywatnych. Odzwierciedla to zarówno wzrost liczby tych szkół, jak i przyrost ilościowy kształconych studentów (ich liczba wzrosła, ale „zaledwie” dziesięciokrotnie) oraz walkę konkurencyjną z pozostałymi szkołami, też akademickimi (być może też ich dobrą sytuację finansową).

Od 1999 roku zaznacza się lekki, ale trwały spadek udziału szkół prywatnych z 84,6 do 79,95% w całości wydatków reklamowych. Może to oznaczać względne pogorszenie się ich sytuacji finansowej lub np. rosnącą „świadomość rynkową” uczelni państwowych. Jednocześnie dane na temat liczby przyjętych na I rok studiów do uczelni niepaństwowych wskazują, że począwszy od roku 2000 jest ona z roku na rok coraz niższa (w 2001 r. tylko o 202 osoby, ale rok później już o 7770).

Jeśli chodzi o tendencje, które zarysowały się w badanym okresie, to obraz przedstawia się następująco:

Tab. 8.

Tendencje zmian niektórych wskaźników (wielkości) charakteryzujących sytuację szkół wyższych w latach 1998-2002 (w %; rok 1998=100%)

	liczba przyjętych na I rok studiów	liczba studentów ogółem	koszty jednostkowe kształcenia	wydatki na reklamę prasową	wydatki reklamowe na jednego studenta	wydatki reklamowe na jednego studenta I roku	wynik finansowy netto
Ogółem	118,80	141,95	115,30	489,08	344,54	411,69	88,03
w uczelniach państwowych	127,39	135,66	111,74	471,05	347,24	369,78	45,81
w uniwersytetach	135,80	149,51	117,26	598,19	400,09	440,50	115,37
w uczelniach technicznych	109,17	128,81	106,54	478,88	371,78	438,68	35,29
w uczelniach rolniczych	115,94	114,38	114,84	211,43	184,85	182,36	20,63
w uczelniach ekonomicznych	88,35	113,26	143,27	346,92	306,30	392,65	119,19
w uczelniach pedagogicznych	85,40	89,27	108,12	164,12	183,86	192,17	11131,71
w uczelniach medycznych	177,44	143,42	116,98	166,02	115,76	93,56	-579,00
w uczelniach morskich	135,87	160,91		193,34	120,16	142,30	bd
w akademiach wychowania fizycznego	118,98	116,61	118,37	1019,11	873,96	856,52	117,51
w wyższych szkołach artystycznych	125,06	122,43	123,26	154,56	126,24	123,58	-73,74
w innych uczelniach państwowych	544,44	489,48	67,83	560,99	114,61	103,04	bd
w państwowych wyższych szkołach zawodowych	724,30	1462,74		5452,42	372,75	752,78	bd

Z powyższych danych wynika m.in., że:

1. zarówno wydatki reklamowe ogółem, jak i wydatki reklamowe na jednego studenta ogółem i w przeliczeniu na studenta pierwszego roku rosły znacznie szybciej niż liczba

przyjmowanych na I rok studiów. Zapewne – w jakiejś mierze – ich wysokość, jak też wzrost kosztu jednostkowego kształcenia i spadek nakładów na szkolnictwo wyższe spowodowały pogorszenie kondycji finansowej szkół, o czym świadczy ich wynik fi-

nansowy (na poziomie 88% osiągniętego w 1998 roku). Podobne tendencje zaobserwować można w uczelniach państwowych, z tym, że ich wynik finansowy w 2002 r. to niespełna połowa tego, co osiągnęły na koniec 1998 roku;

2. znaczny wzrost wydatków na reklamę w uczelniach technicznych (prawie 5-krotny w wymiarze absolutnym, ponad 4-krotny na jednego studenta), a z drugiej strony aż (w porównaniu z uczelniami innych typów) 64% studentów studiów stacjonarnych wśród ogółu studentów – a więc niższy udział wpływów z czesnego w przychodach tych uczelni – miały niewątpliwie wpływ na sytuację finansową uczelni (ich wynik finansowy – na poziomie ok. 35% wyniku finansowego z roku 1998);
3. znacznie gorszy wynik finansowy miały także uczelnie rolnicze (na poziomie 1/5 wyniku finansowego z 1998 r.). Inne charakterystyczne dla nich wielkości to niewielki wzrost liczby studentów w badanym okresie (o ok.15%), podwojenie wydatków reklamowych, wzrost kosztów jednostkowych kształcenia o ok. 14%;
4. państwowe uczelnie ekonomiczne i uniwersytety osiągnęły w 2002 lepszy (odpowiednio: o 19% i o 15%) niż w 1998 wynik finansowy mimo znacznego wzrostu wydatków reklamowych (wyższego w uniwersytetach). W uczelniach ekonomicznych był nieco mniejszy niż w uniwersytetach udział studentów studiów dziennych wśród ogółu studiujących (odpowiednio ponad 43% i ponad 50%), ponadto liczba przyjętych na I rok studiów w uniwersytetach była w 2002 roku prawie na tym samym poziomie, co w roku 1998, a w uczelniach ekonomicznych spadła (do 88%!);

5. w uczelniach pedagogicznych, które – jak wynika z danych w tabeli – cieszyły się w 2002 r. znacznie mniejszym niż w 1998 zainteresowaniem kandydatów na studia, w których koszty kształcenia wzrosły w analizowanym okresie tylko o 8%, wydatki na reklamę niespełna dwukrotnie, sytuacja finansowa była zdecydowanie bardziej korzystna niż w uczelniach innych typów. Dodatkowo przyczynił się do tego wysoki udział czesnego w przychodach uczelni – studenci studiów dziennych to w roku 2002 tylko 43% ogółu studiujących (38% w r. 1998);

6. w 2002 wynik finansowy uczelni medycznych i artystycznych był znacznie gorszy niż w roku 1998. Analizowane wielkości wskazują na pewne podobne (tożsame?) tendencje, które je charakteryzowały: wzrost liczby studiujących (znacznie wyższy w uczelniach medycznych), wzrost kosztu kształcenia (wyższy w uczelniach medycznych), niższy niż w innych uczelniach wzrost wydatków reklamowych na jednego studenta oraz na inną strukturę studiów (w uczelniach medycznych studenci studiów dziennych stanowili w 1998 ok. 85% a w 2002 ok. 76% ogółu studiujących, w uczelniach artystycznych – odpowiednio – 76% i 66%)³⁷;

7. warto zwrócić także uwagę na to, jak kształtowały się wielkości w innych uczelniach państwowych (do tej grupy weszły akademie wojskowe i wyższe szkoły oficerskie oraz szkoły resortu spraw wewnętrznych i administracji). Charakterystyczny jest dla nich wzrost zainteresowania studiami tego typu, znaczny wzrost wydatków reklamowych (w wymiarze absolutnym) i ich spadek na jednego studenta pierwszego roku studiów. Spadł także jednostkowy koszt kształcenia w tych uczelniach;

³⁷ Chociaż w obu typach uczelni wzrósł o ok. 10 punktów procentowych udział studentów niestacjonarnych wśród ogółu studiujących, to i tak struktura kształcenia w nich odbiegała – pod tym względem – od struktury kształcenia w pozostałych typach uczelni.

cd tab. 8.

	liczba przyjętych na I rok studiów	liczba studentów ogółem	koszty jednostkowe kształcenia	wydatki na reklamę prasową	wydatki reklamowe na jednego studenta	wydatki reklamowe na jednego studenta I roku	wynik finansowy netto
w uczelniach niepaństwowych	103,60	159,79	181,04	493,82	309,04	476,65	152,93
w uczelniach niepaństwowych biznesowych	81,79	152,48	180,36	400,44	262,63	489,60	143,88
w uczelniach niepaństwowych niebiznesowych	87,26	124,28		558,79	449,61	640,35	bd
w niepaństwowych wyższych szkołach zawodowych	889,54	1067,47		5308,50	497,30	596,77	bd
średnia	245,54	317,28	120,22	1115,36	311,54	383,87	1217,92
mediana	126,22	139,54	117,12	435,74	284,47	381,21	45,81
min	81,79	89,27	67,83	154,56	114,61	93,56	-579,00
max	889,54	1462,74	180,36	5452,42	873,96	856,52	11131,71

Źródło: Szkoły wyższe i ich finanse, Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 1999, 2003, baza danych o wydatkach reklamowych i obliczenia własne.

8. wyższe szkoły państwowe różnią się od niepaństwowych strukturą przychodów. Na przychody z działalności dydaktycznej składają się w nich dotacja z budżetu państwa, jak też opłaty za zajęcia dydaktyczne, w uczelniach niepaństwowych – głównie opłaty za zajęcia dydaktyczne³⁸. Wyraźnie niższe koszty kształcenia w uczelniach niepaństwowych (choć w analizowanym okresie wzrosły o ok. 80%), inna struktura kształcenia (tylko nieco ponad 1/5 studentów na studiach stacjonarnych), utrzymywanie się na prawie niezmiennym poziomie

(wzrost o ok. 3%) liczby studentów w tym sektorze, spowodowały, w efekcie, poprawę ich sytuacji finansowej. Najprawdopodobniej głównym czynnikiem tego wzrostu był wzrost przychodów – pochodna wzrostu opłat za zajęcia dydaktyczne, a także zmiana struktury wydatków³⁹.

C) WSKAŹNIKI WZGLĘDNE

Czy 33,3 miliona zł. (tj. ok. 8,5 mln USD) wydane przez szkoły wyższe w 2002 r. na reklamę prasową to dużo, czy mało?

1. Udział wydatków reklamowych w przychodach uczelni

Najważniejszym i zarazem najtrudniejszym pytaniem/problemem jest możliwość oszacowania udziału wydatków reklamowych w przychodach uczelni.

Na przychody ogółem uczelni składają się przychody z działalności operacyjnej (dydaktycznej,

badawczej, z wydzielonej działalności gospodarczej, jeśli prowadzi, kosztu wytworzenia świadczeń na własne potrzeby np. zakładowego funduszu świadczeń socjalnych), przychody ze sprzedaży towarów i materiałów i jakieś inne oraz przychody finansowe – np. ze sprzedaży obcych papierów wartościowych, z udziałów, dywidend i inne.

Jeśli liczyć udział wydatków reklamowych dla tej wielkości, to:

Tab. 9.

Udział wydatków na reklamę prasową w przychodach ogółem uczelni w latach 1998-2002 (w %)

Wyszczególnienie (typy uczelni)	Udział wydatków na reklamę w przychodach w latach:				
	1998	1999	2000	2001	2002
Ogółem uczelnie	0,10	0,14	0,19	0,25	0,30
Państwowe	0,02	0,02	0,04	0,05	0,07
Uniwersytety	0,03	0,03	0,05	0,07	0,09
Wyższe szkoły techniczne	0,02	0,02	0,03	0,04	0,06
Akademie rolnicze	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02
Wyższe szkoły ekonomiczne	0,12	0,08	0,16	0,19	0,25
Wyższe szkoły pedagogiczne	0,02	0,02	0,04	0,05	0,03
Akademie medyczne	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01
Akademie wychowania fizycznego	0,00	0,01	0,02	0,02	0,03
Wyższe szkoły artystyczne	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Wyższe szkoły zawodowe		0,06	0,11	0,09	0,18
Pozostałe ⁴⁰	0,10	0,12	0,12	0,11	0,25
Niepaństwowe	0,75	0,92	1,03	1,20	1,41
Wyższe szkoły niebiznesowe	0,48	0,72	0,83	0,81	0,81
Wyższe szkoły ekonomiczne	0,85	0,98	1,06	1,22	1,44
Wyższe szkoły zawodowe	bd	1,64	1,48	bd	bd

Źródło: Szkoły wyższe i ich finanse, Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, baza danych o wydatkach reklamowych i obliczenia własne.

³⁸ Zarówno w 1998, jak i w 2002 r. udział dotacji z budżetu w przychodach z działalności dydaktycznej tych uczelni był zerowy, a opłaty za zajęcia stanowiły 98% ich przychodów (pozostałe 2% pochodziło z innych źródeł).

³⁹ Wiele z nich zakończyło już budowę nowych obiektów dydaktycznych.

⁴⁰ Morskie i wojskowe łącznie.

najwyższy wskaźnik w powyższej tablicy to 1,64% i 1,48% dla wyższych szkół zawodowych oraz 1,44% dla wyższych szkół ekonomicznych – w obu przypadkach są to szkoły prywatne. Mając świadomość, że próby porównania są nieuprawnione z racji niepełnej znajomości sposobów obliczania wskaźników, sygnalizujemy tylko, że to (powierzchnowe) zestawienie wskazuje na dwukrotnie niższy poziom intensywności reklamy w przychodach w Polsce w porównaniu z organizacjami kształcącymi w St. Zjednoczonych (por. wyżej) ⁴¹.

Napotkane przez nas problemy to m.in. oszacowanie wielkości (przeciętnego) czesnego, udziału przychodów z czesnego w całości sprzedaży szkół (potrzebne hipotezy to: przychodów z badań naukowych brak; działalność wydawnicza ledwo pokrywa koszty; *sponsoring* prywatny nie istnieje; dotacja budżetowa dotyczy jedynie szkół państwowych; szkoły nie prowadzą innej działalności gospodarczej; ...).

Z informacji nt. struktury przychodów uczelni

państwowych i niepaństwowych ⁴² wynika, że istnieją znaczne różnice między nimi. I tak, na przychody uczelni państwowych składają się przychody z działalności dydaktycznej (ok. 80%) ⁴³, badawczej (11%), wydzielonej gospodarczej i inne, na przychody uczelni niepaństwowych – głównie przychody z działalności dydaktycznej (ponad 95%), tj. z opłat za zajęcia dydaktyczne (98% tych przychodów). Stąd też prosty szacunek, nie pretendujący do wystarczającej dokładności, wielkości przychodów (liczba studentów x przeciętne czesne = „nominalne” (dla celów porównawczych) przychody roczne szkoły) jest bardziej „uprawniony” w stosunku do tych szkół.

Np. dla dwóch badanych szkół (niepaństwowych ⁴⁴), dla których mamy dane o wysokości czesnego (liczone są tylko wpływy ze studiów dziennych, wieczorowych i zaocznych), a więc obliczony wskaźnik procentowy będzie *zawyżony*; ponadto baza reklamowa nie obejmuje całego rynku prasowego, a jedynie 80%), udział wydatków na reklamę prasową w ich przychodach kształtował się na poziomie 0,29% i 0,55%.

Wyższa Szkoła im. P. Włodkowica w Płocku (2001 r.):

Liczba studentów ogółem	8855
Na studiach dziennych	1071
Na wieczorowych	31
Na zaocznych	7753
Wpływy „przeliczeniowe” z czesnego	8855 x 4000 = 35 420 000 zł
Wydatki na reklamę prasową w 2001	102 242 zł, tj. 0,29%

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku:

Liczba studentów ogółem	6423
Na studiach dziennych	1918
Na wieczorowych	90
Na zaocznych	4415
Wpływy „przeliczeniowe” z czesnego	21 284 800 zł
Wydatki na reklamę prasową w 2001	117 201 zł, tj. 0,55%

Wedle naszych szacunków, zatem, trudno jednoznacznie stwierdzić, czy „finansowe” wskaźniki działalności reklamowej uczelni polskich są porównywalne z przytoczonymi wyżej liczbami charakteryzującymi rynek amerykański jako całość ⁴⁷. Oficjalne dane o reklamie wskazują na ok. dwukrotnie mniejszą reklamochłonność polskich uczelni. Wyrwykowe dane o całości wydatków marketingowych w relacji do przychodów musimy na razie pozostawić bez komentarza.

2. Wydatki reklamowe na studenta

Jak należy rozumieć, wydatki reklamowe nakierowane są na kandydatów podejmujących studia. Pozostają oni w szkole przez kilka lat i stanowią *captive market*. Efektywność wydatków na pierwszoroczniaków byłaby o wiele wyższa od nakładów na przechwycenie „kandydatów” na wyższe lata. Podyktowane byłoby to także faktem, że ciągle jeszcze znikomy odsetek studentów przychodzi do szkoły od razu na wyższe lata studiów. Po pierwsze dlatego, że studia dwustopniowe dzienne ciągle jeszcze w uczelniach państwowych stanowią margines. Po drugie dlatego, że niektóre uczelnie stawiają bariery na wejściu, szczególnie na studia stacjonarne, w postaci egzaminu wstępnego (w Szkole Głównej Handlowej). Po trzecie dlatego, że duże różnice programowe pomiędzy uczelniami i konieczność ich wyrównania zniechęcają potencjalnych kandydatów na te (w innej uczelni) studia. Kolejna przeszkoda to wysokie (wyższe) koszty utrzymania (poza miejscem stałego zamieszkania) i uboga baza (akademiki) wielu szkół i – wreszcie – brak tradycji (zwyczaju) takiego studiowania.

Studenci z dyplomem licencjata uczelni niepaństwowych zachowują się, często z koniecz-

Trudno jest na tej postawie formułować jakiegokolwiek wnioski. Zachęcamy do komentarza za interesowanych. Dla porównania, w wąskim segmencie rynku, jakim jest Master of Business Administration w Polsce deklarowany wskaźnik oscyluje wokół 5-6% ⁴⁵. Byłby on przynajmniej dziesięciokrotnie wyższy. Ogólna wiedza o intensywności naboru i koszcie jednostkowym programów MBA zdają się nie przeczyć hipotezie o wyższej intensywności reklamy w tego typu kształceniu. Według jednego z rektorów uczelni niepaństwowej, wydatki marketingowe jego szkoły to 8-9 % przychodów, w tym zaś „żywa reklama” stanowi 5% ⁴⁶.

Tab. 10.

Czesne w wybranych uczelniach niepaństwowych (dane dla 2001 i 2003 r.) w nawiasach dla 2001 r.

Nazwa uczelni	Siedziba	Cena jednego roku studiów (w zł)		
		Dziennych	Wieczorowych	Zaocznych
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku ^r	Białystok	3560 (lic., mgr) 4200 (um) (3600)	(2800)	3000 (lic., mgr) 3980 (um) (3200)
Szkoła Wyższa im. P. Włodkowica	Płock	4000 (lic.) 4400 (um) (4000)	4000 (lic.)	4000 (lic.) 4400 (um) (4000)

⁴¹ Musimy w tym miejscu podkreślić, że wyliczenia oparte na oficjalnych danych statystycznych i naszej bazie (częstkowej jedynie) bardzo odbiegają od informacji ankietowych uzyskiwanych od rektorów! Np. różnica między statystycznym (wynikającym z obliczeń) 1,5%, a deklarowanym 5% jest znaczna (3 razy). Jak mniemamy, nie przynosi to ujmy naszemu badaniu, ale sygnalizuje potrzebę dokładniejszej analizy struktury kosztów uczelni. (por. niżej).

⁴² Por. *Szkoły wyższe i ich finanse w 2002 r., (2003)*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.

⁴³ Opłaty za zajęcia dydaktyczne stanowią niespełna 1/4 tych przychodów.

⁴⁴ Ponieważ w państwowych uczelniach nie znamy wysokości dotacji z budżetu.

⁴⁵ Przeprowadzone przez Autorów wywiady z dyrektorami programów MBA w Polsce w 2004 r.

⁴⁶ W ankiecie „strategicznej” nie było takiego pytania. Pytano o inwestycje i niektóre inne wskaźniki finansowe. Trudności w uzyskaniu informacji do badań naukowych są ogromne. Niektórzy z rektorów nie podawali nawet danych o liczbie studiujących!

⁴⁷ Świadomość ułomności powyższych porównań uległa przekonaniu o użyteczności pierwszego przybliżenia.

ności (brak możliwości kontynuowania studiów w macierzystej uczelni), inaczej. Podejmują studia drugiego stopnia albo w uczelni, z którą ich własna ma podpisaną umowę o współpracy w tym zakresie, albo przy wyborze kierują się jeszcze innymi przesłankami.

Analiza zróżnicowania wydatków reklamowych na studenta pierwszego roku studiów licencjacyjnych

kich i pierwszego roku studiów uzupełniających magisterskich nie jest możliwa z uwagi na niemożność pozyskania w krótkim czasie takich danych, stąd też ograniczymy się do ustalenia „przeliczeniowego” kosztu pozyskania „podstawowego” klienta, tj. wskaźnika wydatków reklamowych na studenta pierwszego roku.

Wyniki obliczeń pokazuje kolejna tabela:

Tab. 11.

Wydatki reklamowe w przeliczeniu na jednego studenta I roku w latach 1998-2002 (w zł)

Wyszczególnienie	1998	1999	2000	2001	2002
Ogółem	17,24	28,10	41,80	55,46	70,98
W uczelniach państwowych	5,61	6,90	11,18	15,23	20,76
Uniwersytety	5,63	6,39	13,45	18,65	24,80
Wyższe szkoły techniczne	3,94	6,51	8,20	11,77	17,26
Wyższe szkoły rolnicze	3,48	6,59	3,88	3,54	6,35
Wyższe szkoły ekonomiczne	24,81	18,27	40,57	63,72	97,43
Wyższe szkoły pedagogiczne	2,38	2,88	5,84	6,69	4,58
Akademie medyczne	5,98	9,26	7,19	19,84	5,59
Wyższe szkoły morskie	12,69	16,14	23,24	14,25	18,06
Akademie wychowania fizycznego	1,38	2,06	6,39	5,89	11,84
Wyższe szkoły artystyczne	4,84	7,09	7,55	7,75	5,98
Inne	76,80	20,76	14,45	8,49	79,13
PWSZ	1,71	3,14	7,02	6,44	12,85
W uczelniach niepaństwowych	37,82	63,62	98,23	135,82	180,25
Wyższe szkoły ekonomiczne	46,04	75,00	111,93	167,43	225,39
Niepaństwowe niebiznesowe	22,01	45,42	76,39	115,44	140,94
Niepaństwowe uczelnie zawodowe	19,93	36,89	73,97	71,66	118,94

Jak wynika z powyższej tabeli, średni koszt pozyskania jednego klienta (studenta I roku) ⁴⁸ rósł (w wielkościach bezwzględnych) w całym analizowanym okresie, od ok. 17 zł w roku 1998 do 71 zł w roku 2002. Począwszy od roku 2000 był najwyższy w niepaństwowych uczelniach biznesowych (odpowiednio: prawie 112, ok. 167 i ponad 225 zł). Niższe niż w pozostałych uczelniach były

– w całym badanym okresie – wydatki reklamowe na studenta pierwszego roku w uczelniach rolniczych i pedagogicznych, wyraźnie niższe w uczelniach państwowych niż niepaństwowych.

Wskaźnik wydatków reklamowych na jednego studenta pokazuje raczej ogólną sytuację konkurencyjną szkoły.

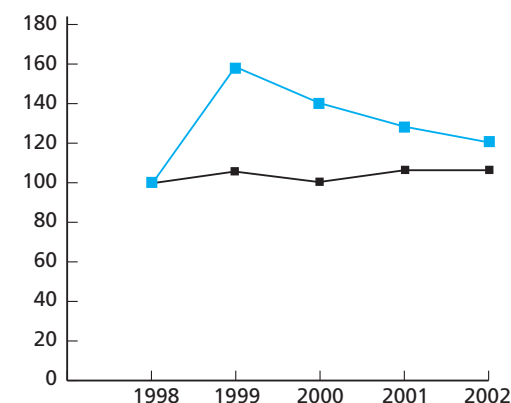
Tab. 12.

Wydatki na reklamę na jednego studenta w latach 1998-2002

Wyszczególnienie (typy uczelni)	Wydatki na reklamę prasową w zł				
	1998	1999	2000	2001	2002
Wydatki ogółem (w zł)	5,37	8,34	11,72	15,10	18,49
W uczelniach państwowych	1,51	1,81	2,90	3,93	5,25
Uniwersytety	1,42	1,58	3,21	4,31	5,67
Techniczne	1,23	1,91	2,30	3,24	4,56
Rolnicze	0,97	1,80	1,09	1,01	1,79
Ekonomiczne	5,05	3,64	7,91	10,96	15,46
Pedagogiczne	0,61	0,70	1,46	1,76	1,12
Medyczne	1,29	1,92	1,61	5,49	1,49
Morskie	3,83	4,78	6,87	3,77	4,61
Akademie wychowania fizycznego	0,34	0,49	1,59	1,48	2,94
Artystyczne	1,12	1,64	1,68	1,74	1,41
Inne	17,96	6,16	4,20	6,55	20,58
Państwowe Wyższe Szkoły Zawodowe	1,59	2,14	3,82	3,37	5,94
W uczelniach niepaństwowych	16,29	24,05	32,44	41,58	50,35
Niepaństwowe biznesowe	21,07	28,82	36,64	46,25	55,33
Niepaństwowe niebiznesowe	8,31	15,17	21,89	32,99	37,36
Niepaństwowe Wyższe Szkoły Zawodowe	11,20	23,61	41,00	37,39	55,68
Średnia	5,83	7,56	10,73	13,00	16,94
Mediana	1,59	2,14	3,82	4,31	5,67
Min	0,34	0,49	1,09	1,01	1,12
Max	21,07	28,82	41	46,25	55,68

Na tle pozostałych uczelni wyróżniają się państwowe ekonomiczne (wzrost wydatków reklamowych na jednego studenta od 5 zł w 1998 r. do ponad 15 w roku 2002) oraz niepaństwowe (odpowiednio z 16 do ponad 50), głównie biznesowe, ale też niepaństwowe wyższe szkoły zawodowe (te uczelnie kształcą przede wszystkim na kierunkach lub specjalnościach ekonomicznych i konkurują z państwowymi ekonomicznymi).

Porównanie dynamiki wydatków reklamowych na jednego studenta (z naszej bazy) z dynamiką jednostkowych kosztów kształcenia (według danych GUS) wskazuje, że wydatki reklamowe na jednego studenta rosły znaczenie szybciej (szczególnie na początku badanego okresu) niż ogólny (jednostkowy) koszt kształcenia.



Rys. 2. Porównanie dynamiki dla wszystkich uczelni

⁴⁸ Nie mamy danych o wydatkach poniesionych na studentów I roku. To dane szacunkowe – poniesione w uczelniach wydatki na reklamę prasową w przeliczeniu na studentów I roku studiów.

Stawiana na wstępie hipoteza, że reklamują się przede wszystkim szkoły duże, nie zyskała pełnego potwierdzenia. Z przeprowadzonych analiz wynika, że nie ma prostego przełożenia, tj. zależności pomiędzy wielkością wydatków reklamowych a

liczbą kształconych studentów. Reklamowi liderzy to szkoły z górnych pozycji (pod względem liczby kształconych), ale nie zawsze z najwyższych. Tę ogólną tezę powinniśmy jeszcze, po uzupełnieniu danych, poddać precyzyjnej analizie statystycznej.

Tab. 13.

Liczba studentów w uczelniach z listy *Top10* (liderów reklamowych) w roku 2002

Uczelnia	Liczba studentów	Wysokość wydatków reklamowych w 2002	Miejsce na liście ⁴⁹	Wydatki reklamowe na jednego studenta
Uniwersytet Warszawski	53 148	829 527	1	15,61
Uniwersytet Jagielloński	35 977	336 556	6	9,35
Uniwersytet Szczeciński	34 292	332 807	7	9,71
Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi	17 674	864 352	26	48,91
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu	14 040	126 764	41	9,03
Wyższa Szkoła Humanistyczna im. A. Gieysztora w Puławach	12 900	994 695	42	77,11
Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach	10 361	721 819	61	69,67
Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańskiego w Katowicach	7 759	659 050	71	84,94
Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Warszawie	7 436	990 893	73	133,26
Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi	7 355	490 898	75	66,74
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu	6 640	845 579	82	127,35
Wyższa Szkoła Kupiecka Łódź	4 077	703 926	111	172,66
Wyższa Szkoła Zarządzania (The Polish Open University) w Warszawie	3 341	425 226	123	127,28
Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie ⁵⁰	2 846	821 129	137	288,52
Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych w Poznaniu	2 059	730 125	167	354,60

⁴⁹ Uczelnie – reklamodawcy wg liczby studentów. W sumie w 2002 reklamę w prasie zamieściły 353 uczelnie.

⁵⁰ Dziś Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa.

d) Rozkład geograficzny przekazów reklamowych

Gdzie reklamują się szkoły? – zarówno w prasie lokalnej i w dziennikach/ tygodnikach o zasięgu ogólnokrajowym. Listę prasy – miejsc ogłoszeń – według zasięgu ⁵¹ – pokazuje poniższa tabela.

Tab. 14.

Struktura ogłoszeń według miejsca ukazywania się tytułu prasowego ⁵²

Rynek	Liczba ogłoszeń	Struktura	Województwa	Liczba studentów
Ogółem	21164	100,00	Kraj	100,00
Krajowy	1531	7,23		
Lokalny	19633	92,77		
Kraków	1330	6,28	Małopolskie	9,35
Białystok	529	2,50	Podlaskie	2,82
Poznań	1746	8,25	Wielkopolskie	8,67
Łódź	1103	5,21	Łódzkie	6,41
Bydgoszcz	1099	5,19	Kujawsko-Pomorskie	4,33
Katowice	2553	12,06	Śląskie	10,85
Częstochowa	354	1,67		0,00
Kielce	883	4,17	Świętokrzyskie	3,56
Rzeszów	944	4,46	Podkarpackie	3,96
Wrocław	1376	6,50	Dolnośląskie	8,13
Zielona Góra	482	2,28	Lubuskie	1,79
Opole	391	1,85	Opolskie	1,97
Lublin	833	3,94	Lubelskie	5,12
Warszawa	1884	8,90	Mazowieckie	20,33
Płock	201	0,95		0,00
Radom	348	1,64		0,00
Szczecin	1703	8,05	Zachodniopomorskie	5,10
Gdańsk	990	4,68	Pomorskie	4,81
Olsztyn	840	3,97	Warmińsko-Mazurskie	2,80
Elbląg	44	0,21		

Uwaga: W tabeli nie uwzględniono studentów pozostałych szkół (tj. Resortu Obrony Narodowej, Głównej Służby Pożarnej i Szkoły Wyższej Policji w Szczytnie), tj. 11 493.

Z danych zawartych w powyższej tabeli wynika, że zdecydowana większość reklam prasowych szkół wyższych ukazuje się w prasie lokalnej (ok. 93%). Różnice pomiędzy odsetkiem reklam w poszczególnych ośrodkach a odsetkiem studentów są – w większości województw kilkuprocentowe. Na tle innych wyróżnia się województwo mazowieckie. Jego udział w rynku „studentckim” wynosi ponad 1/5, a w reklamowym – niespełna 12%.

W 2002 r. najpopularniejszymi tytułami były: Gazeta Wyborcza (8314 ogłoszeń), Trybuna Śląska (886 ogłoszeń), (katowicki) Dziennik Zachodni (752 ogłoszenia), Super Express (716), (krakowski) Dziennik Polski (693), Metro (654), Dziennik Łódzki (555 ogłoszeń), Rzeczpospolita (480), (gdański) Dziennik Bałtycki (477), Business Week (459), Gazeta Poznańska (434), Trybuna (408) i (łódzki) Express Ilustrowany (404 ogłoszenia).

⁵¹ W bazie podzielono reklamobiorców (tytuły prasowe) na krajowych (gazety o zasięgu krajowym) i lokalnych.

⁵² Udziały poszczególnych województw w rynku „studentckim” i reklamowym.

Ogromna większość ogłoszeń ukazuje się w dziennikach. Jedynie polska edycja „*Business Week*” dotrzymuje kroku pod względem popularności gazetom codziennym. Rozróżnienie na tytuły ogólnopolskie lokalne przynosi następujące dane:

Tab. 15.

Ogłoszenia uczelni w prasie ogólnokrajowej w 1998 i 2002 r. (według tytułów gazet i czasopism)

Tytuły	1998		2002	
	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń
Aktivist			4	8 800
Angora			18	47 200
BusinessWeek			47	192 575
Businessman			98	467 750
Chip			1	3 500
Cinema			1	9 966
Computerworld	4	1 485	18	24 127
Express Wieczorny	25	44 954		
Filipinka	1	1 963		
Gazeta Bankowa	30	82 133	1	3 400
Gazeta Prawna	44	60 623	46	133 471
Gazeta Wyborcza	150	674 101	225	2 298 707
Kurier Polski	1	1 423		
Panorama	1	7 784		
Parkiet (gazeta giełdy)	8	5 000	6	13 913
Polityka	34	262 850	72	1 142 750
Prawo i Gospodarka	69	82 512	18	44 478
Przegląd Sportowy	1	1 361		
Puls Biznesu	26	35 280	20	48 678
Rzeczpospolita	215	572 533	427	1 601 618
Sport	1	538	14	7 435
Sukces	1	7 138		
Super Express	35	152 917	52	453 619
Trybuna	17	48 960	107	1 045 980
Wiedza i życie	2	4 052	3	11 800
Wprost	33	241 390	62	1 139 400
Życie	39	49 175	167	223 335
Dłaczego			1	44 500
Dziennik Sportowy			16	26 868
Dzień Dobry			11	133 576
Gazeta Finansowa			13	23 202
Gazeta Ubezpieczeniowa			2	11 180
Home & Market			3	22 000
Kulisy – tygodnik			4	15 414
Logistyka			1	5 500
Nasz dziennik			7	11 638
Newsweek Polska			38	257 866
Ogrody			79	521 012
Perspektywy			33	166 500
PC World Komputer			4	18 981
PC-Kurier			3	24 200
Profit			15	144 106
Tele Wielkopolanin			11	42 000
Tygodnik Powszechny			8	7 630
Warsaw Business Journal			7	33 525
WWW magazyn internetowy			2	3 395
Razem	737	2 338 172	1 496	9 705 804

W powyższej tabeli czytamy, że oprócz wzrostu liczby ogłoszeń prasowych i ich wartości, w roku 2002 wzrosła, w porównaniu z rokiem 1998, liczba tytułów wykorzystywanych przez szkoły gazet krajowych (z 21 do 40).

Tab. 16.

Rynek prasy lokalnej w latach 1998-2002

Miasto/ rynek	1998			2002			2002/1998		
	Liczba tytułów	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń	Liczba tytułów	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń	Liczba tytułów	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń
Warszawa	6	1 205	1 688 882	9	1 892	3 469 545	150,00	157,01	205,43
Kielce	3	373	445 524	3	892	1 114 120	100,00	239,14	250,07
Poznań	5	514	436 365	3	1 748	3 417 425	60,00	340,08	783,16
Wrocław	5	388	409 186	5	1 381	1 958 087	100,00	355,93	478,53
Katowice	4	444	280 177	4	2 556	3 427 631	100,00	575,68	1223,38
Gdańsk	5	354	269 040	5	1 000	1 561 920	100,00	282,49	580,55
Łódź	5	349	232 713	5	1 108	2 199 587	100,00	317,48	945,19
Rzeszów	3	336	227 850	3	945	769 690	100,00	281,25	337,81
Kraków	4	414	224 004	4	1 340	1 024 965	100,00	323,67	457,57
Białystok	4	394	158 393	3	532	502 148	75,00	135,03	317,03
Lublin	3	193	152 586	3	833	1 170 536	100,00	431,61	767,13
Szczecin	5	341	152 513	5	1 705	1 324 527	100,00	500,00	868,47
Bydgoszcz	6	155	78 441	5	1 100	899 960	83,33	709,68	1147,31
Olsztyn	3	245	47 185	3	840	476 373	100,00	342,86	1009,59
Zielona Góra	2	61	26 938	2	482	468 925	100,00	790,16	1740,76
Płock	1	40	20 920	2	203	145 284	200,00	507,50	694,47
Częstochowa	3	92	19 499	2	355	83 321	66,67	385,87	427,31
Opole	2	35	8 981	2	393	385 370	100,00	1122,86	4290,95
Elbląg	1	13	1 610	2	44	24 311	200,00	338,46	1510,00
Radom	0	0	0	3	551	278 467			

Jak wynika z powyższej tabeli, na tym rynku liderem jest Warszawa (największa liczba tytułów, największa liczba ogłoszeń prasowych w prasie lokalnej i największa ich wartość). Z kolei najbardziej widoczne zmiany w badanym okresie cechują rynki: opolski, zielonogórski, elbląski, katowicki, bydgoski i olsztyński.

Próbie dotarcia do różnych segmentów rynku

spróbujemy zmierzyć liczbą tytułów, w których zamieszczają ogłoszenia poszczególne szkoły. Ponieważ analiza szczegółowa – z uwagi na rozpiętość bazy (zawiera ona ponad 35 tys. rekordów) jest ogromnym przedsięwzięciem, z uwagi na ramy tego opracowania i ograniczenia (czasowe i w dostępie do niektórych informacji), ograniczymy się do kilkunastu wybranych szkół – liderów (pod względem wydatków na reklamę).

Na liście *Top 10* w 2002 roku były następujące uczelnie:

Nazwa szkoły	Liczba tytułów	Miasta, w jakich się ukazują
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu	9	Krajowe (WPROST) – 2 ogłoszenia Lokalne: Kraków (1), Bydgoszcz (66), Opole (82), Poznań (117), Wrocław (115), Zielona Góra (83)
Wyższa Szkoła Humanistyczna im. Gieysztora w Pułtuskach	12	Krajowe (5 tytułów) – 62 ogłoszenia Białystok (6), Elbląg (1), Gdańsk (5), Katowice (1), Lublin (6), Olsztyn (10), Płock (20), Poznań (17), Warszawa (8)
Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Warszawie	13	Krajowe (3 tytuły) – 49 ogłoszeń, Kraków (3), Olsztyn (2), Rzeszów (2), Szczecin (2), Warszawa (6), Zielona Góra (2)
Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi	16	Kraj (Polityka) – 2 ogłoszenia Bydgoszcz (67), Gdańsk (36), Katowice (61), Łódź (168), Lublin (21), Poznań (18), Radom (8), Szczecin (19), Warszawa (5), Zielona Góra (18)
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu	9	Kraj (5 tytułów) – 21 ogłoszeń Bydgoszcz (1), Opole (10), Poznań (213), Szczecin (22), Warszawa (8), Wrocław (2), Zielona Góra (50)
Uniwersytet Warszawski ⁵³	17	Kraj (9 tytułów) – 89 ogłoszeń, Białystok (23), Bydgoszcz (3), Katowice (8), Kielce (4), Kraków (1), Łódź (3), Lublin (5), Olsztyn (7), Płock (26), Radom (121), Warszawa (98)
Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie	28	Kraj (12 tytułów) – 99, Białystok (4), Bydgoszcz (6), Częstochowa (1), Gdańsk (6), Katowice (10), Kielce (5), Kraków (5), Łódź (4), Lublin (8), Olsztyn (5), Poznań (3), Rzeszów (2), Szczecin (19), Warszawa (85), Wrocław (6)
Wyższa Szkoła Umiejętności w Poznaniu ⁵⁴	7	Kraj (3 tytuły) – 4 ogłoszenia, Katowice (36), Poznań (125), Zielona Góra (1)
Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach	4	Katowice (546)
Wyższa Szkoła Kupiecka w Łodzi	14	Kraj (10 tytułów) – 39 ogłoszeń, Gdańsk (1), Łódź (103), Szczecin (10)

Uwaga: Dane nt. wysokości wydatków reklamowych tych szkół zawiera tab. 4a.

Tytuły lokalne i ogólnopolskie są zapewne komplementarne dla dużych dobrych szkół i substytucyjne dla małych i słabych. Sprawdźmy to na przykładzie dwóch szkół, np. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie – pierwsza w rankingu WPROST w 2004 i Wyższa Szkoła Zarządzania w Szczecinie – miejsce 50 (na końcu listy) (opierając się na pełnorocznych danych o wydatkach reklamowych z 2002).

⁵³ Łącznie z filią w Białymstoku.

⁵⁴ Łącznie z Wydziałem Zamiejscowym w Katowicach.

Tab. 17.

Porównanie „rynku reklam” dwóch uczelni – z górnej i dolnej pozycji listy rankingowej Wprost

Uczelnia	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń	Powierzchnia reklamowa	Tytuły prasowe i miejsce ich ukazowania się
Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego	113	381467	16024	20 tytułów Kraj (67ogłoszeń, 16 tytułów, w sumie za 292 021 zł), Bydgoszcz (9), Kraków (1), Lublin (2), Warszawa (34)
Wyższa Szkoła Zarządzania w Szczecinie	62	58536	3712	3 tytuły, tylko w prasie lokalnej

Tab. 17a.

Struktura wydatków reklamowych WSPiZ (w 2002)

	Liczba ogłoszeń	Wartość	Powierzchnia reklamowa
Prasa krajowa	67	292 021	9 356
Bydgoszcz	9	4 416	1 003
Kraków	1	10 800	181
Lublin	2	1 200	329
Warszawa	34	73 030	5 155
Ogółem	113	381 467	16 024

Tab. 17b.

Struktura wydatków reklamowych WSPiZ (w 2002) w %

	Liczba ogłoszeń	Wartość	Powierzchnia reklamowa
Prasa krajowa	59,29	76,55	58,39
Bydgoszcz	7,96	1,16	6,26
Kraków	0,88	2,83	1,13
Lublin	1,77	0,31	2,05
Warszawa	30,09	19,14	32,17
Ogółem	100,00	100,00	100,00

Tab. 17c.

Struktura wydatków reklamowych WSZ w Szczecinie (w 2002)

	Liczba ogłoszeń	Wartość	Powierzchnia reklamowa
Szczecin	62	58 536	3 712

Tab. 17d.

Struktura wydatków reklamowych WSZ w Szczecinie (w 2002) w %

	Liczba ogłoszeń	Wartość	Powierzchnia reklamowa
Szczecin	100,0	100,0	100,0

Różnica między tymi szkołami pod względem liczby ogłoszeń nie jest tak znacząca (dwukrotna) jak pod względem zasięgu geograficznego, wysiłku komunikacji marketingowej (trzykrotnie mniej w mieście siedziby szkoły, pełne 100% dla szkoły pozawarszawskiej).

Nie badamy powiązania lokalizacji szkół i umiej-

scowienia wydatków reklamowych (miejsce edycji „wychodzenia” tytułu prasowego). Sądźmy, że geograficzny rozkład szkół i wykorzystywanych tytułów / mediów odpowiada „zlewiskom”, tj. zasięgowi lokalnego / regionalnego rynku odzwierciedlającego konkurencję monopolistyczną (przewagę lokalnych dostawców na lokalnych rynkach).

4. Wydatki reklamowe a konkurencja na rynku edukacyjnym w Polsce

W niniejszym podrozdziale zasugerujemy tylko, jako zamierzenie badawcze, kilka aspektów konkurencyjnych reklamy edukacyjnej. Pomocne będą obliczenia następujących wskaźników:

1. Wydatki reklamowe na pracownika akademickiego

Średnia dla roku 2002⁵⁵:

Ogółem pełnozatrudnionych nauczycieli akademickich **80 904**

Samodzielnych (pełnozatrudnionych) – 17 468 (prof.) + 275 (docenci) + 2938 (adiunkci z hab.) = **20 681**⁵⁶

Wydatki reklamowe w 2002 **33 299 827**

Na jednego nauczyciela akademickiego **411,60**

Na jednego samodzielnego **1610,17**

W szkołach:

Po przejrzeniu bazy reklamowej i usunięciu z niej niekompletnych rekordów (szkół, o których nie udało zebrać niezbędnych do tych obliczeń informacji), pozostało 325 uczelni. Zatrudniały one łącznie 80 479 nauczycieli akademickich⁵⁷. Z porównania liczby nauczycieli i wydatków reklamowych szkół ich zatrudniających wynika, że średnio wydawały one na reklamę prasową prawie 407 zł na jednego nauczyciela akademickiego. Analizy danych szczegółowych – wydatków poszczególnych szkół na 1 nauczyciela akademickiego wskazują na znaczną rozbieżność między nimi w tym zakresie (od ponad 30 tys. – Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Warszawie, do 0,82 zł – Akademia Medyczna w Gdańsku i Akademia Muzyczna w Łodzi).

Wśród szkół, które przeznaczyły na reklamę prasową w 2002 r. powyżej 10 tys. zł na jednego

pełnozatrudnionego nauczyciela akademickiego było 9 uczelni warszawskich, dwie z Poznania, po jednej – z Gdyni, Łodzi, Lublina, Torunia, Katowic, Zielonej Góry i Wrocławia.

- Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna, Warszawa
- Dolnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Techniki
- Wyższa Szkoła Sztuk Wizualnych i Nowych Mediów, Warszawa
- Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych, Poznań
- Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji, Warszawa
- Zachodnia Wyższa Szkoła Handlu i Finansów Międzynarodowych, Zielona Góra
- Wyższa Szkoła Dziennikarska im. Melchiora Wańkowicza, Warszawa
- Wyższa Szkoła Działalności Gospodarczej, Warszawa
- Wyższa Szkoła Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych i Politycznych, Gdynia
- Copernicus Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Wrocław
- Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego, Katowice
- Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa
- Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa
- Szkoła Wyższa Warszawska
- Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna, Warszawa
- Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej, Toruń
- Wyższa Szkoła Komunikacji i Zarządzania, Poznań
- Wyższa Szkoła Kupiecka, Łódź
- Wyższa Szkoła Nauk Społecznych, Lublin

Z kolei wydatki reklamowe na jednego pełnozatrudnionego nauczyciela akademickiego 16 szkół nie przekraczały 10 zł!

- Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej, Kraków
- Akademia Sztuk Pięknych im. Strzebińskiego, Łódź
- Akademia Muzyczna im. S. Moniuszki, Gdańsk
- Pomorska Akademia Medyczna, Szczecin
- Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Sanok
- Akademia Medyczna im. F. Skubiszewskiego, Lublin
- Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Siedlce
- Akademia Muzyczna im. K. Lipińskiego, Wrocław
- Akademia Pedagogiki Specjalnej, Warszawa
- Akademia Podlaska, Siedlce
- Akademia Wychowania Fizycznego im. Piastowskiego, Poznań
- Akademia Muzyczna, Kraków
- Śląska Akademia Medyczna, Katowice
- Akademia Muzyczna im. F. Nowowiejskiego, Bydgoszcz
- Akademia Medyczna, Gdańsk
- Akademia Muzyczna im. G. i K. Baciewiczów, Łódź

2. Wydatki reklamowe w relacji do względnego udziału studiów stacjonarnych i niestacjonarnych

Po podzieleniu uczelni, które znalazły się w bazie, na dwie grupy – te, które kształcą więcej studentów studiów stacjonarnych niż niestacjonarnych (od 60% w górę) i te, w których jest ich mniej niż 60% okazało się, że:

1. uczelni z przewagą studentów studiów stacjonarnych było 60. Ich wydatki na reklamę prasową w 2002 r. to w sumie 3 364 357 zł (tj. nieco ponad 10% ogółu wydatków reklamowych), a więc średnio na jedną uczelnię – 56 073.
2. szkół, które kształciły więcej studentów na studiach odpłatnych było 265. Ich wydatki reklamowe wyniosły 29 382 057 (ok. 90%), a więc 110 876 na jedną uczelnię.

Jeśli obliczymy wydatki reklamowe w relacji do liczby przyjętych na pierwszy rok studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, to:

1. uczelni, które przyjęły na pierwszy rok studiów więcej studentów na studia dzienne było 81. Ich wydatki na reklamę prasową wyniosły w 2002 r. 4 266 405 zł (ok. 13% wszystkich wydatków na reklamę prasową), a więc na jedną szkołę – 52 671 zł.
2. szkół, które przyjęły na studia odpłatne powyżej 60% studentów było 244. Ich wydatki na reklamę prasową to w sumie 28 480 009 zł, tj. na jedną uczelnię – 116 721 zł

W obydwu przypadkach potwierdza się wniosek: uczelnie, które przyjmowały na studia znaczne więcej studentów niż na dzienne i kształciły więcej studentów na studiach niestacjonarnych (powyżej 60% studentów ogółem) wydawały średnio na reklamę prasową (ok.) dwa razy więcej niż uczelnie z przewagą studentów studiów stacjonarnych.

3. Wydatki reklamowe w relacji do akredytacji

Uczelnie w bazie podzielone zostały na dwie grupy: te, które mają (lub miały) akredytację Stowarzyszenia Edukacji Menedżerskiej FORUM i pozostałe. W pierwszej grupie znalazło się 13, w drugiej – 312 uczelni.

Trzydzieści akredytowanych uczelni wydało na reklamę prasową w 2002 r. w sumie 2 729 145 zł, tj. ok. 8% wydatków ogółem, co daje 209 934 zł na jedną uczelnię.

Wydatki reklamowe pozostałych 312 uczelni to 30 017 268 zł, co daje 93 512 zł na jedną uczelnię. W uproszczeniu powiedzieć można, że jedna akredytowana uczelnia wydawała średnio ponad dwa razy więcej na reklamę prasową niż uczelnia, która akredytacji nie posiada.

Jak pamiętamy informacja o otrzymanych akredytacjach stanowi jeden z ważniejszych składników treści edukacyjnego przekazu reklamowego

⁵⁵ Dane o liczbie nauczycieli akademickich wg Szkoły wyższe i ich finanse w 2002 r., op. cit.

⁵⁶ Por. Ibidem.

⁵⁷ Z racji wieloletowości, niektórzy z nich mogą być liczeni kilkakrotnie.

(np. reklamy prasowe WSPiZ im. L. Koźmińskiego w Warszawie). Istotne są nawet potwierdzenia wąskośrodowiskowe, np. akredytacja Związku Banków Polskich dla specjalności bankowość, czym chwali się WSBFiZ Olympus. Trudno oczywiście wyrokować o związkach przyczynowych bez pogłębionej analizy statystycznej. Ekonomista wysnułby wniosek, że uzyskanie akredytacji daje większą wiarygodność przekazowi reklamowemu i zwiększa jego efektywność (hipoteza do zweryfikowania np. ankietą wśród kandydatów

na studia), skłaniać może także do powiększania nakładów na czynnik bardziej produktywny (mierzony wpływem na sprzedaż).

4. Wydatki reklamowe w relacji do zajmowanego miejsca w rankingach edukacyjnych

Jako ranking bazowy przyjęto, na potrzeby niniejszego referatu wyniki tygodnika Wprost.

Tab. 18.

Miejsce w rankingu a wydatki na reklamę prasową w 2002 r.

Wyszczególnienie	Najwyższe pozycje (18 uczelni)			Na pozycjach średnich (18 uczelni)			Najniższe pozycje (18 uczelni)		
	liczba ogłoszeń	wartość	powierzchnia	liczba ogłoszeń	wartość	powierzchnia	liczba	wartość	powierzchnia
Suma	1 381	3 006 903	149 585	1 055	1 896 845	170 502	690	569 889	109 816
Średnia	77	167 050	8 310	59	105 380	9 472	38	31 660	6 101
Mediana	23	57 402	2 428	38	37 260	5 549	23	15 873	2 565
Dominanta	15			0	0	0	25		
Min	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Max	388	829 527	38 101	166	730 125	27 883	114	132 244	28 514

Jak wynika z powyższej tabeli, w każdej z tych trzech subpopulacji była uczelnia, która nie zamieściła w 2002 roku żadnego ogłoszenia: w pierwszej, tj. wśród uczelni, które w rankingu prasowym „Wprost” w 2002 roku zajęły najwyższe pozycje – Akademia Muzyczna w Warszawie, w drugiej, wśród uczelni, które zajęły miejsca środkowe – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, w trzeciej – a więc wśród uczelni z końca list – Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie i Akademia Teatralna w Warszawie.

Szkoły z najwyższych pozycji list rankingowych zamieszczały więcej ogłoszeń i ponosiły większe wydatki na reklamę prasową niż szkoły, które uplasowały się na miejscach środkowych,

a te z kolei więcej niż szkoły zajmujące pozycje najniższe.

Warto również zwrócić uwagę na rozpiętość wydatków reklamowych w ramach każdej z tych grup (w tym miejscu pomijamy szkoły, które nie miały żadnych ogłoszeń). I tak:

1. w szkołach z grupy najwyższej klasyfikowanych: od 780 zł (Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu) do 829 527 zł (Uniwersytet Warszawski); średnie wydatki reklamowe na studenta wyniosły w tej grupie szkół 12,43 zł (0,18 zł w Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, 84,95 zł w Polsko-Japońskiej Wyższej Szkole Nowych Techniki Komputerowych w Warszawie);

1. w grupie szkół „średnich”: od 160 zł (Akademia Muzyczna w Bydgoszczy) do 730 125 zł (Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych w Poznaniu); średnie wydatki na studenta w tej grupie uczelni były na poziomie 10,16 zł (0,22 zł w Akademii Medycznej w Gdańsku i 354,60 zł – w Wyższej Szkole Umiejętności Społecznych w Poznaniu);

1. w grupie szkół, które znalazły się na najniższych pozycjach: od 111 zł (Akademia Muzyczna w Łodzi) do 132 244 zł (Politechnika Radomska); średnie wydatki reklamowe na jednego studenta w tej grupie uczelni wyniosły 4,90 zł (0,17 zł w Akademii Muzycznej w Łodzi i 103,33 zł w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie).

Zajmowana pozycja w rankingu nie przekłada się wprost (bezpośrednio) na wysokość wydatków reklamowych na jednego studenta. Różnią się one znacznie w przypadku szkół, które zajmowały miejsca pierwsze (np. UAM w Poznaniu i UJ – miejsce odpowiednio pierwsze i drugie,

wysokość wydatków na reklamę na jednego studenta 1,82 zł i 8844 zł), ale też w przypadku tych, które zajmowały miejsca ostatnie (np. na miejscu 50. znalazła się Wyższa Szkoła Zarządzania w Szczecinie – wydatki na reklamę na 1 studenta wyniosły w niej 5,08).

5. Wydatki reklamowe a zasoby biblioteczne szkół

Przyznanie akredytacji jest wiarygodnym i jednym z najważniejszych sygnałów jakości uczelni. Miejsce w rankingach jest zawodnym, lecz w ostatnim okresie bardzo często wykorzystywanym wskaźnikiem „popularności” uczelni. Zasobność biblioteki jest pierwszym przybliżeniem do jakości czynników materialnych w dyspozycji szkoły („zwartości intelektualnej” aktywów materialnych).

Wskaźnikiem tym zechcemy zmierzyć zasoby materialne szkoły.

Tab. 19.

Zasoby biblioteczne wybranych szkół a ich wydatki na reklamę prasową w 2001 r.

Nazwa szkoły	Liczba woluminów w bibliotece	Wydatki na reklamę prasową w zł
SGH	922 910	321 952
Akademia Rolnicza w Poznaniu	666 708	19 247
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej	200 000	76 994
Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie	35 000	362 564
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie	32 000	42 543
PWSZ w Gorzowie Wielkopolskim	14 000	996
Wyższa Szkoła Marketingu i Biznesu w Łodzi	10 000	27 401
Wyższa Szkoła Marketingu i Zarządzania w Lesznie	6 543	–
Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie	4 200	92 998
Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie	3 409	96 944
Wyższa Szkoła Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim	1 740	8 572
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Białej Podlaskiej	700	10 231

Źródło: Informator o szkołach biznesu w Polsce 2001, (2001), Biuro Koordynacji Kształcenia Kadr, Fundusz Współpracy, Warszawa.

Przytoczone dane są bardzo wybiórcze i nie wystarczają dla uzasadnionego wnioskowania. Korelacja dla tej próbki jest niska ($R^2 = 0,41$). Zatem,

5. Zamiast podsumowania

Zgromadzone dane dają obraz wydatków reklamowych szkół wyższych, który, jak się wydaje, pozostaje w zgodzie z ogólnymi intuicjami o sytuacji polskiego rynku edukacyjnego. Wydatki na reklamę rosły szybko, szybciej niż całość wydatków na edukację, a w niektórych przypadkach (segmentach) wręcz eksplodowały w pierwszych latach naszego wieku.

Oczekiwane zmiany demograficzne, rosnąca konkurencja, wzrastające znaczenie zewnętrznej

nie jesteśmy w stanie stwierdzić czy występuje czy nie występuje zależność pomiędzy tak szacowaną jakością szkoły a wydatkami reklamowymi.

„obiektywnej” oceny jakości (rynkowa, akredytacja, rankingi) na krajowym rynku, powoli wzrastające wydatki na nowe technologie kształcenia na odległość, wreszcie wejście do Unii Europejskiej na tle rozpowszechnienia się ideologii „społeczeństwa i/lub gospodarki wiedzy” to czynniki, które mają wielkie szanse jeszcze powiększyć znaczenie marketingu w coraz bardziej urynkwionej sferze usług edukacyjnych. Precyzyjne zbadanie zależności przyczynowo-skutkowych leży w sferze naszych zamierzeń badawczych.

Literatura

- Advertising Age, 25.09.2000.
- *Biała Księga. Polska – Unia Europejska*. Nauka i Technologia, (1995), Urząd Rady Ministrów, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Integracji Europejskiej oraz Pomocy Zagranicznej, Warszawa.
- Davis, E.H., Kay, J.A., Star, J., (1991), *Is advertising rational*, Business Strategy Review, t. 2.
- *Informator o szkołach biznesu w Polsce 2001*, (2001), Biuro Koordynacji Kształcenia Kadr, Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Kotler, Ph., (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & Ska.
- *Marketing Department Management Report August 1999*, Lexis-Nexis Academic Universe, cyt. za: Penn State University Outreach Office of Marketing Research (July 2000).
- Mazur, K. P., (2001), *Marketing usług edukacyjnych*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa.
- Minkiewicz, B., (2003), *Strategie rozwoju uczelni niepublicznych*, Warszawa, maszynopis powielony.
- Molnar, A., (1998), *Sponsored schools and commercial classrooms: schoolhouse commercializing trends in the 1990s*, (sierpień), <http://www.uwm.edu/Dept/CACE>.
- Montes, J.L., *Universities and the challenge of the future: the Chilean experience 05.12.1996*, [w:] <http://www.TheFutureofUniversities2ndlargestadvertiser.htm>.
- Nelsona, P. (1974), *Advertising as information*, Journal of Political Economy, t. 82.
- Nelsona, P. (1975), *The economic consequences of advertising*, Journal of Business, t. 48.
- *Raport Roczny 1998 Agora S.A.*, <http://www.agora.pl/im/760/m760497.pdf>.
- Schonfeld & Associates, Inc., *Advertising Ratios & Budgets*, cyt. za: Penn State University Outreach Office of Marketing Research (July 2000).
- Sulejewicz, A., (2002), *Ekonomia akredytacji*, [w:] „Akredytacja programów dydaktycznych i uczelni jedną z dróg podnoszenia jakości nauczania”, red. Dietl, J., Sapijaska, Z., Łódź, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości.
- *Szkoły wyższe i ich finanse w roku 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003*, Informacje i opracowania statystyczne GUS, Warszawa 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003.

<http://www.men.waw.pl>

http://monitoring.gazeta.pl/s_onas.htm

Załącznik 1

Tab. 1.

Prasa lokalna, w której znalazły się ogłoszenia szkół wyższych (lata 1998 i 2002)

Tytuły gazet/ czasopism	1998		2002		2002/1998	
	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń
Kraków						
Dziennik Polski	240	138 734	695	471 562	289,58	339,90
Gazeta Krakowska	34	23 172	300	301 792	882,35	1 302,40
Gazeta Wyborcza	135	58 792	323	242 315	239,26	412,16
Super Express	5	3 306	22	9 296	440,00	281,19
Białystok						
Gazeta Współczesna	89	33 185	167	220 530	187,64	664,55
Gazeta Wyborcza	170	75 730	190	111 642	111,76	147,42
Kurier Podlaski	20	5 912			0,00	0,00
Kurier Poranny	115	43 566	175	169 976	152,17	390,16
Poznań						
Dziennik Poznański	1	595				
Express Poznański	1	126				
Gazeta Poznańska	51	44 175	434	986 859	850,98	2233,98
Gazeta Wyborcza	278	243 111	908	1 359 326	326,62	559,14
Głos Wielkopolski	183	148 358	406	1 071 240	221,86	722,06
Łódź						
Dziennik Łódzki	51	40 375	513	750 959	1 005,88	1 859,96
Express Ilustrowany	60	90 613	88	411 108	146,67	453,70
Gazeta Wyborcza	153	58 960	451	992 749	294,77	1 683,77
Super Express	53	19 365	43	37 946	81,13	195,95
Wiadomości Dnia	32	23 400	13	6 825	40,63	29,17
Bydgoszcz						
Dziennik Wieczorny	1	152				
Express Bydgoski	16	3 392	159	96 297	993,75	2 838,94
Gazeta Pomorska	47	38 594	313	281 330	665,96	728,95
Gazeta Wyborcza	67	24 810	429	410 979	640,30	1 656,51
Ilustrowany Kurier Polski	4	790	77	33 912	1 925,00	4 292,66
Nowości	20	10 703	122	77 442	610,00	723,55
Katowice						
Dziennik Zachodni	37	56 640	752	1 163 627	2 032,43	2 054,43
Gazeta Wyborcza	332	146 861	1088	1 484 988	327,71	1 011,15
Super Express	49	43 697	233	256 711	475,51	587,48
Trybuna Śląska	26	32 979	483	522 305	1 857,69	1 583,75
Częstochowa						
Gazeta Wyborcza	77	14 158	197	63 583	255,84	449,10
Trybuna Śląska	2	430			0,00	0,00
Życie Częstochowy	13	4 911	158	19 738	1 215,38	401,91
Kielce						
Echo Dnia	141	174 014	392	518 730	278,01	298,10
Gazeta Wyborcza	45	18 807	229	164 012	508,89	872,08
Słowo Ludu	187	252 703	271	431 378	144,92	170,71
Rzeszów						
Gazeta Wyborcza	100	62 135	216	116 955	216,00	188,23
Nowiny	169	137 425	376	336 539	222,49	244,89
Super Nowości	67	28 290	353	316 196	526,87	1 117,70
Wrocław						
Gazeta Wrocławska	23	18 280	229	240 575	995,65	1 316,06
Gazeta Wyborcza	257	258 922	723	1 185 760	281,32	457,96
Słowo Polskie	46	27 768	211	241 413	458,70	869,39
Super Express	1	484	24	44 585	2 400,00	9211,78

cd. >>

Tytuły gazet/ czasopism	1998		2002		2002/1998	
	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń	Liczba ogłoszeń	Wartość ogłoszeń
Wrocław						
Wieczór Wrocławia	61	103 732	194	245 754	318,03	236,91
Zielona Góra						
Gazeta Lubuska	44	16 846	149	181 962	338,64	1 080,15
Gazeta Wyborcza	17	10 092	333	286 963	1 958,82	2843,47
Opole						
Gazeta Wyborcza	16	4 538	283	156 755	1 768,75	3 454,28
Nowa Trybuna Opolska	19	4 443	110	228 615	578,95	5 145,51
Lublin						
Dziennik Wschodni	78	73 851	306	498 314	392,31	674,76
Gazeta Wyborcza	69	28 590	344	364 191	498,55	1273,84
Kurier Lubelski	46	50 145	183	308 031	397,83	614,28
Warszawa						
Express Wieczorny	210	229 383				
Gazeta Wyborcza	367	476 906	703	1 452 917	191,55	304,65
Rzeczpospolita	9	6 811	55	47 960	611,11	704,16
Super Express	358	469 644	141	281 802	39,39	60,00
Życie	103	176 970			0,00	0,00
Życie Warszawy	158	329 168	213	227 104	134,81	68,99
Dziennik Sportowy			6	2 552		
Metro			110	130 524		
Metropol			653	1 313 609		
Trybuna			10	7 500		
Warsaw Business Journal			1	5 577		
Szczecin						
Gazeta Wyborcza	102	45 391	619	491 007	606,86	1081,73
Głos Koszaliński	47	25 659	206	138 352	438,30	539,19
Głos Pomorza	31	8 738	265	243 127	854,84	2782,41
Głos Szczeciński	80	36 570	207	132 157	258,75	361,38
Kurier Szczeciński	81	36 155	408	319 884	503,70	884,76
Gdańsk						
Dziennik Bałtycki	87	118 635	485	899 474	557,47	758,19
Gazeta Wyborcza	165	99 629	388	570 523	235,15	572,65
Głos Wybrzeża	13	6 510	105	73 573	807,69	1130,15
Super Express	36	4 350	19	17 510	52,78	402,53
Wieczór Wybrzeża	53	39 916				
Dzień Dobry			3	840		
Olsztyn						
Gazeta Olsztyńska	170	30 667	363	319 485	748,72	919,48
Gazeta Wyborcza	39	12 168	292	111 882	513,89	1034,62
Super Express	36	4 350	185	45 006		
Elbląg						
Gazeta Wyborcza	13	1 610				
Gazeta Olsztyńska			41	21 917		
Głos Wybrzeża			3	2 394		
Płock						
Gazeta Wyborcza	40	20 920	157	119 692		
Dziennik Łódzki/Wiadomości			46	25 592	392,50	572,14
Radom						
Echo Dnia			67	75 700		
Gazeta Wyborcza			238	198 287		
Słowo Ludu			43	4 480		

Rys. 1.



Rys. 2.



Barbara Minkiewicz
Aleksander Sulejewicz

PRESS ADVERTISEMENTS OF HIGHER SCHOOLS

The article characterizes the expenditures for advertising of Polish higher schools in the years 1998-2002. The researches on press advertising market were based on data obtained from *Gazeta Wyborcza*, and they concern ca 80% of all expenditures of this advertising category. The analysis allowed to identify a group of higher schools leading in the field of such expenditures. Their analysis is supplemented with quoting the share of these expenditures in the school's revenues and promotion expenditures per one student. These deliberations are followed by the spatial analysis of expenditures on advertising of higher schools. An important part of the analysis is an attempt aimed at showing the role played by advertising in achieving the competitive advantage. It is based on an analysis of many indices including the relationship between outlays on advertising and rating of higher schools in the accreditation process and in the press. The expenditures on advertising of higher schools have been growing fast, even faster than total expenditures on education, although expenditures of Polish higher schools on promotion continue to be quite low in comparison with such schools abroad. The schools from the top of rating list put more advertisements and incur more expenditures on promotion than schools ranked on lower places.

Similar conclusions bring the analysis of correlation between advertising expenditures and obtaining of accreditation certificates.

Since 1999 we have observed slight but permanent decrease of private schools' share in total promotion expenditures. It may prove their worsening financial situation or growing „market consciousness” of non private higher schools.

Rys. 3.



Krzysztof Pawłowski*

RELACJE SZKOŁA WYŻSZA – MEDIA A KSZTAŁTOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU UCZELNI

W artykule przedstawiono relacje szkoła wyższa - media widziane oczami założyciela i rektora uczelni, w sposób aktywny współpracującego z mediami przez okres 15 lat. Omówiono zmiany zachowań obu partnerów: szkół wyższych oraz mediów w okresie lat 90-tych i początku lat dwutysięcznych. Przedstawiono metody kształtowania społecznego wizerunku szkoły wyższej, omówiono silne i słabe strony głównych kategorii mediów oraz sposoby budowania trwałych relacji osób zajmujących się PR i promocją w uczelniach z przedstawicielami mediów. Przedstawiono znaczenie i skuteczność podstawowych typów informacji medialnych podkreślając duże znaczenie rankingów oraz niską skuteczność reklam prasowych i artykułów sponsorowanych. Omówiono wzrastające znaczenie Internetu jako samodzielnego medium i narzędzia promowania szkoły wyższej. Podkreślono znaczenie mediów w eliminacji zjawisk patologii występujących w szkołach wyższych oraz przedyskutowano dylematy etyczne występujące w relacjach uczelni z mediami.

Wprowadzenie

O znaczeniu mediów jako coraz mocniejszej IV władzy nie trzeba już nikogo przekonywać. W Polsce to najbardziej znane opiniotwórcze dzienniki i tygodniki (poprzez działania tzw. dziennikarzy śledczych ujawniających kolejne afery korupcyjne polityków) doprowadziły do istotnej zmiany

sceny politycznej, dymisji rządu i rozsypania się uważanego za nienaruszalny SLD.

Menedżeryzm (jako filozofia zarządzania uczelnią) w szkolnictwie wyższym, oczywisty i powszechnie stosowany w USA powoli przeni-

* Autor jest doktorem, rektorem Wyższej Szkoły Biznesu - National-Louis University w Nowym Sączu oraz Wyższej Szkoły Biznesu w Tarnowie.

ka do praktyki zarządzania szkołą wyższą, także w państwowych uczelniach europejskich. Jednym z najważniejszych narzędzi menedżerskich jest zarządzanie marketingowe, które w coraz większym stopniu jest stosowane w zarządzaniu uczelniami, by powołać się na dwóch klasyków teorii marketingu Jerzego Dietla¹ i Philipa Kotlera².

Znaczący wzrost konkurencji pomiędzy uczelniami o kandydatów na studia powoduje rozwój komunikacji z otoczeniem, technik PR, promocji, reklamy.

Marka uczelni w systemach szkolnictwa wyższego, opartych na konkurencji, jest jednym z najważniejszych elementów szeroko rozumianego majątku uczelni i zasobu, którego wartość jest nie do przecenienia i wpływa w sposób istotny na kondycję finansową uczelni, na łatwość w zdobywaniu utalentowanych i zaangażowanych studentów, a to w sposób oczywisty przekłada się na poziom wynagrodzeń dla pracowników uczelni. W europejskiej tradycji istnieje wyróżniona grupa najstarszych „markowych” uniwersytetów, często uważanych za uniwersytety narodowe, jednak marka uczelni nie ma w Europie tak dużego znaczenia jak w USA.

W państwowych uczelniach europejskich komunikacja z otoczeniem długo nie odgrywała istotnej roli, a dość powszechnym było w środowisku naukowym przekonanie, że wartość danej uczelni potrafią ocenić tylko członkowie środowiska akademickiego, a szczególnie najbardziej prominentni jego członkowie – tzn. profesorowie. Jeszcze 8-6 lat temu próby wyceńny pozycji rynkowej uczelni w Polsce, poprzez

rankingi organizowane szczególnie przez tygodniki i miesięczniki, były przez większość środowiska akademickiego odrzucane lub lekceważone. Jeszcze obecnie można znaleźć kuriozalne przypadki, gdy senat dużej uczelni protestuje przeciwko „wtrącaniu” się powszechnie znanej gazety w wewnętrzne życie uczelni³. Jednak rok po roku, do świadomości nawet najbardziej konserwatywnych przedstawicieli środowisk akademickich dociera świadomość, że w czasach współczesnych nie da się zamknąć uczelni przed otoczeniem, i że wizerunek społeczny uczelni nabiera coraz większego znaczenia⁴. Dla osób zarządzających uczelniami prywatnymi konieczność stosowania technik zarządzania marketingowego była oczywista od samego początku. Oczywiście było też, że w sytuacji, gdy student płaci za swoje wykształcenie, zarówno on jak i całe otoczenie uczelni ma prawo do oceny jej jakości programów oraz sposobu działania. Ale co rozumiało dla autora, jest to trudne wciąż do zaakceptowania przez wielu prominentnych przedstawicieli uczelni państwowych. Prawo do oceny zewnętrznej nawet najbardziej znanych uczelni publicznych ma każdy obywatel płacący podatki, gdyż one składają się na dotację budżetową dla szkolnictwa wyższego, a więc i środki na utrzymanie każdej uczelni państwowej.

Relacje uczelni z mediami w Polsce zmieniły się istotnie w ciągu ostatnich 10 lat. W sposób szczególnie jaskrawy widać to po reakcjach na wyniki rankingów szkół wyższych, przygotowywanych przez tygodniki i miesięczniki. Od dość powszechnego lekceważenia rankingów przez przedstawicieli uczelni państwowych w połowie lat 90-tych (lub kwestionowania użytej metodyki i przyjętych kryteriów) doszliśmy do sta-

nu powszechnego, czynnego uczestnictwa rektorów w uroczystościach ogłaszania rezultatów i wręczenia stosownych wyróżnień. Autor w ostatnich 4 latach nie zauważył ani jednego przypadku, w którym wyróżniona uczelnia nie odebrałaby swojego wyróżnienia, nawet, gdy po cichu kwestionuje wartość konkretnego rankingu. Można stwierdzić, że media wywalczyły już sobie prawo do oceny jakości każdej uczelni i nie jest ono kwestionowane, a jej wpływ na wartość marki uczelni wyraźnie wzrasta. Oczywiście wizerunek społeczny nie jest kształtowany wyłącznie przez media. Najważniejszym czynnikiem kształtującym wizerunek społeczny i markę uczelni jest jakość wykształcenia jej absolwentów i ich postrzeganie przez rynek pracy oraz stopień zadowolenia studentów z warunków studiowania i jakości oferowanych przez uczelnię programów studiów. Trzeba się zgodzić z J. Dietlem⁵, że dobry wizerunek społeczny jest podstawowym gwarantem utrzymania się na rynku usług edukacyjnych w długim okresie.

Nielatwo jest przedstawić jednolity obraz relacji media – uczelnie w polskich warunkach, gdy dwa sektory szkół wyższych, działające na rynku, mają zasadniczo różne warunki funkcjonowania. Z jednej strony uczelnie państwowe z uwagi na wciąż obowiązujący monopol w dostępie do środków publicznych mają zagwarantowaną dostateczną liczbę studentów na studia dzienne (niezależnie od jakości uczelni), a niektóre z nich mogą wybierać najlepszych kandydatów na studia spośród dużo razy większej grupy kandydatów niż liczba miejsc. Z drugiej strony uczelnie prywatne muszą konkurować nie tylko między sobą, ale i z nierównoprawną pozycją uczelni państwowych.

W tej sytuacji zainteresowanie zarządzaniem marketingowym, a więc i PR (*Public Relations*), promocją, reklamą jest różne w obu sektorach, choć w ostatnich 3-4 latach można zauważyć wyraźny wzrost aktywności na tym polu uczelni publicznych, także tych największych i najbardziej znanych⁶.

Zmiany zachowań w relacjach uczelnie – media następują w Polsce po obu stronach. Z jednej strony media uznały, że szkolnictwo wyższe po umasowieniu kształcenia stało się bardzo ważnym elementem życia społecznego i gospodarczego i że artykuły, czy wręcz stała obecność szkół wyższych w medium wpływa na jego poczytność, słuchalność czy oglądalność. Media walczące o pozycję na bardzo konkurencyjnym rynku zatrudniają wyspecjalizowanych w tematyce szkolnictwa wyższego dziennikarzy (co jeszcze 10 lat temu było nie do pomyślenia), wydają specjalne dodatki edukacyjne, uczestniczą jako patroni medialni w najważniejszych imprezach środowiskowych, walczą między sobą o ogłoszenia i reklamy, media prasowe docierają poprzez specjalne inicjatywy do studentów (chcąc ich przyzwyczaić do regularnego czytania gazety). Szkoły wyższe (obecnie już państwowe i prywatne) próbują wykorzystać media jako istotne narzędzia do budowania pozytywnego obrazu uczelni. Wciąż jeszcze w relacjach mediów z uczelniami występuje rozróżnienie obu sektorów – artykuł napisany przez dziennikarza lub przygotowywana audycja radiowa czy telewizyjna na temat uczelni państwowej, nawet najbardziej promocyjny jest możliwy, tylko dlatego, że jest to uczelnia publiczna, a taki sam artykuł na temat uczelni prywatnej jest uważany za kryptoreklamę. Stopniowo jednak krok po kroku coraz więcej dziennikarzy rozumie, że szkolnictwo jest jedno i rozsądny podział to podział na dobre i złe uczelnie.

¹ Dietl, J., (2004), *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, Marketing i Rynek, nr 2, s. 2-10.

² Kotler, Ph., Fox, K.E.A., (1995), *Strategic marketing for educational Institutions*, New Jersey: Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs, s. 356-386.

³ Kula, M., Skowrońska, M. (2004), *Gazeta na indeksie*, Gazeta Wyborcza – Kraków, 14-15 luty, s. 1.

⁴ Dietl, J., op. Cit., s. 7.

⁵ Ibidem, s. 9.

⁶ W ostatnich latach można zauważyć wyraźny wzrost liczby reklam w prasie zamieszczonych przez najbardziej znane uczelnie publiczne, dla przykładu – SGH, UJ, UW.

1 Metody kształtowania społecznego wizerunku szkoły wyższej

Wielu autorów omawiających zasady funkcjonowania organizacji non-profit zwraca uwagę na zasadniczą rolę marketingu i jego narzędzi. Dla przykładu Smith, Bucklin and Associates, Inc w swoim przewodniku⁷ dla zarządzania w organizacjach non-profit przedstawiają cztery zasadnicze powody dla przyjęcia, także przez organizacje non-profit, orientacji marketingowej, to jest:

- większą satysfakcję klienta,
- wzrost liczby klientów,
- większe zainteresowanie źródeł rynkowych (donatorów, sponsorów, wsparcia publicznego, wolontariuszy, pracowników, itp.), tzn. szeroko rozumianych interesariuszy,
- większa skuteczność finansowa działania.

W przypadku szkoły wyższej przyjęcie orientacji rynkowej (a wtedy oczywiście jest użycie narzędzi marketingowych) dokonuje się, szczególnie w Europie, powoli, a przyczyny dla których tradycyjne uniwersytety z oporami przyjmują orientację rynkową dobrze opisał Adrian Sargeant⁸. Wśród najważniejszych są:

- nadmierny nacisk pracowników naukowo-dydaktycznych na wartości akademickie (marketing to sprzedaż, a kształcenie to misja),
- konflikt pomiędzy kierownictwem, a interesami społeczności akademickiej,
- brak strategicznego punktu widzenia uczelni,
- dominujące znaczenie badań naukowych nad kształceniem,
- duża różnorodność działań marketingowych.

Dobrze przekłada się na działania szkoły wyższej definicja Hammack'a i Young'a marketingu zorientowanego na klienta, pokazująca kompleksowość podejścia do marketingu i wskazu-

jąca na 10 najważniejszych czynników pozwalających zbudować lub wzmocnić markę (przedstawione w poniższej ramce)⁹. Co ciekawe tylko jeden z tych dziesięciu czynników dotyczy zagadnień relacji organizacji *non-profit* z mediami (tzn. organizacja przepływu informacji).

STRATEGIA ZORIENTOWANA NA KLIENTA W ORGANIZACJACH NON-PROFIT

1. Kultura przedsiębiorstwa
2. Struktura podporządkowana prawom rynku
3. Odpowiadanie na głosy klientów
4. Organizacja przepływu informacji
5. Wysokość wynagrodzeń ustalona wg zasad rynkowych
6. Przewidywanie potrzeb klienta
7. Jakość usług
8. Dostosowanie produktu do indywidualnych potrzeb
9. Profesjonalizm pracowników
10. Dostarczanie produktu z uwzględnieniem możliwości klienta

Źródło: Hammack, Young, *Non – profit Organizations in a Market Economy*, op. cit., 1993, s. 388

Najważniejsze metody kształtowania społecznego wizerunku szkoły wyższej zorientowane na jakość, składające się razem na narzędzie *Public Relations* (PR) to:

- oferowanie atrakcyjnych dla studentów programów studiów oraz relacje studenci – *faculty*, składające się na zadowolenie studentów ze studiów, przekładające się na opinie wynoszone na zewnątrz,
- dobre warunki studiowania oraz oferta poza-programowa składające się na atmosferę życia studenckiego (wpływające także silnie na opinie wynoszone przez studentów na zewnątrz),
- budowanie pozytywnego wizerunku uczelni wśród społeczności akademickiej (prestiżowe akredytacje, działalność naukowa pracowników naukowo-dydaktycznych, konferencje, zatrudnianie wybitnych postaci życia naukowego),
- praca (długoterminowa) z absolwentami, monitorowanie sukcesów absolwentów uczelni i ich nagłaśnianie,
- szeroko rozumiany PR w otoczeniu lokalnym i regionalnym uczelni (w przypadku uczelni lokalnych) oraz PR krajowy i międzynarodowy w przypadku uczelni mających status czołowych uczelni (zarówno w środowiskach pracodawców jak i z tradycyjnymi mediami lokalnymi, krajowymi, globalnymi – prasa, radio, telewizja,
- użycie nowych technik komunikowania, szczególnie *Internetu*, jako narzędzia PR,
- użycie techniki reklamy bezpośredniej (ulotki, plakaty, *billbory*, wizyty w szkołach).

Autor jest przekonany, że największy wpływ na długoterminowy wizerunek społeczny uczelni mają dwa pierwsze z siedmiu przedstawianych powyżej czynników, tzn. te, które składają się na opinie wynoszone na zewnątrz przez studentów (zadowolenie studentów z jakości pro-

gramów studiów, relacji z pracownikami dydaktycznymi oraz szeroko rozumianych warunków studiowania). Potwierdzają to wyniki badań kandydatów na studia przeprowadzonych w latach 1998-2002 w WSB-NLU, gdzie z dominujących czynników wyboru WSB-NLU, aż 4 z sześciu dotyczą bezpośrednio lub pośrednio szeroko rozumianej jakości studiów, a pozostałe dwa dyplomu amerykańskiego i zwycięstw w rankingach¹⁰. Tylko dwa z wymienionych czynników dotyczą bezpośrednio mediów – jeden mediów tradycyjnych, drugi *Internetu*. To nie oznacza, że relacje z mediami można uznać za mało lub mniej ważne i to z wielu powodów, z których najważniejszy to ten, że tylko użycie mediów pozwala w sposób skuteczny, szybki i masowy uzyskać efekty szerokiego rozprzestrzenienia się informacji o rezultatach uzyskanych poprzez stosowanie pozostałych metod budowania pozytywnego społecznego wizerunku uczelni.

Przedstawione powyżej metody kształtowania pozytywnego wizerunku szkoły wyższej dotyczą jednego tylko (choć najważniejszego) aspektu działalności szkoły wyższej, tzn. zdobycia pozycji na rynku edukacyjnym i ściągnięcia do uczelni jak najlepszych kandydatów na studia w jak największej liczbie. Pozostają jeszcze obszary niewątpliwie wpływające na wizerunek uczelni, to jest badania naukowe prowadzone w ramach uczelni i rezultaty tych badań oraz coraz ważniejsza rola uczelni (wynikająca z rozwoju społeczeństwa opartego na wiedzy i procesów globalizacyjnych) jako inicjatora zmian, podejmowania nowych wyzwań, wręcz bycia instytucją życia społecznego inspirującą rządy, parlamenty, środowiska biznesu i media¹¹.

⁷ *The complete guide to non-profit management*, (2000), Smith, Bucklin and Associates, Inc., ed. by Robert H. Wilbur, II ed., John Wiley and Sons, Inc., New York, s. 57-58.

⁸ Sargeant, A., (2004), *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 280-283.

⁹ Hammack, D.C., Young, D. R., (1993), *Non-profit Organizations in a Market Economy*, San Francisco: Jossey-Boss Publishers; Manzer, H., *Marketing organizacji non-profit*, *Aida Media*, 3/97, s.40 – 42.

¹⁰ Makosz, U. (2004) – opracowanie wewnętrzne Działu Promocji i Rekrutacji WSB-NLU; patrz także referat – Makosz, U., Pawłowski, K. (2004), *Znaczenie środków masowego przekazu w promowaniu powstającej uczelni na przykładzie Wyższej Szkoły Biznesu – National Louis University w Nowym Sączu*.

¹¹ Sadlak, J. (2000), *Globalization versus the Universal Role of the University*, Higher Education in Europe 2000, no. 2, vol. 25, s. 243-249.

2. Relacje uczelnie – media

Znaczenie mediów w polityce informacyjnej prowadzonej przez szkoły wyższe będzie w Polsce wzrastać wraz ze wzrostem znaczenia marketingu (a więc i znaczenia PR jako jednego z narzędzi marketingowych), w miarę jak ujawni się w większym stopniu niedostateczna wiel-

kość popytu na usługi edukacyjne świadczone przez szkoły wyższe¹². Dla uporządkowania wyводу, poniżej podano klasyfikację mediów stosowanych w PR uczelni, podając ich silne strony (przewagi) i ograniczenia za Ph. Kotler'em i K. Fox¹³.

Tab. 1.

Profile głównych kategorii mediów.

Medium	Przewagi	Ograniczenia
Gazety	- elastyczność - brak ograniczeń czasowych - dobre pokrycie rynku lokalnego - szeroka akceptowalność - wysokie zaufanie	- krótkie życie jednego wydania - słaba reprodukcja jakości - ograniczony krąg czytelników - podających sobie gazetę z rąk do rąk
Telewizja	- kombinacja obrazu, dźwięku i akcji - uciekanie się do skojarzeń/apelujące do zmysłów - wysoka zdolność do koncentracji uwagi - szeroki zasięg	- wysoki koszt - przypadkowy odbiór, widowia - krótkotrwała ekspozycja - wysoki chaos nadawczy, duży nieład (reklamy, itp.)
Radio	- masowość - precyzyjna selekcja geograficzna i demograficzna - niski koszt	- prezentacja wyłącznie audiowizualna - mniejsza uwaga w porównaniu z TV - niestandardizowane sposoby oceny - krótkotrwała ekspozycja
Magazyny - czasopisma	- precyzyjna selekcja geograficzna i demograficzna - wiarygodność i prestiż - wysokiej jakości reprodukcja - długi cykl życia - szeroki krąg czytelników „z rąk do rąk”	- długi czas zakupu reklamy - część nakładu zmarnowana - brak gwarancji co do pozycji
Bezpośredni kontakt	- selektywność odbiorców - elastyczność, brak konkurencji reklamowej wewnątrz tego samego medium - personalizacja	- relatywnie wysoki koszt - wizerunek junk-mail (niezamawiana poczta reklamowa)
Outdoor	- elastyczność - wysoka powtarzalność ekspozycji - niski koszt - mała konkurencja	- brak selekcji odbiorców - ograniczenia w kreatywności

Źródło: Kotler, Ph., Fox, K.F.A., op. cit., s.379.

Dodatkowym uzupełnieniem powyższej klasyfikacji może być zestawienie opracowane dla celów wewnętrznych WSB-NLU¹⁴ pokazujące

w skrócie zalety i wady poszczególnych mediów używanych jako nośniki reklamy czy przekazywanej informacji (w formie ogłoszeń).

Tab. 2.

Wady i zalety mediów jako nośników informacji i reklamy.

Medium	Zalety	Wady
Prasa	- dużo czytelników - czarno-biała - kolorowa, duża-mała - możliwość selekcjonowania czytelników (dodatki) - drobna, ramkowa - ogólnopolska, regionalna, lokalna - długa żywotność reklamy w miesięcznikach	- 60 % gazety to reklamy - wysokie ceny reklam - mało czytelników w grupach docelowych, np. młodzieży - konkurencja ze strony telewizji
Telewizja	- twórczy i plastyczny środek przekazu - największe dotarcie do klientów masowych - prestiż	- zmęczenie reklamami - przekaz jest krótkotrwały i łatwo się go zapomina, o ile nie jest często powtarzany - wysokie koszty produkcji i emisji
Radio	- nośnik ruchomy – towarzyszy w drodze - stosunkowo niskie koszty produkcji reklam pozwalają szybko reagować na zmieniającą się sytuację rynkową	- pozbawione elementu wizualnego, nie dorównuje innym mediom siłą przekazu - konieczność bardzo częstego powtarzania reklam
Reklama zewnętrzna	- doskonały środek do uzupełnienia reklamy w innych mediach - bardzo dobrze widoczna - dociera do większości populacji z bardzo dużą częstotliwością	- nie przekazuje szczegółowych informacji - trudno zmierzyć jej skuteczność
Marketing bezpośredni	- dociera do najbardziej precyzyjnie określonych grup	- wysoki koszt jednego kontaktu - wysoki koszt uaktualniania i tworzenia baz danych - często odbierana jest negatywnie przez klientów
Internet	- łatwo i szybko dostępne informacje	- cena, pożeracz czasu

Źródło: Makosz, U., opracowanie wewnętrzne dla WSB-NLU.

¹² Krzyżanowska, M., Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej, Marketing i Rynek, 3/2004, s. 14.

¹³ Kotler, Ph., Fox, K., op. cit., s.379.

¹⁴ Makosz, U., opracowanie wewnętrzne dla WSB-NLU.

Niewątpliwie istnieje zależność silnie proporcjonalna pomiędzy kosztem reklamy, a skutecznością medium i dlatego najdroższe są ogłoszenia i reklamy w mediach, w których skuteczność dotarcia do odbiorcy jest największa. Powyższego zestawienia nie należy interpretować tylko poprzez obraz skuteczności reklamy, ale poprzez skuteczność przekazu informacji. Powszechnie znaną prawdą jest to, że najskuteczniejsze są artykuły, audycje radiowe czy telewizyjne będące reportażami, opisami zjawisk, a nie będące bezpośrednią reklamą czy promocją.

Istnieją stałe zasady ułatwiające relacje z mediami, tzn. umożliwiające uzyskanie końcowego efektu czyli publikację. Można je w ślad za A. Dziadkiewiczem¹⁵ podsumować w sposób następujący:

1. Relacje z mediami nie mogą ograniczać się do jednorazowych, incydentalnych kontaktów. Aby uzyskać długotrwały efekt, współpraca musi być trwała.
2. Konieczne jest zrozumienie, na czym polega praca dziennikarza – on zbiera wiadomości, przy czym złe wiadomości (mające charakter sensacji) lepiej się sprzedają.
3. Należy poznać godziny zamknięcia kolejnego wydania gazety, czy dziennika telewizyjnego. Termin przekazania informacji może mieć istotny wpływ na to czy te informacje się ukazą czy też nie.
4. Należy adresować przekazywane informacje do konkretnych osób zatrudnionych w danym medium, a nie do „redakcji”.
5. Nie wolno przyjąć jako zasady, że dziennikarz przychodzi do instytucji w celach znalezienia czegoś negatywnego, nie wolno też przyjąć zasady, że wszyscy dziennikarze są nierzetelni.
6. Próba wymuszania reklamy w ramach artykułu czy reportażu radiowego czy telewizyjnego zawsze kończy się źle.

7. Kontakty z mediami wymagają ze strony osób za nie odpowiedzialnych dobrego przygotowania merytorycznego, otwartości, zarazem ostrożności w formowaniu opinii.

8. Zasadą kardynalną jest nigdy nie kłamać.

Istnieje szereg sposobów budowania relacji instytucji z mediami, poniżej przedstawiono najważniejsze:

- osoba stałego rzecznika prasowego instytucji lub osoby do kontaktów wyznaczonej z mediami;
- organizacje stałych i okazjonalnych konferencji prasowych;
- wywiady prasowe;
- press releases (tzw. „gotowce” dotyczące konkretnych wydarzeń, rozsyłane do różnych redakcji);
- oświadczenia prasowe, w wypadku, gdy należy skorygować błędne opinie, plotki, pomówienia;
- sporządzanie stałej i stale korygowanej listy kontaktowej z mediami, do których wysyła się informacje.

„Kontakt instytucji ze światem mediów przypomina grę, wyrafinowaną i pełną finezji, innym razem zmieniającą się w pojedynek, a nawet bitwę. Tę rozgrywkę można wygrać lub przegrać. Rezultat rzadko jest kwestią przypadku – decyduje o nim fachowe przygotowanie, poważne traktowanie swoich zadań i doświadczenie”.

Ten cytat ze wstępu do książki dwóch doświadczonych dziennikarzy dobrze pokazuje istotę relacji także w kontaktach szkół wyższych z mediami¹⁶.

Własne doświadczenia autora, któremu niewątpliwie media pomogły zbudować siłę marki Szkoły Sądeckiej, wskazują na bardzo duże znaczenie pięciu czynników ułatwiających uzyskanie długoterminowego rezultatu:

- A. Osobiste zaangażowanie lidera instytucji i jego otwartość na relacje z mediami.
- C. Nienaruszalna zasada odpowiedzi na pierwszy telefon ze strony dziennikarza, (zasada „pierwszego kontaktu”).
- D. Mówienie prawdy, nawet w sytuacji kryzysowej.
- E. Poważne traktowanie każdego dziennikarza poszukującego kontaktu, niezależnie od siły i znaczenia medium, w którym on pracuje.
- F. Posiadanie przez osobę odpowiedzialną za kontakt z mediami listy „dobrych przykładów”.

Zdaniem autora nie da się zastąpić przywódcy, szefa instytucji przez najbardziej profesjonalnego fachowca od PR czy rzecznika prasowego. Media, a szczególnie telewizja, która najmocniej wpływa na siłę marki, potrzebują indywidualności, osób rozpoznawalnych, które mogą zainteresować swoją osobą odbiorców. Zaangażowanie lidera w stałe relacje z mediami oraz unikalność instytucji (lub jej programów, produktów) są kluczowymi czynnikami, które mogą wpłynąć na uzyskanie w mediach pozytywnego społecznego wizerunku szkoły wyższej. Praktyka ostatnich lat pokazuje, że zrozumieli to nie tylko liderzy uczelni prywatnych, ale także coraz większa grupa rektorów najlepszych kilkunastu uczelni państwowych.

Tylko wypowiedź rektora jest przyjmowana przez odbiorców danego medium jako wypowiedź w imieniu uczelni, wypowiedź rzecznika prasowego (lub specjalisty PR), szczególnie w sytuacji kryzysowej, jest odbierana jako mniej ważna, bądź za sygnał, że coś w danej sprawie jest źle i rektor unika zabrania głosu. W przypadku uczelni publicznych problemem jest zjawisko kadencyjności, które uniemożliwia wykreowanie w mediach osoby stałego lidera uczelni, utożsamianego z nią i powszechnie rozpoznawanego. Bardzo istotną sprawą jest skłonność rektora od wypowiadania się w sprawach wykraczających poza te dotyczące uczelni i dziedzinę uprawianych badań. W polskich warunkach wyraźnie widać sprzężenie zwrotne – pomiędzy

częstotliwością obecności danego rektora w mediach, a siłą marki reprezentowanej przez niego uczelni. Wypracowanie sobie przez danego rektora pozycji osoby zabierającej głos w mediach w ważnych sprawach społecznych, politycznych czy gospodarczych ułatwia i przyspiesza proces budowania silnej marki uczelni.

W relacjach z mediami niezwykle ważna jest zasada „pierwszego kontaktu”. Dziennikarze, szczególnie ci, którzy pracują w działach przygotowujących informacje, zawsze pracują w pośpiechu, często w ostatniej chwili. Dlatego chcąc uzyskać dobre relacje z ludźmi mediów, należy przyjąć jako żelazną zasadę (choć to jest bardzo trudne i kłopotliwe) odpowiadania na telefon, nawet gdyby to wymagało przerwania na chwilę prowadzonego spotkania, czy też na telefon, który ma miejsce w godzinach powszechnie uważanych za prywatne (np. wieczorem czy wcześniej rano). Można przyjąć, że każdy dziennikarz ma swoją krótką listę osób z danego obszaru aktywności, do których zwraca się z prośbą o informację czy opinię. Jeżeli dwa czy trzy razy nie uzyska odpowiedzi od razu, to przestaje do danej osoby telefonować. Bardzo często osoby odpowiedzialne za relacje z mediami, a szczególnie liderzy instytucji popełniają błąd podejmując kontakt tylko z najważniejszymi mediami (telewizją, dużymi stacjami radiowymi czy też wielonakładowymi gazetami codziennymi czy tygodnikami). Środowisko dziennikarzy komunikuje się ze sobą, a dodatkowo niektóre media lokalne cieszą się dużym zaufaniem społeczności lokalnych.

Media lokalne, tzn. czasopisma lokalne nisko-nakładowe, dodatki lokalne czy regionalne do gazet codziennych, małe radiostacje lokalne czy też lokalne stacje telewizji kablowej często lekceważone z uwagi na mały zasięg, mogą odegrać bardzo istotną rolę w budowaniu pozytywnego obrazu uczelni wśród społeczności lokalnej oraz tworzenia specyficznego „kolorytu” życia uczelnianego. Dużo łatwiej i mniej kosztowne jest ułożenie informacji o zorganizowanej przez uczelnię imprezie studenckiej, konferen-

¹⁵ Dziadkiewicz, A., (2004), *Dobry wizerunek w mediach*, Marketing w praktyce, nr 3 (73), marzec, s. 34 – 37.

¹⁶ Andrzejewski, P., Kot W., (2002), *Media relations – budowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa, s.8.

cji naukowej czy o sukcesie konkretnego studenta czy pracownika naukowo-dydaktycznego. Dziennikarze obsługujący media lokalne wręcz potrzebują informacji ubarwiających i uatrakcyjnających dany dodatek, gazetę czy radiowe lub telewizyjne wiadomości lokalne.

Bardzo istotnym czynnikiem ułatwiającym częścią i pozytywną obecność danej szkoły wyższej w mediach jest stałe posiadanie przez osobę odpowiedzialną za relacje z mediami (a szczególnie przez rektora) gotowych „dobrych przykładów” pokazujących sylwetkę najwybitniejszych wykładowców, najlepszych studentów czy przypadki szczególnych sukcesów absolwentów. Dziennikarz chcąc zainteresować czytelnika czy telewizzka swoim artykułem czy reportażem musi „ubarwić” go konkretnymi przykładami personalnymi, ilustrującymi szersze zjawiska, zagadnienia. Umiejętność podsuwania takich „dobrych przykładów” dziennikarzom niewątpliwie wzmacnia pozytywny odbiór artykułu czy reportażu przez czytelników i w długim wymiarze czasowym, niewątpliwie wzmacnia społeczny wizerunek uczelni.

Analizując polskie media można wyróżnić 5 różnych typów informacji medialnych poświęconych funkcjonowaniu szkół wyższych.

- I Informacje incydentalne** dotyczące konkretnych wydarzeń dzielących się w uczelniach (np. inauguracje roku akademickiego, konferencje organizowane przez szkoły wyższe, imprezy studenckie, wizyty i wykłady ważnych osobistości, itp.).
- II Reportaże, artykuły i wywiady problemowe** opisujące jakiś problem związany z funkcjonowaniem szkolnictwa wyższego w całości, bądź związane z funkcjonowaniem konkretnej uczelni (mogą być to teksty zarówno pozytywne, opisujące sukcesy uczelni lub jej przedstawicieli, bądź nagłaśniające jakieś negatywne aspekty działalności).
- III Rankingi** szkół wyższych (zarówno te kompleksowe jak i oceniające jakiś wybrany aspekt).

IV Reklamy i artykuły sponsorowane.

V Zamawiane przez media artykuły merytorycznie dotyczące konkretnych spraw, życia politycznego, społecznego i gospodarczego, przygotowywane przez pracowników szkół wyższych, traktowanych jako ekspertów.

Zdaniem autora referatu najmniej skuteczne (a zarazem bardzo kosztowne) są reklamy i artykuły sponsorowane, co potwierdzają wyniki badań kandydatów na studia prowadzone w WSB-NLU. Nieobecność wśród reklamujących się uczelni może być też sposobem na budowanie pozytywnego obrazu („jeżeli instytucja jest bardzo dobra i wszyscy o tym wiedzą to nie musi się reklamować”), ale do tego potrzebna jest bardzo silna marka instytucji i odwaga osoby odpowiedzialnej za PR. Na częstotliwość zamieszczania w mediach informacji incydentalnych uczelnia ma wpływ poprzez atrakcyjność i dużą liczbę wydarzeń mogących być przedmiotem informacji medialnych, szczególnie w mediach lokalnych. Informacje incydentalne podtrzymują raczej już osiągniętą pozycję uczelni i jej powszechne rozpoznanie niż budują siłę marki. Istotny wpływ na społeczny wizerunek uczelni (markę) mają pozostałe dwa czynniki – artykuły, reportaże, wywiady oraz rankingi – te dwa czynniki się uzupełniają, trudno stwierdzić, który jest ważniejszy. Zwykle wysoka pozycja w rankingach pociąga za sobą zainteresowanie mediów daną uczelnią, z drugiej strony częste artykuły o uczelni budują społeczne rozpoznanie uczelni, co w dłuższym czasie przekłada się na podniesienie pozycji uczelni, szczególnie wśród jednej grupy interesariuszy, tzn. pracodawców, których opinia coraz silniej wpływa na markę uczelni oraz jej pozycję rankingową.

Doświadczenia autora wskazują, że najczęstszym powodem zainteresowania się poszczególnymi mediami i czołowych dziennikarzy oraz publicystów Szkołą Sądecką była jej **unikalność** (wrażenie cechy wyróżniające ją wśród innych) oraz nagrody i wyróżnienia uzyskiwane przez uczelnię i jej założyciela. Najbardziej interesujące artykuły, reportaże telewizyjne i wy-

wiady (prasowe, radiowe, telewizyjne) powstawały wtedy, gdy ich twórcy przyjeżdżali do WSB-NLU po to, aby wyszukać jakieś słabości, negatywne zachowania i swoje nastawienia zmieniali pod wpływem spotkań i rozmów ze studentami. Podsumowując – uzyskanie pozytywnego obrazu w mediach wymaga unikalności (wyjątkowości) uczelni oraz wyrazistości postaci osoby ją reprezentującej.

Osobnym czynnikiem, którego waga wciąż wzrasta, są rankingi przygotowywane przez media prasowe – zarówno gazety codzienne, jak i tygodniki opinii i specjalistyczne miesięczniki. Ocena szkół wyższych poprzez rankingi pojawiła się w Polsce już w latach 1994-1995 i zainicjowana została przez Tygodnik Wprost, a personalnie przez redaktora Stanisława Janeckiego. Obecnie rankingi są przygotowywane przez wszystkie trzy główne tygodniki (Wprost, Polityka, Newsweek), wspólnie przez Rzeczpospolitą i Perspektywę oraz przez Home and Market (wyłącznie niepaństwowych uczelni biznesowych). Rankingi w Polsce można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- **rankingi „akademickie”**, których kryteria i dobór wag są przygotowywane przez przedstawicieli środowiska akademickiego;
- **rankingi „społeczne”**, w których dobór kryteriów i ich wag biorą na siebie redakcje uznając siebie za reprezentantów opinii publicznej.

Każdy ranking zawiera spory czynnik subiektywności, to dobór kryteriów i ich wagi przecieży decydują o ostatecznej wartości zdobytych punktów i miejscu danej uczelni na liście ran-

kingowej. Rankingi akademickie (najwyraźniej robi to ranking Rzeczpospolitej i Perspektywy) uważają za najważniejsze opinie samego środowiska akademickiego i wartości ważne dla środowiska akademickiego. W małej części lub wcale takie rankingi nie uwzględniają opinii dwóch głównych interesariuszy szkół wyższych, tzn. pracodawców i studentów. Rankingi tworzone przez redakcje próbują w większym stopniu uwzględnić pozycję rynkową uczelni, jej otwartość na potrzeby studentów i mierzyć (choćby w pewnym stopniu) siłą jej „produktu” – absolwentów. Trudno przecenić znaczenie rankingów, ich twórcy i organizatorzy, a także autorzy kryteriów wpływają w sposób istotny na kształt polskiego rynku edukacyjnego. Sytuacja w polskim szkolnictwie wyższym nie ułatwia tworzenia w miarę obiektywnych rankingów. Nagły wzrost liczby podmiotów funkcjonujących na rynku (z około 100 do blisko 400), pojawienie się uczelni prywatnych zorientowanych wyłącznie na klienta (studenta), brak tradycji ujawniania wynagrodzeń przez absolwentów (średnia płaca tuż po uzyskaniu pierwszej pracy przez absolwenta i po 5 lub 10 latach jest najlepszym kryterium oceny siły uczelni, jeżeli chodzi o jej aspekt edukacyjny, powoduje, że sytuacja jest wciąż niestabilna i trudno w tej chwili o obiektywne kryteria oceny jakości uczelni).

Rankingi w znacznie silniejszym stopniu wpływają na kandydatów na studia niż na drugą grupę podstawowych interesariuszy każdej uczelni, tzn. na pracodawców. Z tego względu znaczenie pozycji rankingów jest znacznie większe dla uczelni prywatnych niż dla uczelni państwowych.

3. Internet jako samodzielne medium i narzędzie promocji szkoły wyższej

Dla twórców i organizatorów uczelni prywatnych tworzonych w Polsce na początku lat 90-tych, pozbawionych możliwości promowania się w mediach z uwagi na bardzo ograniczone

środki własne oraz wysokie koszty reklam medialnych nieoczekiwanie wyrosło potężne, a co jeszcze ważniejsze, bardzo tanie medium jakim jest Internet i tworzone dzięki niemu strony www.

Znaczenie tego medium wciąż rośnie i z roku na rok *Internet* zajmuje wyższe miejsce na liście najważniejszych sposobów uzyskiwania informacji o uczelni przez kandydatów na studia¹⁷. Przygotowanie atrakcyjnej strony www stało się pierwszoplanowym zajęciem dla osób odpowiedzialnych na uczelniach za PR i promocję. Strona www jest tym ważniejsza im większy jest obszar rekrutacji kandydatów na studia. Dla niewielkiej uczelni lokalnej, w której studiują głównie osoby zamieszkujące w tej samej miejscowości, znaczenie strony www nie jest duże, dla uczelni rekrutującej studentów z całego kraju lub z zagranicy dobrze skonstruowana strona pozwala na zwiększenie skuteczności i zmniejszenie kosztów rekrutacji. Dodatkowe znaczenie strony www to fakt, że jest ona źródłem uzyskania informacji o uczelni przez przedstawicieli mediów, chcących się na przykład przygotować do pisania artykułu o uczelni. Koszt przygotowa-

nia strony jest niewielki w porównaniu z kosztami reklam, znacznie kosztowniejsze i trudniejsze w praktyce jest stałe utrzymywanie strony, aktualizacja zamieszczanych na niej informacji. Umiejętne użycie strony www w promocji uczelni nie jest łatwe, łatwiej dobrać informacje i odpowiednio zdjęcia do drukowanego co jakiś czas folderu czy informatora (naturalna jest w takiej sytuacji selektywność doboru informacji). Strona www wymusza kompleksowość zamieszczonych na niej informacji i ich stałe aktualizowanie, każdy brak czy niedoróbka jest łatwo rozpoznawalna.

Znaczenie *Internetu* w promocji wraz z rozwojem technik informatycznych (np. wyszukiwarek) będzie rosło. *Internet* jest już ważnym, a będzie w przyszłości jeszcze ważniejszym narzędziem do tworzenia społecznego wizerunku uczelni.

4. Media a eliminacja zjawisk patologii występujących w szkołach wyższych

Media dopiero uczą się swojej roli „kontrolnej” w stosunku do szkolnictwa wyższego. W II połowie lat 90-tych, co roku, z dość zastanawiającą regularnością, w okresie wiosny (a więc początkowym okresie rekrutacji studentów) ujawniana była głównie przez prasę jakaś negatywna sprawa związana z jedną z niepaństwowych szkół wyższych. Dotyczyło to bądź wewnętrznych konfliktów między założycielami, czy założycielem a rektorem, bądź też łamanie zasad ustalonych w prawie o szkolnictwie wyższym. Najbardziej znane afery dotyczyły szkół działających w Krakowie, Koszalinie, Warszawie. Obok tego pojawiały się informacje, bądź osobno, bądź jako część szerszych artykułów problemowych, w których pisano o niskiej jakości studiów oferowanych w szkołach niepaństwowych (wyłącznie)

pomimo tego, że aż do powstania Państwowej Komisji Akredytacyjnej w Polsce nie było (poza działającą od wielu lat akredytacją SEM FORUM oraz pod koniec lat 90-tych zaczynającymi działać Komisjami Akredytacyjnymi w ramach KRASP) żadnego powszechnego narzędzia pomiaru jakości. Ocenie jakości w dobrowolnych akredytacjach poddawali się nieliczni (i tak najlepsze uczelnie, które chciały uzyskać zewnętrzne potwierdzenie swojej klasy) w obu sektorach. Jednak opinia medialna była jednoznaczna i jednostronna – dobre uczelnie to państwowe, złe to niepaństwowe. Od tego dość jednostronnego frontu wyraźnie odróżniał się Tygodnik Wprost, który w swoim powszechnie znanym rankingu *Gdzie studiować biznes?*, wcześniej od innych dostrzegł i docenił najlepsze szkoły prywatne.

Pewnym przełomem w tym jednostronnym postrzeganiu jakości polskich szkół wyższych było opublikowanie informacji o słynnym raporcie NIK, który ujawnił dość powszechne łamanie ustawy oraz naganne praktyki stosowane w niemal wszystkich kontrolowanych uczelniach państwowych w zakresie studiów zaocznych. W tym okresie pojawiły się też w mediach informacje o przypadkach plagiatów publikacji naukowych dokonanych przez prominentnych członków środowiska akademickiego zatrudnionych w uczelniach państwowych. W ostatnich 2-3 latach nie pojawiły się w okresie rekrutacyjnym informacje ujawniające nowe przypadki negatywne w uczelniach prywatnych, można to w części kojarzyć pozytywnie z pracą PKA, która zmusiła wszystkich zarządzających uczelniami, w obu sektorach do spełnienia minimalnych wymagań. Nie oznacza to, że w szkolnictwie wyższym w sposób znaczący podniosła się jakość i usunięto wszystkie negatywne zjawiska (np. zamieszczenie punktów dydaktycznych uczelni państwowych

pozostają wciąż poza kontrolą). Wciąż problemem jest stopień przygotowania merytorycznego dziennikarzy, z których większość zna system szkolnictwa wyższego tylko z okresu swoich studiów. Brakuje wśród dziennikarzy osób, które pracowały na uczelniach 7-10 lat i znają system, obyczaje, sposoby działania od wewnątrz.

Można też znaleźć wśród publikacji na temat szkolnictwa wyższego artykuły pisane z wyraźną tezą, często pisane przez osoby nie przygotowane merytorycznie (np. ocena negatywna programu studiów na podstawie opinii jednego studenta), jednak nie są to przypadki dominujące i ogólną sytuację w relacjach media – uczelnie można uznać za zmieniającą się w dobrym kierunku.

Z oczywistych powodów (pieniądze publiczne, ale i znaczenie wykształcenia wyższego dla przyszłości państwa) uczelnie powinny być poddane także kontroli społecznej. W państwie demokratycznym mogą to zapewnić tylko wolne media.

5. Dylematy etyczne

Można bez przesady stwierdzić, że „materia” szkoły wyższej jest niezwykle delikatna i jednostronne oceny medialne szkoły wyższej, jej wydziału lub programu studiów, mogą przynieść negatywne skutki. Dobrem każdej szkoły wyższej, która stara się realizować swoją misję, tzn. kształcić na możliwie wysokim poziomie, jest jej marka – nazwa uczelni. Niemal wszystkie szkoły wyższe (poza jednokierunkowymi) składają się z różnych jednostek organizacyjnych, funkcjonujących z dużą wewnętrzną niezależnością. Trudno więc mówić o wspólnej jakości całej szkoły wyższej, szczególnie wielowydziałowej. Stopień niejednorodności wzrasta w miarę

wzrostu liczby oferowanych programów studiów, liczby studentów i pracowników. Można przyjąć, że w niemal każdej uczelni można znaleźć wydziały/instytuty i kierunki studiów, których jakość negatywnie odbiega od pozostałych. Ujawnione w mediach przypadki negatywne dotyczące konkretnego pracownika lub działu negatywnych w konkretnym wydziale, w opinii odbiorcy, kojarzą się z całą uczelnią, z jej marką, a nie z określonym wydziałem czy konkretnym pracownikiem. To duże wyzwanie, a może lepiej opisać to jako duże zobowiązanie etyczne dla dziennikarza podejmującego, tzw. trudny temat, dotyczący szkoły wyższej¹⁸.

¹⁷ Makosz U., Pawłowski K., op. cit.

¹⁸ Kwestionowanie marki uczelni to nie jest to samo co kwestionowanie marki przedsiębiorstwa produkującego dla przykładu buty. Efektem działania szkoły wyższej, jej „produktem” są jej absolwenci. Negatywna opinia o konkretnej uczelni przenosi się natychmiast na jej studentów i absolwentów, często w sposób nieadekwatny do znaczenia opisywanej w danym artykule sprawy.

Istotnym problemem jest skłonność, szczególnie u początkujących dziennikarzy, uogólniania pojedynczych przypadków na całą uczelnię. Z pewnością każdy z rektorów mógłby podać przykłady pisania artykułów krytycznych dotyczących uczelni, opartych na rozmowie z pojedynczym, niezadowolonym z przebiegu studiów studentem, bądź na ujawnieniu nagannego zachowania jednego pracownika szkoły wyższej.

Innym zagadnieniem jest sprawa pisania, tzw. artykułów „na zamówienie”, pisanych przez dziennikarza opłacanego nieoficjalnie przez osobę czy instytucję zamawiającą tekst. Nie dotyczy to tzw. artykułów „sponsorowanych”, obok których jest umieszczona w medium informacja – „artykuł sponsorowany”, a pieniądze wpływają do redakcji. Trudno oszacować skalę zjawiska, choć zapewne takie przypadki istnieją. Autor referatu, w ostatnich 12 latach, pomimo tego, że spotkał ponad 100 dziennikarzy, nigdy nie usłyszał takiej propozycji, ze swej strony też nigdy jej nie złożył. W takich przypadkach trudno mówić o dylematach etycznych, trzeba takie zjawiska nazwać jednoznacznie korupcją.

Odrębnym dylematem etycznym jest sprawa rankingów. To, że rankingi coraz mocniej wpływają na markę szkoły, na łatwość (lub trudność) zdobycia wystarczającej liczby kandydatów na studia, jest sprawą oczywistą dla każdego rektora i kanclerza uczelni niepaństwowej. Otwartą sprawą jest pytanie – kto powinien dokonywać doboru kryteriów i ich wag – czy osoby ze środowiska akademickiego czy osoby z zewnątrz. Autor uważa, że nawet najbardziej obiektywna osoba zatrudniona w konkretnej uczelni dobiera kryteria i wagi w sposób nadmiernie subiektywny, uwzględniając nie tyle interes własnej uczelni, co obowiązującą w niej hierarchię wartości. Trudno (a może nie powinno się) być sędzią we własnej sprawie. Istotną częścią tego samego problemu jest umieszczanie w rankingu wspólnie uczelni państwowych i niepaństwowych, przy uwzględnieniu tylko kryteriów ilościowych (np. liczby studentów na 1 profesora, liczby woluminów w bibliotece), nie uwzględniając, bądź uwzględniając w niedostatecznym stopniu kryteriów jakościowych, tzn. jakości programów studiów czy przygotowania zawodowego absolwentów.

Literatura

- Andrzejewski, P., Kot W., (2002), *Media relations – budowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa.
- Dietl, J., (2004), *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, Marketing i Rynek, nr 2.
- Dziadkiewicz, A., (2004), *Dobry wizerunek w mediach*, Marketing w praktyce, nr 3 (73), marzec.
- Hammack, D.C., Young, D. R., (1993), *Non-profit Organizations in a Market Economy*, San Francisco: Jossey-Boss Publishers; Manzer, H., Marketing organizacji *non-profit*, *Aida Media*, 3/97.
- Kotler, Ph., Fox, K.E.A., (1995), *Strategic marketing for educational Institutions*, New Jersey: Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Krzyżanowska, M., Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej, Marketing i Rynek, 3/2004.
- Kula, M., Skowrońska, M. (2004), *Gazeta na indeksie*, Gazeta Wyborcza – Kraków, 14-15 luty.
- Makosz, U. (2004) – opracowanie wewnętrzne Działu Promocji i Rekrutacji WSB-NLU; patrz także referat – Makosz, U., Pawłowski, K. (2004), *Znaczenie środków masowego przekazu w promowaniu powstającej uczelni na przykładzie Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu*.
- Sadlak, J. (2000), *Globalization versus the Universal role of the University*, Higher Education in Europe 2000, no. 2, vol. 25.
- Sargeant, A., (2004), *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- *The complete guide to non-profit management*, (2000), Smith, Bucklin and Associates, Inc., ed. by Robert H. Wilbur, II ed., John Wiley and Sons, Inc., New York

Krzysztof Pawłowski

RELATIONSHIPS BETWEEN THE HIGHER SCHOOL AND MEDIA AND SHAPING A POSITIVE IMAGE OF THE HIGHER SCHOOL

The article analyses relationships between the higher school and media as seen by the founder and rector of the school, who has been co-operating actively with media for 15 years. The author describes changes in behaviours of both partners: higher schools and media in the 1990s and at the beginning of the new millennium. There are presented methods of shaping the higher schools social image, strengths and weaknesses of main media and ways of establishing effective contacts with mass media representatives by persons dealing with public relations and promotion at higher schools. The author discusses also the role and effectiveness of the main types of medial information underlining an important role played by ratings and poor effectiveness of press advertisements and sponsored articles. Next, the author analyses a growing role of the Internet as an independent medium and an instrument allowing to promote a higher school. The last part of the article is devoted to the role of media in eliminating pathologies existing in higher education schools and the analysis of ethical dilemmas observed in relations between higher schools and media.

Stefan Forlicz *
Andrzej Kaleta **

ROLA INFORMACJI W ŚRODKACH MASOWEJ KOMUNIKACJI W KSZTAŁTOWANIU JAKOŚCI NAUCZANIA W SZKOŁACH WYŻSZYCH

Usługi edukacyjne są dobrem (w ujęciu ekonomicznym), którego jakości nabywca nie jest w stanie samodzielnie rozpoznać. W związku z tym rynek usług edukacyjnych jest typowym przykładem rynku, na którym sam mechanizm rynkowy nie jest w stanie zapobiec negatywnej selekcji oferentów. Dla zapewnienia właściwego funkcjonowania takiego rynku konieczne jest istnienie dodatkowych mechanizmów wspomagających. Jednym z takich mechanizmów jest istnienie stowarzyszonego rynku informacji, jakim może być rynek informacji w środkach masowej komunikacji. W komunikacie rozważony zostanie problem, w jakim stopniu istniejący obecnie w Polsce rynek informacji w mediach jest w stanie wspomóc funkcjonowanie rynku usług edukacyjnych.

W niniejszym komunikacie chcielibyśmy się zająć problemem kształtowania jakości nauczania, w tym w szczególności rolą środków masowej komunikacji, z punktu widzenia ekonomiki informacji. Jest to ta dyscyplina szczególnie – w ramach nauk ekonomicznych, której problemy badawcze dotyczą między inny-

mi wpływu wiedzy i informacji na funkcjonowanie rynków.

Rozpatrując problem zapewnienia jakości nauczania z punktu widzenia ekonomiki informacji musimy, po pierwsze, zwrócić uwagę na zagadnienie możliwości rozpoznania jakości usłu-

* Autor jest profesorem zwyczajnym, doktorem habilitowanym, rektorem Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu.

** Autor jest doktorem habilitowanym, profesorem WSB, dziekanem w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu.

gi edukacyjnej przez jej nabywcę. Jakość procesu nauczania jest typowym przykładem własności, której pojedynczy nabywca nie jest w stanie samodzielnie ocenić¹.

Własności takie, w odniesieniu do dóbr różnego rodzaju, nie mogą być bowiem w pełni ocenione ani przed dokonaniem zakupu, ani nawet w trakcie użytkowania zakupionego dobra czy usługi. Sytuacja taka wynika z faktu, że własności takie dają się obserwować tylko łącznie z pewnym innym zjawiskiem. Nie mamy wówczas pewności, czy dokonana przez nas ocena efektu związanego z użytkowaniem dobra dotyczy tylko rozpatrywanej własności, czy też została zakłócona przez oddziaływanie zewnętrzne.

Tego typu własnością jest właśnie jakość procesu nauczania. Pojedynczy nabywca nie jest w stanie jej ocenić, ponieważ zależy ona również od cech charakteryzujących jego samego, takich jak jego zdolności umysłowe, pilność itp. Fakt, że po zakończonym procesie nauczania dysponuje dużą wiedzą i umiejętnościami może być spowodowane zarówno staraniami uczelni, jak i skutkiem jego geniuszu. To, że jego wiedza jako absolwenta jest mizerna, może być skutkiem kiepskiej jakości procesu nauczania ale również wynikiem jego niskich walorów intelektualnych lub brakiem dostatecznej pilności.

Oczywiście istnieje możliwość poznania w miarę obiektywnie jakości nauczania w danej uczelni, wymaga to jednak na ogół przeprowadzenia badań statystycznych zakrojonych na dużą skalę, czego pojedynczy nabywca usługi nie jest w stanie zrobić ze względu na bardzo wysokie koszty.

Jakość nauczania jest – przynajmniej deklaracyjnie – uznawana za najważniejszą własność

usługi edukacyjnej. Powoduje to w warunkach braku możliwości jej samodzielnej oceny niebezpieczeństwo pojawienia się negatywnej selekcji oferentów².

Rozważając teoretycznie, wysokie koszty poszukiwania informacji o własnościach usługi powodują, że niewielu nabywców decyduje się na ich ponoszenie, a w związku z tym jest na rynku wielu takich nabywców, którzy nie znając własności usług różnych oferentów, skłonni są traktować wszystkie dostępne dobra jako takie same. To w warunkach doskonałej przejrzystości cenowej rynku prowadzi do ukształtowania się na rynku jednolitej, uśrednionej ceny.

Przyjmując, że świadczenie usługi wysokiej jakości wymaga poniesienia wyższych kosztów niż w przypadku niższej jakości, jednolita cena ukształtowana na podstawie równowagi podaży i popytu na rynku, na którym nabywcy nie potrafią odróżniać jakości usług, nie byłaby satysfakcjonująca dla oferentów usług o wysokiej jakości, ponieważ mogłaby powodować ponoszenie przez nich strat. Natomiast taka uśredniona cena jest atrakcyjna dla oferentów usług gorszych jakościowo, bowiem pozwala im na osiąganie dodatnich zysków. Nie mieliby oni w takich warunkach żadnej motywacji do poprawy jakości. W rezultacie oferenci usług lepszych jakościowo wypadaliby lub odchodziliby z rynku, co powodowałoby, że średnia jakość usług dostępnych na tym rynku zmniejszałaby się.

To z kolei powodowałoby, że nabywcy mniej chętnie korzystaliby z tych usług, a więc cena rynkowa – na skutek zmniejszonego popytu – malałaby. Spadek ceny powodowałby, że kolejni oferenci świadczący usługi lepsze jakościowo

i ponoszący wyższe koszty odchodziliby z tego rynku nieusatsfakcjonowani obowiązującą ceną. Powstawałaby więc pętla sprzężenia zwrotnego (błędne koło), którego istnienie mogłoby po pewnym czasie doprowadzić do sytuacji, w której na rynku pozostałoby jedynie świadczący usługi bardzo niskiej jakości, oferujący je po bardzo niskiej cenie.

Takie zagrożenie negatywną selekcją oferentów na rynku usług edukacyjnych wyraźnie istnieje. Ze względu jednak na to, że negatywna selekcja oferentów byłaby niekorzystna zarówno dla nabywców jak i dla oferentów usług lepszych jakościowo, to obie te grupy podejmują pewne działania, które mogą zmniejszyć ryzyko wystąpienia negatywnej selekcji³.

Na rynku usług edukacyjnych występują więc, typowe również dla innych rynków, działania ze strony nabywców poszukujących jak najwięcej informacji o ofercie edukacyjnej uczelni przed podjęciem decyzji o wyborze szkoły. Problem jednak polega na tym, że ze względu na koszty poszukiwania takich informacji pojedynczy nabywca jest w stanie zebrać co najwyżej podstawowe informacje o danej uczelni, takie jak cena usług, program nauczania, długość trwania studiów, ilość godzin zajęć, kadra dydaktyczna, warunki lokalowe i wyposażenie uczelni. Na skutek jednak działań nieuczciwej uczelni informacje dotyczące tych własności, do których może dotrzeć nabywca, mogą wyglądać bardzo zachęcająco, ale nie mieć żadnego związku z rzeczywistym poziomem nauczania w danej szkole, mimo istnienia *a priori* korelacji między tymi własnościami a jakością nauczania.

Jeżeli chodzi natomiast o informacje od dotychczasowych studentów i absolwentów danej uczelni, które mogłyby lepiej naświetlić problem jakości jej usług, to ze względu na koszty ich pozyskiwania, mogą być one co najwyżej fragmentaryczne.

Wysokie koszty poszukiwania informacji umożliwiają powstanie rynków informacji o ofercie edukacyjnej. Można zaobserwować aktualnie powstawanie takich rynków, w postaci rynków informatorów, a także rynków czasopism zamieszczających rankingi wyższych uczelni. Ponieważ jednak z jednej strony wydawnictwa i czasopisma nie mają na ogół środków na rzetelną weryfikację informacji dostarczanych przez uczelnie, a z drugiej strony istnieją możliwości takiego doboru zakresu informacji i przypisywanych im wag, że zawsze można za pomocą zagregowanego wskaźnika udowodnić dowolną rację, miejsca uzyskane przez wyższe uczelnie w publikowanych rankingach mają tylko niewielki związek z rzeczywistą jakością oferowanych przez nie usług.

Trzeba też zwrócić uwagę, że poza nielicznymi wyjątkami media zainteresowane są przede wszystkim publikowaniem informacji negatywnych, często wręcz o charakterze aferalnym. W przypadku szkół niepaństwowych ich niepaństwowy charakter jest przy tym wyraźnie podkreślany. Sprawia to jednak, że przeciętny odbiorca informacji wyrabia sobie negatywną opinię o poziomie kształcenia we wszystkich uczelniach niepaństwowych.

Pozytywne przykłady działań uczelni, mających na celu dbałość o wysoką jakość nauczania, są przez środki masowej komunikacji dostrzegane niezmiernie rzadko. W pewnej mierze może to wynikać, w przypadku uczelni niepaństwowych, z obawy o posądzenie o kryptoreklamę.

W rezultacie można więc chyba zaryzykować tezę, że w chwili obecnej obawa przed negatywną publikacją w mediach może przyczyniać się do skłonienia uczelni do przestrzegania prawa i obyczajów akademickich, jednakże przede wszystkim pod względem formalnym. Uczelnie przestrzegające przepisów prawa, nie stosująca praktyk jawnie sprzecznych z dobrymi obyczajami

¹ Na istnienie takiej kategorii własności, obok rozpatrywanych wcześniej własności ujawniających się przed dokonaniem zakupu oraz własności rozpoznawalnych po dokonaniu zakupu w trakcie konsumpcji, zwrócili uwagę Darby, R.R., Karni, E., (1973), s. 67-87. Patrz również: Forlicz, S., (1996), oraz Forlicz, S., (2001a).

² Forlicz, S., (1996), *Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, s.115-118.

³ O różnych sposobach zapobiegania negatywnej selekcji patrz także: Forlicz, S., (1996), s. 120-125, Forlicz, S., (2001b).

jami, może realizować swoją działalność nie wykazując specjalnie troski o wysoką jakość kształcenia. Natomiast niedostrzeganie przez środki masowej komunikacji przykładów pozy-

tywnych powoduje brak bodźców (wynikających z działalności mediów) do kształtowania poziomu nauczania na jak najwyższym możliwym poziomie.

Literatura

- Darby, R.R., Karni, E., (1973), *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, Journal of Law and Economics.
- Forlicz, S., (1996), *Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Forlicz, S., (2001a), *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Forlicz, S., (2001b), *Problemy jakości nauczania z punktu widzenia ekonomiki informacji*, [w:] „Polskie szkolnictwo wyższe w procesie budowania Europejskiego Społeczeństwa Wiedzy”, (2001), red. Światowy, G., Wyd. Continuo, Wrocław

Stefan Forlicz
Andrzej Kaleta

ROLE PLAYED BY INFORMATION PROVIDED BY MASS MEDIA IN PROMOTING THE QUALITY OF EDUCATION IN HIGHER SCHOOLS

Education services are a good (according to economics), and their consumer is unable to recognise its quality by themselves. Hence, the market of educational services is a typical example of a market, in which the market mechanism itself is not able to prevent a negative selection of offerers. In order to ensure a proper functioning of such market, additional supporting mechanisms should exist. One of such mechanisms is existence of an associated information market. Such market can be the information market in mass communication media. The presented communique analyses the problem to which extent the existing information market in the media in Poland is able to support the operation of educational services market.

Piotr Andrzejewski*

PR – PROMOCJA PAŃSTWOWEJ I PRYWATNEJ UCZELNI EKONOMICZNEJ (NA PRZYKŁADZIE AKADEMII EKONOMICZNEJ I WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ W POZNANIU)**

Opracowanie podejmuje problematykę kształtowania społecznego wizerunku szkoły wyższej na rynku usług edukacyjnych na przykładzie Akademii Ekonomicznej i Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu. Istotną rolę w wyborach konsumenckich na tym rynku, w warunkach mało zróżnicowanej podaży usług, odgrywa wizerunek uczelni (image), czyli wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o „konkretnej” szkole wyższej. W tym kontekście ocena działań public relations, zarówno w AE, jak i w WSB nie jest jednoznaczna. Żadna z nich nie prowadzi pełnej, planowej i metodycznej działalności PR opartej na długotrwałym programie. Ponadto, przeplatanie w obu uczelniach zadań marketingowych z public relations sprawia, że te ostatnie stają się często działalnością podporządkowaną promocji, a w przypadku WSB nawet drugorzędą w stosunku do reklamy. Biorąc natomiast pod uwagę efekt, czyli pozycję, jaką AE i WSB zajmują na lokalnym i krajowym rynku akademickim, działania promocyjne tych szkół należałoby ocenić pozytywnie.

Wprowadzenie

Rozwój rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego w Polsce spowodował, że rynek ten stał się ważnym weryfikatorem działań szkół wyższych, związanych z realizacją celów dydaktycznych, naukowych i finansowych. Wyznacza on płaszczyznę konkurencji uczelni zarówno

publicznych, jak i prywatnych, głównie o: kandydatów na studia, zewnętrzne finansowanie celów statutowych, finansowanie badań naukowych, kadre nauczającą, sponsorów, współpracę międzynarodową. Wymienione pola działań konkurencyjnych wynikają z realizowanych ce-

* Autor jest doktorem, Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

** W referacie Autor wykorzystał niektóre wątki pracy magisterskiej M. Mikołajczyka, *Public Relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu i Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, pisanej pod kierownictwem Autora.

łów statutowych szkolnictwa wyższego i potrzeby kształtowania atrakcyjnej oferty.

O przewadze konkurencyjnej szkoły wyższej w coraz większym stopniu decydują atrybuty subiektywne i niemierzalne, takie jak: wizerunek uczelni, misja, tradycja, tożsamość, opinia w środowisku, a nawet osobowość fundatorów lub sponsorów itd.

Istotną rolę w wyborach konsumenckich na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych, w warunkach mało zróżnicowanej podaży usług, odgrywa wizerunek uczelni (*image*), czyli „wyobrażenie”, jakie jedna lub wiele publiczności ma o „konkretnej szkole wyższej”¹. Wizerunek stanowi sumę przekonań, wrażeń, myśli, wyobrażeń i emocji jednostki bądź grupy osób na temat danego obiektu (np. uczelni, wydziału, kierunku studiów)². Kreowany obraz jest subiektywny, choć kształtują go obiektywne uwarunkowania. Nie jest on jednorodny, gdyż jego złożoność wynika z różnych celów i zadań realizowanych przez uczelnie (por. rys. 1.).

Na zaprezentowany, wielowymiarowy wizerunek szkoły wyższej można spojrzeć więc z perspektywy studenta, pracownika, społeczeństwa, przedsiębiorcy, administracji państwowej. W takim ujęciu szkoła wyższa jawi się jako „nauczyciel”, „pracodawca”, „inwestor”, „twórca kultu-

ry”, „autorytet moralny”, „podmiot wspierany finansowo”. Wymienione role szkoły wyższej są płaszczyznami oceny jej działania i kreowania wizerunku. Ich wypełnienie bezpośrednio wpływa na całościowy „obraz” uczelni, który stanowi wartość dla klienta (studenta, pracownika, społeczności itp.) i jest czynnikiem wyborów konsumenckich. Ma więc znaczenie komercyjne.



Rys. 1. Struktura wizerunku uczelni

Źródło: Iwankiewicz-Rak, B., *Public Relations w kształtowaniu wizerunku szkoły wyższej*, [w:] „Public Relations”, (2003), pod red. Świdły, J. i Tworzydły, D., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.

1. Uczelnie jako podmiot działań PR – wymogi rynku

W ostatniej dekadzie minionego stulecia szkolnictwo wyższe w Polsce dokonało skoku ilościowego, którego skali nikt nie przewidział. Na początku dekady było 90 wyższych uczelni, a studentów ok. 403 tys. Ustawa o szkolnictwie wyż-

szym z września 1990 r. otworzyła możliwości zakładania szkół niepaństwowych, kształcących odpłatnie. Dwa lata później było 11 takich placówek. W styczniu 2001 r. liczba wyższych szkół niepaństwowych przewyższyła liczbę szkół pań-

stwowych. Proces ten nadal trwa. Spośród półtora miliona osób obecnie studiujących, prawie co trzeci student uczy się w szkole niepaństwowej.

Boom edukacyjny zaczyna jednak słabnąć. Sprawiają to zarówno zmiany demograficzne, jak i konkurencja na rynku usług edukacyjnych. Przewiduje się, że do roku 2005 przybędzie jeszcze 182 tys. młodzieży w wieku 19-24 lat, ale później, do 2020 r., nastąpi spadek do ok. 1,6 mln. Rywalizacja o kandydatów, widoczna już teraz w tradycyjnych ośrodkach akademickich, gdzie powstało najwięcej nowych szkół, przybierze na sile. Szkoły najsłabsze, oferujące najgorsze warunki studiowania i nie przygotowujące należycie do sprostania konkurencji na rynku pracy, przestaną wkrótce zdobywać studentów i zaczną bankrutować.

Dotyczy to przede wszystkim szkół niepaństwowych, które nie bardzo mogą liczyć na dotacje budżetowe, stanowiące ponad 70% przychodów uczelni publicznych. Jednak również szkoły państwowe, jeżeli nie będą odpowiednio reagować na nowe wyzwania, technologie i rozwiązania organizacyjne, utracą swój prestiż i znaczenie, a wówczas studenci, mając wybór, zdecydują się na placówki bardziej przedsiębiorcze, lepiej zarządzające pieniędzmi³.

Nie ulega więc wątpliwości, że nawet tak specyficzne instytucje, jak szkoły wyższe, wymagają działań *public relations*. Ponieważ zaś uczelnie są wielkimi instytucjami, gdzie liczny personel i studenci pracują często w przestrzennym rozproszeniu, istnieje potrzeba centralizacji działań PR dla usprawnienia oddziaływania na ich otoczenie społeczne⁴. W otoczeniu tym wyróżnić można następujące elementy:

- tzw. szerokie otoczenie, w tym szczególnie gospodarka,
- inne uczelnie,
- władze szkolnictwa lub władze lokalne szczególnie, gdy finansują uczelnię i profesorów,
- osobistości świata polityki i gospodarki, środowiska opiniotwórcze,
- absolwenci,
- potencjalni studenci i ich kadra nauczycielska,
- studenci (również zagraniczni), od których zależy opinia o uczelni,
- rodzice studentów.

Celem działań PR w szkołach wyższych jest przy tym nie tylko kreacja wizerunku, ale również pozyskanie sponsorów, które odbywa się w ramach tzw. fund-raisingu, realizowanego m. in. poprzez utrzymanie kontaktów z absolwentami.

2. AE w Poznaniu i WSB w Poznaniu – zróżnicowane rozwiązania organizacyjne w zakresie PR

Decyzje co do kształtu struktur *public relations* uzależnione są od celów organizacji, jej polityki, struktury otoczenia podmiotowego, zakresu i skali działalności oraz sytuacji finansowej. W praktyce znane są trzy podstawowe warianty organizacji *public relations*:⁵

- stworzenie wewnętrznej służby *public relations*,
- zlecenie działań *public relations* wyspecjalizowanym firmom,
- stworzenie wewnętrznej służby zatrudniającej zewnętrznych doradców.

¹ Wojcik, K., (1997), *Public Relations od A do Z*, Placet, Warszawa, tom 1, s. 44.

² Zob.: *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, (2002), pod red. Żabińskiego, L. i Śliwińskiej, K., PWE, Warszawa, s. 330.

³ *Wprost*, (2001), nr 20, s. 20.

⁴ Goban-Klas, T., (1996), *Public Relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa, s. 2004.

⁵ Budzyński, W., (2000), *Public Relations – zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa, s. 37.

Od roku 1950 Akademia Ekonomiczna ma status wyższej szkoły państwowej. Jest wielowydziałową uczelnią akademicką z uprawnieniami do nadawania wszystkich stopni naukowych. Wyższa Szkoła Bankowa została wpisana do rejestru uczelni niepaństwowych za zgodą Ministra Edukacji Narodowej w sierpniu 1994. W 1999 roku otrzymała zezwolenie na prowadzenie studiów magisterskich.

W Akademii Ekonomicznej do roku 2000 nie było samodzielnej jednostki organizacyjnej zajmującej się promocją uczelni. Jej zadania wypełniało Stanowisko ds. Promocji i Informacji w Biurze Rektora. W roku akademickim 2000/2001 stanowisko to zostało zlikwidowane, a na jego miejsce powołano odrębne Biuro Promocji AE, a także samodzielne Stanowisko Koordynatora Serwisu Internetowego AE podległe bezpośrednio Rektorowi. Władze AE nie mając problemów z pozyskaniem fachowców spośród własnej kadry, zdecydowały się na najtańsze z możliwych rozwiązań – wewnętrzne służby PR. W skład Biura Promocji wchodzi sześć osób zatrudnionych na stałe, z tego cztery osoby zatrudnione na pełen etat i dwie na pół etatu. Są to absolwenci Akademii Ekonomicznej, kierunków:

marketingu oraz publicystyki ekonomicznej i PR, a także osoba odpowiedzialna za grafikę oraz stronę wizualną materiałów promocyjnych i informacyjnych. Biuro Promocji wspomaga również, jako doradcy, wykładowcy AE. Biuro Promocji uzupełnia stanowisko Rzecznika Prasowego w Biurze Rektora, reprezentując Rektora w kontaktach z mediami.

W Wyższej Szkole Bankowej początkowo promocja uczelni była zadaniem Działu Marketingu WSB. W 1999 roku dział ten przekształcono w spółkę z o.o. „Centrum zastosowań i analiz marketingowych Norte” w ramach, której działa Zespół ds. *public relations*. W Centrum pracuje 8 osób na pełnym etacie. Większość z nich to pracownicy pozyskani spoza uczelni: informatycy, absolwenci kierunków humanistycznych, a także Akademii Ekonomicznej. Pracownicy, którzy nie są absolwentami studiów kierunkowych, ukończyli studia podyplomowe z zakresu marketingu i *public relations*. Wśród nich są trzy osoby tworzące Zespół ds. PR. Firma „Norte” nie korzysta z zewnętrznych doradców i poza WSB nie obsługuje innych klientów. Można zatem stwierdzić, że de facto WSB, podobnie jak AE, korzysta z własnych służb PR.

3. Promocja uczelni – marketing czy PR?

Według Philipa Kotlera odrębne traktowanie marketingu jako dziedziny właściwej dla spraw rynkowych i *public relations* jako właściwej dla rozwiązywania problemów społecznych, nie jest w dłuższej perspektywie rozwiązaniem optymalnym, ponieważ klarowny podział tych sfer nie jest możliwy⁶. Stanowisko to jest jednak dość odosobnione wśród specjalistów w zakresie PR. Zgadza się oni wprawdzie, że działania PR mają zawsze skutki reklamowe, czy promocyjne, lecz skuteczne oddziaływanie zarówno

marketingu, jak i PR wymaga ich oddzielnego traktowania. W praktyce jednak często można spotkać (głównie ze względu na koszty) przeplatanie się komórek i zadań marketingowych z *public relations*.

Również Biuro Promocji AE nie jest komórką stricte PR. Zakres jego usług wykracza poza ramy *public relations*, obejmując działania marketingowe, a nawet reklamę. W zakres tych zadań wchodzi:

- wdrażanie polityki marketingowej uczelni,
- koordynowanie kontaktów z mediami, redagowanie materiałów prasowych, obsługa medialna konferencji, sympozjów i seminariów naukowych,
- *monitoring* prasy i opracowywanie sprawozdań,
- sporządzenie serwisu prasowego *w Internecie*,
- konsultacja merytoryczna zawartości stron WWW uczelni,
- opracowywanie graficzne i merytoryczne reklam i ogłoszeń prasowych,
- przygotowanie materiałów promocyjno-informacyjnych: drukowanych, interaktywnych i multimedialnych,
- opieka nad treściową i graficzną zawartością tablic ogłoszeń: tradycyjnej i elektronicznej,
- opracowanie i uaktualnianie informacji zamieszczanych w zewnętrznych bazach danych o zasięgu krajowym i międzynarodowym,
- organizacja wykładów i dyskusji z udziałem gości z kraju i zagranicy,
- przygotowanie imprez w ramach uroczystości ogólnouczelnianych i międzyuczelnianych,
- prowadzenie działań promocyjnych ukierunkowanych na kandydatów na studia,

- przygotowanie i koordynacja imprez dla środowiska studenckiego,
- pozyskiwanie informacji o kalendarium imprez i wydarzeń o charakterze kulturalno-naukowym organizowanych przez jednostki uczelni,
- współpraca z agencjami reklamowymi i wydawcami oraz nadzór nad realizacją zawartych umów,
- *monitoring* rynku usług edukacyjnych.

Również w WSB stanowisko PR włączone jest do działów uznawanych za pokrewne – marketingu i reklamy. Jednak działania wyodrębnionego Zespołu ds. PR sprowadzają się do kreacji wizerunku, a w szczególności dotyczą:

- budowania prestiżu uczelni,
- prowadzenia kampanii PR
- prowadzenia imprez firmowych i aranżowania wydarzeń specjalnych,
- redagowania informacji prasowych.

Zadania z zakresu marketingu i reklamy wypełniają pozostali pracownicy Centrum Marketingowego. Mimo wewnętrznego podziału, planowany i realizowany jest jeden wspólny program promocji i PR.

4. Programowanie działań PR

Biuro ds. Promocji AE nie opracowuje kompleksowego programu działań PR. Jego działalność sprowadza się do realizacji działań obejmujących informowanie i promocję nowych kierunków studiów, kursów, szkoleń, badań oraz wydarzeń związanych z działalnością uczelni.

Zdecydowana większość studentów WSB to mieszkańcy Wielkopolski. Dlatego działania Zespołu ds. PR tej uczelni koncentrują się na rynku lokalnym, gdzie WSB podobnie jak AE jest organizacją dobrze znaną i darzoną sympatią. Jednak krótki okres istnienia uczelni sprawia, że jej wizerunek nie jest tak trwały jak AE. Służby

PR WSB ciągle muszą więc walczyć ze stereotypem uczelni prywatnej nastawionej wyłącznie na zysk, której komercyjny charakter odbija się na jakości kształcenia.

Wobec wciąż wysokiego bezrobocia, działania komórki PR obu uczelni mają na celu kreowanie ich wizerunku, jako ośrodków kształcących specjalistów poszukiwanych na rynku pracy. Zadania sprowadzają się tu przede wszystkim do promocji: nowych kierunków i specjalności, elastycznych programów dostosowanych do potrzeb rynku, a także kontaktów studentów z praktyką gospodarczą.

⁶ Kotler, Ph., (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa, s. 45.

Osiągnięcie tych celów wymaga komunikacji z określonymi grupami otoczenia społecznego. Niezbędna jest więc jego identyfikacja i segmentacja. Grupami docelowymi obecnych działań Biura Promocji AE są:

- w otoczeniu wewnętrznym: studenci i pracownicy,
- w otoczeniu zewnętrznym: absolwenci szkół średnich, absolwenci AE, społeczność lokalna,

firmy i organizacje, środki masowego przekazu.

W kręgu zainteresowań Działu ds. PR WSB znajdują się w zasadzie te same grupy otoczenia, co w przypadku AE. Nie można jednak zapominać, że to studenci WSB niemal w całości finansują – poprzez czesne – działalność swojej uczelni. Dlatego działania PR WSB wspomagają wysiłki władz uczelni, by ofertą szkoły zainteresować jak największą liczbę maturzystów.

5. Szczególne formy działań promocyjnych

Gdyby potraktować uczelnię wyższą w kategoriach przedsiębiorstwa produkcyjnego, jego głównymi produktami byłyby wiedza i wykształcenie, a najważniejszą grupą klientów – maturzyści zamierzający kontynuować naukę w szkołach wyższych. Stale zmieniający się program studiów (zwłaszcza w uczelniach prywatnych), różnorodność kierunków i coraz bogatsza oferta uczelni wymagają rzetelnego informowania potencjalnych kandydatów na studia.

Ważnym źródłem informacji są organizowane regularnie w AE i WSB „*drzwi otwarte*”. Są one uważane za jedną z najbardziej wartościowych form komunikowania, nie tylko bezpośrednią, ale też osobistą. Ponadto, forma ta łączy różne środki komunikowania (obraz, słowo itp.). Spotkanie kandydatów na studia pozwala zapoznać się z kadrą nauczycielską, budynkiem uczelni, programem zajęć oraz warunkami studiowania. Podobną rolę spełniają organizowane przez WSB wykłady otwarte dla uczniów szkół średnich. Wykłady te prowadzone są przez wykładowców WSB i odbywają się na terenie uczelni.

Inną formą promocji uczelni wśród maturzystów są wszelkiego rodzaju *materiały informa-*

cyjne. W AE tylko w roku akademickim 2001/2002 ukazało się ogółem 10 prac, informatorów, katalogów i folderów w nakładzie 10,5 tys. egzemplarzy poświęconych dokonaniom i ofercie Akademii w różnych zakresach jej funkcjonowania⁷. Wszystkie informacje znajdujące się w informatorach, a także wiele innych dotyczących uczelni, kandydaci na studia znaleźć mogą na stronie internetowej AE.

Jeszcze bogatszą ofertę materiałów informacyjnych przeznaczonych dla maturzystów ma WSB. Dział ds. PR wspólnie z wykładowcami co miesiąc publikuje biuletyn informacyjny dla uczniów szkół średnich. Obok kolorowych i obszernych informatorów, działania promocyjne uczelni wspiera szeroko zakrojona (zwłaszcza w okresie rekrutacji) kampania reklamowa w postaci ulotek, folderów, wkładek do gazet itp.

W ramach *media relations* wykładowcy AE i WSB goszczą w programach telewizyjnych i radiowych w roli ekspertów. Formą promocji w środkach masowego przekazu są również wywiady prasowe, artykuły i eseje ekonomiczne, a także członkostwo w komitetach redakcyj-

nych wielu czasopism ogólnokrajowych. Prestiżu uczelniom dodają także informacje na łamach „Rzeczypospolitej” i prasy lokalnej o nominacjach profesorskich. Obie uczelnie dostarczają także regularnie danych do organizowanych corocznie przez tygodniki informacyjne („Wprost”, „Polityka”) rankingów wyższych uczelni, choć kryteria tych rankingów budzą w środowisku akademickim wiele kontrowersji.

Kontakty uczelni z lokalną społecznością i politykami w ramach *public affairs* sprowadzają się przede wszystkim do współpracy z różnymi organizacjami, placówkami naukowymi i gospodarczymi oraz do kontaktów z osobistościami życia politycznego.

Wśród lokalnych instytucji naukowych, z którymi współpracuje AE, wymienić można: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Poznaniu, któremu przez dziesiątki lat przewodniczyli pracownicy naukowcy Akademii, podobnie jak Polskiemu Towarzystwu Towaroznawczemu. Ścisłe związki łączą pracowników AE z Poznańskim Towarzystwem Przyjaciół Nauk, Polskim Towarzystwem Socjologicznym, Towarzystwem Naukowej Organizacji i Kierownictwa oraz Stowarzyszeniem Księgowych w Polsce.

Okazją do osobistych kontaktów władz obu uczelni z funkcjonariuszami państwowymi są uroczystości związane z uczelnią (jubileusze, otwarcie nowych placówek, odczyty, wykłady), na które zaprasza się polityków w roli gości honorowych. Oprócz osobistych kontaktów, w obu uczelniach, praktykowane jest również wysyłanie do urzędników państwowych okolicznościowych listów oraz dostarczanie agencjom rządowym pisemnych stanowisk, ekspertyz, analiz sytuacyjnych itp.

AE współpracuje również z władzami państwowymi i lokalnymi poprzez realizację projektów badawczych. Np. w roku 2000 na zlecenie władz samorządowych opracowana została strategia rozwoju województwa wielkopolskiego. Dobre kontakty AE z władzą lokalną po-

twierdza wyróżnienie AE tytułem „Zasłużony dla miasta Poznania”.

Role pośredników uczelni z agendami rządowymi oraz instytucjami gospodarczymi spełniają jej absolwenci. Stowarzyszenie Absolwentów AE jest najstarszym wśród szkół ekonomicznych (w roku 2000 świętowało 70-lecie powstania). Do jego członków należy wiele osobistości życia publicznego, biznesmenów i polityków. Około 95% absolwentów mieszka w miastach, z tego 80% w miastach wojewódzkich, tyle samo pracuje w Polsce zachodniej i północno-zachodniej – najbardziej ekspansywnych rejonach. Dlatego absolwenci stanowią bardzo ważną grupę, do której skierowane są działania zewnętrznego PR. Wspierają oni AE nie tylko poprzez propagowanie jej w środowisku gospodarczym czy politycznym, lecz również organizując praktyki dla studentów i sponsorując działalność uczelni.

AE utrzymuje kontakty z absolwentami organizując spotkania absolwentów z okazji uroczystości jubileuszowych oraz walne zebrania Stowarzyszenia Absolwentów, a także poprzez edycję biuletynu „Absolwenci AE” i korespondencję okolicznościową.

Stowarzyszenie Absolwentów WSB powołane zostało w 1998 roku. Jego młodzi członkowie dopiero wspinają się po szczeblach kariery zawodowej, dlatego działania PR poprzez absolwentów są w WSB ograniczone.

W dobie postępującej globalizacji istotna dla prestiżu uczelni jest *współpraca z zagranicznymi placówkami akademickimi*. Obie uczelnie współpracę z zagranicą opierają na szerokim udziale w programach międzynarodowych i dwustronnych umowach partnerskich, a jej owocem, oprócz wspomnianych badań i imprez o charakterze naukowym, jest wymiana studentów i wykładowców w ramach kursów, szkoleń i staży naukowych.

Zauważyć należy, że zasięg współpracy z zagranicą jest zdecydowanie szerszy w AE, która

⁷ Sprawozdanie Rektora z działalności AE w Poznaniu w roku akademickim 2001/2002, (2002), Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań, s. 12.

utrzymuje stałe kontakty z ponad 50 partnerami, realizuje 21 umów bilateralnych w 17 krajach, wobec 7 partnerów WSB. Ponadto współpraca WSB z zagranicą sprowadza się

głównie do wymiany studentów i kadry dydaktycznej, podczas gdy AE prowadzi wspólne badania naukowe, sympozja, konferencje i staże naukowe.

Zakończenie

Ocena prezentowanych tu, w ograniczonym zakresie, działań *public relations*, zarówno w AE, jaki w WSB nie jest jednoznaczna. Żadna z nich nie prowadzi pełnej, planowej i metodycznej działalności PR opartej na długotrwałym programie. Ponadto przeplatanie w obu uczelniach zadań marketingowych z *public relations* sprawia, że te ostatnie stają się często działalnością podporządkowaną promocji, a w przypadku WSB nawet drugorzędną w stosunku do reklamy.

Biorąc natomiast pod uwagę efekt, czyli pozycję, jaką AE i WSB zajmują na lokalnym i krajowym rynku akademickim oraz wizerunek, jakim cieszą się obie uczelnie w prasie, działania PR tych szkół należałoby ocenić pozytywnie.

Dokonując oceny skuteczności działań PR w szkolnictwie wyższym należy pamiętać, że ich tradycja jest w Polsce stosunkowo krótka. Dotyczy to również AE i WSB, których komórki ds. PR działają zaledwie kilka lat, a jak pokazuje praktyka, osiągnięcie najbardziej pożądanego stanu pod tym względem jest procesem długotrwałym i wieloetapowym.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, że uczelnie wyższe działają na wciąż nie ukształtowanym rynku akademickim. Nieznane są przyszłe rozwiązania systemowe, jak np. finansowanie państwowych uczelni, czy zasady przyznawania i cofania zezwoleń na prowadzenie szkół prywatnych. Utrudnia to prognozowanie przyszłości w szkolnictwie wyższym, a co za tym idzie, działań PR uczelni.

Piotr Andrzejewski

PR – PROMOTION OF PUBLIC AND PRIVATE HIGHER SCHOOLS OF ECONOMICS (EXAMPLE OF THE SCHOOL OF ECONOMICS AND THE HIGHER SCHOOL OF BANKING IN POZNAŃ)

The article deals with problems connected with creating the public image of a higher school in the market of educational services on the example of the School of Economics and the Higher School of Banking in Poznań. An important role in consumer's choices in this market in conditions of poorly differentiated supply of services is played by the school's image, that is, the way in which a definite school is perceived by one or many communities. The evaluation of public relations activities both at the School of Economics and the Higher School of Banking is not univocal. None of them conducts a comprehensive, planned and methodical PR activity based on a long-term programme. Moreover, the overlapping of marketing and public relations tasks at both schools causes that the latter frequently become an activity subordinated to promotion and they even play a secondary role in relation to advertising in the case of the Higher School of Banking. On the other hand, taking into account the effect or the position, which the School of Economics and the Higher School of Banking hold in the local and the domestic academic market, promotion activities of both these schools should be assessed positively.

Literatura

- Budzyński, W., (2000), *Public Relations – zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa.
- Goban-Klas, T., (1996), *Public Relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa.
- Iwankiewicz-Rak, B., *Public Relations w kształtowaniu wizerunku szkoły wyższej*, [w:] „Public Relations”, (2003), pod red. Świdry, J. i Tworzydły, D., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Kotler, Ph., (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner& Ska, Warszawa.
- *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, (2002), pod red. Żabińskiego. L. i Śliwińskiej, K., PWE, Warszawa.
- *Sprawozdanie Rektora z działalności AE w Poznaniu w roku akademickim 2001/2002*, (2002), Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Wojcik, K., (1997), *Public Relations od A do Z*, Placet, Warszawa, tom 1.
- *Wprost*, (2001), nr 20

Krzysztof Pawłowski*
Urszula Makosz**

ZNACZENIE ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU W PROMOWANIU POWSTAJĄCEJ UCZELNI NA PRZYKŁADZIE WYŻSZEJ SZKOŁY BIZNESU – NATIONAL- -LOUIS UNIVERSITY W NOWYM SĄCZU

W artykule przedstawiono niestandardową w polskich warunkach pozytywną rolę jaką odegrały polskie media, szczególnie prasa i telewizja w wypromowaniu i zbudowaniu silnej marki uczelni sądeckiej.

Przedstawiono dane dotyczące liczby artykułów w prasie w latach 1992-2003 oraz korzystając z badań ankietowych prowadzonych wśród kandydatów do uczelni określono znaczenie mediów w skutecznym docieraniu z informacją o WSB-NLU do kandydatów. Omówiono zmianę postaw dziennikarzy piszących o uczelni lub przygotowujących filmy telewizyjne oraz rolę jaką w promowaniu uczelni odegrała osoba założyciela i rektora.

Niewątpliwie media w sposób istotny przyczyniły się do zbudowania w bardzo krótkim okresie 5-7 lat tak silnej marki uczelni, że aż 70% studentów podejmującej w niej studia daytime pochodzi spoza województwa Małopolskiego.

Wprowadzenie

Istnieje dość powszechna opinia, że media zainteresowane są tylko negatywnymi informacjami, nadającymi się na tzw. sensację, a pozytywne artykuły o danej instytucji powinno się „kupić”. Autorzy komunikatu przedstawiają odmienny opis przypadku, w którym media przyczyniły się w stopniu istotnym do zbudowania silnej marki szkoły wyższej.

Przy analizie tego przypadku konieczne jest wzięcie pod uwagę specyficznej sytuacji, która istniała w Polsce w pierwszych kilku latach 90-tych XX w. Początek procesu transformacji systemu politycznego i gospodarczego w Polsce, naturalny entuzjazm społeczny po zmianie systemu politycznego w 1989 r., budowanie prywat-

* Autor jest doktorem, rektorem Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu oraz Wyższej Szkoły Biznesu w Tarnowie.

** Autorka jest magistrem, dyrektorem Agencji Promocji w Wyższej Szkole Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu.

nej gospodarki, niemal od podstaw, tworzenie nowych instytucji właściwych dla państwa demokratycznego oraz gospodarki rynkowej, powodowało naturalne zainteresowanie tym co nowe, niestandardowe. Do tego trzeba dodać niezrównoważenie wielu rynków i dużą przewagę popytu nad podażą. To spowodowało, że wiele tworzonych wówczas przedsięwzięć, które dopiero rozpoznały oczekiwania klientów i znalazły odpowiednie nisze rynkowe, rozwijało się dynamicznie. Cześć z nich obecnie jest już dużymi korporacjami, liczącymi się na rynku międzynarodowym.

Niezwykły rozwój szkolnictwa wyższego spowodowała społeczna rewolucja mentalna, która dokonała się w Polsce na przełomie lat 80 i 90-tych XX wieku. W nowych warunkach politycznych i gospodarczych, dosłownie w ciągu kilku lat, w polskim społeczeństwie (i to szeroko, niemal we wszystkich grupach społecznych) zmieniła się hierarchia wartości wykształcenia – Polacy od kultu pracy fizycznej przeszli do uznania wy-

kształcenia wyższego jako najważniejszej inwestycji jaką można zrobić, aby zapewnić swojemu dziecku szansę na udane życie w przyszłości. Ponieważ z lat 80-tych Polska wyszła z jednym z najniższych w Europie wskaźników skolaryzacji w zakresie szkolnictwa wyższego (zupełnie nie przystającym do nowych warunków społecznych i gospodarczych), to popyt na studia był już na początku lat 90-tych bardzo duży.

W tę sytuację wpisała się koncepcja utworzenia w Nowym Sączu prywatnej szkoły biznesowej, realizującej program nauczania w oparciu o standardy uczelni amerykańskiej, podjęta w latach 1990-92. Była to pierwsza w Polsce tego typu inicjatywa w małym mieście. Miała ona podtekst polityczny, gdyż jej pomysłodawcą i realizatorem był ówczesny senator RP. Była to także jedna z pierwszych inicjatyw tworzenia szkoły wyższej przez osobę spoza środowiska akademickiego, przy dużym udziale powstającego wówczas samorządu gospodarczego.

ważniejsze dzienniki, tygodniki czy miesięczniki (dla przykładu, brak jest informacji z Trybuny, Nie czy tygodników, miesięczników nie zajmujących się gospodarką czy edukacją). W miarę kompletny jest zestaw wycinków prasowych pochodzących z prasy lokalnej, tzn. dodatków lokalnych do dzienników regionalnych ukazujących się w Krakowie, z tygodników oraz miesięczników Businessman Magazine i Home and Market.

W tabeli 1 przedstawiono liczbę informacji o WSB-NLU ukazujących się w prasie w latach 1992-2003. Jak wynika z przedstawionych danych już w pierwszych latach działania szkoła sądecka wzbudziła zainteresowanie mediów, także ogólnopolskich. Można to skojarzyć z podpisaniem 8 maja 1992 roku z National-Louis University umowy o współpracy, która stała się kluczowym czynnikiem rozwoju WSB-NLU. Bardzo

istotny wzrost zainteresowania prasy szkołą sądecką nastąpił w 1995 r., a więc w czwartym roku działalności. Można to łączyć z dwoma czynnikami: zwycięstwem szkoły w rankingu tygodnika WPROST oraz podjęciem pracy przez pierwszych absolwentów. Absolwenci WSB-NLU, z których duża część rozpoczęła pracę w firmach w Warszawie, zostali bardzo szybko zauważeni przez tamtejszy rynek pracy, głównie z uwagi na bardzo dobrą znajomość języka angielskiego i umiejętności informatyczne.

Największe zarejestrowane zainteresowanie prasy ogólnopolskiej i zagranicznej szkołą sądecką to lata 1997-99 (powyżej 45 artykułów w każdym roku). Można to powiązać z coraz lepszym rozpoznaniem absolwentów przez rynek pracy, dużą aktywnością konferencyjną poświęconą różnorodnym aspektom życia społecznego, politycznego, gospodarczego oraz pierwszymi nagrodami dla szkoły i jej założyciela. W 1996 roku Rektor otrzymuje pierwszą prestiżową nagrodę im. Z. Szeliği przyznaną przez tygodnik Polityka, a w 1999 roku szkoła zostaje uznana za najcenniejszą obywatelską inicjatywę dziesięciolecia 1989-1999 i zdobywa nagrodę główną w konkursie „Pro Publico Bono” zainicjowanym przez premiera RP.

Można przyjąć, że w tamtym okresie, tzn. gdzieś pomiędzy rokiem 1997 a 1999 WSB-NLU uzyskała silną pozycję na rynku edukacyjnym (w 1998 r. liczba osób podejmujących studia w WSB-NLU po raz pierwszy przekroczyła 1000 osób).

Największe zainteresowanie dzienników ogólnopolskich to rok 1998, tygodników to lata 1998-99, a miesięczników to lata 1997, 1999 i 2000. Liczba publikacji zagranicznych o WSB-NLU w latach 1996 – 2000 wahała się pomiędzy 5 a 8 na rok. Miał miejsce wyraźny spadek zainteresowania Szkołą prasy lokalnej, akurat w latach największego zainteresowania prasy ogólnopolskiej i zagranicznej, tzn. w latach 1998-1999. Autorzy komunikatu wiążą to ze świadomą rezygnacją władz Szkoły z organizacji konferencji prasowych dla miejscowych dziennikarzy, głównie z uwagi na fakt, że domi-

nująca grupa kandydatów na studia stacjonarne przychodziła do WSB-NLU spoza ówczesnego woj. nowosądeckiego (blisko 90%).

Wzrost ilości informacji w dziennikach lokalnych w 2003 r. także jest wytłumaczalny. Od tego roku, z uwagi na wprowadzenie nowych programów studiów skierowanych głównie do Sądeczan, kontakty z mediami lokalnymi stały się ważne i zostały w całości przejęte przez Biuro Promocji i Rekrutacji WSB-NLU. Zorganizowana i konsekwentna współpraca z dziennikarzami zauważalnie wpłynęła na liczbę informacji ukazujących się w mediach lokalnych, także w radio i TV.

Pewnym fenomenem jest obecność WSB-NLU w prasie zagranicznej. Dane na ten temat są oczywiście szczątkowe, gdyż dotyczą tylko wycinków przesłanych do WSB-NLU przez zagranicznych wydawców. Najważniejszym niewątpliwie artykułem zagranicznym był artykuł Kevina Done'a w Financial Time (1998 r.) opisujący WSB-NLU jako *cutting edge of transition in Poland*. Spora część wycinków z prasy zagranicznej pochodzi z USA, głównie z prasy polonijnej.

WSB-NLU wzbudziła spore, jak na polskie warunki, zainteresowanie telewizji publicznej. Ogółem zarejestrowaliśmy 16 audycji telewizyjnych (nie licząc informacji ukazujących się w dziennikach telewizyjnych), w których przedstawiona była Szkoła Sądecka, 11 z nich dotyczyło tylko WSB-NLU, a łączny czas emisji przekroczył 430 minut! Znowu trzeba dodać zastrzeżenie, że dane dotyczą tych audycji, które udało się zarejestrować autorom referatu.

Na rysunku 2 przedstawiono dane uzyskane z ankiet wypełnianych co roku przez kandydatów na studia, których w latach 1996-2000 pytaliśmy, z których gazet dowiedzieli się o WSB-NLU. Dane są zaskakująco jednoznaczne i pokazują jaką popularnością wśród młodzieży cieszy się tygodnik Wprost. Można wręcz powiedzieć: „Wprost” zdominował rynek opinii. Aż 53% do 83% ankietowanych, którzy o WSB-NLU dowiedzieli się z gazet, wskazywało na ten tygodnik.

1. WSB-NLU w mediach

Przedstawione poniżej dane zebrano na podstawie wycinków prasowych i nagrywanych audycji TV, gromadzonych od początku działalności. Zbiory te nie są pełne, można więc przyjąć, że wielkość kompletnych danych byłaby wyższa od przedstawionych na wykresach i diagramach, szczególnie w przypadku prasy lokalnej i regionalnej, wydawanej poza terenem dawnego województwa nowosądeckiego. Niemożliwa do określenia jest obecność WSB-NLU w audycjach radiowych (brak jakiegokolwiek dokumentacji). Pamiętamy jedynie, że w latach 1995-1998, raz do roku przez 7-10 dni WSB-NLU gościła na antenie RMF-FM. Działo się tak za sprawą konkursów, bądź konferencji organizowanych przez studentów, nad którymi krakowskie radio obejmowało patronat medialny.

W przypadku prasy przeglądane były tylko naj-

Pośrednio potwierdzają to także wyniki ankiet z roku 2002 i 2003, w których prawie 25% kandydatów stwierdziło, że informacji o szkołach wyższych szukało właśnie w rankingu tygodnika Wprost. Analizując dane z lat 1998-2003 można powiedzieć, że zwycięstwo w rankingach jest

ważnym i bardzo ważnym czynnikiem decydującym o wyborze WSB-NLU (tab.2). Rankingi oraz towarzyszące im artykuły w piśmie ogłaszającym ranking, z punktu widzenia WSB-NLU, są najbardziej skuteczną formą promocji w *mass mediach*.

2. Próba analizy postaw dziennikarzy prasy ogólnopolskiej i telewizji podejmujących temat WSB-NLU

W pierwszym okresie działalności Szkoły Sąddeckiej (od II połowy 1991 r. do końca 1996 r.) można było mówić o typowym zachowaniu dziennikarza przyjeżdżającego do Nowego Sącza w celu zrobienia reportażu, wywiadu, czy napisania artykułu. Było to niedowierzanie w możliwość utworzenia i utrzymania szkoły wyższej w małym mieście, oraz nieufność w dobre intencje jej organizatora. Dziennikarz zwykle poszukiwał czegoś negatywnego, jakiejś sensacji. Dopiero po pewnym czasie, zwykle po paru godzinach następowała zmiana postawy od demonstracyjnej nieufności do zachwyty i pełnego poparcia. Entuzjazmowi pracowników, traktujących swoją pracę nie jak zwykłe wykonywanie zleconych zadań, ale przygodę związaną z tworzeniem niezwykłej instytucji nie potrafił oprzeć się żaden dziennikarz. Atmosfera szkoły, jej studenci, ich aktywność i zapał bardzo odróżniały WSB-NLU od innych szkół.

Oczywiście były też przypadki inne – gdy dziennikarz, który przyjeżdżał do Nowego Sącza wiedział już na początku o Szkole dużo od osób trzecich – studentów, rodziców, czy pierwszych pracodawców, zatrudniających naszych absolwentów w latach 1994-96.

W tamtym okresie (1991-96) ukazało się co najmniej 10 ważnych, dużych tekstów, napisanych przez dziennikarzy z różnych polskich tytułów prasowych. Wszystkie w sposób pozytywny opisywały Uczelnię, choć niektóre stawiały znak zapytania czy Szkoła ma szansę utrzymania się oraz

obronienia osiągniętej pozycji na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. (Wybranych 25 najważniejszych artykułów opisujących WSB-NLU zestawiono w Załączniku 1).

Można przyjąć, że okres „pionierski” WSB-NLU kończy się w roku 1997. Od mniej więcej 1998 roku, (uzyskanie uprawnień do prowadzenia studiów magisterskich), zmienia się postawa dziennikarzy przyjeżdżających do WSB-NLU. Nie obserwuje się już nieufności. Dziennikarze przyjeżdżają do znanej szkoły wyższej, która zdobyła nie tylko powszechną akceptację środowisk gospodarczych, ale także częściową akceptację środowiska naukowego.

Od tego czasu nasze kolejne wyróżniki: dyplom *Bachelor of Arts* nadawany przez National-Louis University, coraz lepsze warunki studiowania, nowe kierunki studiów, oraz „gwiazdy” profesorskie podejmujące pracę w Nowym Sączu przyjmowane są jako niemal oczywiste.

To, co wciąż zaskakuje, a szczególnie zaskakiwało 5 lat temu, to miejsce pochodzenia studentów studiów stacjonarnych. Aż 70% studentów na kierunku „Zarządzanie i Marketing” pochodzi spoza Małopolski. Dziennikarze przyjeżdżający do Szkoły byli przekonani, że spotkają w niej studentów z Nowego Sącza lub najbliższej okolicy. W momencie, gdy spotykali studentów z całego kraju, w tym wielu z największych polskich miast, w których ulokowane są najlepsze polskie uczelnie państwowe i gdy dowiadzy-

wali się od nich, że WSB-NLU jest ich uczelnią pierwszego wyboru (dla ponad 2/3 ogółu studentów studiów stacjonarnych) musieli zadawać studentom pytanie dlaczego wybrali WSB-NLU i słyszeli odpowiedzi nie tylko o programie, językach i tytule amerykańskim, ale i o atmosferze w Szkole, możliwościach i zwiększo-

nych szansach na znalezienie dobrej pracy.

W relacjach z mediami nigdy nie upiększamy obrazu Uczelni, ani nie zapewniamy sobie przychylności dziennikarza. Dziennikarze zawsze mają swobodę doboru rozmówców, a w relacjach z nimi stosowana jest zasada „pierwszego telefonu”.

3. Promocja WSB-NLU poprzez osobę rektora

Niewątpliwie WSB-NLU jest szkołą autorską, stworzoną według pomysłu i wizji jej lidera, tak więc od pierwszych lat wiązana była ze swoim rektorem i odwrotnie – sukcesy Uczelni utożsamiane były z rezultatami działania rektora. Stosunkowo szybko, bo już w 1996 r., WSB-NLU, została uznana za instytucję ważną nie tylko dla rozwoju lokalnego, ale i dla przyszłości Polski. W ślad za tym uznaniem przyszły nagrody dla twórcy Szkoły i jej rektora. Pierwszą głośną była nagroda im. Z. Szeli (za nowatorstwo gospodarcze) przyznana przez redakcję *Polityki*. Później było kilkanaście następnych nagród i wyróżnień, z czego blisko połowa przyznawana była przez redakcję czasopism, bądź przez kapituły przez nie powołane. Także w innych przypadkach, gdy nagrody przyznawały inne instytucje, często jedna z gazet była patronem medialnym danego konkursu (np. konkursu Przedsiębiorcy Roku Ernst&Young). W ten sposób powstawały duże artykuły opisujące WSB-NLU w kontekście nagród przyznawanych jej rektorowi.

Najgłośniejsze nagrody, którym towarzyszyły odpowiednie artykuły to:

- nagroda Z. Szeli i artykuł w *Polityce* – *Jak czółg* (nr 10, 9.03. 1996 r.),
- lider X-lecia (wraz z H. Gronkiewicz-Waltz, L. Balcerowiczem i W. Rozłuckim) – wyróżnienie przyznane w 1999 r. przez „Businessman Magazine”, któremu towarzyszył artykuł w *Businessman Magazine* oraz w *Kalejdoskop LOT*,
- nagroda „Kisiela” tygodnika *Wprost* przyznana w 2002 r. wraz z towarzyszącymi artykułami w tygodniku,
- nagroda „Przedsiębiorcy Roku 2003” przyznana przez kapitułę powołaną przez „Ernst & Young”, której towarzyszył duży artykuł Macieja Kuźmicha „Uczelnia to firma a absolwent to jej produkt” w *Gazecie Wyborczej*, będącej patronem medialnym konkursu.

Dodatkową promocją WSB-NLU były dość liczne wywiady z rektorem, głównie w czasopismach popularnych oraz w TV i PR, ale i pismach naukowych (*Nauka i Szkolnictwo Wyższe* 2/16/2000), które dotyczyły głównie Szkoły Sąddeckiej.

4. Badania znaczenia środków masowego przekazu w promocji WSB-NLU

Od 1995, wśród kandydatów na studia w WSB-NLU, prowadzone są badania ankietowe mające na celu pokazanie m.in. gdzie ma-

turzyści poszukują informacji o szkołach wyższych, oraz jak trafiają do WSB-NLU. Badania ankietowymi, co roku, objętych jest ponad

300 osób. Wyniki badań (rysunki 3,4,5) przedstawiają:

- najważniejsze nośniki informacji, w których kandydaci poszukiwali informacji o szkołach wyższych w latach 1998-2003,
- najbardziej wiarygodne źródła informacji (dane z lat 1997-99),
- najważniejsze źródła, z których dowiedzieli się o WSB-NLU.

Kandydaci poszukiwali informacji o szkołach wyższych głównie:

- w informatorach dla maturzystów,
- u znajomych studentów,
- w *Internecie*,
- w rankingach.

Rysunek 3 pokazuje charakterystyczne zmiany jakie zaszły w ostatnich latach. Dwukrotnie zmniejszyło się znaczenie informatora dla maturzystów, a wyraźnie wzrosło znaczenie *Internetu*, który w 2003 roku stał się najważniejszym źródłem informacji. Dla prawie 25% badanych rankingi są istotnym źródłem informacji o szkołach wyższych. Pozostałe badane nośniki czyli szkoła średnia, plakaty i rodzina stanowiły łącznie ok. 10 % odpowiedzi i nie zostały uwzględnione w tym diagramie.

W latach 1997-99 pytaliśmy o to, które źródło informacji kandydaci uważają za najbardziej wiarygodne. Wyniki tych badań przedstawiono na rysunku 4. Prezentują one znaczenie informacji uzyskiwanych z prasy, od znajomych studentów, z *Internetu*, informatora a także od przedstawiciela szkoły (w tamtym okresie pro-

wadziliśmy promocję bezpośrednią w szkołach średnich oraz organizowaliśmy dni otwarte). Niedoceniana jest skuteczność radia, TV, ulotek i plakatów.

Na rysunku 5 przedstawiliśmy dane odpowiadające na pytanie z jakich źródeł kandydaci dowiedzieli się o WSB-NLU. Spośród 10 badanych wybraliśmy cztery najważniejsze: znajomych studentów, prasę, informator dla maturzystów, *Internet* oraz zamieściliśmy dane dotyczące roli radia i telewizji. Najskuteczniejszym źródłem ponownie okazali się znajomi studenci studiujący w WSB-NLU (przy czym zaskakująco duża jest stabilność wskazań 22-25% tylko w jednym roku 18%), wyraźnie zmniejszyło się znaczenie prasy w informowaniu o szkole, natomiast wzrosło znaczenie *Internetu*, stopniowo maleje też znaczenie informatorów. Pozostałe cztery źródła czyli szkoła średnia, ulotki, plakaty, *bilboardy* stanowią łącznie 30-35% odpowiedzi i nie zostały uwzględnione na tym diagramie.

W tabeli 2 przedstawiono dane o tym, jaki wpływ na wybór WSB-NLU mają poszczególne czynniki. Dla uproszczenia obrazu, pokazano jaki % kandydatów uważa dany czynnik za bardzo ważny i ważny. Wyniki wskazują na duże znaczenie prestiżu WSB-NLU i zwycięstw w rankingach, ale podkreślają, że kandydaci bardzo dużą uwagę zwracają na ofertę programową, amerykański dyplom oraz perspektywę dobrej pracy. Co ciekawe przy podejmowaniu ostatecznej decyzji o wyborze szkoły tylko niewielni kierują się opinią swoich kolegów ze szkoły średniej i rodziców.

nauczania. Z drugiej strony kreowały jej pozytywny wizerunek. Trzeba dodać, że działało to bez świadomego, zaplanowanego działania Uczelni. Do 2003 roku w szkole nie było osoby, odpowiedzialnej za szukanie i utrzymywanie kontaktów z mediami. To dziennikarze (z wyjątkiem konkur-

sów i konferencji organizowanych przez studentów) zwracali się do nas z prośbą o informacje.

W ciągu 11 lat w archiwum szkoły zgromadzono ponad 900 artykułów opublikowanych zarówno w prasie polskiej jak i zagranicznej, oraz ponad 20 audycji telewizyjnych (nie licząc informacji ukazujących się w dziennikach telewizyjnych) o łącznej długości 430 minut. Trzeba tu zaznaczyć, że w/w materiały nie były gromadzone w sposób zorganizowany, lecz często trafiały do nas przypadkowo, co może oznaczać, że łączna liczba publikacji i audycji w *mass mediach* była znacznie wyższa.

Jak wynika z badań prowadzonych wśród kandydatów na studia w WSB-NLU w latach 1995-1997 prawie 30% osób o sądeckiej Uczelni dowiedziało się z prasy, radia i telewizji.

Można śmiało zaryzykować stwierdzenie, że dzięki mediom WSB-NLU stała się tak szybko

szeroko rozpoznawaną szkołą o zasięgu ogólnopolskim. W maju 1995 roku tygodnik „Wprost” opublikował swój ranking w którym WSB-NLU uznana została za najlepszą niepaństwową szkołę wyższą, a w październiku w Nowym Sączu studiowało 941 osób z całego kraju. Badania wykazują, że 53% do 83% ankietowanych, którzy o WSB-NLU dowiedzieli się z gazet, dowiedziało się o szkole właśnie z tygodnika „Wprost”.

Dzięki wielu zwycięstwom w rankingach Uczelnia w sposób bardzo znaczący wzmocniła swoją pozycję na rynku.

Obecnie 25% kandydatów przyznaje, że informacji o szkołach wyższych poszukuje właśnie w rankingach. Dla 80-90% studiujących w Nowym Sączu, prestiż Uczelni oraz zwycięstwa w rankingach były ważnym i bardzo ważnym czynnikiem decydującym o wyborze szkoły.

Opracowanie graficzne

Tab. 1.

Ilość informacji o WSB-NLU ukazujących się w prasie w latach 1992-2003

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Dzienniki lokalne	7	47	66	59	46	69	23	30	49	40	43	68
Dzienniki ogólnopolskie			2	12	14	17	22	15	18	15	10	13
Tygodniki			5	17	16	15	17	18	11	10	12	10
Miesięczniki			2	1	2	8	5	8	8	4	4	5
Prasa zagraniczna			1	5	6	8	5	5	5	4	5	3

Podsumowanie

Z powyższej analizy jednoznacznie wynika, że *mass media* odegrały ogromną rolę w promowaniu Wyższej Szkoły Biznesu – NLU. Z jednej strony informowały o zjawisku – polsko-amerykańskiej szkole wyższej utworzonej poza ośrodkami akademickimi, realizującej amerykański program

Tab. 2.

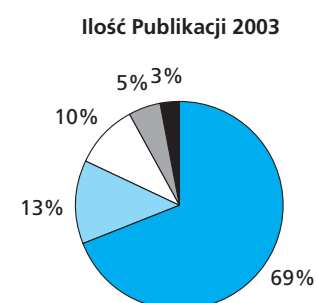
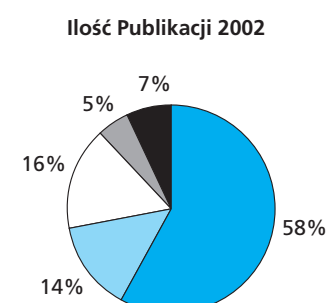
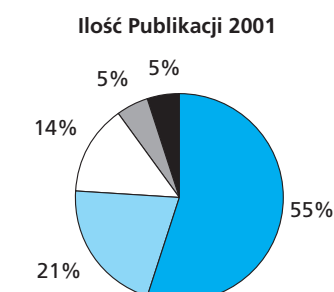
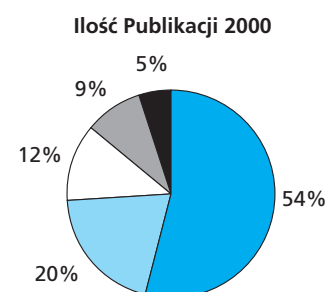
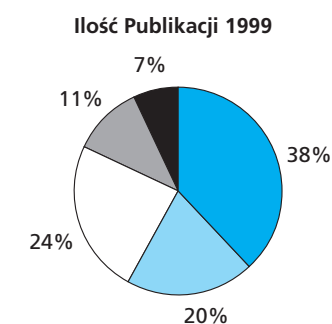
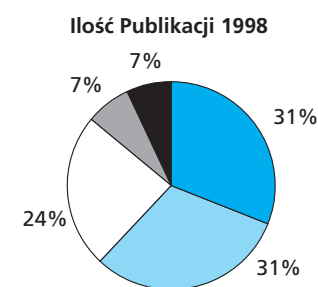
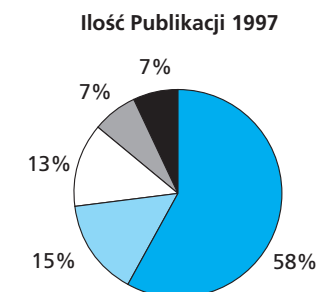
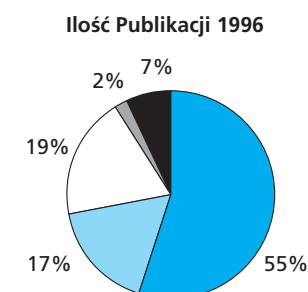
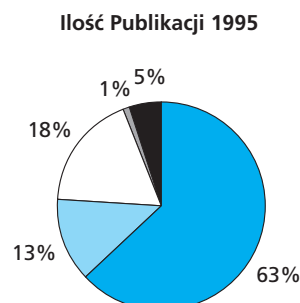
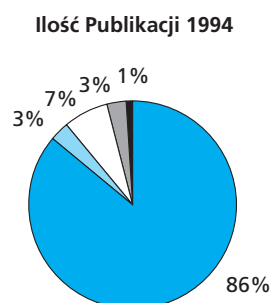
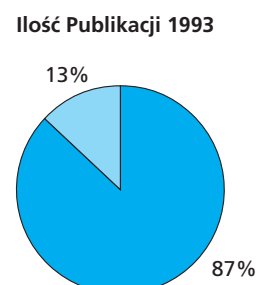
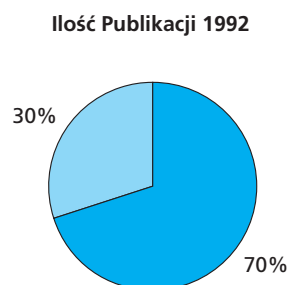
Wpływ poszczególnych czynników na wybór WSB-NLU (procent kandydatów, który dany czynnik uznał za bardzo ważny i ważny)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
poziom nauczania j. obcych	99,2%	98,0%	100,0%	98,3%	99,4%	98,2%
perspektywa dobrej pracy	97,3%		99,8%	98,3%	99,4%	97,3%
prestż uczelni	97,0%	92,7%	93,6%	90,2%	90,6%	91,7%
certifikat NLU	96,7%	93,5%	95,4%	96,1%	91,3%	91,6%
program biznesowy	91,5%	93,7%	91,9%	95,1%	90,1%	89,2%
wyposażenie			90,0%	89,8%	93,8%	
zwycięstwo w rankingach	87,1%	84,5%	85,2%	70,5%	80,8%	80,5%
koledzy ze szkoły średniej	27,6%	33,3%	31,6%	31,8%	31,5%	32,6%
rodzice	33,8%	37,6%	52,6%	50,6%	53,8%	50,5%

Rys. 1.

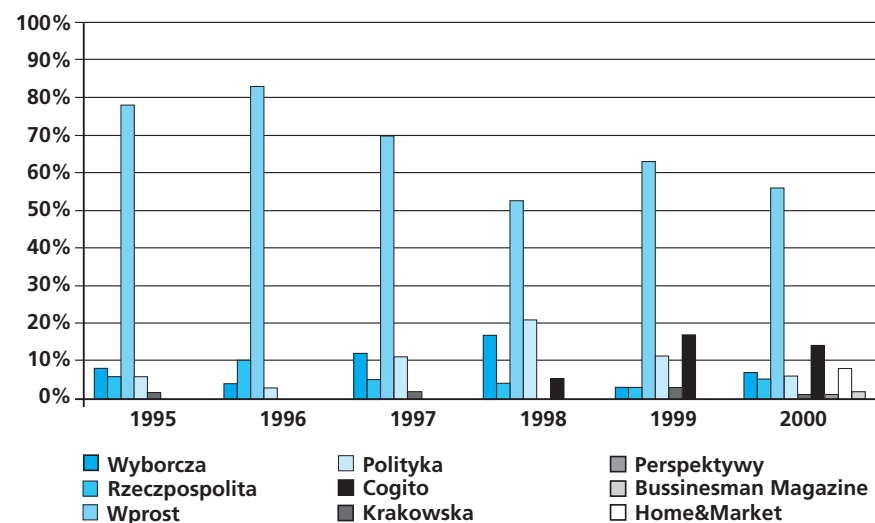
Udział procentowy poszczególnych typów czasopism w poszczególnych latach

■ Dzienniki lokalne
 ■ Dzienniki ogólnopolskie
 ■ Tygodniki
 ■ Miesięczniki
 ■ Prasa zagraniczna



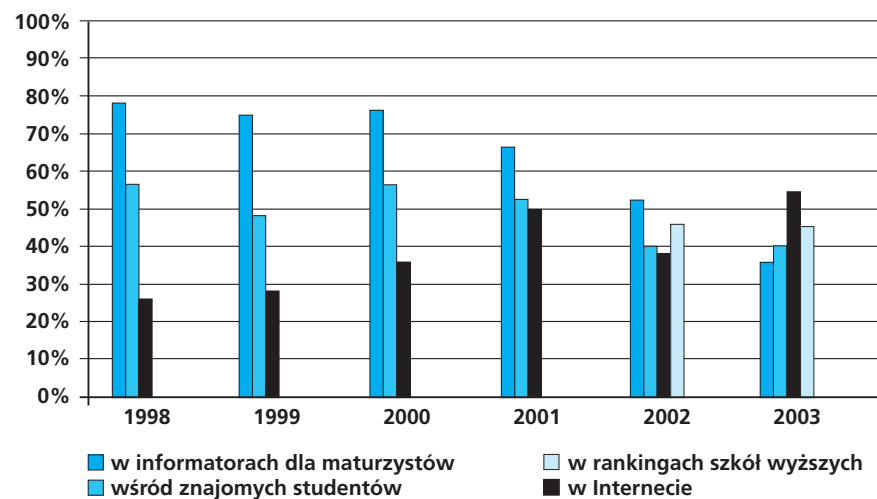
Rys. 2.

Gazety, z których studenci dowiedzieli się o WSB-NLU



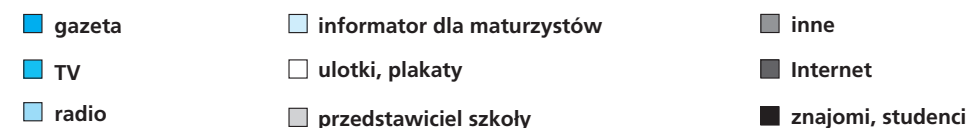
Rys. 3.

Najważniejsze nośniki informacji, w których kandydaci poszukiwali informacji o szkołach wyższych w latach 1998-2003

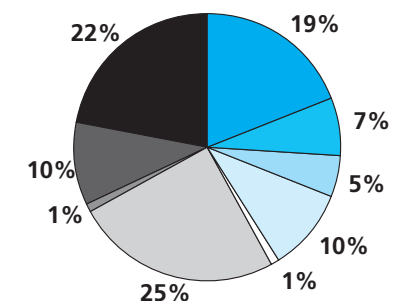


Rys. 4.

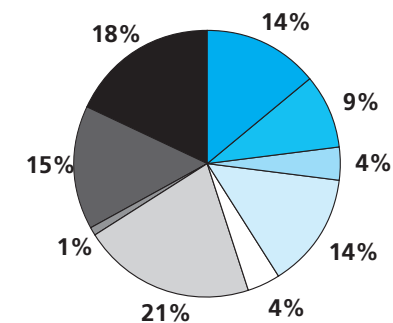
Najbardziej wiarygodne źródła informacji



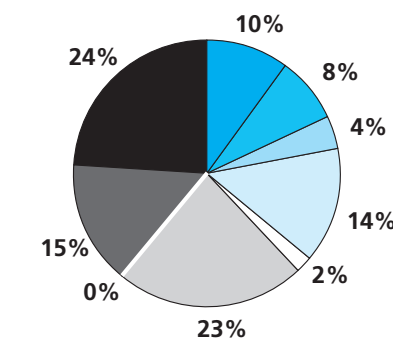
Które źródło informacji uważasz za najbardziej wiarygodne – 1997 rok?



Które źródło informacji uważasz za najbardziej wiarygodne – 1998 rok?

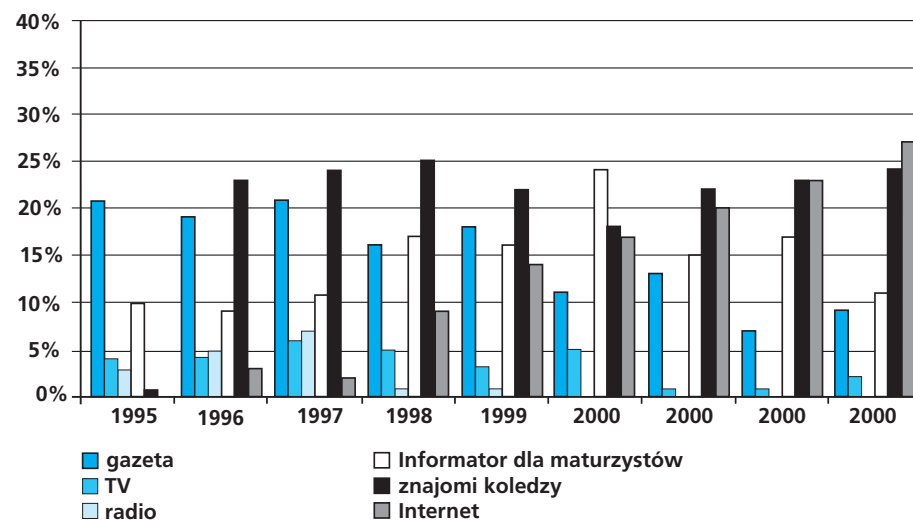


Które źródło informacji uważasz za najbardziej wiarygodne – 1999 rok?



Rys. 5.

Najważniejsze źródła, z których kandydaci dowiedzieli się o WSB-NLU



Wybrane artykuły o WSB – NLU

- Daniec, M., (1996), *Jak czołg*, [w:] „Polityka”, nr 10, 9 III.
- Done, K., (1998), *Investor in people*, [w:] „FinancialTimes”, 25 III.
- Dukoczewski, P., (1995), *WSB-NLU – New School in an Old Place*, [w:] „Warsaw Vorce”, 19 III.
- Duliński, K., (1996), *Skazani na sukces*, [w:] „Prawo i Życie”, 9 XI.
- Filas, A., (1999), *Jak J. Józwiak, A. Koźmiński i K. Pawłowski wprowadzali polskie uczelnie do Europy*, [w:] „Wprost”, 30 V.
- Filas, A., Olejnik, K., (2001), *Generacja XXL*, [w:] „Wprost”, 27 V.
- Gollmer, M., (1997), *Mehr Bildung weniger Postkommunismus*, [w:] „Tages Anzeiger”, Szwajcaria, 18 IX.
- Isakiewicz, E., (1991), *Klan buldogów*, [w:] „Polska-Dzisiaj” nr 2., XII, Warszawa.
- Janecki, S., (1995), *Oxford na Podhalu*, [w:] „Wprost”, 16 VII.
- *Jestem szczęśliwym rektorem*, (2003), z Krzysztofem Pawłowskim rozmawia Hanna Jaworowska, [w:] „Gazeta BCC”, nr 11/33, listopad.
- Johnson, D.E., (1995), *Hitting the Books*, [w:] „Warsaw Buisness Journal”, 22-28 IX.
- Kruczkowska, M., (1997), *Edukacyjny biznes*, [w:] „Magazyn Gazety Wyborczej”, nr 172, 25 IV.
- Kubicki, W., (1995), *Ameryka w Nowym Sączu*, [w:] „Nowa Europa”, 28-29 I.
- Kuźmich, M., (2003), *Uczelnia to firma, a absolwent to jej produkt*, [w:] „Gazeta Wyborcza”, 13 X.
- Leder, A., (2004), *Idźcie tam, gdzie dają szansę*, [w:] „Puls Biznesu”, 8 III.
- Molendowicz, W., (1999), *W Nowym Jorku, nie w Nowym Sączu*, [w:] „Gazeta Krakowska”, 17 XII.
- Nagorski, Z., (1994), *Szkoła Biznesu w Nowym Sączu*, [w:] „Nowy Dziennik”, 3 III, Nowy Jork.
- *Nigdy nie mów, że coś jest niemożliwe*, (2002), z Krzysztofem Pawłowskim rozmawia Izabela Synowska, [w:] „Home&Market”, nr 5 (119), maj.
- Sąddecki, J., (1994), *Nowosądecki Harvard?*, [w:] „Gazeta Krakowska”, 10 VIII.
- Sąddecki, J., (1995), *Skok na wysokiego konia*, [w:] „Rzeczpospolita”, nr 170, 24 VII.
- Sąddecki, J., (1999), *Nowoczesna uczelnia na prowincji*, [w:] „Rzeczpospolita”, nr 280, 1 XII.
- Synowska, I., Żakowski, M., (2002), *Czas ocen i selekcji*, [w:] „Home&Market”, nr 5 (119), maj.
- Targosz, K., (2001), *Kradzież jabłek w ogrodzie nauki*, [w:] „Przekrój”, 8 VII.
- Woźnicka, A., *Lider z Nowego Sącza*, [w:] „Perspektywy”.
- Wróblewska, A., (1998), *Droga do Merrill Lynch*, [w:] „Gazeta Wyborcza”, 6 VII.
- Żurowski, W., (1997), *Nowosądeckie nauczanie po amerykańsku*, [w:] „Manager”, maj.

Krzysztof Pawłowski
Urszula Makosz

ROLE OF MASS MEDIA IN PROMOTION OF NEWLY ESTABLISHED HIGHER SCHOOLS EXAMPLE OF THE HIGHER SCHOOL OF BUSINESS – NATIONAL LOUIS UNVIVERSITY IN NOWY SĄCZ

The authors present a non-standard positive role in the Polish conditions, which was played by the Polish media and, in particular, the press and television, in promoting and creating a strong brand of the higher school in Nowy Sącz. There are presented data concerning the number of press articles published in the years 1992-2003 as well as data from questionnaire surveys carried out among candidates, which allow to determine the role of media in providing information effectively for candidates. The authors discuss also a change in attitudes of journalists writing about the school or preparing TV films and the role played in the school's promotion by its founder and rector. Undoubtedly, media have contributed to building such strong brand name of the school within a very short time of 5-7 years, which causes that as many as 70% of students commencing their daily studies in the school come from outside the Małopolska Province.

**Rankingi uczelni
w środkach
masowego przekazu**

Marek Ratajczak*

RANKING JAKO ELEMENT SYSTEMU INFORMACJI O SZKOŁACH WYŻSZYCH**

Rankingi uczelni są już obecnie trwałym elementem rynku edukacyjnego. Jednak sposób ich przygotowania i oceny uczelni dokonywanych na ich podstawie jest w dalszym ciągu przedmiotem żywej polemiki. Szczególnie popularne są rankingi studiów ekonomicznych ze względu na ich masowy charakter. Autor wskazuje na przyczyny wzrostu popularności rankingu nie cofając się jednak przed dylematami, jakie stwarza ocena jakości na ich podstawie. Między innymi podkreśla, że nie ma bezdyskusyjnej metody rangowania uczelni, tym bardziej, że istnieją trudności uzyskania wiarygodnego materiału faktograficznego, a także jedynej doskonałej metody prezentacji uzyskanych wyników. Przygotowanie i prezentacja rankingów napotyka ją na bardzo zróżnicowane grono ich adresatów, których oczekiwania są bardzo zróżnicowane. Stąd też rankingi nie mogą usatysfakcjonować wszystkich grup odbiorców. Wskazano na znaczenie rankingów w zależności od intensyfikacji konkurencji na danym obszarze rynku, popularności poszczególnych kierunków studiów, oraz warunków bytowych rodzin kandydatów na studia.

Dotychczasowe doświadczenia sugerują, że rankingi służą raczej utwierdzeniu się w przekonaniu co do dokonanego już wyboru uczelni, niż wybór ten determinują. Omówiono znaczenie rankingów dla pracowników uczelni oraz pracodawców przyszłych absolwentów. Podkreślono znaczenie rzetelności źródeł informacyjnych, na których rankingi te się opierają. Na podstawie przeprowadzonej analizy autor formułuje wnioski, z których wynika, że bezdyskusyjne jest znaczenie rankingów, które jednak należy odczytywać ostrożnie i nie można ich rezultatów przyjmować jako jedyne, podstawowe kryterium wyboru uczelni.

* Autor jest profesorem zwyczajnym doktorem habilitowanym, prorektorem Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

** Tekst powstał na bazie wystąpienia w ramach dyskusji panelowej poświęconej rankingom szkół wyższych. Autor jest współautorem rankingu publikowanego przez Politykę.

Publikowane w Polsce rankingi szkół wyższych są już trwałym elementem systemu informacji o uczelniach i ich ofercie edukacyjnej. Obserwując kolejne edycje poszczególnych rankingów można zauważyć, że prezentowane w nich wyniki, choć nadal będące źródłem różnych komentarzy i niekiedy kontrowersji, budzą jednak coraz mniejsze emocje. Zasadne wydaje się także stwierdzenie, że przez większość środowiska osób związanych zawodowo ze szkolnictwem wyższym rankingi są już traktowane jako stały, choć może nie obdarzany szczególną sympatią, element rynku edukacyjnego. W tym miejscu warto także zauważyć, że w krajach, które mają znacznie większe i dłuższe tradycje publikowania rankingów sprawa ta ciągle budzi różnego rodzaju wątpliwości. Dotyczą one jednak nie tyle samej idei rankingów, co sposobów ich przygotowywania ocenianych przede wszystkim z punktu widzenia rzetelności i odpowiedzialności autorów¹.

Wielość rankingów jest niewątpliwie pochodną kilku zjawisk. Pierwsze, to zdecydowany wzrost wskaźnika skolaryzacji. Studia wyższe stały się zjawiskiem znacznie bardziej masowym niż to miało miejsce w przeszłości, a co za tym idzie wszelkie informacje o oferentach tego rodzaju usług edukacyjnych nabrały znaczenia dla znacznie większej części społeczeństwa.

Drugą przyczyną wzrostu znaczenia rankingów jest rozwój rynku edukacyjnego związany, między innymi, z liczbą funkcjonujących szkół wyższych oraz rosnącą konkurencją pomiędzy oferentami studiów. Nieprzypadkowo rankingi są szczególnie popularne w odniesieniu do ekonomii i zarządzania, bowiem w tym właśnie obszarze mamy do czynienia z najwyraźniejszymi znakami prawdziwego rynku usług edukacyjnych, a zarazem z coraz ostrzejszą konkurencją.

Trzecia przyczyna powstawania rankingów, to niewątpliwie pewne elementy swoistej mody na rankingi, a także występowania z jednej strony efektu naśladownictwa, a z drugiej konkurencji między poszczególnymi redakcjami.

Czwarty powód tworzenia rankingów związany jest z generalnym dążeniem do mierzenia i klasyfikowania różnych zjawisk, a w tym i tych, które zabiegom tym poddają się wyjątkowo trudno. Niewątpliwie edukacja jest właśnie takim obszarem aktywności społecznej, w ramach którego pomiar nie jest zadaniem łatwym, albowiem nie da się tego wszystkiego, co składa się na jakość nauczania, wyrazić poprzez wielkości liczbowe.

Piąta przyczyna budowy rankingów – ściśle wiążąca się z przesłankami wymienionymi jako pierwsza i druga - to społeczne zapotrzebowanie na informacje, które nie są ograniczone tylko do prezentacji jednej instytucji edukacyjnej oraz nie mają charakteru autoprezentacji. Ta przesłanka budowy rankingów zasługuje na szczególną uwagę, bowiem ściśle się z nią wiąże kwestia społecznej odpowiedzialności zarówno twórców rankingów, jak i tych, którzy je następnie upowszechniają. Owa społeczna odpowiedzialność jest pochodną typowego dla edukacji, choć nie tylko dla niej, zjawiska asymetrii informacji. Pojedynczy kandydat na studia nie jest w zasadzie w stanie samodzielnie uzyskać i odpowiednio ocenić wszystkie informacje niezbędne do w pełni obiektywnej odpowiedzi na pytanie, jaką rzeczywistość jest uczelnia, w której ewentualnie miałby podjąć studia. Najczęściej ostateczny wybór uczelni jest pochodną wielu przesłanek i w oparciu o wiele źródeł informacji. Jednym z takich źródeł informacji są rankingi, a ich autorzy i komentatorzy pełnią rolę swego rodzaju „męża zaufania pu-

blicznego” i pośrednika pomiędzy kandydatami na studia a szkołami wyższymi.

Problem społecznej odpowiedzialności twórców rankingów wiąże się z poszukiwaniem swobodnego kompromisu pomiędzy tym, co można określić mianem optyki naukowej, a tym, co można nazwać optyką medialną.

Integralnym elementem nauki są wątpliwości. Albowiem osiągnięciu kolejnych rezultatów w badaniach naukowych zawsze towarzyszyć powinien pewien margines wątpliwości, co do bezdyskusyjności uzyskanych wyników oraz możliwości formułowania tzw. jedynie słusznych wniosków. W efekcie, często, prezentacji wyników badań naukowych towarzyszą różnego rodzaju zastrzeżenia odnoszące się do oceny uzyskanych rezultatów z punktu widzenia przyjętych założeń czy też wad i zalet zastosowanej metody badawczej. Wszystkie tego rodzaju wątpliwości związane są także ze sporządzaniem rankingów szkół wyższych i to niezależnie od tego, czy ich autorami są przedstawiciele środowiska naukowego czy przedstawiciele mediów. Nie ma bowiem bezdyskusyjnej metody rangowania, nie ma idealnych sposobów na uniknięcie problemów związanych z materiałem faktograficznym, nie ma doskonałej metody prezentacji uzyskanych rezultatów. Rankingi nie są jednak elementem badań naukowych, ale produktem sporządzanym na zamówienie mediów. Tymczasem optyka medialna nie zostawia w zasadzie miejsca na wątpliwości, a przynajmniej nie przewiduje ich eksponowania. Redaktorzy chcą móc używać określeń takich, jak: najlepszy, najgorszy, pierwszy, ostatni, poprawa, pogorszenie, dobry, zły a zarazem nie widzą potrzeby opatrzenia tego komentarzem, który u czytelnika mógłby wywołać wrażenie, że wyniki rankingów przez samych twórców nie są postrzegane jako w pełni miarodajne. Rozbieżność optyki naukowej i medialnej powoduje, że czasami nie jest łatwo uzyskać konsensus, odnoszący się do komentarza, jaki powinien towarzyszyć prezentacji wyników rankingów.

Problemy związane z przygotowywaniem i prezentacją wyników rankingów są po części konsekwencją bardzo zróżnicowanego grona ich adresatów. Podstawowe grupy odbiorców rankingów to: kandydaci na studia i ich rodziny, pracownicy, a zwłaszcza kierownictwo szkół objętych rankingiem, studenci ocenianych szkół, reprezentanci instytucji centralnych (np. MENiS), pracodawcy. Każda z wymienionych grup ma trochę inne oczekiwania dotyczące rankingów, a także trochę różny obraz tego, co to znaczy dobra uczelnia. W efekcie bardzo trudne, jeśli nie wręcz niemożliwe, jest skonstruowanie rankingów, który w takim samym stopniu satysfakcjonowałby wszystkie wymienione powyżej grupy odbiorców.

W dyskusjach dotyczących rankingów na ogół eksponuje się trzy spośród wymienionych głównych grup odbiorców. Pierwsza, to kandydaci na studia. Nie przypadkowo rankingi publikowane są głównie w okresie bezpośrednio poprzedzającym czas podejmowania decyzji o wyborze przyszłej uczelni, a miejsca zajmowane w rankingach przez poszczególne szkoły kojarzone są z ich możliwością przyciągania kandydatów. W tym miejscu należy jednak zauważyć, że sprawa jest znacznie bardziej złożona i nie należy rankingom przypisywać większej roli niż ona jest w rzeczywistości.

Pierwsze ograniczenie roli rankingów jako czynnika wpływającego na liczbę kandydatów na daną uczelnię czy kierunek to skala rynku. Jeżeli jest to (tak, jak np. w przypadku prawa) kilkanaście uczelni, na dodatek w zdecydowanej większości o ograniczonej wzajemnej konkurencyjności, chociażby z racji lokalizacji, to trudno byłoby założyć, że trochę wyższa lub niższa pozycja w tym, czy innym rankingu wpłynie istotnie na liczbę kandydatów.

Drugie ograniczenie wynika z popularności poszczególnych kierunków studiów. Ci, którzy oferują studia na kierunkach mało popularnych nawet, jeśli będą bardzo wysoko w odpowiednich rankingach nie odczuwają specjalnie

¹ Syntezę poglądów na temat problemów związanych ze sporządzaniem rankingów szeroko rozumianych szkół biznesu zawierają opracowania przygotowane w ramach stowarzyszenia EQUAL skupiającego narodowe i regionalne stowarzyszenia szkół biznesu. Opracowane w ramach EQUAL wytyczne dotyczące sporządzania i interpretowania rankingów dostępne są w Internecie: www.efmd.be/data/EQUAL/rankings_media.pdf oraz www.efmd.be/data/EQUAL/rankings_students-employers.pdf.

zbawienego wpływu tej pozycji na liczbę kandydatów.

Trzecie ograniczenie roli rankingów jako czynnika wpływającego na decyzje o miejscu studiowania, to uwarunkowania z zakresu szeroko rozumianej sfery bytowej (SGH jest najlepszą uczelnią ekonomiczną, ale Warszawa jest najdroższym miejscem studiowania).

I wreszcie po czwarte: rankingi nierzadko raczej służą utwierdzeniu się w przekonaniu, co do już dokonanego wyboru, niż wybór ten determinują. Trzeba także wspomnieć i o tym (ku pociesze tych, którzy w rankingach nie wypadają najlepiej), że wyższe miejsce w rankingu może także oznaczać utratę części (aczkolwiek zapewne niezbyt istotnej) potencjalnych kandydatów. Działa bowiem mechanizm autoselekcji, który powoduje, że kandydaci niezbyt przekonani co do swoich możliwości pokonania wysokich barier wejścia do szkół najlepszych, poprzez rankingi utwierdzają się w przeświadczeniu, że jest to dla nich zbyt ambitny cel i szukają innego rozwiązania.

Szczególnie wrażliwą grupę odbiorców rankingów stanowią pracownicy poszczególnych szkół, a zwłaszcza ich grona kierownicze. Miejsca zajmowane w rankingach są nierzadko traktowane bardzo prestiżowo, przy czym często większe emocje budzi porównanie z lokalnymi konkurentami (szkoły z tego samego miasta czy województwa) niż pozycja zajmowana na ogólnopolskiej mapie edukacyjnej. Wyczulenie gremiów kierowniczych poszczególnych szkół na wyniki rankingów jest zrozumiałe. Ranking, chociażby poprzez swój hierarchiczny układ stanowi element oceny danej szkoły, a co za tym idzie – przynajmniej pośrednio – może być odbierany jako pewna forma oceny osób związanych z daną szkołą. Między innymi dlatego właśnie od autorów rankingów oraz osób decydujących o ostatecznym kształcie materiałów publikowanych należy oczekiwać szczególnej ostrożności w formułowaniu różnego rodzaju wniosków i opinii. Mogą być one bowiem brzemienne w skutkach nie tyle dla szkół jako

instytucji, co dla bardzo konkretnych osób, których jakość pracy nie musi pozostawać w prostej zależności z wynikami osiąganymi przez szkołę w rankingach.

Trzecia grupa szczególnie eksponowanych odbiorców rankingów – to pracodawcy. Przy tym grupie tej, a raczej jej przedstawicielom, powierza się niekiedy rolę bądź to swego rodzaju recenzentów rankingów bądź też włącza się do rankingu jako jedną z grup oceniających badane szkoły.

Uwzględnianie opinii pracodawców wydaje się w pełni zasadne biorąc pod uwagę to, że właśnie pracodawcy są odbiorcą produktu szkół wyższych w postaci absolwentów. Tyle tylko, że po pierwsze: znajomość rynku edukacyjnego ze strony pracodawców jest dość ograniczona (kilka najbardziej znanych szkół w Polsce plus ewentualnie szkoły z najbliższego otoczenia lub te, z których głównie wywodzą się kandydaci do pracy). Po drugie: wiedza pracodawców o szkołach wyższych i ich ocena są często pochodną informacji zawartych między innymi w rankingach (uważam, że szkoła jest dobra, bo piszą, że jest dobra). Wreszcie po trzecie: pracodawcy, zwłaszcza ci którzy rekrutują większe liczby pracowników, a zarazem stosują bardziej złożone procedury naboru, mają pełną świadomość tego, że wysoka pozycja danej szkoły w rankingach nie jest tożsama z gwarancją, że każdy absolwent danej szkoły jest lepszy niż jego odpowiednik ze szkoły znacznie niżej klasyfikowanej.

Kolejna istotna kwestia związana z rankingami dotyczy tego jak je przygotowywać, w rozumieniu zarówno szczegółowej metodologii, jak i pewnej szerszej filozofii. Punktem wyjścia do zaprezentowania uwag związanych z tą kwestią jest zawarte już wcześniej stwierdzenie, że nie ma idealnej metody budowy rankingów i że każde z wybranych w tej materii rozwiązań może być przedmiotem dyskusji.

Brak idealnej metody sporządzania rankingów w zakresie szkolnictwa wyższego wiąże się

w dużym stopniu z jakościowym charakterem zjawiska, które tylko w przybliżony sposób może być odzwierciedlone poprzez różne wskaźniki ilościowe. Dlatego też w sferze ogólnej filozofii sporządzania rankingów ich autorom powinna przyświecać zasada ostrożności w formułowaniu wniosków i opinii. Przyjąć należy także, że ranking można uznać za rzetelny jeśli jego autorzy są w stanie jednoznacznie określić i udokumentować źródła, z których czerpali informacje, zaprezentować algorytm postępowania zastosowany w budowie rankingu oraz przedstawić założenia metodologiczne. Tych wszystkich postulatów nie należy przy tym utożsamiać z koniecznością publikowania zbyt wielu szczegółów dotyczących tzw. „kuchni”, bowiem poza wąskim gronem niektórych odbiorców, pozostali czytelnicy nie są tym aż tak zainteresowani. Rzetelność w sporządzeniu rankingu nie jest oczywiście tożsama z wykluczeniem dyskusji na temat zalet i wad zastosowanego rozwiązania, czy też szczegółów uzyskanych wyników.

Tak więc dokonując oceny i porównania wyników różnych rankingów należy pamiętać, że:

1. Ranking to nie tworzenie bezdyskusyjnej listy referencyjnej, bo tak naprawdę nie da się w pełni satysfakcjonujący sposób ocenić każdego aspektu funkcjonowania instytucji dydaktycznych, a na dodatek sprawdzić do jednej wielkości wynikowej.
2. Rankingi są na ogół oparte głównie na kryteriach ilościowych, co nie jest tożsame z oceną jakości. Nie można więc wysuwać prostych wniosków jednoznacznie identyfikujących wyższą pozycję w rankingu z lepszą jakością edukacji w danej uczelni.
3. Trzeba się pogodzić z tym, że różne rankingi, przygotowywane przez różne zespoły, mogą niekiedy prowadzić do odmiennych wyników chociażby ze względu na dobór

kryteriów oceny, przypisywane im wagi, źródła i sposoby pozyskiwania informacji.

4. Wykazywane w rankingach liczbowe różnice między wieloma szkołami są na tyle małe (rzędu 1-5 punktów w skali 100), że trudno twierdzić, iż przypisane ostatecznie tym uczelniom miejsca są rzeczywistym odpowiednikiem relacji lepszy-gorszy. Przy tak niedużych bowiem różnicach nawet nieznaczna zmiana systemu wag może spowodować dość istotne zmiany kolejności.
5. W Polsce, jeszcze mniej niż w krajach zachodnich, można bazować przy ocenie uczelni na danych egzogenicznych, zwłaszcza ilustrujących efekty kształcenia. Wynika to z wielu przyczyn, m.in. ze stosunkowo małej przejrzystości rynku kadr, stosunkowo krótkiego okresu istnienia większości uczelni oraz ich często lokalnego charakteru, braku możliwości oceny opartej na obserwacjach długookresowych (np. spektakularne sukcesy absolwentów tuż po ukończeniu uczelni nie muszą być tożsame z ich sukcesami w dłuższym okresie).
6. Ranking należy w związku z uwagami zawartymi w p. 1-4 traktować jako pewną autorską prezentację, którą próbowano zrealizować maksymalnie rzetelnie i obiektywnie.
7. Od autorów rankingów, a także od tego, na czyje zamówienie one powstają oraz od osób, które je ostatecznie udostępniają czytelnikom należy oczekiwać poczucia szczególnej odpowiedzialności, która na nich spoczywa. Niezbędne jest zachowanie daleko idącej rozwagi i nie uleganie pokusie działań mających silny wydźwięk medialny, ale za to mogących budzić wątpliwości w kategoriach standardów naukowych. Bardzo ostrożnie należy używać określeń typu najlepszy, gorszy czy zły. Pożądanym jest także umiar w eksponowaniu autorów rankingu, bo z różnych względów nie oni są w tym przypadku najważniejsi

Marek Ratajczak

Leszek Woźniak*

RATING AS AN ELEMENT OF THE INFORMATION SYSTEM ABOUT HIGHER SCHOOLS

The rating of higher schools is already an inherent element of the educational market. However, the way in which such rating is prepared and the evaluation of higher schools on its basis continue to be an object of animated polemics. The rating of business schools is especially popular due to their mass character. The author points to causes underlying a growing popularity of the rating not omitting, however, the dilemmas resulting from the evaluation of their quality on their basis. He stresses, among other things, that a method of a higher school's rating, which would not arouse discussions, does not exist, all the more so as there are difficulties connected with obtaining reliable data and presenting collected data in the form of one perfect method. Preparation and presentation of ratings comes across a very differentiated circle of their addressees, whose expectations tend to be quite differentiated. Hence, ratings cannot satisfy all groups of their addressees. The author analyses also the importance of ratings in the context of intensification of competition in a given field, popularity of particular majors and living standards of students' families.

The experience gained so far indicates that ratings are rather useful for strengthening one's conviction about correctness of the already chosen school than determine this choice. Next, the author analyses the importance of ratings for a school's staff and employers of future graduates. There is stressed an important role played by reliability of information sources, on which such ratings are based. The performed analysis allows the author to formulate conclusions, which indicate that the important role of ratings is unquestionable, but they should be interpreted very cautiously and their results cannot be treated as the only, main criterion in choosing a higher school.

BIZNES A (I) ETYKA. PROMOWANIE UCZELNI I KIERUNKÓW STUDIÓW ZA POŚREDNICTWEM ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

„Jeżeli ludzie tworzący prawo nie zawarli w nim etyki, to nie oczekujcie, że biznesmeni wypełnią tę lukę.”

Albert Carr

Jak większość dziedzin naszego życia, również nauka i szkolnictwo wyższe stają się coraz to bardziej biznesem. Pojawiają się więc dylematy etyczne związane z takim pojmowaniem uczelnianej rzeczywistości. W szczególności dotyczą one wykorzystania środków masowego przekazu do promowania uczelni. Prawdłowo sformułowany problem nie polega na tym, czy reklamę należy znieść, ale jakie rozsądne ograniczenia należy wprowadzić, aby zapobiec nadużyciom. Intencje władz uczelni, dobre lub złe, kompetencje kadry dydaktycznej – wysokie lub niskie, powinny decydować o wiarygodności organizacji, a nie hałaśliwie uprawiana reklama. Konkurencja o absolwentów szkół średnich w wielu regionach kraju przybrała już dzisiaj formy niezbyt czystej rywalizacji. Obecny żywioł, na ogół negatywnie wspierany przez środki masowego przekazu, niszczy dobry obraz uczelni i pracownika naukowego.

Wprowadzenie

Jak większość dziedzin naszego życia, również nauka i szkolnictwo wyższe stają się coraz to bardziej biznesem. Pojawiają się więc dylematy etyczne związane z takim pojmowaniem uczelnianej rzeczywistości. Zwraca na nie uwagę wielu autorów i, choć ich prace nie zawsze dotyczą bezpośrednio sektora edukacji, podkreśla ko-

nieczność wypracowania pewnych standardów. Symptodem naszych czasów jest również i to, że promowanie uczelni i kierunków studiów poprzez środki masowego przekazu najczęściej przypomina reklamę, z jej po części pozytywnymi, choć głównie negatywnymi aspektami. Wiemy, że nie każdego producenta różnie rozumia-

* Autor jest profesorem doktorem habilitowanym inżynierem, prodziekanem Wydziału Zarządzania i Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.

nego produktu stać na reklamę, szczególnie gdy bazuje on na środkach budżetowych. Można więc się zastanowić, czy w szkolnictwie wyższym nie potwierdzi się dość powszechny zwyczaj skutecznego sprzedawania buble w ładnym, reklamowanym opakowaniu, co nie oznacza, że w niektórych takich opakowaniach nie może być produkt najwyższej jakości. Powyższe uwagi nie oznaczają oczywiście, że bogate szkoły prywatne są zawsze gorsze od szkół państwowych. Są wśród nich również szkoły bardzo dobre, o wysokich już akademickich lotach, nawet z prawami do habilitacji i przeprowadzania przewodów doktorskich. W artykule tym nie jestem więc przeciwnikiem takiej czy innej szkoły, a jedynie obserwowanych patologii.

C. D. Chryssiles i J. H. Kaler¹ przypominają, że gospodarka rynkowa opiera się na zdolności do zawierania transakcji handlowych, w których sprzedawcy chcą sprzedawać, a nabywcy chcą kupować. Oczywiście jest, że sprzedawcy należy pozwolić na komunikowanie się z nabywcami oraz, że sposobem komunikowania jest z definicji też reklama, proces zaś, w wyniku którego dobra i usługi są dostarczone konsumentowi, to - z definicji - marketing². Autorzy Ci dodają, że trudno byłoby pojąć, aby ktoś mógł uzasadnić pogląd, że reklama czy marketing „powinny być zakazane”, nie kwestionując samych podstaw współczesnych systemów gospodarczych. Toteż bardziej prawidłowo sformułowany problem nie polega na tym, czy reklamę lub marketing należy znieść, a na tym, jakie rozsądne ograniczenia można wprowadzić, aby zapobiec nadużyciom, szczególnie ze strony bezwzględnie działających przedstawicieli świata reklamy i marketingu³.

Reklamujący nie powinien ulegać pokusie „hałaśliwej reklamy”⁴. Ale czy to teoretyczne, etyczne określenie „nie powinien” oznacza, że nie może? Zarówno prasa krajowa, jak i lokalna (np. na Podkarpaciu) pełna jest ciąglej, hałaśliwej reklamy niewielu bardzo bogatych szkół prywatnych.

Ktoś może też stwierdzić, że ta notoryczna, głośna obecność nielicznych szkół, reklamujących niektóre kierunki, to przykłady skutecznej strategii obliczonej na przyszłość. Jednak J. Dietl⁵ uzasadnia, że określenie i respektowanie standardów wytyczonych w biznesie staje się niezbędne wraz z przewagą myślenia strategicznego nad operacyjnym.

Bardzo poważnie nad przyszłością zarządzania strategicznego zastanawia się również S. Kielczewski⁶. Autor ten uważa, że zarządzanie strategiczne ze swej istoty jest zorientowane na budowanie dobrej przyszłości⁷. Patrząc na zachowanie się wielu organizacji na polu edukacji można więc zadać pytanie: jak budowanie dobrej przyszłości w wymiarze strategicznym rozumieją uczelnie – dobrej tylko dla swego partykularnego interesu, czy też dobrej równocześnie dla społeczeństwa. I czy współcześnie można te dwa aspekty pogodzić? Czy ktoś tak naprawdę chce to pogodzić?

S. Kielczewski⁸ uważa, że „dobra strategia” mikroekonomiczna (strategia firmy) to strategia, która zapewnia zysk właścicielowi zgodnie z obowiązującym prawem i sprzyja realizacji strategii władz państwowych i lokalnych (odpowiedzialność społeczna firmy). Jest oczywiście, że w dziedzinie edukacji odpowiedzialność spo-

łeczna organizacji ma wymiar szczególny. Zajrzyjmy jednak do portfela produktów szkolnictwa wyższego w wielu uczelniach (szczególnie tych najgłośniej reklamowanych), a także, o ile możemy przyjąć takie postępowanie, do portfela w makroskali. Myliłby się jednak ktoś, kto sądziłby, że tradycyjne, opisowe i wiele mówiące określenie tych produktów można tu bezpośrednio przenieść z tradycyjnie rozumianego zarządzania strategicznego. Kategorie myślenia i działania są bowiem zdecydowanie inne, niż w przemyśle. Bez ryzyka można napisać, że współcześnie bardziej korupcjogenne, a więc nieetyczne.

W sformułowaniu dobrej strategii firmy zawarty jest implicite postulat wiarygodności firmy, która to cecha decydować powinna o jej obecności na rynku⁹. S. Kielczewski¹⁰ jest przekonany, że wiarygodność firmy wyraża się poprzez jej działanie, ale osadzona jest w wiarygodności jej właściciela i zarządcy. Intencje zarządu, dobre lub złe, kompetencje – wysokie lub niskie – decydują o wiarygodności organizacji i tym samym o bezpieczeństwie stosunków rynkowych oraz realizacji publicznych zobowiązań¹¹. Czyżby te oczywiste założenia często nie miały miejsca w szkolnictwie? Jeżeli przyjmujemy takie założenie, to czy system

finansowania szkolnictwa (trudno dostrzec w nim elementy pozytywnej strategii) nie doprowadzi w przyszłości do spełnienia się reguły, że najtańsza szkoła (podobnie jak np. szpital) – a więc państwowa, może stać się najgorsza. Wobec braku gasnącej konkurencji wielu uczelni państwowych, jaką jakość zaoferują szkoły prywatne?

Oświata należy do sektora publicznego. Dotyczy jej więc utrudnienia związane z alokacją zasobów między użytkowanie prywatne i publiczne¹². Dylematy te mają to samo podłoże, które we wstępie do swego artykułu zamieszczonego w Forum Akademickim przedstawił M. Ratajczak¹³ pisząc, że gdyby w Polsce powstało nie ponad 250, ale 25 wyższych szkół niepaństwowych (w wielu krajach zachodnich nie ma nawet 25 takich uczelni), to zjawisko wielości miejsc pracy (więcej niż dwa etaty ustawowo dozwolone w procesie tworzenia kierunków) miałoby charakter marginalny i nie budziło większych emocji. Chciałbym podkreślić, że myślę tutaj o sytuacji wykraczania poza owe dwa logicznie uzasadnione w prawie etaty. Inny wymiar miałyby też reklama, najczęstszy, dominujący wyraz promowania uczelni i kierunków studiów za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Rankingi uczelni i kierunków – na ile prawda, a na ile reklama

Jest oczywiście, że największe i najstarsze, renomowane uczelnie państwowe, tradycyjnie okupujące najwyższe miejsca na listach rankingowych, rzeczywiście na nie zasługują. Pozycja Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Warszawskiego, Szkoły Głównej Handlowej, Akademii Górniczo-Hutniczej i wielu innych liderów jest uzasadniona i oczywista.

Rankingi z założenia mają pomóc absolwentom i rodzicom młodzieży opuszczającej szkoły średnie w wyborze najlepszego miejsca studiowania. Jednak już dzisiaj jednoznacznie określony, nadciągający niż demograficzny odbierany jest jako zagrożenie dla dalszego trwania szkolnictwa wyższego w jego dzisiejszej postaci, szczególnie przez szkoły wyższe nastawione ko-

¹ Chryssiles, C.D., Kaler, J.H., (1999), *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 417.

² Ibidem, s. 417.

³ Ibidem, s. 417.

⁴ Ibidem, s. 420.

⁵ Dietl, J., (1997), *Zewnętrzne uwarunkowania standardów etycznych w biznesie*, [w:] „Etyka biznesu”, red. naukowa Dietl, J., Gasparski, W., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140.

⁶ Kielczewski, S., (2002), *Przyszłość zarządzania strategicznego – szanse i zagrożenia w wymiarze mikro- i makroekonomicznym*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Nr 951, Wrocław, s. 13.

⁷ Ibidem, s. 13.

⁸ Ibidem, s. 16.

⁹ Ibidem, s.16.

¹⁰ Ibidem, s.16.

¹¹ Ibidem, s.16.

¹² Galbraith, J.K., (1999), *O bezpieczeństwie i przetwarzaniu*, [w:] „Wprowadzenie do etyki biznesu”, Chryssides, G.D., Kaler, J.H., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 439.

¹³ Ratajczak, M., (2004), *Unia personalna*, Forum Akademickie nr 2/2004, s. 26.

mercyjnie. Malejąca liczba młodzieży odbierana jest jako „odtworzalny, choć aktualnie coraz bardziej skąpo, zasób naturalny” do dochodowego wykorzystania. Przy wyjątkowo wysokiej liczbie szkół wyższych różnych typów, konkurencja o absolwentów szkół średnich w wielu regionach kraju przybrała już dzisiaj formy niezbyt czystej rywalizacji. Do tej walki o rozumianego w kategoriach dochodów absolwenta wykorzystywane są coraz częściej i w różny sposób środki masowego przekazu. Nie bez znaczenia jest też podkreślane przez S. Kielczewskiego¹⁴ ubezwłasnowolnienie władz publicznych, które odbywa się drogą korupcji i *lobbingu*, gdy równocześnie opinia społeczna urabiana jest przez media. Mechanizm ten „wyzwolony jest” z wszelkiej refleksji intelektualnej nad jego społecznymi skutkami¹⁵. Czy dotyczy też szkolnictwa wyższego?

W artykule „Jak czytać rankingi”¹⁶ J. Konarska we wstępie podkreśla, że rankingi szkół wyższych miały być przewodnikami dla rodziców i uczniów, a stały się polem bezwzględnej walki o każdy punkt. Uzasadnia ten pogląd stwierdzeniem, że wysokie miejsce jest najwygodniejszą formą reklamy, można dodać, jaką bezpłatnie oferują media. Z kolei M. Ratajczak¹⁷ uważa, analizując konsekwencje zatrudnienia w uczelniach na wielu etatach, że sytuacja taka może prowadzić do uczestnictwa w działaniach konkurencyjnych wobec macierzystej uczelni. Można dodać, że również poprzez ilościowo traktowane rankingi. A czy w rzeczywistości nie może być tak, że np. tylko dwóch etycznych, rzetelnie przekazujących wiedzę ale i umiejętności w sposób, który pozostawia je na całe życie, pracowników naukowych może dać więcej studentom niż kilkudziesięciu zagonionych wieloletnich pracowników, którym brakuje już czasu

na studiowanie literatury przedmiotu, przygotowanie wykładu, a nawet na przyjazd na ten wykład, czego wybitnie negatywnym przykładem mogą być znane przypadki prezentowania „wykładów” w postaci projekcji filmowej nagranej treści, bez obecności wykładowcy, najczęściej przez znanego polityka lub posła. Przemęczonych gonitwą z miejsca na miejsce wykładowców nie stać nawet na uśmiech na zmęczonej twarzy. Ale właśnie oni tworzą statystykę rankingów, tej teoretycznie najprostszej formy reklamy – promowania uczelni, wydziałów, kierunków.

B. Jałowiecki¹⁸ wymienia i analizuje wiele wad powszechnie wykonywanych rankingów wyższych uczelni. Wskazuje przede wszystkim na podstawowe niekiedy braki metodyczne. Uważa, że rankingi pełnią zapewne jakąś rolę informacji, ale jaką – nie wiadomo. „Błędne koło”, „Na wyczucie”, to tytuły rozdziałów w pracy B. Jałowieckiego. Czytając szczegółową analizę problemu, nie można się z Autorem nie zgodzić. Trudno się więc dziwić, że na dalszych miejscach niektóre szkoły wyższe z roku na rok zajmują diametralnie różne pozycje. Przecież w ciągu roku w szkole niewiele się zmieniło. Także system oceny w poszczególnych gazetach specjalnie się nie zmienia. O co więc chodzi? Może o to, że niektórzy „mądrzeją”, zaczynają rozumieć jak podawać dane i nimi manipulować. Czytelnych przykładów tak tworzonej reklamy jest wiele. Dla B. Jałowieckiego¹⁹ zupełnie niezrozumiałą jest także podział na „niepaństwowe szkoły wyższe biznesu i zarządzania” i „niepaństwowe szkoły niebiznesowe”, co wykorzystują niektóre szkoły uczące w praktyce zarządzania lub ekonomii, ale dzięki tej pokrętności nazewnictwa wpisujące się na skromną listę szkół niebiznesowych, co pozwala nawet na

znalezienie się w pierwszej trójce, co również podkreśla cytowany Autor.

Rankingi nie, więc co? W jaki sposób etycznie, prawdziwie promować najlepszych, eliminując fałszywych graczy, uciekających się nawet, jak dowodzi przykład niektórych szkół prywatnych do publikowania paszkwili, wypuszczania anonimów, czy też zatrudniania na etatach, bez względu na kierunek kształcenia, usługowych i dobrze opłacanych dziennikarzy?

Na konieczność wypracowania nowego paradygmatu edukacji wskazuje P. Deszczyński²⁰ pisząc, że kształcenie powinno być profilowane szeroko, z możliwością pogłębiania wybranej specjalności w końcowym etapie studiów oraz propagowania nawyków kształcenia ustawicznego (studiów podyplomowych i samokształcenia), o takich możliwościach należy informować kandydatów, także poprzez środki masowego przekazu. O wyborze specjalności nie może jednak decydować ani błędnie rozumiana reklama, ani moda. Praktykowana u nas rzeczywistość przyniosła wiele szkody tak studentom, jak i wiarygodności całego modelu kształcenia. Należy zadbać o przejrzystość informacji. Spróbujmy inaczej – niech o szkołach wyższych napiszą najlepsi ich absolwenci (jednak jak zagwarantować, aby byli prawdziwi), a nie zainteresowani dochodem ich właściciele i zarządcy. Choć oczywiście jest, że nikt im tego nie może zabronić.

W strategicznej perspektywie szkolnictwa wyższego należy zadbać o jego ewolucję zgodnie z uwagami S. Kielczewskiego²¹.

Stan obecny zarządzania strategicznego Autor ten przedstawia następująco:

1. wiarygodność firmy: wysoce wątpliwa;
2. strategia władz publicznych: niedookreślona, mętna;
3. zarządzanie strategiczne na poziomie firmy: zorientowane na maksymalizację zysku w możliwie najkrótszym okresie i przy pomocy wszelkich możliwych środków.

Stan postulowany zaś w sposób przedstawiony poniżej:

1. wiarygodność firmy: zweryfikowana, pewna;
2. strategia władz publicznych: klarowna, długookresowa;
3. zarządzanie strategiczne: dobrze umocowane na dole i kompatybilne ze strategią władz publicznych, skuteczne i efektywne, społecznie odpowiedzialne.

Ewolucja szkolnictwa wyższego w Polsce wymaga strategii. Obecny żywioł, który chwilowo chyba wymknął się spod kontroli, na ogół negatywnie wspierany przez środki masowego przekazu, niszczy dobry obraz uczelni i pracownika naukowego. Edukacja to zbyt poważny, strategiczny problem, aby jej ewolucję można było budować za pomocą nieczysto realizowanej konkurencji.

¹⁴ Kielczewski, S., op.cit., s.14.

¹⁵ Ibidem, s. 13.

¹⁶ Konarska, J., (2004), *Jak czytać rankingi*, Przegląd, 16.05.04, s. 52.

¹⁷ Ratajczak, M., op.cit., s. 28.

¹⁸ Jałowiecki, B., (2002), *Ranking rankingów*, Forum Akademickie, nr 7-8/2002, s. 30-32.

¹⁹ Ibidem, s. 31.

²⁰ Deszczyński, P., (2003), *Z perspektywy menedżera i profesora*, Forum Akademickie, nr 10/2003, s. 29.

²¹ Kielczewski, S., op.cit., s. 17.

Literatura

- Chryssides, G.D., Kaler, J.H., (1999), *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Deszczyński, P., (2003), *Z perspektywy menedżera i profesora*, Forum Akademickie, nr 10/2003.
- Dietl, J., (1997), *Zewnętrzne uwarunkowania standardów etycznych w biznesie*, [w] „Etyka biznesu”, red. naukowa Dietl, J. i Gasparski, W., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Galbraith, J.K., (1999), *O bezpieczeństwie i przetrwaniu*, [w] Chryssides, G.D., Kaler, J.H., „Wprowadzenie do etyki biznesu”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jałowiecki, B., (2002), *Ranking rankingów*, Forum Akademickie, nr 7-8/2002.
- Kielczewski, S., (2002), *Przyszłość zarządzania strategicznego – szanse i zagrożenia w wymiarze mikro- i makroekonomicznym*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 951.
- Konarska, J., (2004), *Jak czytać rankingi?*, Przegląd, 16.05.04.
- Ratajczak, M., (2004), *Unia personalna*, Forum Akademickie, nr 2/2004

Leszek Woźniak

BUSINESS AND ETHICS. PROMOTION OF SCHOOLS AND MAJORS BY MEANS OF MASS MEDIA

*„If people making law did not include ethics in it,
don't expect that businessmen will fill in this gap.”*
Albert Carr

Similarly to most fields of our life, science and education become a business to an increasing degree. Hence, ethical dilemmas appear, which are connected with such perception of the educational reality. They concern, in particular, the use of mass media for promoting higher schools. A properly formulated problem here is not whether such promotion should be abolished but what reasonable restrictions should be introduced to prevent abuses. Intentions of the school's authorities - good or bad, skills of teaching staff - high or low should be decisive for the school's credibility and not advertising touted about loudly. Competition to attract secondary school graduates has already assumed forms of not too fair rivalry in many regions of Poland. The present uncontrolled element, which is generally supported negatively by mass media, damages a good image of a higher school and a lecturer.

Maciej Kolasiński*

RANKINGI SZKÓŁ WYŻSZYCH NA ŚWIECIE – NA PRZYKŁADZIE USA, WIELKIEJ BRYTANII I JAPONII

Celem opracowania jest przybliżenie informacji na temat wybranych rankingów szkół wyższych, publikowanych przez media w USA, Wielkiej Brytanii i Japonii. Autor omawia najpopularniejsze rankingi ukazujące się w tych krajach i przedstawia stosowane przez nie kryteria oceny. Autor porusza kwestię wpływu miejsca uczelni w rankingu na wynik rekrutacji na studia oraz zwraca uwagę na kontrowersje wokół rankingów uczelni.

Czytelnicy znajdą odpowiedź m.in. na następujące pytania:

Czy doświadczenia innych krajów pozwalają wyciągnąć wnioski, przydatne w warunkach polskich?

Jak wygląda najważniejszy ranking szkół na najbardziej konkurencyjnym rynku edukacji wyższej, czyli w USA? Czy kryteria stosowane w Wielkiej Brytanii w sześciu ukazujących się tam rankingach odbiegają od stosowanych w Polsce? W jaki sposób funkcjonują rankingi w Japonii?

W Polsce rankingi pojawiły się już ponad 10 lat temu, a szczególnie dynamicznie rozwijają się od 5 lat. Wiele przedstawionych w niniejszym opracowaniu wniosków i ocen mogłaby odnosić się do warunków polskich.

1. Adresaci i rodzaje rankingów szkół wyższych

Celem tego opracowania jest przybliżenie informacji na temat wybranych rankingów szkół wyższych, publikowanych przez media w USA, Wielkiej Brytanii i Japonii. Omówione zostaną najpopularniejsze rankingi w tych krajach i przedstawione stosowane przez nie kryteria oceny. Poruszona zostanie kwestia wpływu miejsca uczelni

w rankingu na wynik rekrutacji na studia oraz kontrowersje wokół rankingów uczelni.

Czytelnicy znajdą odpowiedź m.in. na następujące pytania:

Czy doświadczenia innych krajów pozwalają wyciągnąć wnioski, przydatne w warunkach pol-

* Autor jest magistrem, wiceprezesem Zarządu Towarzystwa Edukacji Bankowej S.A. i pracownikiem Katedry Zarządzania i Marketingu Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.

skich? Jak wygląda najważniejszy ranking szkół na najbardziej konkurencyjnym rynku edukacji wyższej, czyli w USA? Czy kryteria stosowane w Wielkiej Brytanii w sześciu ukazujących się tam rankingach odbiegają od stosowanych w Polsce? W jaki sposób funkcjonują rankingi w Japonii?

Rankingi szkół wyższych publikowane przez media są już zjawiskiem powszechnym w wielu krajach. Mimo początkowych wątpliwości i oporów, środowiska akademickie w trzech omawianych państwach zaakceptowały istnienie rankingów. Z czasem także doceniły ich rolę w realizacji takich działań, jak walka konkurencyjna o kandydatów na studia, samoocena uczelni, *benchmarking* – porównanie z innymi uczelniami, czy kształtowanie wizerunku uczelni w oczach szeroko rozumianego otoczenia¹.

Rankingi prasowe mają cztery kluczowe grupy adresatów:

1. nabywców usług edukacji wyższej; jest to dość zróżnicowana wewnętrznie grupa odbiorców, w skład której wchodzi potencjalni studenci (kandydaci), ich rodziny, a także aktualni studenci (indywidualni, samorządy studenckie);
2. gorliwymi czytelnikami rankingów, być może podchodzącymi do nich z większą uwagą niż studenci, są przedstawiciele kadry akademickiej, władze uczelni, członkowie senatów itd. Dla nich rankingi są ważną, a niekiedy jedyną, diagnozą sytuacji uczelni przeprowadzoną z zewnątrz. Analiza rankingów może pomóc kierownictwu szkół wyższych w lepszym zarządzaniu i rozpoznaniu oczekiwań studentów;
3. rankingi są studiowane przez pracodawców, którzy wyrabiają sobie na ich podstawie opinie na temat uczelni, zwłaszcza tych, których absolwentów nie zdążyli jeszcze poznać;
4. rankingi trafiają także do grup interesariuszy, związanych w różny sposób ze szkolnictwem wyższym (sponsory i fundatorzy, władze lo-

kalne i regionalne, absolwenci, urzędy centralne, w tym ministerstwo właściwe do spraw szkolnictwa wyższego).

Rankingi uczelni są odpowiedzią na zapotrzebowanie w zakresie niezależnej analizy i oceny szkolnictwa wyższego. Podejmują one próbę sparymetryzowania jednego z najtrudniej uchwytanych wskaźników – jakości edukacji wyższej.

Doświadczenia USA, Japonii i Wielkiej Brytanii pokazują, że rankingi różnią się między sobą w bardzo istotny sposób: wykorzystują zróżnicowane kryteria oceny, stosują różne metody analizy, a przede wszystkim przyjmują coś innego za przedmiot tejże analizy. Praktycznie nie istnieje jeden sprawdzony model tworzenia rankingów. Jedno z podstawowych rozróżnień dzieli je na rankingi instytucji i rankingi kierunków studiów. Idąc tym tropem można zatem wyróżnić trzy główne typy rankingów:

- a) rankingi zagregowane; klasyfikują one instytucje jako całości, na podstawie obliczanych dla uczelni średnich wskaźników z analizy wielowskaźnikowej;
- c) rankingi tworzone w oparciu o dyscyplinę lub przedmiot kształcenia; oznacza to że jedna uczelnia może znajdować się na różnych miejscach w rankingu kierunków, w zależności od tego, które kierunki uzyskują najwyższe punktacje;
- e) inne, hybrydowe rozwiązania, obejmujące różnorodne kombinacje powyższych typów.

Jednym z kluczowych dylematów związanych z rankingami jest właściwy dobór źródeł informacji, na podstawie których są one tworzone. Jest rzeczą oczywistą, że wszelka forma samooceny, czyli dostarczanie danych przez instytucje poddające się klasyfikacji, o ile nie zostaną one w jakiś sposób zweryfikowane, może wywoływać wątpliwości co do wiarygodności takich informacji. We wszystkich omawianych tu kra-

jach zdarzały się przypadki manipulowania danymi, a nawet ich fałszowania. Dlatego twórcy rankingów dążą do dywersyfikacji źródeł i ich uwiarygodnienia, np. poprzez zlecenie przeprowadzenia badań profesjonalnym, niezależnym firmom badania rynku. Strategie wydawców zakładają najczęściej uzupełnianie danych wtórnych (już istniejących) informacjami zbieranymi specjalnie na potrzeby rankingu.

Wśród źródeł, które są pozyskiwane przez autorów rankingu, ale nie są przygotowywane przez same szkoły na jego użytek, wymienić należy:

- dane dostarczane przez uczelnie dla celów statystycznych do odpowiednich organów nadzorujących (np. w zakresie statystyk studenckich, rozliczeń finansowych itp.),
- ankietowanie studentów (niezależnie od uczelni),
- badania opinii pracodawców,

- ankietowanie kadry naukowo-dydaktycznej i administracyjnej,
- badania wśród absolwentów,
- informacje uzyskane od instytucji zajmujących się sektorem edukacji wyższej, np. dane nt. akredytacji, wymiany zagranicznej.

Powyższe uwagi na temat rankingów mają charakter powszechny i odnoszą się do rankingów organizowanych zarówno w USA, Japonii jak i Wielkiej Brytanii. Podobnie zresztą funkcjonują rankingi w Polsce oraz innych krajach. Potwierdzeniem wspólnych problemów i dylematów były obrady międzynarodowego „okrągłego stołu” poświęconego metodologii wskaźników oceny edukacji wyższej, który odbył się w Warszawie w roku 2002². Była to inicjatywa zorganizowana przez Wyższą Szkołę Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego pod patronatem UNESCO-CEPES, agendy zajmującej się problematyką szkolnictwa wyższego.

2.1 USA – najbardziej konkurencyjny rynek edukacji wyższej

Amerykański system szkolnictwa wyższego jest bardzo konkurencyjny – obejmuje ponad 3700 szkół. Od dwuletnich uczelni o zasięgu lokalnym po najbardziej prestiżowe uniwersytety o światowej renomie. W Stanach Zjednoczonych ma swoją siedzibę osiem z dziesięciu pierwszych na liście światowego rankingu uniwersytetów, w tym Harvard, MIT, Princeton, Yale, Stanford, Berkeley, Michigan i Cornell. Nobliści wśród profesorów, prestiżowe kluby absolwentów, ogromne nieruchomości z nadania pierwszych fundatorów i zapisów kolejnych pokoleń absolwentów – to wszystko przekłada się na siłę intelektualną, rozgłos i prestiż uczelni. To z kolei przyciąga kolejnych studen-

tów. Założone ponad dwieście lat temu uczelnie z „ligi bluszczowej”, położone na północnym wschodzie USA, stanowią kategorię samą w sobie.

Jednak *Ivy League* to tylko wierzchołek góry lodowej. Wzrost wskaźnika skolaryzacji, obserwowany w ostatnich dekadach XX. wieku spowodował obniżenie średniego poziomu nauczania w amerykańskich uczelniach. Obecnie około 60% absolwentów szkół średnich kontynuuje naukę na studiach³, co oznacza wzrost o 1/3 w stosunku do poziomu z lat 60-tych. W konsekwencji, na dole amerykańskiej piramidy edukacyjnej znajdują się szkoły tanie, kiepskie

¹ Iwankiewicz-Rak, B., (2004), *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] „Marketing szkół wyższych”, praca zbiorowa pod red. Nowaczyk, G. i Kolańskiego, M., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, (w druku), s.56.

² *Report on Statistical Indicators for the Quality Assessment of Higher/Tertiary Education Institutions - the Methodologies of Ranking and League Tables*, (2002), Invitational Roundtable organized by UNESCO-CEPES and the Leon Koźmiński Academy of Entrepreneurship and Management, Warsaw.

³ Petry Mroczkowska, J., (1999), Coś dla każdego, czyli o uczelniach amerykańskich, Miesięcznik „W drodze”, Nr 10/1999, Poznań.

i „produkujące” słabo wykształconych absolwentów. Wchłaniają one niedouczone absolwentów liceów⁴. W staraniach o nich stają do walki konkurencyjne z dziesiątkami innych uczelni, niewiele się od nich różniących. W tym prawdziwym gąszczu szkół, zabiegających co roku o ponad 3 miliony kandydatów, bardzo

przydatnym kompasem może się okazać porządnie przygotowany ranking, będący w praktyce rzetelną analizą rynku. Nic więc dziwnego, że wrześniowe wydanie gazety US News and World Report, zawierające ranking szkół wyższych, to najlepiej sprzedający się numer tego czasopisma w ciągu całego roku.

3. Ranking US News and World Report

Najbardziej prestiżowy ranking uczelni w USA to „America's Best Colleges”, publikowany przez US News and World Report. Jest to jednocześnie najpopularniejszy ranking, który ugruntował swoją pozycję ukazując się nieprzerwanie od roku 1983. Początki był skromne. W pierwszej edycji zapytano władze wykonawcze kilkunastu uczelni o ocenę innych szkół. W ciągu ponad dwudziestu lat ukazywania się ranking, pojawiło się kilkadziesiąt wskaźników, stopniowo udoskonalanych. Analizą objętych jest kilka tysięcy szkół.

W pierwszej kolejności uczelnie dzielone są wg typu na cztery podstawowe kategorie, określone przez Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching (Fundacja Rozwoju Edukacji). Są to:

1. krajowe uniwersytety, prowadzące programy na poziomie doktorskim. Grupa ta obejmuje 162 instytucje publiczne i 86 prywatnych. Uczelnie te prowadzą pełen zakres studiów na poziomie *bachelor*, *master* oraz *doctoral studies*; Uczelnie te podkreślają swoją aktywność badawczą;
2. uniwersytety koncentrujące swoją działalność na poziomie *master*; grupa obejmuje 573 uczelnie. Oferują pełen zakres kierunków studiów na poziomie *bachelor* oraz wybrane kierunki na poziomie *master*. Za-

sadniczo nie prowadzą programów doktorskich;

3. grupa college'ów o profilu humanistycznym i społecznym (*liberal arts colleges*), która w roku 2003 liczyła 217 szkół. Prowadzą niemal wyłącznie kształcenia na poziomie *undergraduate*;
4. college o profilu ogólnym (*comprehensive*), które kształcą zasadniczo na poziomie *bachelor*, ale w dziedzinach innych niż humanistyczno – społeczne (*liberal arts*). Grupa ta obejmuje 324 uczelnie.

Ze względu na wielkość kraju i – w konsekwencji – liczbę uczelni danego typu w skali całych Stanów Zjednoczonych, szkoły z kategorii 2 i 4 podzielone są dodatkowo na następujące grupy regionalne:

- Północ USA
- Południe USA
- Środkowy-Zachód USA
- Zachód USA.

Podział geograficzny związany jest też oczywiście z naturalną skłonnością kandydatów do wybierania w pierwszej kolejności uczelni w niewielkim oddaleniu od miejsca zamieszkania. Dane do rankingu zbierane są corocznie z każdej uczelni, choć oczywiście wiele pochodzi z niezależnych źródeł. W roku 2003 ankietę

wypełniło i odesłało 94,4% szkół. Uzupełniające dane zespół ekspertów zatrudnionych przez redakcję zebrał z takich źródeł jak American Association of University Professors, Council for Aid to Education i US Department of Education.

Ocena dokonywana jest według siedmiu kryteriów⁵. Przedstawiono je poniżej, wraz z wagami:

Ocena przedstawicieli środowiska akademickiego – waga 25%

Przypisana waga wskazuje, że w rankingu US News uznano to kryterium za najistotniejsze. Autorzy wychodzą z założenia, że ocena środowiskowa jest najlepszą formą ewaluacji. Zbierane są opinie osób mających największe doświadczenie w zarządzaniu szkołami wyższymi: rektorów, kanclerzy (*presidents*) czy dziekanów odpowiedzialnych za rekrutację i sprawy studenckie. Mają oni za zadanie wypowiedzieć się na temat programów akademickich realizowanych przez inne szkoły, przypisując im punkty od 5 (wybitny) po 1 (niedostateczny). Zakładając, że nie wszystkie szkoły są znane przedstawicielom konkurencji, wprowadzono również opcję „nie wiem”. Próba badanych w edycji 2003 wyniosła 4095 osób. Zwrotność ankiet osiągnęła poziom 61%. Ankietowanie na zlecenie US News przeprowadzała wyspecjalizowana firma badania opinii publicznej z Chicago.

Wskaźnik kontynuacji – waga 20/25%

Waga przypisana temu wskaźnikowi różni się nieco w zależności od typu szkoły. Na łączną wartość tego wskaźnika składają się dwa komponenty: ukończenie studiów w przedziale czasowym maksymalnie 6 lat oraz wskaźnik kontynuacji po I roku. Pierwszy komponent mierzony jest przeciętnym odsetkiem absolwentów, którzy kończą studia w czasie nie dłuższym niż 6 lat. Wskaźnik drugi pokazuje jaki odsetek studentów I roku (*freshmen*) powraca po wakacjach na wybraną pierwotnie uczelnię, aby tam kontynuować studia i ostatecznie uzyskać na

początkowo wybranej uczelni dyplom. Wskaźnik ten ma znaczenie w warunkach amerykańskich ze względu na dużą mobilność studentów w USA – w odróżnieniu np. od studentów polskich, którzy raz dokonawszy wyboru nie są skłonni zmieniać uczelni.

Zasoby kadrowe – waga 20%

Ten element oceny uczelni jest kategorią złożoną z kilku subkategorii, takich jak:

- a) wielkość przeciętnej grupy studenckiej,
- b) wynagrodzenie kadry dydaktycznej (średnia pensja z dodatkami, skorygowana o regionalne różnice w zakresie kosztów utrzymania),
- c) udział kadry profesorskiej o najwyższym doświadczeniu w danej dziedzinie,
- d) współczynnik liczby studentów przypadających na jednego wykładowcę,
- e) odsetek kadry zatrudnionej na etacie.

Selektywność rekrutacji – waga 15%

Organizatorzy rankingu wychodzą z założenia, że o poziomie uczelni w stopniu niemal równym kwalifikacjom i dostępności kadry, decyduje jakość i poziom osób które podejmują studia. Dlatego też na pozycję uczelni w rankingu mają wpływ m.in.:

- liczba punktów zdobytych przez kandydatów w testach SAT (*Scholastic Aptitude Test*) lub ACT (*American College Testing*),
- odsetek studentów I roku, którzy ukończyli szkoły średnie z najwyższymi lokatami (i tutaj ponownie inne kryteria stosuje się dla różnych typów szkół wyższych, w przypadku krajowych uniwersytetów o uprawnieniach doktorskich oraz *liberal arts colleges* – liczy się odsetek studentów I roku, którzy znaleźli się wśród 10% najlepszych abiturientów; a dla uniwersytetów realizujących głównie programy masters i szkół *comprehensive* – wśród 40% najlepszych absolwentów szkoły średniej),
- współczynnik przyjętych na studia w stosunku do liczby kandydatów.

⁴ Sowell, T., (1996), *Amerykańskie szkolnictwo od wewnątrz. Upadek, oszustwo, dogmaty*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów, s. 49.

⁵ Morse, R.J., Flanigan, S.M., *Using the rankings*, www.usnews.com/usnews/edu/college/rankings/about/04rank_brief.php.

Zasoby finansowe – waga 10%

Kryterium to mierzy wartość wydatków poczynionych przez uczelnię w przeliczeniu na 1 studenta. Wydatki te obejmują koszty procesu dydaktycznego, badań i świadczeń studenckich. W przypadku rankingu opublikowanego w roku 2003 brano pod uwagę udokumentowane wydatki za lata 2001 i 2002.

Sprawność kształcenia – waga 5%

Jest to wskaźnik, który może być określony także mianem wskaźnika wykorzystanej szansy. Zestawia się w nim dwie wielkości. Pierwszą jest przeciętny odsetek osób, które rozpoczęły studia w roku 1996, stanowiącym rok wyjściowy dla rankingu opracowanego w roku 2003, a kończyły je w czasie nie dłuższym niż 6 lat. Wielkość tę można by określić jako rzeczywistą sprawność kształcenia. Drugą wielkością jest wskaźnik tzw. oczekiwanej sprawności kształcenia. Oczekiwana sprawność kalkulowana jest m.in. na podstawie wyników testów SAT i ACT studentów, którzy w roku 1996 rozpoczynali studia oraz np. wydatków szkoły na 1 studenta. Jeśli rzeczywista sprawność kształcenia okaże się wyższa od zaprognozowanej statystycznie sprawności oczekiwanej, oznacza to że szkoła należycie zadbała i wykorzystała potencjał swoich studentów – i w efekcie zdobyła więcej punktów w rankingu.

Wsparcie uczelni przez swoich absolwentów – waga 5%

Kryterium to odzwierciedla typowy dla uczelni amerykańskich związek absolwenta ze swoją uczelnią, mierzony nie tylko podawaniem jej nazwy w swoim cv, ale również hojnością finansową. Ranking mierzy odsetek absolwentów uczelni, którzy w przeciągu dwóch lat akademickich 2000/01 i 2001/02 przekazali pomoc finansową swoim macierzystym szkołom.

Czy przedstawione powyżej kryteria są optymalne? Na pewno nie, skoro zmieniały się one wielokrotnie w czasie 20 lat funkcjonowania rankingu. Jednak był to wystarczająco długi okres, aby metodą prób i błędów dopracować się przemyślanych rozwiązań. Potwierdzeniem tego jest badanie, przeprowadzone w roku 1998, gdy zamieniono role – gazeta poprosiła władze 1400 uczelni o ocenę używanych wskaźników. Większość z tych, którzy udzielili odpowiedzi, określiła stosowane wskaźniki jako „ważne” lub „bardzo ważne”⁶. Niektóre szkoły, np. Ohio State University, licząca ponad 50 000 studentów, zaprojektowała programy rozwoju jakości kształcenia z wykorzystaniem szeregu kryteriów stosowanych w rankingu US News do monitorowania postępów tego programu.

Tab. 1.

Najlepsze 10 uczelni w kategorii krajowych uniwersytetów prowadzących programy doktorskie w USA w rankingu 2004.

Miejsce w rankingu	Nazwa uczelni
1. / 2.	Harvard University
1. / 2.	Princeton University
3.	Yale University
4.	Massachusetts Institute of Technology
5.	California Institute of Technology
6. / 7. / 8.	Duke University
6. / 7. / 8.	Stanford University
6. / 7. / 8.	University of Pennsylvania
9.	Dartmouth College
10.	Washington University in St. Louis

Źródło: www.usnews.com/usnews/edu/college/rankings/brief/natudoc/tier1/t1natudoc_brief.htm

Warto podkreślić, że nie wszystkie szkoły na listach rankingowych w ramach „America's Best Colleges” znajdują się na pozycjach numerowanych. Do roku 2002 numerowane listy uniwersytetów i szkół humanistyczno – społecznych (*liberal arts college*) obejmowały pięćdziesiąt pozycji w ramach Top 50. Wydanie z roku 2003 wydłużyło listę numerowaną do odpowiednio 123 i 106 pozycji numerowanych w zależności od typu szkoły. Dalsze uczelnie połączone są w większe grupy o zbliżonym wyniku. Często zdarza się, że uczelnie zdobywają identyczną liczbę punktów, co powoduje, że zajmują *ex aequo* to samo miejsce. Ranking US News konstruowany jest na zasadzie *peer assessment*, a więc pozycja w rankingu jest zawsze w odniesieniu do najlepszej uczelni w danej kategorii. Trzeba pamiętać, że przy minimalnych różnicach punktowych, szkoły oddzielone od siebie nawet o kilkanaście miejsc są praktycznie bardzo porównywalne pod względem ogólnego wyniku, ale mogą się istotnie różnić w zakresie poszczególnych kryteriów. I tutaj pojawia się pytanie na ile autorzy rankingu powinni, w pewnym sensie za czytelników, określać preferencje co do kryteriów wyboru. Właśnie wychodząc naprzeciw takim oczekiwaniom edycja *on-line* rankingu zawiera kalkulator, który pozwala na indywidualizację kryteriów i stworzenie w oparciu o zgromadzoną bazę danych prywatnego rankingu na własny użytek.

Redakcja US News ponadto sama zaleca czytelnikom, aby zwrócili uwagę, iż kryteria oceny szkół mogą się zmieniać z roku na rok. Tych, którzy pytają o wcześniejsze edycje rankingów zachęca do studiowania aktualnej listy i nie dokonywania porównań historycznych. Pojawia

się zatem pytanie czy zestawienie rankingu z roku 2003 i dla przykładu – z roku 1993 – pomoże czytelnikowi odpowiedzieć na pytanie: czy szkoła dokonała rzeczywistego postępu. Sami twórcy rankingu przyznają, że jest to wątpliwe! Jakie kierunki zmiany w metodologii podkreślają się przez twórców rankingu US News? Generalnie model zakłada spadek znaczenia miar jakości po stronie składników jakości procesu kształcenia na rzecz miar odzwierciedlających jakość wyniku. Przykładem jest tutaj omówione wyżej kryterium sprawności kształcenia, w którym zestawia się wynik rzeczywisty z optymalnym wynikiem, którego można by oczekiwać.

Nie wszystkie szkoły objęte są identycznym zestawem kryteriów, jak ten przedstawiony powyżej. Nie dotyczy on uczelni o wąskim profilu, a więc np. szkół artystycznych czy wojskowych. Szkoły biznesowe także znalazły się w odrębnym rankingu, ze szczegółowym podziałem na najlepsze uczelnie m.in. w zakresie następujących dziedzin biznesowych:

- rachunkowość,
- przedsiębiorczość,
- *executive* MBA,
- finanse,
- systemy informatyczne,
- international business,
- zarządzanie,
- marketing,
- logistyka.

W tabeli 2 przedstawiono najlepsze amerykańskie programy biznesowe na poziomie *master*, sklasyfikowane według trzech wybranych wąskich specjalizacji.

⁶ Cary, P., *The challenges of striving to measure academic excellence*, www.usnews.com.

Tab. 2.

Najlepsze programy biznesowe na poziomie master wg specjalizacji

Specjalizacja	Pozycja w rankingu	Nazwa uczelni
Marketing	1.	Northwestern University (Kellogg)
	2.	University of Pennsylvania (Wharton)
	3.	Harvard University
International Business	1.	Thunderbird Graduate School
	2.	University of South Carolina
	3.	University of Pennsylvania (Wharton)
Zarządzanie szkolnictwem wyższym	1.	University of Michigan – Ann Arbor
	2.	University of California – Los Angeles
	3.	Penn State University – University Park

Źródło: www.usnews.com/usnews/edu/grad/rankings/mba/mbaindex_brief.php

Innym typem klasyfikacji w ramach rankingu „America's Best Colleges” publikowanego przez US News jest zestawienie Best values, czyli ranking porównujący jakość z ceną. Posługując się terminologią marketingową można powiedzieć, że w jego czołówce znajdują się uczelnie, które stosują tzw. strategię korzystnego zakupu. Aby znaleźć się w tej kategorii uczelnia musi wcześniej zakwalifikować się do grupy 50% najlepszych szkół w swojej podstawowej kategorii rankingowej. Wyniki rankingu Best values opierają się na trzech zmiennych:

1. Współczynnik jakości do ceny. Ogólny wynik punktowy uczelni (wg opisanej wyżej metodologii) dzielony jest przez koszt stu-

diów pomniejszony o średnie stypendium przyznawane w danej uczelni – waga 60%.

2. Odsetek wszystkich studentów otrzymujących pomoc finansową w poprzednim roku akademickim – waga 25%.
3. Przeciętne ulgi finansowe, czyli odsetek całkowitych kosztów kształcenia (czesne, zakwaterowanie, książki i inne wydatki) pokrywany przez średnią pomoc finansową dla studenta – 15%.

Fakt, że w czołówce znalazły się bardzo renomowane uniwersytety udowadnia, że nawet najbardziej prestiżowe uczelnie dbają o dostępność dla kandydatów.

Tab. 2.

Najlepsze uczelnie w kategorii Best values wśród grupy krajowych uniwersytetów prowadzących programy doktorskie w USA oraz wśród grupy liberal art colleges

Miejsce w rankingu	Uniwersytety krajowe	Liberal art colleges
1.	California Institute of Technology	Amherst College (MA)
2.	Princeton University	Williams College (MA)
3.	Harvard University	Swarthmore College (PA)
4.	Yale University	Washington and Lee University (VA)
5.	Stanford University	Macalester College (MN)
6.	Rice University, Texas	Pomona College (CA)
7.	Massachusetts Institute of Technology	Grinnell College (IA)
8.	Dartmouth College	Middlebury College (VT)
9.	Columbia University	Wellesley College (MA)
10.	Duke University	Occidental College (CA)

Źródło: www.usnews.com/usnews/edu/college/rankings/brief/bestvalues/bvnatudoc_brief.php, oraz www.usnews.com/usnews/edu/college/rankings/brief/bestvalues/bvlibartco_brief.php

4. Rankingi uczelni w Wielkiej Brytanii

Rynek edukacji wyższej w Wielkiej Brytanii przeszedł gwałtowne przekształcenia w dekadzie lat 90-tych. Odejście od systemu, który obejmował około 30 klasycznych uniwersytetów i 30 uczelni wyższych o profilu zawodowym (*polytechnics*) zaowocowało podwojeniem liczby istniejących szkół wyższych w ostatnich kilkunastu latach – w rankingu *The Times* klasyfikowanych jest ponad 100 uczelni. Efektem zmiany systemu było oczywiście z jednej strony pojawienie się nowych szans wyboru dla kandydatów, ale z drugiej – brak wiarygodnej, sprawdzonej informacji o ofercie wielu szkół.

Rankingi prasowe w Wielkiej Brytanii upowszechniły się dopiero 10 lat temu, a więc podobnie jak w Polsce są zjawiskiem stosunkowo nowym. Publikowane są przez 6 tytułów prasowych: *The Times*, *The Times Higher Education Supplement*, *The Sunday Times*, *Guardian*, *Daily Telegraph* i *Financial Times*. Za najbardziej profesjonalny uchodzi ranking opracowywany przez *The Times Higher Education Supplement*, branżowy tygodnik poświęcony problematyce szkolnictwa wyższego.

Każdy tytuł prasowy w Wielkiej Brytanii buduje swoje rankingi w oparciu o inne kryteria i z zastosowaniem różnych wag, jednak wszystkie korzystają z danych pochodzących z następujących oficjalnych źródeł:

1. sprawozdania statystyczne uczelni, które trafiają do centralnego biura Higher Education Statistical Agency, zwanego w skrócie Hesa;
2. krajowe agencje finansujące szkolnictwo wyższe w Anglii, Szkocji i Walii – Higher Education Funding Councils;
3. centralne biuro odpowiedzialne za rekrutację na studia – Universities & Colleges Admissions Service;
4. audyty tematyczne przeprowadzane w zakresie kształcenia przez inspektorów Quality Assurance Agency (QAA), będącej odpowiednikiem polskiej Państwowej Komisji Akredytacyjnej oraz w ramach Research Assessment Exercise (RAE) w zakresie działalności badawczej.

Informacje te są w wielu przypadkach uzupełniane o dane pozyskane bezpośrednio z uczelni.

Wśród rankingów z jednej strony są takie, które dążą do obiektywizacji wyniku poprzez zastosowanie maksymalnie szerokiego spektrum kryteriów oceny, a z drugiej – rankingi ograniczające się do niewielu kryteriów, a w skrajnym przypadku *Daily Telegraph* – tylko do jednego. Zestawienie stosowanych kryteriów znajduje się w tabeli 4. Znakiem X oznaczono te kryteria, które bezpośrednio składają się na ostateczną, sumaryczną ocenę danej uczelni. Znakiem x oznaczono kryteria w przypadku, gdy nie jest wyciągana pojedyncza ocena dla danej instytucji.

Tab. 4.

Kryteria stosowane w rankingach prasowych w Wielkiej Brytanii

Tytuł prasowy/ Kryteria oceny	The Times	The Times Higher Education Supplement	Sunday Times	Financial Times	Guardian	Daily Telegraph
Liczba chętnych na 1 miejsce				X		
Wymagania od kandydatów (punkty egzaminu końcowego, A-level)	X	x	X	X	x	
Liczba studentów					x	
Udział studentów zagranicznych				X		
Udział studentów na poziomie <i>master</i>				X		
Udział studentów ze szkół państwowych					x	
Udział studentów z niższych grup społeczno-ekonomicznych					X	
Wskaźnik kadry stałej do zatrudnianej czasowo		x				
Wskaźnik liczby studentów do liczby kadry	x	x	X	X		X
Wskaźnik kadry naukowej do dydaktycznej		x				
Ocena jakości nauczania przez QAA	X	x	X	X	X	
Ocena jakości badań przez RAE	X	x	X	X	x	
Przychody z działalności badawczej		x		X	x	
Wydatki na informatyzację i bibliotekę	x	x		X	X	
Wydatki na infrastrukturę dla studentów	x	x				
Zakwaterowanie dla studentów					x	
Sprawność nauczania	X	x	x	X	X	
Oceny końcowe na dyplomie (<i>class of degree</i>)	X	x	X	X	x	
Kariery zawodowe absolwentów	X	x	X	X		
Odsetek absolwentów kontynuujących kształcenie profesjonalne				X		
Odsetek absolwentów kontynuujących działalność naukową				X		

Źródło: Eccles, Ch., (2002), *The Use of University Rankings in the United Kingdom*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002, s. 424.

5. Ranking The Times oraz The Times Higher Education Supplement

W roku 1993 The Times jako pierwszy tytuł prasowy w Wielkiej Brytanii opublikował ranking szkół wyższych, którego celem była pomoc dla kandydatów na studia w procesie podejmowania decyzji o wyborze uczelni.

Tygodnik edukacyjny The Times Higher Education Supplement jest powiązany kapitałowo z dziennikiem The Times, ale redagowany jest przez inny zespół redakcyjny niż jego macierzysta gazeta i sprzedawany osobno. Adresowany jest głównie do przedstawicieli brytyjskiego środowiska akademickiego.

Założenia, które przyświecają autorom to zastosowanie maksymalnie obiektywnego zestawu kryteriów, w oparciu o publicznie dostępne i dające się zweryfikować dane.

W ramach jednego, wspólnego projektu *monitoringu* i oceny brytyjskich uczelni, wydawca grupy The Times stosuje trzy formuły publikacji wyników rankingu uczelni⁷:

1. The Times Higher Education Supplement publikuje szczegółowe rankingi uczelni, klasyfikowanych według pojedynczych kryteriów
2. The Times publikuje ranking najlepszych uczelni na podstawie uśrednionego wyniku
3. W formie książkowej ukazuje się poradnik dla kandydatów na studia, zatytułowany

'*Good Universities Guide*', czyli przewodnik po dobrych uczelniach.

Początkowo pojawienie się powyższych rankingów spotkało się z dość nieprzychylnym przyjęciem przedstawicieli środowiska uniwersyteckiego. Wynikało to z faktu, że twórcy rankingu zdecydowanie utożsamiali się z interesem młodych ludzi i ich rodziców. Gazeta nie brała zbyt pod uwagę oczekiwań „establishmentu akademickiego”, który stał na straży poglądu, że szkoły wyższe nie powinny podlegać rankingom konsumenckim. Wyniki rankingów wzbudzały na tyle żywą krytykę ze strony szkół, że w roku 1996 utworzono zespół roboczy, którego zadaniem była weryfikacja i udoskonalenie rankingu, zanim na jego tle dojdzie do publicznych sporów. Udział przedstawicieli środowiska akademickiego w tworzeniu kryteriów, a przynajmniej ich weryfikacji, nasuwa pytanie: na ile rankingi powinny być efektem rzetelnej pracy dziennikarskiej, przeprowadzanej przez niezależne media, nie pozostającej pod jakimkolwiek wpływem silnego lobby akademickiego. A może jednak nieunikniona jest ścieżka alternatywna: czasopisma tylko publikują rankingi, ale powstają one w gronie ekspertów, reprezentujących środowisko akademickie (np. specjalistów od metodologii czy badań ilościowych).

W tabeli 5 przedstawiono pierwszą dziesiątkę uczelni brytyjskich wg The Times *Top 100 Universities*.

⁷ Jobbins, D., (2002), *The Times/The Times Higher Education Supplement - League Tables in Britain: An Insider's View*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002, s. 384.

Tab. 5.

Najlepsze uczelnie w Wielkiej Brytanii wg rankingu The Times w roku 2003.

Lp.	Nazwa uczelni
1	Oxford
2	Cambridge
3	Imperial College
4	London School of Economics
5	Bath
6	University College London
7	York
8	Warwick
9	Bristol
10	Durham

Źródło: www.timesonline.co.uk/displayPage/0,,13373,00.html

6. Ranking dziennika Guardian

Guardian to gazeta codzienna o raczej lewicowym profilu. Zaznacza się to wśród kryteriów, których używa w klasyfikowaniu uczelni, takich jak odsetek studentów wywodzących się z państwowych szkół średnich, udział studentów pochodzących z niższych grup społeczno-ekonomicznych, czy zakwaterowanie dla studentów. Gazeta stosuje kryterium tzw. wartości dodanej (*added value measure*). Porównuje w nim na ile udaje się uczelniom doprowadzić do tego, aby kandydaci, którzy podjęli studia mając niskie oceny na egzaminach końcowych w szkole średniej (*A-level*), kończyli proces edukacji z wysoką

oceną na dyplomie końcowym. Jest to zatem kolejny przykład rankingu, który kładzie nacisk na tzw. jakość wyniku a nie tylko jakość procesu.

Guardian koncentruje się na ocenie dydaktyki, mniejszą uwagę przypisując badaniom.

W tabeli 6 przedstawiono pierwszą dziesiątkę spośród 155 uczelni brytyjskich wg dziennika Guardian za rok 2003. Warto zwrócić uwagę na punktację: dwie najsłynniejsze uczelnie prowadzą zdecydowanie, a konkurencja pomiędzy kolejnymi toczy się o setne części punktu.

Tab. 6.

Najlepsze uczelnie w Wielkiej Brytanii wg rankingu opublikowanego przez Guardian.

Lp.	Nazwa uczelni	Punkcja
1	Cambridge	88.41
2	Oxford	85.69
3	London School of Economics	81.64
4	School of Oriental and African Studies	81.48
5	University College London	81.21
6	York	81.02
7	Imperial College	81.01
8	Nottingham	80.75
9	Warwick	79.99
10	King's College London	79.49

Źródło: www.education.guardian.co.uk/higher/unitable/0,,4668575,00.html

7. Rankingi szkół wyższych w Japonii

Japonia to kolejny kraj, w którym rozwinął się niezwykle konkurencyjny rynek edukacji wyższej. W roku 2002 funkcjonowało tam 686 uczelni wyższych, w tym aż 512 prywatnych. Za najlepsze uchodzą uczelnie cesarskie, takie jak uniwersytety w Tokio i Kioto, z których wywodzą się liczni członkowie rządu i szefowie największych japońskich firm. Wśród uczelni prywatnych najbardziej prestiżowe studia prowadzą uniwersytety Waseda i Keio. Wśród kilkuset szkół wyższych występuje duże zróżnicowanie, wynikające ze statusu prawnego, lokalizacji, tradycji czy poziomu czesnego. Różnorodność oferty edukacyjnej, w tym istnienie szkół o kiepskiej jakości, jest odpowiedzią na wysokie zainteresowanie podejmowaniem studiów przez młodzież. Odsetek absolwentów szkół średnich kontynuujących kształcenie na poziomie wyższym sięga 60%⁸, przy czym już w latach 70-tych osiągnięto wskaźnik skolaryzacji na poziomie szkolnictwa średniego w wysokości niemal 100%.

Większość studentów w Japonii kończy studia na poziomie licencjata, a niemal trzy czwarte studentów wybiera szkoły prywatne.

W Japonii rankingi pojawiły się już w latach 50-tych, kiedy wprowadzono ogólnokrajowy system egzaminów wstępnych. W ramach tego

systemu studenci przystępowali do zestandaryzowanego egzaminu na wyższe uczelnie. Egzaminy wstępne na uczelnie cesarskie składają się z dwóch części. Pierwsza jest wspólna dla wszystkich kandydatów na studia w całej Japonii, a zdawana jest w miejscu zamieszkania kandydata. Część druga odbywa się już w wybranej uczelni. Kandydaci zdający na uczelnie prywatne zdają tylko jeden egzamin – bezpośrednio w wybranej szkole. Wobec scentralizowanego systemu weryfikacji wiedzy pojawiła się wśród kandydatów potrzeba porównywania uczelni, według równie obiektywnych i porównywalnych kryteriów wyboru. W pierwszych rankingach uczelnie oceniano właśnie według ocen na egzaminach wstępnych, osiąganych przez przyszłych studentów.

Rankingi upowszechniły się w połowie lat 90-tych. Wtedy też zaczęły pojawiać się rozbudowane systemy kryteriów ocen. Było to w pewnym sensie odpowiedzią na pogorszenie się jakości procesu dydaktycznego w japońskich uczelniach w następstwie gwałtownego przyrostu liczby studentów. Wprowadzanie rankingów nie odbyło się bez niechęci środowiska akademickiego. Wiele uczelni początkowo bardzo niechętnie udzielało informacji. Wiązało się to z brakiem zrozumienia dla konieczności starania się o kandydatów.

8. Ranking Asahi Shimbun

Opinią najbardziej profesjonalnego rankingu uczelni japońskich cieszy się ranking w jednej z wiodących gazet – Asahi Shimbun. Ukazuje w obecnym kształcie od roku 1994. W początko-

wym zamyśle przeznaczony był wyłącznie dla kandydatów na studia i ich rodzin, ale z czasem stał się źródłem informacji dla uczelni, pomocnym w dokonaniu oceny własnej jakości. Kryte-

⁸ Stańko, D., (2000), *Uczelnie na wyspach*, Forum Akademickie, www.forumakad.pl/archiwum/2000/01/_artykuly/15-studia_zagranica.htm.

ria oceny uczelni stosowane w japońskim rankingu Asahi Shimbun dzielą się na trzy podstawowe kategorie⁹: kształcenie, badania i wkład uczelni w życie publiczne oraz kategorię pozostałych kryteriów.

W kategorii „kształcenie” ocenie podlegają m.in.: liczba studentów przypadających na jednego nauczyciela, liczba komputerów na studenta, liczba książek wypożyczanych z biblioteki na studenta, ale także takie jak jakość infrastruktury gastronomicznej czy warunki dla studentów niepełnosprawnych (windy i podjazdy, książki wydane w języku Braille’a, powiększalniki dla niedowidzących). Co ciekawe twórcy rankingu wysyłają również ankietę do szkół średnich z zapytaniem, jakie szkoły wyższe są przez nie polecane przyszłym abiturientom. Ankietowane są także działy personalne dużych firm.

Działalność badawcza uczelni oceniana jest pod względem:

- liczby publikacji naukowych autorstwa kadry danej szkoły,
- wysokości nakładów na badania, pozyskanych od rządu lub innych instytucji,
- liczby wspólnych projektów badawczych danej szkoły i dużych korporacji.

Pragmatyzm Japończyków znajduje potwierdzenie w fakcie, iż tej ostatniej ocenie przypisywana jest szczególna waga.

Ranking powstaje w dwóch wariantach – wg instytucji oraz wg dziedzin i kierunków badań.

W społeczeństwie o tak silnym poczuciu przynależności do grupy – zarówno lokalnej jak i narodowej, jak Japończycy, nie mogło zabraknąć wśród kryteriów oceny uczelni aspektu troski o dobro wspólne. W trzeciej z podstawowych kategorii ocenie podlega zaangażowanie uczelni

w debaty publiczne i dzielenie się ze społeczeństwem profesjonalną wiedzą, mierzone m.in.:

- częstotliwością pojawiania się przedstawicieli uczelni w mediach publicznych,
- członkostwem w rządowych organach doradczych,
- liczbą patentów.

Te dane wskazują na stopień zaangażowania naukowców w proces edukacji tych grup społeczeństwa, które nie mają bezpośredniego dostępu do wyższego wykształcenia.

W kategorii innych kryteriów znajdują się m.in.:

- przeciętny wiek kadry dydaktycznej,
- roczne dochody uczelni,
- pensje kadry dydaktycznej,
- liczba znanych osobistości (politycy, szefowie firm, sportowcy), które skończyły daną uczelnię,
- jakość egzaminów wstępnych,
- jakość strony www,
- jakość materiałów marketingowych szkoły.

Największym wyzwaniem przy tak wielu czynnikach oceny było wprowadzenie standardowej metodologii oceny. Uczelnie różnią się wielkością. Zróżnicowanie skali działania, liczby studentów, kadry, szerokości oferty poszczególnych uczelni jest tak ogromne, że trudno jest przygotować ranking wspólny. Dlatego też w rankingu Asahi Shimbun nie ma jednolitego wskaźnika, który pozwalałby opracować ranking ogólny. Zbiera się zatem około 70 wskaźników (z roku na rok mogą się one zmieniać). Poszczególne wskaźniki nie są jednak integrowane w jeden wspólny wskaźnik. Obserwacją potwierdzającą doświadczenie innych krajów, poczynioną przez wydawcę Asahi Shimbun było to, że najczęstszymi czytelnikami rankingu nie są sami kandydaci na studia, ani nawet ich rodzice, lecz kadra akademicka i inne osoby z kierownictwa uczelni.

9. Inne rankingi w Japonii

Branżowe czasopismo środowiska edukacyjnego, którego angielska nazwa brzmi College Management publikuje co dwa lata ranking przygotowany przez firmę Recruit Ltd. Pierwsza edycja ukazała się w roku 1997. Ranking powstaje na podstawie badań ankietowych na grupie prawie 80,000 studentów w 250 uczelniach japońskich. Wyniki ankiety są jedynym źródłem informacji wykorzystywanym w tym rankingu. Ankieta składa się z dwóch części, które zawierają odpowiednio 67 i 19 pytań. W pierwszej części studenci odpowiadają na pytania związane z organizacją nauki, programami kształcenia, warunkami lokalowymi, metodami nauczania czy praktykami. Oceniają też kadre dydaktyczną. Część druga poświęcona jest ocenie przydatności studiów do zdobycia kompetencji niezbędnych, aby dobrze funkcjonować w społeczeństwie.

Choć w rankingu stosuje się łącznie ponad 80 kryteriów oceny, to nie są one integrowane w jedną zbiorczą ocenę dla danej uczelni. W zasadzie – w ogóle nie są ze sobą łączone i w efekcie dla każdego pytania tworzony jest osobny ranking. Ranking ten funkcjonuje również jako baza danych, w oparciu o którą można stworzyć sobie całkowicie zindywidualizowany ranking, składający się wyłącznie z tych kryteriów, które odpowiadają danemu kandydatowi na studia.

10. Rankingi programów MBA – liga międzynarodowa

Programy MBA są rodzajem produktu edukacyjnego funkcjonującego na globalnym rynku edukacyjnym. Dlatego też podlegają one ocenie i klasyfikacji rankingowej w tytułach prasowych ukazujących się na międzynarodowym rynku prasowym. Obecnie istnieje 6 głównych rankingów programów MBA. Każdy z nich stosuje inny zestaw kryteriów, anali-

Jest to kolejny przykład rankingu, którego autorzy wychodzą z założenia, że nie należy budować zintegrowanych wskaźników dla wszystkich kryteriów.

Inny ranking, publikowany przez magazyn biznesowy Diamond, koncentruje się na dwóch podstawowych kryteriach:

1. liczba zatrudnionych absolwentów,
2. sytuacja finansowa uczelni.

Dla każdego z nich sporządzana jest odrębna klasyfikacja. Źródłem informacji są w przypadku pierwszego kryterium dane pochodzące z działów HR firm japońskich. Pozwalają one zbudować klasyfikację pokazującą skuteczność uczelni w plasowaniu swoich absolwentów na rynku pracy. Ranking ten pokazuje też jaką reputację w działach personalnych cieszą się osoby, które zdobyły dyplom danej uczelni.

W drugim przypadku sytuacja finansowa szkoły jest dokładnie prześwietlana, tak jak banki weryfikują *standing* finansowy kredytobiorcy. Uczelnie, zwłaszcza prywatne, są postrzegane w Japonii jako podmioty gospodarcze, które np. mogą przyciągać inwestorów. Wyniki rankingu pozwalają na oszacowanie ryzyka ekonomicznego, np. dla banków, które udzielają kredytów tym szkołom.

zuje opinie innych grup odbiorców i ocenia różne aspekty programu. Rankingi te są szczególnie przydatne dla osób, które gotowe są podróżować za granicę w poszukiwaniu dobrej oferty edukacyjnej. Adresowane są też do kadr zarządzających programami MBA, poszukujących ciągłych pomysłów na udoskonalenie swojej oferty.

⁹ Yonezawa, A., Nakatsui, I., Kobayashi, T., (2002), University Rankings in Japan, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002, s. 375.

Wspomniane wyżej tytuły prasowe, które publikują rankingi MBA to: BusinessWeek, Financial Times, Forbes, The Wall Street Journal, The Economist oraz omówiony wyżej US News and World Report.

Financial Times prowadzi kilka typów rankingów programów MBA, w tym ranking programów globalnych, programów Executive MBA oraz europejskich programów MBA. Wśród kryteriów warto podkreślić siłę rynkową, bogactwo doświadczenia zawodowego uczestników i jakość programów badawczych. Pozycja programu zależy od rozwoju kariery absolwentów (w tym wzrostu zarobków), stopnia umiędzynarodowienia uczestników programu, wykładów i kierownictwa.

Warto zauważyć, że ranking globalny FT jest zdecydowanie zdominowany przez programy amerykańskie. Na liście 100 najlepszych programów MBA za rok 2004 aż 57 pochodzi z USA. Na drugim miejscu są uczelnie brytyjskie, które umieściły 14 swoich programów w pierwszej setce, a na trzecim – kanadyjskie z 7 ofertami. Kolejne kraje w tym rankingu to: Francja (5), Hiszpania (3), Australia (3), Holandia (2), Chiny (2), Irlandia (2). Po jednym programie na liście Global MBA Ranking 2004 umieściły Szwajcaria, Włochy, Meksyk, Kostaryka i Argentyna.

Ranking The Economist opracowywany jest przez specjalny zespół *The Economist Intelligence Unit* i publikowany w formie przewodnika dla kandydatów, zatytułowanego po prostu *Which MBA?* Ranking obejmuje 100 najlepszych programów full-time na całym świecie i mierzy zdolność danej szkoły do dostarczenia kluczo-

wych elementów oczekiwanych przez samych kandydatów. Ranking przypisuje każdemu z tych elementów wagi, zgodne z tym, jakie średnio znaczenie przypisali im w okresie pięciu lat poprzedzających, uczestnicy wcześniejszych programów. Na ostateczny wynik składają się następujące elementy:

1. otwarcie nowych możliwości kariery i/lub awansu – waga 35%
2. rozwój osobisty i nowe doświadczenia edukacyjne – 35%
3. wzrost wynagrodzenia dzięki ukończeniu programu MBA – 20%
4. nawiązanie kontaktów (*networking*) – 10%.

Magazyn Forbes słynie przede wszystkim z rankingu najbogatszych ludzi świata. Ale ocenia też uczelnie. W ostatniej edycji rankingu programów MBA w październiku 2003 na liście znalazło się 65 programów amerykańskich i 18 spoza USA. Były to programy *full-time*. Podstawowym kryterium oceny jest zwrot z inwestycji, mierzony w dolarach. Wysłano 18 000 ankiet do absolwentów 99 programów na całym świecie. Zwrotność wyniosła 28%. Aby oszacować zysk w okresie 5 lat po rozpoczęciu studiów MBA, poproszono o podanie wysokości dochodów przed rozpoczęciem programu, a także o podwyżki w okresie 3 z 5 pierwszych lat po ukończeniu szkoły. Porównano podwyżki z kosztem programu MBA (czesne plus utraczone alternatywne zarobki w czasie studiów) oraz z szacunkami, ile zarobili by studenci w dotychczasowym miejscu pracy, nie podjawszy studiów MBA. Zarobki były korygowane w odniesieniu do różnego kosztu utrzymania. W analizie nie uwzględniano programów, w których zwrotność była mniejsza niż 15%.

Tab. 7.

Najlepsze programy MBA wg rankingu magazynu Forbes za rok 2003

Miejsce w rankingu	Najlepsze programy MBA w USA	Najlepsze programy MBA poza USA
1.	Harvard	Insead – Francja
2.	Columbia	IMD – Szwajcaria
3.	Chicago	Cambridge (Judge) – Wielka Brytania
4.	Dartmouth	Oxford (Said) – Wielka Brytania
5.	Yale	London Business School – Wielka Brytania
6.	Pennsylvania (Wharton)	York University (Schulich) – Kanada
7.	Stanford	SDA Bocconi – Włochy
8.	University of North Carolina (Kenan-Flagler)	IESE – Hiszpania
9.	North Western (Kellogg)	Australian Graduate School of Management – Australia
10.	Virginia (Darden)	Queen's – Kanada

Źródło: www.forbes.com/2003/09/24/bschooland.html.

Wall Street Journal opiera swój ranking na opiniach 2 200 pracowników działów personalnych w dużych korporacjach. Oceniali oni każdą szkołę biznesu prowadzącą program MBA pod kątem 26 cech.

BusinessWeek przeprowadza swój ranking co 2 lata. Na ostateczny wynik wpływają następujące elementy:

1. badanie ankietowe absolwentów – waga 45%
2. badanie ankietowe pracowników działów personalnych, odpowiedzialnych za rekrutację – waga 45%

3. ocena kapitału intelektualnego (kadry naukowo-dydaktyczne) – 10%

W ostatnim rankingu, który ukazał się w październiku 2002 roku, ankietowanych było 11 518 absolwentów z całego świata.

Ranking US News and World Report opiera swoje roczne rankingi programów MBA przede wszystkim na ocenie reputacji w oczach pracowników akademickich (waga 40%), ocenie efektów programu mierzonych m. in. wskaźnikiem wzrostu wynagrodzenia (waga 35%) oraz analizie kryteriów selekcji kandydatów (25%).

11 Rankingi a wynik rekrutacji

Miejsce zajmowane przez uczelnię w rankingu – o ile jest ono relatywnie wysokie – jest jednym z najczęściej wykorzystywanych komunikatów w przekazie marketingowym uczelni. Wynika to z przekonania, iż kandydaci wybierając uczelnię, nie tylko interesują się

wynikami rankingów, ale też kierują się nimi w swoich wyborach.

Teoretycznie przedmiotem zainteresowania kandydatów powinna być zarówno bezwzględna pozycja, zajęta przez szkołę, jak i względna

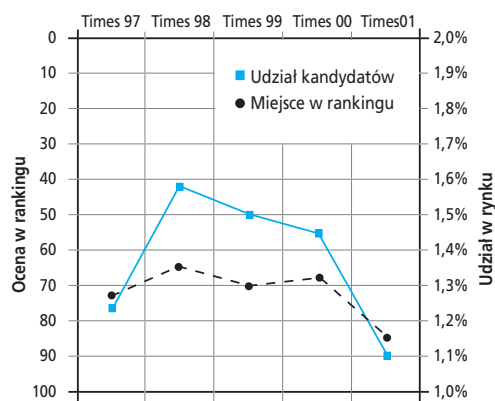
zmiana w stosunku do poprzednich okresów.

Według Ch. Ecclesa¹⁰, potencjalni studenci wcale nie reagują jednak na te coroczne wahania miejsc uczelni. W Wielkiej Brytanii, w oparciu o wyniki rankingu The Times, zaobserwował on wszelkie możliwe zależności między zmianą miejsca w rankingu a zmianą wielkości naboru,

np. konsekwentny spadek w rankingach przy jednoczesnym sukcesywnym wzroście naboru na studia. Poniżej przedstawiono dwa wykresy – dla dwóch uczelni brytyjskich (ich nazwy nie zostały ujawnione przez autora badania), ilustrujące zależność pomiędzy pozycją w rankingu The Times w latach 1997–2001, a wielkością rekrutacji na I rok studiów.

Wykres 1.

Zależność pomiędzy wynikami rankingu a wielkością rekrutacji (uczelnia A)

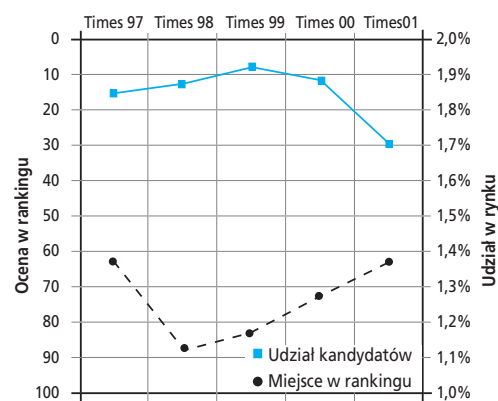


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Eccles, Ch., op.cit., s. 429.

Wykres 1 ilustruje zachowanie kandydatów, którego należałoby się spodziewać zakładając, że ich wybory są silnie zdeterminowane miejscem zajęętym przez uczelnię A w rankingu The Times w czasie ubiegania się przez nich o przyjęcie. Wzrostowi pozycji w rankingu towarzyszy bowiem wzrost liczby zgłoszeń, a pogorszeniu wyników rankingu – spadek zainteresowania uczelnią A.

Wykres 2.

Zależność pomiędzy wynikami rankingu a wielkością rekrutacji (uczelnia B)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Eccles, Ch., op.cit., s. 429.

Wykres 2 pokazuje mechanizm dokładnie odwrotny do przedstawionego na wykresie 1. W tym przypadku więcej kandydatów zgłosiło się w roku, kiedy uczelnia B poszła w dół w rankingu The Times. Kiedy spadła, zainteresowanie zaczęło ponownie rosnąć.

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie jak rankingi prasowe wpływają na wielkość rekrutacji, w USA przeprowadzono w 1997 roku szerokie badanie¹¹ na próbie 220 000 studentów pierwszego roku (poziom *undergraduate*). Wynik wskazał, iż aż 60% kandydatów w ogóle nie kierowało się wynikami zajmowanymi przez wybierane uczelnie w rankingach prasowych. Tylko 11% uznało miejsce uczelni w rankingu za istotny czynnik w podejmowanym przez nich procesie wyboru uczelni. Większość z tej ostatniej grupy to najlepsi studenci (*high achievers*), którzy od razu deklarowali podjęcie studiów na poziomie *master*.

W żadnym innym kraju nie przeprowadzono badań na taką skalę. Jednak w Wielkiej Brytanii badanie przeprowadzone w roku 2002 wykazało, że kluczowymi czynnikami decydującymi o wyborze były: odpowiedni program kształcenia oraz reputacja uczelni. Nie mniej ważne były warunki lokalowe i wyposażenie. W badaniu wzięło udział 8 000 studentów niższych roczników z 12 uczelni.

Podsumowując zależność między wynikami rankingu a poziomem naboru na studia, można zaryzykować stwierdzenie, że ona występuje, ale siła bezpośredniego oddziaływania rankingów na wybory studentów jest przeceniana.

12 Uwarunkowania rozwoju rankingów

Podsumowując zagadnienie różnorodności rankingów warto przywołać wnioski, do których doszli uczestnicy wspomnianego już międzynarodowego „okrągłego stołu”, poświęconego tematyce wskaźników statystycznych pomiaru jakości w edukacji wyższej¹².

Można je określić mianem uwarunkowań rozwoju rankingów:

1. potrzeba jest niezależna analiza stanu i działalności szkół wyższych,
2. systemy rankingów powinny być jednym z wielu rozwiązań oceny szkolnictwa wyższego,
3. żadnej metodologii nie można uznać z góry za błędną, ani też niepodatną na modyfikacje i udoskonalenia,
4. powodzenie rankingu zależy w dużej mierze od jego czytelności i przejrzystości,
5. próba integrowania wyników różnych rankingów w celu wyciągnięcia jednej końcowej

oceny dla danej szkoły wyższej jest problematyczna i statystycznie niewiarygodna,

6. rankingi, które łączą uczelnie o podobnym wyniku w grupy są podejściem lepszym metodologicznie niż podejście numeryczne, choć konsumenci zdecydowanie wolą podejście numeryczne,
7. konsumenci powinni mieć większy wpływ na to co podlega ocenie w rankingach, a nawet możliwość tworzenia własnych rankingów w oparciu o dostarczone narzędzia, np. elektroniczne kalkulatory.

Warto także pamiętać o krytyce z jaką spotykały się i będą nadal spotykać rankingi. Za J. Vaughnem¹³ przypomnieć wypada najważniejsze ułomności rankingów.

Choć w dobrej wierze autorzy rankingów proponują określone kryteria i wagi, to jednak dokonując wyboru tychże mogą narzucać albo

¹⁰ McDonough, P., (1997), *College Rankings: Who Uses Them and with What Impact*, Referat wygłoszony na dorocznej konferencji American Educational Research Association, Chicago, za: Eccles, Ch., (2002), *The Use of University Rankings in the United Kingdom*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002, s.429-430.

¹¹ Ibidem, s. 428.

¹² *Report on Statistical Indicators...*, op.cit, s. 24-25.

¹³ Vaughn, J., (2002), *Accreditation, Commercial Rankings, and New Approaches to Assessing the Quality of University Research and Education Programs in the United States*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002, s. 436.

przynajmniej sugerować przyszłym studentom podjęcie określonej decyzji życiowej.

Rankingi zmieniają corocznie, lub co kilka lat, stosowane kryteria, co praktycznie uniemożliwia dokonywanie oceny postępu danej uczelni w stosunku do innych w perspektywie kilkuletniej.

Rankingi mają negatywny wpływ na pewne elementy polityki edukacyjnej, tworząc sztuczne kategorie takie jak „numer 1” czy „pierwsza dziesiątka”. Wyniki pokazują, że różnice punkto-

we mogą być naprawdę minimalne, ale postrzeganie w odbiorze środowiska uczelni z czołowej dziesiątki i tych z dalszych miejsc może być nieproporcjonalnie różne.

Uczelnie dostosowują swoje działanie do wymogów rankingów tak, aby uzyskać jak najlepszą pozycję. I choć w większości sytuacji przynosi to pozytywne rezultaty, pojawiają się też negatywne konsekwencje, np. podnoszenie poprzeczki kandydatom na studia i de facto uniemożliwianie im podjęcia nauki.

Podsumowanie

Rankingi prasowe w Wielkiej Brytanii upowszechniły się dopiero 10 lat temu, a więc podobnie jak w Polsce są zjawiskiem stosunkowo nowym. Najpopularniejszy ranking w USA ukazuje się od 20 lat, a w Japonii rankingi pojawiają się już od lat 50-tych, choć najbardziej prestiżowy ukazuje w obecnym kształcie od roku 1994.

W Japonii istnieje niezwykle konkurencyjny rynek edukacji wyższej. W roku 2002 funkcjonowało 686 uczelni wyższych, z czego 512 było prywatnych. Również amerykański system szkolnictwa wyższego jest bardzo konkurencyjny – obejmuje ponad 3500 szkół: od dwuletnich uczelni o zasięgu lokalnym po najbardziej prestiżowe uniwersytety o światowej renomie. W Wielkiej Brytanii na początku lat 90-tych dokonano istotnej reformy szkolnictwa, co zaowocowało powstaniem w ostatnich latach wielu uczelni. W efekcie we wszystkich omawianych krajach pojawił się popyt na komercyjne rankingi szkół wyższych, zgłaszany w pierwszej kolejności przez potencjalnych studentów i ich rodziny.

Każdy tytuł prasowy buduje swoje rankingi w oparciu o inne kryteria i z zastosowaniem różnych wag, jednak zdecydowana większość korzysta z danych pochodzących z oficjalnych źródeł.

Rankingi prasowe wszędzie wywoływały dyskusje i budziły głosy krytyki. We wszystkich omawianych krajach były one bojkotowane przez niektóre uczelnie, krytykowane za stosowanie niewłaściwych kryteriów oceny bądź nieodpowiednich wag, uczelnie niechętnie udzielały informacji. Wątpliwości budzi coroczne publikowanie rankingów, gdyż zmiany pozycji uczelni w rankingach z roku na rok nie wynikają wcale z jakiegokolwiek dającej się zmierzyć różnicy w jakości, a często jedynie z manipulowania danymi.

Mimo wątpliwości, środowiska akademickie uznały istnienie rankingów, a także doceniły ich rolę jako narzędzia walki konkurencyjnej o kandydatów na studia, praktyczną pomoc w samocenieniu uczelni i *benchmarkingu*.

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie jak rankingi prasowe wpływają na wielkość rekrutacji, można powiedzieć, że nie ma silnej, jednoznacznej korelacji między wynikiem rankingu a poziomem rekrutacji. Ponadto odsetek kandydatów na studia, który kieruje się w swoich decyzjach wynikami rankingów jest relatywnie niewielki. Potencjalni studenci wcale nie reagują na te coroczne wahania miejsc uczelni. Zaobserwowano wszelkie możliwe zależności między zmianą miejsca w rankingu a zmianą wielkości naboru, np. konsekwentny spadek w ran-

kingach przy jednoczesnym sukcesywnym wzroście naboru na studia.

W Polsce rankingi pojawiły się już ponad 10 lat temu, a szczególnie dynamicznie rozwijają się od 5 lat. Wiele przedstawionych w niniejszym opracowaniu wniosków i ocen mogłaby odnosić się do warunków polskich.

Wśród doświadczeń USA, Wielkiej Brytanii i Japonii, które nie upowszechniły się jeszcze w Polsce, warto wskazać na następujące:

1. w Polsce nie ma dotąd przewodnika po szkołach wyższych, który łączyłby w sobie cechy informatora dla kandydatów i rankingu, podejmując próbę wartościowania oferty szkół;

2. rankingi polskie nie mają rozbudowanej wersji *on-line*, z dostępem do bazy danych, która stwarzałaby możliwość kształtowania prywatnych rankingów wg kryteriów wybranych przez poszczególnego użytkownika;
3. nie podjęto jeszcze próby spojrzenia na polskie uczelnie jak na podmioty gospodarujące dużym majątkiem i mające wysokie obroty – efektem mógłby być swoisty *rating* wiarygodności uczelni dla instytucji kredytujących i inwestorów;
4. większość polskich rankingów koncentruje się na ocenie jakości procesu kształcenia a nie jakości wyniku, co niewątpliwie jest trudniejsze do pomiaru, ale odzwierciedlałoby misję szkoły wyższej.

Literatura

- Cary, P., *The challenges of striving to measure academic excellence*, www.usnews.com.
- Eccles, Ch., (2002), *The Use of University Rankings in the United Kingdom*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002.
- Iwankiewicz-Rak, B., (2004), *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] „Marketing szkół wyższych”, praca zbiorowa pod red. Nowaczyk, G. i Kolasieńskiego, M., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, (w druku).
- Jobbins, D., (2002), *The Times/The Times Higher Education Supplement – League Tables in Britain: An Insider's View*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002.
- McDonough, P., (1997), *College Rankings: Who Uses Them and with What Impact*, Referat wygłoszony na dorocznej konferencji American Educational Research Association, Chicago, za: Eccles, Ch., (2002), *The Use of University Rankings in the United Kingdom*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002.
- Morse, R.J., Flanigan, S.M., *Using the rankings*, www.usnews.com/usnews/edu/college/rankings/about/04rank_brief.php.
- Petry Mroczkowska, J., (1999), *Coś dla każdego, czyli o uczelniach amerykańskich*, Miesięcznik „W drodze”, Nr 10/1999, Poznań.
- *Report on Statistical Indicators for the Quality Assessment of Higher/Tertiary Education Institutions – the Methodologies of Ranking and League Tables*, (2002), Invitational Roundtable organized by UNESCO-CEPES and the Leon Koźmiński Academy of Entrepreneurship and Management, Warsaw.

- Sowell, T., (1996), *Amerykańskie szkolnictwo od wewnątrz. Upadek, oszustwo, dogmaty*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów.
- Stańko, D., (2000), *Uczelnie na wyspach*, Forum Akademickie, www.forumakad.pl/archiwum/2000/01/artykuly/15-studia_za_granica.htm.
- Vaughn, J., (2002), *Accreditation, Commercial Rankings, and New Approaches to Assessing the Quality of University Research and Education Programs in the United States*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002.
- Yonezawa, A., Nakatsui, I., Kobayashi, T., (2002), *University Rankings in Japan*, Higher Education in Europe, Vol. XXVII, No. 4 2002

**Wykorzystanie
współczesnej
technologii
informatycznej
w zarządzaniu
uczelnią oraz
jej promocji**

Maciej Kolasiński

THE RATINGS OF HIGHER EDUCATION SCHOOLS IN THE WORLD – EXAMPLE OF THE UNITED STATES, THE UNITED KINGDOM AND JAPAN

The paper aims at presenting more information about the selected ratings of higher education schools published by media in the United States, the United Kingdom and Japan. The author analyses the most popular ratings published in these countries and presents criteria used by them. He also analyses the impact exerted by the school's rank in the rating on enrolment and draws attention to controversies aroused by the rating of higher education schools.

Readers will find answers, for example, to the following questions:

Does the experience gained by other countries allow to draw conclusions useful in Polish conditions? What is the most important rating of schools in the most competitive education market, that is, in the United States like? Do criteria observed in the six ratings published in the United Kingdom depart from those followed in Poland? How do ratings function in Japan?

Ratings appeared in Poland already over 10 years ago and they have been developing especially dynamically during the last 5 years. Many conclusions and evaluations presented in this paper could find application in Polish conditions.

Marek Pyka*
Paweł Trzaska**

SYSTEMY TELEINFORMATYCZNE ŚRODKIEM KREOWANIA WIZERUNKU UCZELNI WYŻSZYCH

Wskazano na znaczenie postępu w technologii informatycznej dla kształtowania społeczeństwa informacyjnego. Właściwie zaprojektowana struktura informatyczna jest niezbędna dla skutecznego działania wyższych uczelni. Obecnie trudno jest zarządzać uczelnią, a szczególnie procesem dydaktycznym bez rozbudowanego systemu informatycznego. Jest on także niezbędny dla studentów, a także wielu grup interesariuszy w otoczeniu uczelni. Stąd też tak ważny jest proces poprawnego zaprojektowania sieci z uwzględnieniem jej bezpieczeństwa, funkcjonalności i dostępności. Infrastruktura informatyczna powinna być czynnikiem rozwoju szkoły. Szeroko uwzględniono wszystkie aspekty związane z projektowaniem bezpiecznych i funkcjonalnych rozwiązań sieciowych oraz nowoczesnych technologii publikowania informacji w strukturach uczelni wyższych. Rozwiązania te omówiono w oparciu o system teleinformatyczny wprowadzony w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

Wprowadzenie

Pośrednio poprzez rozwój technologii dokonały się zmiany w społeczeństwie, bez którego nie istniałoby pojęcie informatycznych systemów przetwarzania informacji czy też handlu elektronicznego. W efekcie tych zmian pojawiło się nowe określenie na społeczeństwo posługujące się technologiami informatycznymi i korzysta-

jące z ich możliwości – społeczeństwo informacyjne, a świat zaczął być postrzegany jako „globalna wioska”.

Nowoczesne społeczeństwo informacyjne pojawiło się, gdy technologia pozwoliła na komputeryzację wielu prac intelektualnych i biuro-

* Autor jest magistrem inżynierem, Katedra Informatyki, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

** Autor jest magistrem, Katedra Informatyki, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

wych, a działania handlowe przeniosły się na rynek elektroniczny. Obecnie pracować we współczesnym świecie to znaczy korzystać z informacji, bowiem to w informacji zawiera się sens przeobrażeń społecznych i ekonomicznych, politycznych i edukacyjnych. Bez racjonalnie ukształtowanej sfery informacyjnej nie może poprawnie funkcjonować współczesne społeczeństwo ani państwo – jego administracja, nauka i szkolnictwo, kultura, gospodarka narodowa i siły zbrojne.

Obecnie żadne z przedsiębiorstw biznesowych nie może sobie pozwolić na funkcjonowanie bez spójnej, dobrze zaprojektowanej infrastruktury informatycznej. Każdy proces biznesowy nowoczesnego przedsiębiorstwa jest od niej zależny. Szkolnictwo i uczelnie wyższe nie stanowią tutaj żadnych odstępstw. Przykład uczelni wyższych jest nader adekwatny, gdyż to w nich przetwarzają się dane tysięcy studentów, organizuje pracę setek wykładowców, zarządza dziesiątkami sal wykładowych i laboratoryjnych. Dziekanaty uczelni przetwarzają dane o studentach przy pomocy rozbudowanych systemów często powiązanych z działami księgowo-finansowymi uczelni. Jasnym jest więc, że szkoły wyższe to rozbudowa-

ne systemy informacyjne, których proces przetwarzania informacji musi być wsparty technologiami informatycznymi. W systemie tym również muszą znaleźć swoje miejsce studenci, dla których system ten jest niezbędny dla poprawnego funkcjonowania. Założenie to powoduje jeszcze większą komplikację, gdyż tysiące użytkowników korzysta z dostępu do zasobów elektronicznych szkoły, informacji administracyjnych oraz sieci *Internet*.

Stworzenie systemu spełniającego powyższe wymagania nie może odbyć się bez procesu poprawnego zaprojektowania sieci, kładąc główny nacisk na bezpieczeństwo sieci, jej funkcjonalność i dostępność, tak by wraz z rozwojem szkoły jej infrastruktura informatyczna była wsparciem, a nie elementem hamującym rozwój. W prezentowanym artykule poruszone zostaną aspekty związane z funkcjonalnością nowoczesnych systemów teleinformatycznych oraz ich wpływu na postrzeganie szkoły przez pracowników oraz studentów uczelni wyższych. Opisywane rozwiązania oparte zostały na doświadczeniach wyniesionych z funkcjonującego systemu teleinformatycznego Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

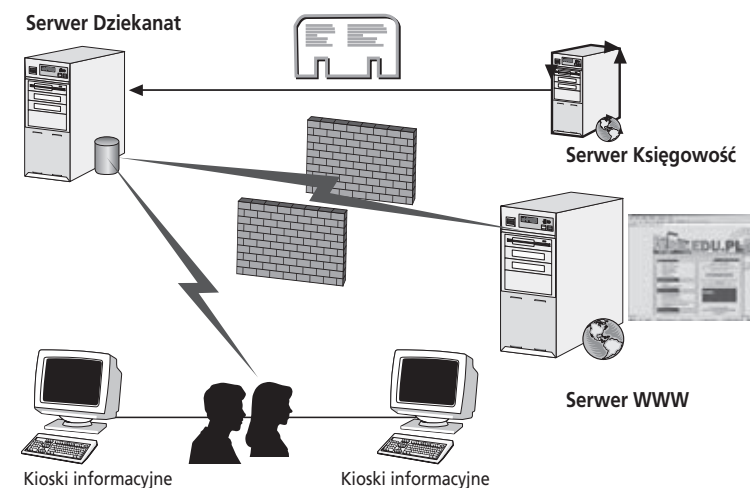
1. System teleinformatyczny – zbędny wydatek ?

Wraz z rozwojem techniki komputerowej systemy teleinformatyczne przedsiębiorstw, w tym też uczelni wyższych, stają się coraz bardziej skomplikowane i wyrafinowane. Pomimo relatywnie niskich cen podzespołów komputerowych, z każdym dniem obserwujemy wzrost kosztów jakie należy ponieść na zaprojektowanie i wdrożenie naprawdę funkcjonalnego systemu. W takich przypadkach zawsze pojawia się pytanie czy koszty jakie należy ponieść są adekwatne do spodziewanych zysków? Odpowiedź wydaje się oczywista – naturalnie, że nie! Pamiętajmy jednak, że nie mają one przynosić finansowych zysków lecz bardziej niewymierne,

wpływają one na sposób postrzegania uczelni przez studentów oraz są bardzo skutecznym narzędziem dla jej struktur organizacyjnych. Implementowane systemy muszą więc spełniać oczekiwania stawiane przed nimi przez władze uczelni, jej struktury administracyjne oraz przez studentów korzystających z nich w swoim procesie dydaktycznym. Omawiane tu oczekiwania są zgoła odmienne. Struktury organizacyjne szkoły, z reguły oczekują od systemu zautomatyzowanego narzędzia służącego do zbierania i przetwarzania danych o klientach – studentach. Z punktu widzenia uczelni system taki powinien być wyposażony w mechanizmy umożli-

wiające planowanie rozkładów zajęć, obciążenie sal, zbieranie informacji o wynikach nauczania konkretnych studentów. Bez spełnienia powyższych wymagań nowoczesny dziekanat nie byłby w stanie sprostać oczekiwaniom stawianym mu przez uczelnię i jej studentów. Ale powstaje pytanie, czy bez takiego systemu uczelnia może poprawnie funkcjonować? Bazując na badaniach przeprowadzonych w WSB – niestety nie! Problem zaplanowania zajęć dla ponad 3 500 studentów, kilkuset wykładowców i kilkudziesięciu sal okazał się prawie problemem klasy NP zupełnym, który bez wspomaganie zintegrowanego systemu teleinformatycznego byłby nie do wykonania. Niestety system dziekanatowy nie może być wyizolowany ze struktur sieciowych innych działów. Nikogo pewnie nie potrzeba przekonywać do stwierdzenia, że bez integracji ze strukturami finansowymi uczelni – księgowości, stan kont bankowych studentów opłacających czesne – system ten nie mógłby spełniać swojej roli. Jeżeli nie istniałaby korelacja pomiędzy tymi dwoma systemami, trudno byłoby określić liczebność grup dziekańskich oraz całkowitą liczbę studiujących. Kolejnymi wymaganiami stawianymi

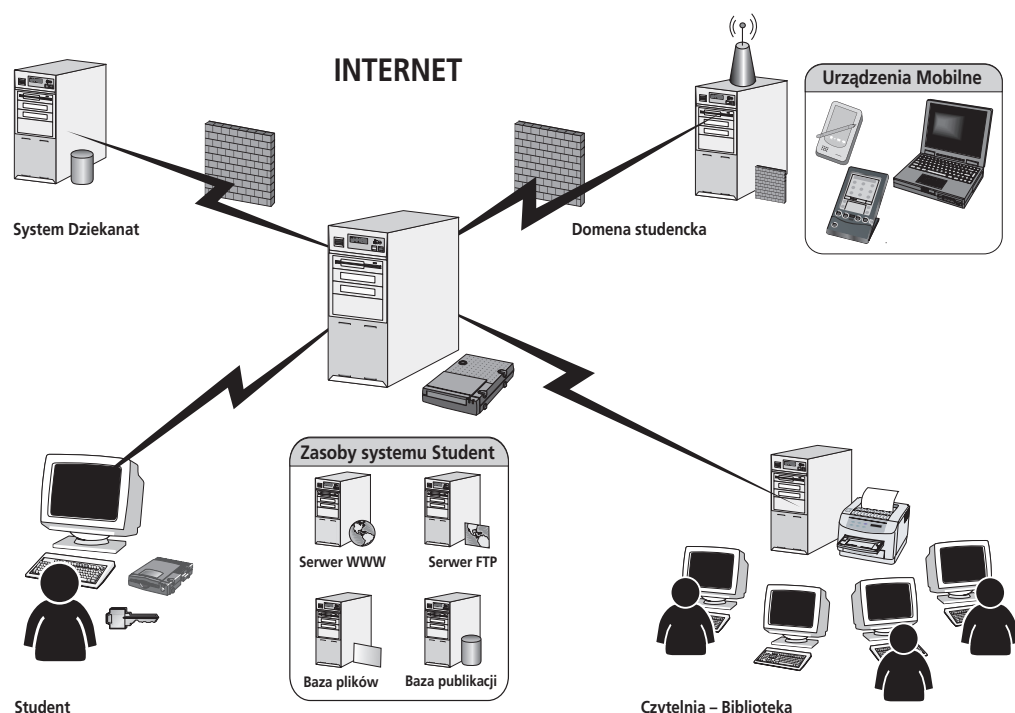
przed takim systemem to wizualizacja danych. Najczęstszym narzędziem, obecnie wykorzystywanym do wizualizacji danych, jest dynamiczny serwer WWW, który umożliwia studentom natychmiastowy dostęp do istotnych informacji związanych z procesem studiowania. Dzięki odpowiedniej strukturze sieciowej możliwy stał się dostęp do powyższych danych z dowolnego miejsca zarówno na terenie budynku np. kioski informacyjne, jak i z dowolnego innego miejsca, dzięki połączeniu wirtualnego dziekanatu ze strukturą serwisów internetowych uczelni – temat ten zostanie rozwinięty w dalszej części artykułu. W przypadku zintegrowanych systemów informatycznych możliwa staje się kontrola dostępu studentów do powyższych informacji oraz innych zasobów sieciowych takich jak materiały, kserografy, drukarki. Kontrola, o której mowa odbywa się w oparciu o Infrastrukturę Klucza Publicznego oraz system kart mikroprocesorowych, w które wyposażony jest każdy student oraz pracownik uczelni. Zastosowane rozwiązanie umożliwiło wprowadzenie pełnego rozliczenia wykorzystania zasobów szkoły. Schemat opisanego powyżej systemu został przedstawiony na rysunku 1.



Rys. 1. Schemat systemu administracyjnego uczelni

Zgola odmienne oczekiwania co do funkcjonalności systemu przedstawiają studenci uczelni. Dzięki powszechności sieci *Internet* studenci czują się coraz bardziej obywatelami „globalnej wioski” i oczekują, że uczelnia, w której pobierają naukę jest jej elementem. Wybierając swoją przyszłą Alma Mater chcą swoje „obywatelstwo” ugruntować. Patrząc na popularność jaką cieszą się komunikatory internetowe oraz usługi WWW i *e-mail* nie sposób pominąć infrastruktury serwisów WWW uczelni i ich wpływu na pozyskiwanie przyszłych studentów. Niemalą rolę w kształtowaniu świadomości społeczeństwa informacyjnego odgrywają również struktury wewnętrzne szkoły, które nie są dostępne z sieci *Internet*. Dla studenta uczelni stają się one nieocenioną

pomocą, gdyż dzięki nim uzyskuje on dostęp do zasobów takich jak elektroniczne publikacje, książki, czasopisma, dzięki nim ma możliwość tworzenia swojego profilu oraz publikowania swoich osiągnięć na przeznaczonych do tego serwerach WWW szkoły. Dzięki wyposażeniu studentów w karty mikroprocesorowe, mają oni możliwość personalizacji systemów sieciowych zgodnie z ich preferencjami. Funkcjonalność taką zapewnia zaimplementowana domena Windows, której zadaniem jest przechowywanie informacji o preferencjach studentów, ich kontaktach i prywatnych danych. Na rysunku 2 został przedstawiony schemat działania sieci studenckiej wykorzystującej sieć domenową Windows oraz Infrastrukturę Klucza Publicznego.



Rys 2. Studencka sieć uczelni

Ostatnim aspektem, na jaki kładą nacisk studenci to nieograniczony dostęp do szybkiej sieci *Internet*. Ten postulat wydaje się prosty do realizacji, lecz pociąga za sobą dość duże nakłady finansowe, które musi ponieść uczelnia, by zapewnić stanowiska dostępne. W analizowanej strukturze sieciowej zdecydowano się na stworzenie profesjonalnej czytelnicy wyposażonej w czytniki kart mikroprocesorowych z dostępem do struktur sieci studenckiej oraz na implementację rozwiązań dostępu radiowego do sieci *Internet* dla osób posiadających urządzenia mobilne.

2. Internet jako środek masowego przekazu

Termin *mass media* powstał w USA w latach 40., określając masowy charakter produkcji i odbioru przekazu, a także jego stereotypowość, schematyzm, łatwą dostępność połączoną ze skłonnością do uproszczeń. Środki masowego przekazu są często atakowane za obniżanie poziomu kultury, a nawet propagowanie złego smaku i trywialnych treści. Ich wpływ na wszystkie dziedziny życia (szczególnie politycznego) jest ogromny. Pełnią również pozytywną rolę narzędzi najszerzej edukacji społecznej i kulturalnej.

Jeśli chodzi o *Internet*, to możemy powiedzieć że w ostatnich latach jest to najbardziej i najdynamiczniej rozwijający się globalny środek masowego przekazu.

W ostatnich latach *Internet* rozwijał się bardzo dynamicznie i dzisiaj jest jednym z mediów, które docierają do szerokiego grona odbiorców. Jak na każdym rynku, tak i w *Internecie*, znalazły swoje miejsce różne podmioty gospodarcze. Duże firmy i instytucje nie mają problemów z umieszczeniem w *Internecie* swojej witryny, gdyż posiadają na to duże fundusze. Gorzej wygląda sprawa małych i średnich firm. Boją się one, że poniesione nakłady mogą się nie zwrócić.

Dzięki profesjonalnemu systemowi teleinformatycznemu ukształtował się wśród studentów wizerunek uczelni przyjaznej słuchaczom, w której dostęp do najnowszych technologii jest realizowany na co dzień. W rozmowach z nimi jest to jeden z czynników, po profesjonalnej kadry naukowej, wysokości opłat czesnego, atrakcyjnej lokalizacji, decydujący o wyborze uczelni. Kolejnym elementem wpływającym na postrzeganie przez studentów uczelni jest reklama szkoły (radio, telewizja, starsi koledzy) oraz jej infrastruktura serwisów WWW, która zostanie przedstawiona poniżej.

Decyzja o założeniu strony WWW nie jest ani prosta, ani łatwa. Jest to szczególny rodzaj inwestycji, która firmie powinna przynieść wymierne korzyści w określonym czasie. O formie i wartości witryn decydują przede wszystkim cel, jaki chcemy osiągnąć, charakter działalności i zasoby finansowe, którymi dysponujemy. Inaczej będą wyglądać witryny sklepów, inaczej strony służące promocji firmy czy kontaktom z partnerami, jeszcze inaczej portale sieci dystrybucji czy zaopatrzenia. Technologia internetowa rozwija się bardzo szybko, dając nowe możliwości prezentacji materiału i komunikacji, niemniej podstawowe elementy, jakie powinny zawierać witryny nie zmieniają się, zmieniają się jedynie środki wyrazu, gdyż o tym decyduje nie technologia, a prawa i zasady jakimi kieruje się handel i reklama. Sama idea posiadania swojej strony w *Internecie* jest więc prosta, o wiele trudniejsze jest zrozumienie zasad i warunków jakie musi ona spełniać by realizować zamierzone z góry zadania.

Wiele osób rozpoczynających działalność gospodarczą w *Internecie* zbyt szybko się zniechęca. Popelniając te same błędy i angażując bardzo małe środki finansowe po krótkim czasie stwierdzają, że *Internet* nie nadaje się do jakiegokolwiek działalności gospodarczej. W *Internecie*,

tak jak w każdej innej działalności, wymagana jest odrobina cierpliwości i zaangażowania.

Witryny internetowe uczelni wyższych wykorzystywane są nie tylko do ich promocji uczelni na zewnątrz ale stanowią kluczowy, nowoczesny środek przekazywania informacji dla studentów oraz pracowników.

Wykorzystanie nowoczesnych technologii w projektowaniu systemów komputerowych w uczelni wyższej staje się jednym z najpowszechniej stosowanych narzędzi promocji. Praktycznie większość (jeśli nie wszystkie) uczelnie wyższe używają nowoczesnych technologii informatycznych w swoich działaniach promocyjnych.

Za stosowaniem *Internetu* jako skutecznego środka komunikacji marketingowej uczelni wyższych, przemawia wiele argumentów:

- szybkość, łatwość komunikacji (wymiany informacji),
- niewielkie koszty dotarcia do odbiorcy,
- powszechność w odpowiednich grupach docelowych,
- interaktywność – możliwość ogłaszania akcji,
- możliwość szybkiej modyfikacji i aktualizacji treści przekazu przez nadawcę,
- popularne i wygodne źródło informacji,
- możliwość załatwienia formalności (dokumenty, druki).

Internet służy doskonaleniu systemu komunikacji organizacji z otoczeniem. Przyczynia się do wzrostu użyteczności oferty, obniżenia kosztów

społecznych, sprzyja wygodzie procesu świadczenia usług i dogodności gromadzenia funduszy na działalność, a także ułatwia przekaz „idei” do społeczeństwa. Praktyka wskazuje, że *Internet* w organizacjach niekomercyjnych jest najczęściej wykorzystywany w celu :

- prezentacji produktów (usług) organizacji,
- udostępniania ogólnych informacji o organizacji, jej celach, podejmowanych działaniach, potrzebach wsparcia,
- nadawania rozgłosu pilnym i ważnym problemom społecznym, edukacji społeczeństwa,
- udostępniania informacji dla dziennikarzy, mediów,
- prowadzenia rekrutacji pracowników-wolontariuszy,
- publikowania raportów (sprawozdań, informacji) o działalność organizacji.

Internet jako nowoczesna forma kontaktu organizacji z otoczeniem może sprzyjać realizacji celów społecznych organizacji niedochodowych, może ułatwiać nadawanie rozgłosu pilnym i ważnym problemom społecznym, służyć edukacji społeczeństwa czy kształtowania postaw altruistycznych. Niewątpliwie jednak może stać się również narzędziem walki konkurencyjnej czy miejscem działań nieetycznych. Ze względu na fakt świadczenia przez organizacje niekomercyjne usług zaspokajających ważne społecznie potrzeby, znaczenia nabiera potrzeba ciągłego doskonalenia procesu adaptacji technologii internetowej zgodnie z koncepcją marketingu i społecznej odpowiedzialności organizacji niekomercyjnych.

internetowe z czasem przejęły szereg funkcji realizowanych dotychczas w inny sposób. Kontrolowany dostęp do poufnych informacji, w szczególności do baz danych, metody wygodnej aktualizacji treści w pracy grupowej i powszechność dostępu do *Internetu* pozwalają obniżyć koszty działalności gospodarczej poprzez realizację funkcji marketingowych i handlowych. Dzięki rozwojowi technik kryptograficznych, obniżeniu cen sprzętu, wspomaganiu technologii internetowych przez producentów oprogramowania a także dynamicznemu rozwojowi oprogramowania typu „public domain” możliwe są dziś nowe zastosowania WWW, niedostępne jeszcze kilka lat temu, szczególnie w kontekście powszechności rozwiązań.

Ciągle podstawowym celem WWW jest publikacja informacji. Z uwagi na zmieniającą się funkcjonalność, zmienia się również charakter publikowanych treści. Różne cele realizowane przez różne instytucje skutkują różnym charakterem zawartości WWW. Witryny są jednym z narzędzi wykorzystywanych przez firmy i instytucje do realizacji swoich celów. Stąd opisanie funkcji spełnianych przez witryny uczelnie, wydziałowe i instytutowe należy rozpatrywać w kontekście celów realizowanych przez poszczególne podmioty. Często na charakter witryny ma wpływ wielkość organizacji, jej struktura, asygnowane fundusze, częstotliwość zmian treści i szereg innych czynników również natury ludzkiej, takich jak chociażby

stosunek dyrekcji czy też władz uczelni do zastosowania *Internetu*.

Biorąc pod uwagę powyższe i rozważając funkcje jakie może pełnić witryna uczelni, wyróżnić można następujące źródła informacji:

- Pracownicy
- Studenci
- Administracja
- Posiadane zasoby

Decentralizacja aktualizacji treści pozwala na znacznie szybsze dokonywanie uaktualnień. Narzuca jednak dodatkowe wymogi dotyczące bezpieczeństwa dostępu i ujednolicenia sposobu edycji zawartości.

Odbiorcą treści publikowanej na stronie WWW może być każdy podmiot, który z uczelnią wyższą ma cokolwiek wspólnego, w szczególności:

- pracownik macierzystej uczelni,
- pracownik innej uczelni,
- student macierzystej uczelni,
- student innej uczelni,
- kandydat na studia
- instytucja finansująca zakres działalności uczelni,
- internauta poszukujący informacji o działalności uczelni.

Aby zachować kontrolę nad dostępem do poszczególnych treści należy wprowadzić mechanizm identyfikacji odbiorcy i na tej podstawie przydzielać dostęp do poszczególnych zasobów.

3. Witryny internetowe uczelni wyższych

Dzięki rozwojowi technologii witryny internetowe spełniają coraz to więcej funkcji. W początkowej fazie istnienia WWW pierwsze specyfikacje HTML pozwalały na publikację statycznych tekstów, z nawigacją przy pomocy

linków z tekstu. Celem pierwszych stron WWW była publikacja wyników prac naukowych. W miarę upływu czasu i upowszechniania się *Internetu*, coraz więcej instytucji i firm zaczęło publikować na stronach WWW. Strony

4. Jakość witryny WWW

Na ocenę jakości witryny WWW wpływ mają:

Zawartość

- aktualność informacji
- kompletność informacji
- wiarygodność informacji
- obsługiwane języki

Nawigacja

- łatwość wyszukania pożądanej informacji
- zrozumiałe menu nawigacyjne
- Wygląd

Technologia

- zgodność z przeglądarkami

- prędkość działania
- objętość poszczególnych stron
- łatwość uaktualniania treści
- bezpieczeństwo
- skalowalność
- informacje <meta> ułatwiające indeksowanie witryny

Dodatkowe możliwości

- wydruk treści
- informacja o dacie aktualizacji treści

- kontakt do osoby odpowiedzialnej za publikację
- blok aktualności
- informacja o aktualnym położeniu w strukturze witryny

Wiele z powyższych cech często nie interesuje osób korzystających z serwisu WWW, choć ma kluczowe znaczenie dla twórców. Stąd przy ocenie niektórych serwisów trudno wskazać na użyte rozwiązania technologiczne, widoczne jedynie dla *webmasterów*.

5. Struktura portalu internetowego Wyższej Szkoły Biznesu

Szybki rozwój technologii budowy witryn internetowych wywarł wielki wpływ na uczelnie wyższe w sferze budowy serwisów internetowych. Witryny uczelni wyższych nie są już tylko zwykłymi, prostymi serwisami, ale obszernymi *vortalami*.

Vortale, nazywane także portalami wertykalnymi, stanowią jeden z najliczniejszych modeli stron internetowych. Specjalizują się w dostarczaniu sprecyzowanych informacji poświęconych bardzo konkretnym dziedzinom. Mogą być dedykowane poszczególnym grupom np. studentom, *webmasterom*, muzykom, pisarzom, anglistom. Szczególną zaś popularnością cieszą się vortale marketingowe, finansowe i ekonomiczne. Daleko posunięta specjalizacja spowodowała, iż użytkownicy *Internetu* chętniej korzystają z zasobów vortalu niż portalu ze względu na możliwość otrzymania konkretnych informacji w dowolnym stopniu szczegółowości. Nie bez znaczenia jest także interaktywność, która umożliwia wymianę doświadczeń i opinii między reprezentantami określonej grupy tematycznej. Aplikacje wspierające komunikację to najczęściej listy dyskusyjne, *chat-room* oraz forum na stronie WWW.

Uczelnie wyższe chcąc poprawnie zarządzać treścią swojej witryny czy też *vortalu* muszą do-

kładnie określić jego strukturę oraz dokonać wewnętrznego podziału pracowników odpowiedzialnych za dostarczanie informacji.

Na rysunku 3 przedstawiono przykładową strukturę portalu Wyższej Szkoły Biznesu.

Struktura logiczna witryny Wyższej Szkoły Biznesu została podzielona na moduły powiązane bezpośrednio ze strukturą merytoryczną i organizacyjną uczelni, co pozwoliło na łatwiejsze skategoryzowanie informacji zawartych w poszczególnych modułach. Podział struktury logicznej portalu na moduły ma również na celu przypisanie odpowiedzialności za treść informacji do poszczególnych pracowników uczelni. Pracownik odpowiedzialny za dany moduł będzie w pełni odpowiadał za informacje w nim zawarte oraz za ich aktualizację.

W projekcie portalu stworzono następujące moduły wraz z ich zawartością:

1. WSB

- O uczelni
- Status i misja
- Historia
- Władze uczelni
- Partnerzy
- Atuty

2. Dla kandydatów

- Co? Gdzie? Jak?
- Kierunki
- Studia podyplomowe
- Europejska Szkoła Języków Obcych
- Szkoła liderów
- Zasady rekrutacji

3. Dla studentów

- Samorząd
- AZS
- Koła naukowe
- Imprezy
- Studenci

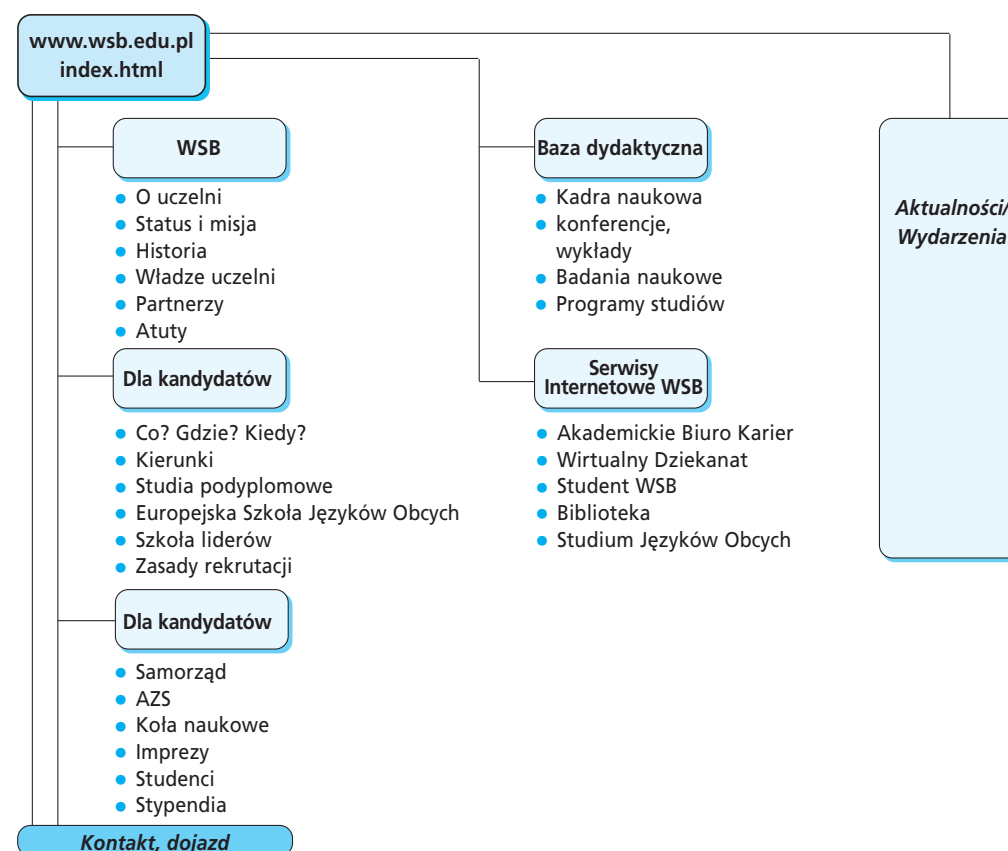
- Stypendia

4. Baza dydaktyczna

- Kadra naukowa
- Konferencje, wykłady
- Badania naukowe
- Programy studiów

5. Serwisy internetowe WSB

- Akademickie Biuro Karier
- Wirtualny Dziekanat
- Student WSB
- Biblioteka
- Studium Języków Obcych



Rys. 3. Struktura Portalu internetowego WSB

6. Serwisy internetowe uczelni

Serwisy internetowe w WSB zaprojektowane zostały pod kątem potrzeb danego działu. Każdy dział uczelni wymagał wdrożenia takiej technologii, która pozwalała w łatwy, szybki i przejrzysty sposób publikować informacje dla studentów oraz pracowników Uczelni.

Jednym z serwisów, który został zaprojektowany pod kątem łatwości publikowania informacji jest serwis „Wirtualny Dziekanat”.

Z punktu widzenia działów uczelni zmianami witryny internetowej najbardziej zainteresowanymi osobami są pracownicy dziekanatu i wykładowcy:

- opiekunowie poszczególnych semestrów studentów,
- kierownictwo dziekanatu,
- kierownicy Katedr,
- administratorzy sieci komputerowej.

Pozostali pracownicy chcieliby aby w ramach witryny internetowej można było:

- publikować aktualności,
- łatwo zmieniać treść,
- umieścić systemy wyszukiwania specyficznych informacji dydaktycznych, badawczych i naukowych,
- publikować bieżące informacje organizacyjne.

Wirtualny Dziekanat został zaprojektowany w oparciu o technologię Share Point Portal Server 2003.

SharePoint Portal Server 2003 jest skalowalnym serwerem portalu, który umożliwia łączenie osób, zespołów i źródeł wiedzy w ramach różnych procesów wykonywanej pracy w organizacji.

Udostępnia on elastyczne narzędzia do rozmieszczania i zarządzania oraz wspomaga współpracę typu *end-to-end*, oferując zaawansowane funkcje agregowania, organizowania i przeszukiwania danych. Program SharePoint

Portal Server 2003 umożliwia też szybkie znajdowanie żądanych informacji dzięki dostosowywaniu oraz personalizowaniu zawartości i układu portalu, a także dzięki określaniu grupy odbiorców. Określenie grupy odbiorców oznacza dostosowanie informacji i aktualizacji pod kątem wybranych osób, z uwzględnieniem ich roli w organizacji, uczestnictwa w pracach zespołu, zainteresowań, członkostwa w grupie zabezpieczeń lub dowolnych innych kryteriów definiowanych przy użyciu powiadomień bądź składników Web Part.

Windows SharePoint Services jest aparatem umożliwiającym tworzenie witryn sieci Web na potrzeby udostępniania informacji i pracy zespołowej nad dokumentami. Program Windows SharePoint Services. Jest kluczowym elementem infrastruktury dla pracowników zarządzających informacjami. Witryny programu SharePoint ułatwiają pracę zespołową różnego typu wspólnot, umożliwiając użytkownikom wspólną pracę nad dokumentami, zadaniami i projektami. Środowisko to jest zaprojektowane pod kątem łatwości i elastyczności rozmieszczania, administrowania i opracowywania aplikacji.

Produkty i technologie programu Microsoft SharePoint (w tym programy SharePoint Portal Server 2003 i Windows SharePoint Services) to wysoce skalowalne rozwiązania umożliwiające współpracę i wyposażone w elastyczne narzędzia do rozmieszczania i zarządzania. Program Windows SharePoint Services udostępnia witryny do pracy zespołowej, natomiast program SharePoint Portal Server 2003 łączy te witryny, użytkowników i procesy biznesowe, ułatwiając udostępnianie wiedzy i usprawniając działanie organizacji.

Wybierając technologię do utworzenia witryny Wirtualnego Dziekanatu kierowano się potrzebą zaprojektowania inteligentnego portalu, który ułatwia łączenie użytkowników, zespołów i źródeł wiedzy, umożliwiając uzyskiwanie potrzeb-

nych informacji z różnych procesów biznesowych, co sprzyja wzrostowi wydajności pracy.

Podstawowe zalety wdrożenia portalu Wirtualny Dziekanat w oparciu o przedstawioną technologię:

Możliwość utworzenia pełnego obrazu uczelni

Dostęp do wszystkich informacji, dokumentów i aplikacji, z których użytkownik korzysta podczas codziennej pracy. Użytkownicy mogą na czas uzyskiwać żądane informacje z systemów i raportów oraz wielokrotnie z nich korzystać w swojej pracy. Funkcje przeszukiwania i przeglądania całego portalu pozwalają szybko znajdować i wykorzystywać dokumenty, projekty i sprawdzone procedury.

Żądane informacje w zasięgu ręki

Zwiększona wydajność pracy użytkowników, zapewnia im błyskawiczny dostęp do aktualnych informacji. Użytkownicy mogą również organizować wszystkie wykorzystywane informacje, dokumenty i aplikacje.

Zakończenie

Internet jako nowoczesna forma kontaktu organizacji z otoczeniem może sprzyjać realizacji celów społecznych organizacji i może ułatwiać nadawanie rozgłosu pilnym i ważnym problemom społecznym, oraz służyć edukacji społeczeństwa.

Internet jako środek masowego przekazu na stałe wkomponował się we wszystkie dziedziny życia. Wykorzystywanie nowych technologii informatycznych jest nieuniknione. Uczelnia Wyższa która nie ma poprawnie działającego systemu informacyjnego zostaje w tyle za konkurencją. Sam proces pozyskiwania studentów jest podstawowym czynnikiem w funkcjonowaniu Uczelni. Wykorzystując do tego Internet i związane z nim technologie otrzymujemy no-

Udostępnianie wiedzy na potrzeby całej organizacji

Ułatwianie oddziałom organizacji, zespołom i indywidualnym użytkownikom wzbogacanie zawartości portalu. Działy mogą integrować własne portale programu SharePoint z portalem przedsiębiorstwa, by dzielić się informacjami i doświadczeniem z innymi oddziałami. Zespoły mogą łatwo udostępniać zawartość własnych witryn programu Microsoft Windows® SharePoint Services w całym portalu, tak aby dane te można było znaleźć za pomocą przeglądania lub przeszukiwania. Użytkownicy portalu mogą publikować dokumenty i sprawdzone procedury dla innych organizacji, dodając je w widoku publicznym witryn osobistych.

Zaprojektowanie jednego z serwisów internetowych Uczelni w oparciu o technologię firmy Microsoft pozwoliło na łatwe i w miarę szybkie wdrożenie kompletnego systemu. Pozwoliło na zaimplementowanie aplikacji która umożliwia szybką wymianę informacji między studentami, wykładowcami i pracownikami administracyjnymi.

woczesny, tani i ogólnodostępny środek masowego przekazu.

Oczywiście stosowanie tradycyjnej formy reklamy jest „jeszcze” nieuniknione ale w niedalekiej przyszłości, przy tak szybkim rozwoju społeczeństwa informacyjnego *Internet* będzie podstawowym medium przekazu informacji w środkach masowego przekazu.

Uczelnie Wyższe jak wszystkie inne podmioty rynku muszą walczyć o swoją pozycję i tak prowadzić swoją politykę informatyzacyjną aby utrzymywać się w ścisłej czołówce oraz inwestować w nowe technologie internetowe gdyż bez nich nie będą w stanie poprawnie funkcjonować.

Literatura:

- Grzywak, A., (2004), *Internet w społeczeństwie informacyjnym – Podstawowe problemy Internetu*, praca zbiorowa, WNT, Warszawa.
- Grzywak, A., (2004), *Internet w społeczeństwie informacyjnym – Internet w systemach zarządzania*, praca zbiorowa, WNT, Warszawa.
- Kowalczyk-Pilch, G., (2001), *Internetowe systemy zarządzania*, Wydawnictwo Pracowni Komputerowej Jacka Skalmierskiego, Gliwice.
- Wieczorek, T., (2003), *E-biznes*, praca zbiorowa, Tom 2, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
<http://www.microsoft.com/poland>
<http://www.microsoft.com/poland/office2003>
<http://www.microsoft.com/poland/technet>

Marek Pyka
Paweł Trzaska

IT SYSTEMS AS A MEANS FOR CREATING THE IMAGE OF HIGHER SCHOOLS

The authors point to an important role played by information technology in building the IT society. A properly designed IT structure is indispensable for an effective operation of higher schools. At the present time it is difficult to manage a higher school and, particularly, the teaching process without a developed IT system. It is also indispensable for students, as well as for many stakeholders in the school's environment. Hence, such an important role of a correct designing of the network with allowances made for its safety, functionality and accessibility. The IT infrastructure should be a factor contributing to the school's development. The authors discuss in greater detail all aspects connected with designing safe and functional network solutions and modern technologies for publishing information in the higher school's structures. These solutions are discussed making reference to the tele-IT system introduced in the Higher School of Business in Dąbrowa Górnicza.

Anna Grobel-Kijanka*

**INTERNET
W UCZELNI**

Omówiono wykorzystanie Internetu dla zarządzania w procesie dydaktycznym i dla promocji uczelni na przykładzie doświadczeń uzyskanych w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie. Zastosowany tam system podzielony jest na moduły, które obsługują działalność dziekanatów, wspomagają proces dydaktyczny poprzez przekazywanie informacji studentom, finanse szkoły oraz bibliotekę. Między innymi, wszyscy studenci posiadają własną indywidualną stronę internetową, podobnie jak wykładowcy. Ułatwia to wykorzystanie Internetu w procesie dydaktycznym, między innymi w postaci dostępu do skryptów w formie elektronicznej, wykładów np. w postaci flashowych prezentacji, sylabusów, kontaktowania się z wykładowcami i kontrolowania przez nich procesu dydaktycznego.

Wprowadzony system spotkał się z pełną aprobatą administracji uczelni, wykładowców oraz studentów.

Konkurencja na rynku edukacyjnym zmusza uczelnie do budowania atrakcyjnej oferty edukacyjnej opartej na wysokiej jakości kształcenia. Rosnące potrzeby edukacyjne społeczeństwa oraz konieczność uczenia się przez całe życie, wymagają zmiany technologii uczenia. Na rysunku 1 pokazano skuteczność i rozpowszechnienie różnych sposobów uczenia się¹. *Internet* zapewnia osiągnięcie wierzchołka trójkąta (optimum).

* Autorka jest magistrem, Akademia Sieciowa Cisco w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie

¹ Abramowicz W. (2002), E-learning narzędziem społeczeństwa informacyjnego, Materiały Konferencji Naukowej „E-learning – analiza rozwiązań i wdrożeń” WSB w Poznaniu, Poznań 4-5 grudnia 2002 r.

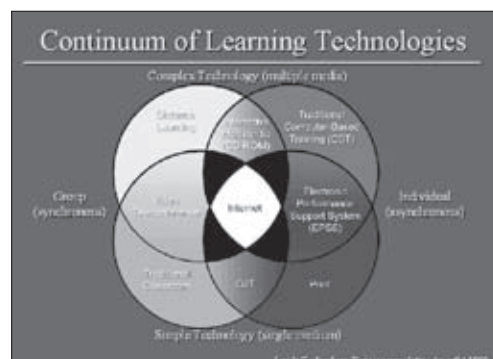
Rys. 1.

Sposób kształcenia ze względu na jego skuteczność i rozpowszechnienie



Rys. 2.

Kontinuum technologii kształcenia



Na rysunku 2 pokazano współczesne technologie kształcenia pogrupowane (poziomo) od synchronicznych do asynchronicznych, oraz (pionowo) od jednomedialnych do wielomedialnych. *Internet* może być medium, które ma wielorakie zastosowanie.

Dominującym paradygmatem współczesnej edukacji jest koncepcja kształcenia multimedialnego¹. Ludzie, którzy nie będą posiadać kompetencji medialnych, znajdują się w niebezpieczeństwie nie tylko dlatego, że nie będą przygotowani do pracy i nauki, ale również do codziennego funkcjonowania w życiu publicznym². Rozwój technologii

internetowo-multimedialnych stwarza podstawę do nowych rozwiązań w metodyce kształcenia, umożliwiających kształcenie na odległość, zindywidualizowany dobór treści nauczania, oferujących elastyczność czasu i indywidualizację tempa nauki oraz wielostronnie aktywizujących uczących się. Niemalże zamieszanie stanowią ro-

dzące się coraz to nowe metody pokazane na rysunku 3, udostępnionym autorce przez dr Andrzeja Szelca z rzeszowskiej WSiIZ. Na przekątnej od lewego górnego rogu do dolnego prawego wi-

dać drogę od mało efektywnej edukacji tradycyjnej do jej nowoczesnej wersji w społeczeństwie wiedzy. Postęp ten był możliwy tylko dzięki nowoczesnym technologiom internetowym.

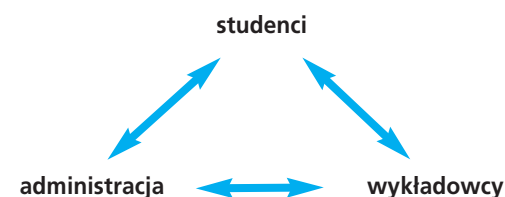
Rys. 3.

Worek obfitości technologii edukacyjnych



Internet w uczelni to przede wszystkim zagadnienia związane z e-learningiem, ale równie ważne jest **zarządzaniem procesem dydaktycznym i marketingiem uczelni**. W odpowiedzi na wyzwania stojące przed edukacją WSZiB w Krakowie stworzyła **Sieciowy Uczelniany System Zarządzania Informacją SUSZI**.

System stanowi zintegrowaną grupę programów komputerowych wspomagających proces **administrowania** uczelnią oraz **proces nauczania** dzięki szybkiej i bezpiecznej wymianie informacji za pośrednictwem sieci *Internet* w relacjach:



W skład SUSZI wchodzi m.in. moduły:

- **dziekanatowy** - obsługujący wprowadzanie, usuwanie i modyfikację danych takich jak dane osobowe studentów i pracowników uczelni, programy studiów, rozkłady zajęć, oceny, praktyki studenckie oraz wydruk dokumentów takich jak dyplomy, protokoły egzaminacyjne, zaświadczenia, wykonujący statystyki GUS;
- **dydaktyczno-informacyjny** - wspomagający prowadzenie nauczania poprzez sieć *Internet*, obsługujący dystrybucję materiałów dydaktycznych, komunikatów, podań, stypendiów;
- **kasowy** - służący do rejestracji należności, płatności, wystawiania faktur, poleceń zapłaty;
- **biblioteczny** - obsługujący udostępnianie zasobów biblioteki.

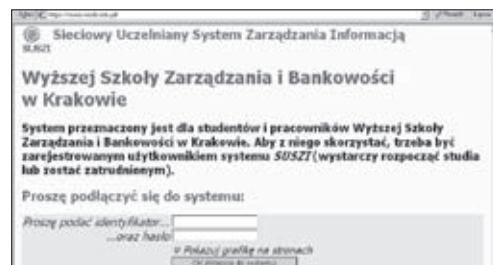
Centralny serwer edukacyjno-informacyjny **suszi.wszib.edu.pl** udostępnia zestaw materiałów dydaktycznych oraz narzędzi do zarządzania różnymi modułami systemu.

¹ Strykowski, W., (2002), *Media i edukacja medialna w tworzeniu współczesnego społeczeństwa*, Materiały IV Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Media a Edukacja”, UAM Poznań 20-23 kwietnia 2002 r.

² Cwalina, W., (2001), *Generacja Y – ponury mit, czy obiecująca rzeczywistość*, [w:] Zasepa, T., (red.), „*Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*”, Wyd. Święty Paweł, Częstochowa.

Rys. 4.

Strona umożliwiająca zalogowanie się do systemu SUSZI



Każdy autoryzowany użytkownik systemu, pracownik lub student uczelni, **wykorzystując sieć Internet**, ma natychmiastowy wgląd do dotyczących go informacji. Dane udostępniane są za pośrednictwem dowolnej przeglądarki internetowej. Możliwy jest dostęp do systemu zarówno z sal komputerowych, jak i kawiarenek internetowych, z kiosków informacyjnych rozmieszczonych na terenie uczelni, z pracy oraz z domu.

Indywidualna strona internetowa studenta zawiera między innymi:

- **komunikaty** przekazywane przez Rektora, Kanclerza, dziekanów, wykładowców, pracowników administracji,

- **rozkład zajęć** wraz z **materiałami dydaktycznymi** (syllabusy, wykłady oraz skrypty uczelniane w formie elektronicznej itp.),
- wykaz **ocen** (zarówno cząstkowych, jak i semestralnych),
- informacje o przyznanych **stypendiach**,
- informacje o **praktykach**,
- informacje o przepływie **podań**,
- informacje o zarejestrowanych **opłatach** i wystawionych **rachunkach**,
- dane osobowe.

Wykładowca korzystając ze swojej indywidualnej strony internetowej ma możliwość zarządzania procesem nauczania (rysunek 5).



Rys. 5.

Indywidualna strona internetowa wykładowcy

W Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie tradycyjny model nauczania wspomagany jest **nauczaniem za pośrednictwem Internetu (e-learning)**. Zostało ono podzielone na realizowane zgodnie z przyjętymi *programa-*

mi kształcenie pod kierunkiem wykładowców oraz na *samokształcenie*.

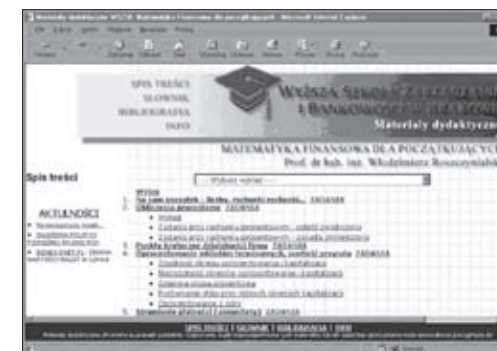
Nauka w ramach przyjętych programów wspierana jest systemem SUSZI m.in. poprzez:

- dostęp do **skryptów** w formie elektronicznej (rysunek 6). Pozwala to na znaczne ułatwienie pracy studenta, który może uczyć się w optymalnym dla siebie miejscu, czasie oraz tempie. Skrypty elektroniczne mają również tę przewa-

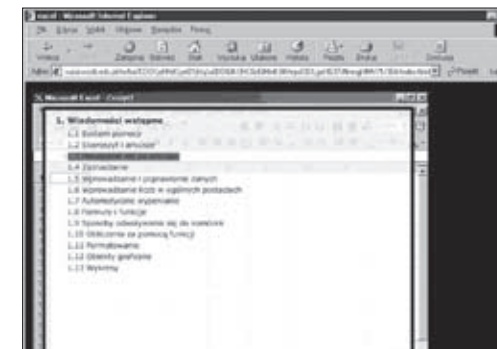
gę nad papierowymi odpowiednikami, iż zawierają interaktywne zadania, po rozwiązaniu których student może sprawdzić poprawność wyniku, może również liczyć na wskazówki, dotyczące sposobu rozwiązania problemu;

Rys. 6.

Elektroniczny skrypt z matematyki finansowej



- dostęp do **wykładów** w atrakcyjnej formie np. *flashowych* prezentacji (rysunek 7);



Rys. 7.

Elektroniczny wykład z informatyki

- prezentowanie **syllabusów** (rysunek 8) zawierających wyczerpujące informacje dotyczące celu, charakteru i planu zajęć oraz stosowanych metod nauczania i egzekwowania wiedzy, a także kryteriów oceny studentów;



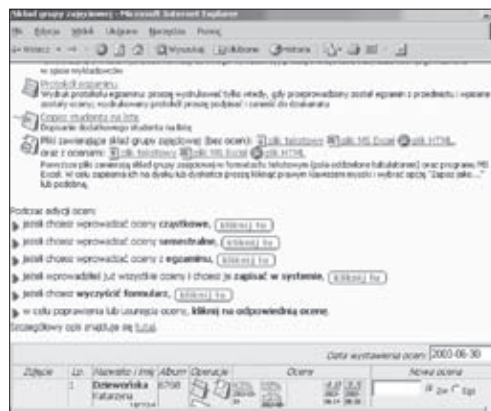
Rys. 8.

Syllabus do matematyki finansowej

- umożliwienie studentom WSZiB kontaktu (przez komunikaty z załącznikami poza tradycyjną pocztą elektroniczną) ze wszystkimi wykładowcami w celu ustalenia indywidualnych konsultacji, uzyskania dodatkowych materiałów zajęciowych, oddania projektów, sprawozdań, itp.;
- umożliwienie wykładowcom prowadzenia „dzienników elektronicznych” (rysunek 6), które służą między innymi do wprowadzania, modyfikowania ocen, wydruku protokołów egzaminacyjnych oraz wysyłania informacji do studentów;

Rys. 9.

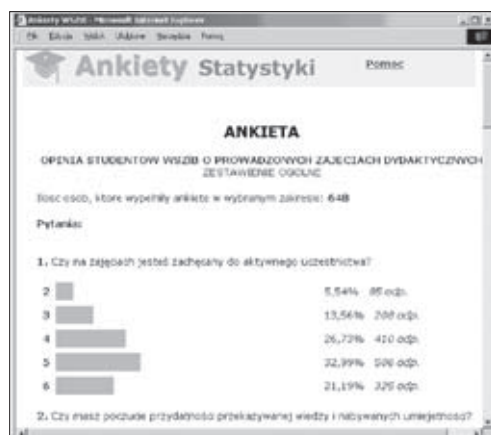
Dziennik elektroniczny wykładowcy



- Odrębnym system stworzonym przez pracowników Uczelni jest system ankiet *on-line* (rysunek 10). Dostęp do systemu ankiet realizowany jest również za pośrednictwem *Internetu*. Pod koniec każdego semestru wszyscy studenci wypełniają ankiety oceniające proces dydaktyczny. Generowane automatycznie statystyki umożliwiają przeprowadzenie analizy poziomu jakości kształcenia.

Rys. 10.

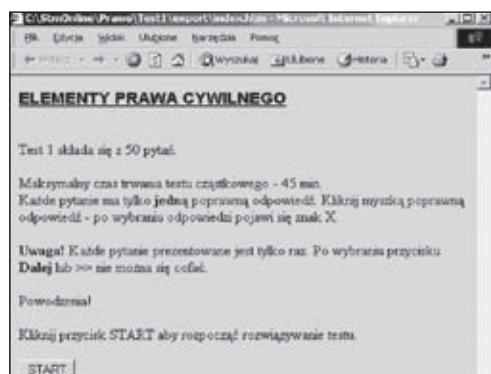
Strona przedstawiająca wyniki ankiety



- Działający w Uczelni system testów *on-line* (rysunek 11) daje możliwość przeprowadzania testów kompetencji oraz kontrolowanych egzaminów końcowych, automatycznie sprawdzanych i ocenianych przez system według zdefiniowanych przez wykładowców kryteriów.

Rys. 11.

Strona startowa testów on-line



Udostępniane studentom poprzez strony WWW skrypty, wykłady i ćwiczenia wymagają przygotowania przez wykładowców szeregu materiałów dydaktycznych w formie elektronicznej. Część materiałów udostępniana jest całej społeczności akademickiej, co pomaga studentom np. przy podejmowaniu decyzji dotyczącej wyboru kierunku studiów. Informatyzacja procesu dydaktycznego, a w szczególności publikowanie treści dydaktycznych, wspólne opracowywanie egzaminów komputerowych sprzyja współpracy wykładowców, którzy razem podejmują działania na rzecz jakości.

Studenci WSZiB w Krakowie mają również dostęp do tzw. „hurtowni wiedzy”. Na stronach internetowych systemu publikowane są prace licencjackie studentów. Ten sposób prezentacji mobilizuje studentów do pisania wartościowych oryginalnych prac. Dodatkowo, interaktywne fo-

rum dyskusyjne – grupy dyskusyjne, chat pozwalają na wymianę opinii i poglądów, oraz przynoszą odpowiedzi na nurtujące studentów pytania.

W Uczelni nastąpiła również **jakościowa zmiana rozliczeń finansowych**. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii informatycznych w automatyczny, bezpieczny i wygodny sposób dokonywane są płatności studentów.

Wpłaty dokonywane są w formie przelewów bankowych, poleceń zapłaty lub wpłat gotówkowych. Wpłaty kojarzone są z wygenerowanymi przez system obciążeniami, co zapewnia natychmiastowe śledzenie salda każdego studenta. System umożliwia indywidualne rozłożenie płatności na raty, umarzanie płatności oraz karnych odsetek. Studenci na bieżąco informowani są o stanie swoich płatności, a także np. o wystawionych rachunkach czekających na odebranie.

System Informacyjny w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie – opinie studentów³

Jak oceniasz System Informacyjny SUSZI stosowany w WSZiB?



Rys. 12.

Wyniki ankiety oceniającej system informacyjny

³ Ankieta została przeprowadzona w grudniu 2002 roku wśród studentów WSZiB, zarówno studiującym w trybie dziennym, jak i w trybie zaocznym. Ankietę wypełniło 413 studentów.

Charakterystyczna jest całkowita akceptacja systemu przez użytkowników. Zdecydowana większość ocenia istnienie i działanie tej formy porozumiewania się, odbywania konsultacji, itp. bardzo pozytywnie (rysunek 12). **Wszyscy** pracownicy i studenci Uczelni korzystają z systemu informacyjnego, wykorzystując go jako narzędzie pracy, komunikowania

i uczenia się. Ich uwagi i opinie dotyczące działania systemu mają istotny wpływ na jego modyfikację, która służy poprawie jakości pracy Uczelni.

Informatyzacja procesu dydaktycznego oraz procesu zarządzania Uczelnią nie jest zakończona. Apetyt rośnie, w miarę jedzenia...

Tomasz Libera*

WITRYNA WWW JAKO WIZYTÓWKA UCZELNI NA PRZYKŁADZIE WYŻSZEJ SZKOŁY ZARZĄDZANIA I BANKOWOŚCI W KRAKOWIE

Literatura

- Cwalina, W., (2001), *Generacja Y – ponury mit, czy obiecująca rzeczywistość*, [w:] Zasępa, T., (red.), „Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego”, Wyd. Święty Paweł, Częstochowa.
- *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego*, (2002), Raport o rozwoju społecznym, Wyd. Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, Warszawa.
- Strykowski, W., (2002), *Media i edukacja medialna w tworzeniu współczesnego społeczeństwa*, Materiały IV Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Media a Edukacja”, UAM Poznań 20-23 kwietnia 2002 r
- Abramowicz W. (2002), E-learning narzędziem społeczeństwa informacyjnego, Materiały Konferencji Naukowej „E-learning – analiza rozwiązań i wdrożeń” WSB w Poznaniu, Poznań 4-5 grudnia 2002 r.

Anna Grobel-Kijanka

THE INTERNET AT A HIGHER SCHOOL

The paper analyses the Internet applications for management in the teaching process and for promotion of higher schools on the example of experience gained by the Higher School of Management and Banking in Cracow.

The system followed there is divided into modules, which provide services for the deans' offices, assist the teaching process through passing information to students, the school's finance and library. The students have, for example, access to the website similarly to lecturers. It facilitates using the Internet in the teaching process, among other things, in the form of access to textbooks in the electronic form, lectures, for instance, in the form of flash presentations, syllabuses, contacting lecturers and the teaching process controlled by them.

The introduced system was approved fully by the school's administration, its lecturers and students.

Wskazano na wykorzystanie Internetu dla różnych dziedzin życia społecznego i ekonomicznego, co pozwoliło wskazać na wykorzystanie strony www opracowanej dla potrzeb wspomnianej na wstępie uczelni. Strona ta istnieje w obecnej postaci od marca 2003 roku. Autor podaje jej opis wskazując na zalety zawartości strony, między innymi podkreślając jej elementy interaktywne. Te ostatnie pozwalają na rozwinięcie forum dyskusyjnego. Zawartość menu pozwala także na korzystanie z publikacji wydanych przez szkołę i ich zakup. Istotna jest także korzyść Internetu ze względu na możliwość rekrutacji on-line. Dla sprawnego zarządzania szkołą duże znaczenie ma panel administracyjny, którego szczegółowy opis znajduje się w artykule.

Wprowadzenie

Ostatnia dekada upłynęła pod znakiem burzliwego rozwoju *Internetu*, którego jednak początki sięgają lat sześćdziesiątych. W ciągu dwóch pierwszych dziesięcioleci był on domeną głównie osób ze świata nauki, gdyż konieczność znajomości „magicznych” zaklęć komputerowych odstraszała od niego „zwykłych” ludzi. Dopiero WWW, z jego łatwym w obsłudze graficznym „in-

terfejsem”, przyciągnęła do *Internetu* miliony internautów oraz skupiła na nim uwagę mediów. Internet znalazł też szerokie zastosowanie w edukacji dzięki swoim nadzwyczajnym cechom:

Szybki przepływ danych

Dostęp do informacji jest natychmiastowy. Odbiorca po kilku sekundach otrzymuje wiado-

* Autor jest webmasterem, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

mość. Przy użyciu tradycyjnych źródeł nie byłoby to możliwe. Na przykład, przesyłanie rysunków technicznych faksem niesie za sobą problemy, gdyż często liczne zniekształcenia uniemożliwiają ich poprawne wykorzystanie.

Nowi klienci

Internet to potężny rynek. Nowe witryny przyciągają coraz więcej użytkowników. Nie można sobie pozwolić na ignorowanie tak ogromnej rzeszy potencjalnych klientów. Nowoczesna edukacja to obecność na rynku agresywnych firm wiedzy, które walczą o klienta. Znaleźnienie klienta staje się znacznie łatwiejsze i o wiele tańsze niż przy pomocy tradycyjnych środków przekazu

Badania marketingowe

Liczne ankiety elektroniczne pozwalają na

znaczne obniżenie kosztów zdobywania informacji o preferencjach konsumenckich. W sieci działają już wyspecjalizowane firmy zajmujące się zbieraniem, badaniem i analizowaniem preferencji internautów. Zwłaszcza w przypadku kształcenia ustawicznego oraz wyszukiwania coraz nowych obszarów edukacji. Aby odpowiedzieć na potrzeby rynku *Internet* wykazuje pełnię swoich możliwości.

Budowanie marki firmy, produktu, reklama

Reklama w sieci jest obecnie najszybciej rozwijającą się jej częścią, firmy wydają wielkie pieniądze na kampanie. Przy podobnym efekcie jaki przynosi reklama telewizyjna, koszty są kilkunastokrotnie niższe. Koszty promocji w *Internecie* są bardzo niewielkie w porównaniu z innymi mediami.

1. Użytkownicy Internetu w Polsce

Za dzień narodzin polskiego *Internetu* uznaje się 17 sierpnia 1991 roku. Tego dnia, nastąpiła pierwsza wymiana poczty elektronicznej pomiędzy Wydziałem Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego, a Kopenhagą. *Internet* początkowo służył głównie do wymiany informacji między naukowcami. Pierwszą polską stroną www był serwis Wydziału Fizyki UW. Telekomunikacja Polska SA dopiero w 1996 roku wprowadziła numer dostępu do Internetu.

Głównym powodem tego, że *Internet* nie rozwijał (i nie rozwija) się w Polsce tak dynamicznie jak na zachodzie są, jak nietrudno się domyślić, wysokie koszty dostępu do sieci. Przez długi okres jedynym sposobem na korzystanie z jej zasobów było łączenie się poprzez modemy *dial-up* i ogólnodostępowy numer 020-21-22

Telekomunikacji Polskiej SA. Połączenia takie były co prawda naliczane jako zwykłe połączenia lokalne, lecz kiepska jakość transmisji zmuszała do długiego utrzymywania połączenia, a co za tym idzie podnosiła koszty. Dodatkowo frustrująca była często konieczność kilkunastokrotnych prób wybierania numeru zanim modem nawiązał połączenie (sygnał zajętej linii – obciążona sieć), oraz niemożliwość używania jednocześnie telefonu.

Sytuacja ta zaczęła się zmieniać w momencie pojawienia się alternatywnych sposobów na łączenie się z *Internetem* poprzez sieci osiedlowe, modemy kablowe, czy modemy DSL (*Neostarda*). Za szerokopasmowy dostęp do *Internetu* ITU¹ uważa się taki sposób dostępu do sieci, dzięki któremu można przesłać dane co naj-

mniej pięć razy szybciej niż za pośrednictwem tradycyjnego modemu telefonicznego. Czas w jakim otwiera się w przeglądarce przeciętna strona www nie jest już dokuczliwie długi, telepraca, telenauka, czy videokonferencje są teraz realne i powszechnie dostępne. Z danych ITU wynika jednak, że w dziedzinie telekomunikacji, a zwłaszcza szerokopasmowego dostępu do *Internetu*, jesteśmy nie tylko w ognie Europy, ale też wszystkich krajów rozwiniętych. Dostęp do szybkiego Internetu ma u nas 0,03% osoby na 100 mieszkańców (daje to nam 63 miejsce na świecie). Wyrzeczają nas nie tylko niemal wszystkie kraje europejskie, ale także wiele innych, teoretycznie mniej rozwiniętych od nas i często egzotycznych państw jak: Guan, Liban, Dominikana, Nikaragua, Brazylia, Grenada czy Filipiny.

Ekspert ITU policzyli, jaką część swej statystycznej pensji mieszkańiec każdego kraju musi zapłacić za uzyskanie dostępu do łącza o przepustowości 100 kilobajtów na sekundę (dwa razy szybciej niż zwykły modem telefoniczny). Okazuje się, że w Polsce, gdy korzystamy z usług TP SA, przywilej taki kosztuje aż 3,91% miesięcznej pensji. W Japonii koszt takiego łącza to mniej niż 0,01% miesięcznego wynagrodzenia, a w Stanach Zjednoczonych - 0,12%.

W 2001 roku 85% domowych łączy stanowiły połączenia modemowe typu *dial-up*. W roku 2002 z tej technologii zrezygnowało 14% internautów, a w ubiegłym roku kolejnych 10%. To przejście odbyło się w kierunku łącza stałego, które posiada obecnie 36% korzystających z sieci w domu. Jeszcze w 2001 było ich o dwie trzecie mniej².

W ciągu ostatnich 2 lat powstało wiele firm, które podłączają całe osiedla do Internetu. Jak wynika z badań większość Polaków korzystających

z zasobów światowej pajęczyny to ludzie młodzi, z wyższym lub średnim wykształceniem. Według najnowszych badań TNS OBOP wynika, że obecnie możliwość dostępu do jakiegokolwiek połączenia internetowego ma 29% Polaków. Przynajmniej raz w miesiącu korzystało z *Internetu* w grudniu 2003 około 7,2 mln Polaków, to jest 23% wszystkich mieszkańców.

Najpopularniejszymi stronami odwiedzanymi przez polskich internautów są największe rodzime portale: Onet (ww.onet.pl – stworzony w czerwcu 1996 roku przez OptimusNet, od 2001 roku część ITI Holdings), Wirtualna Polska (www.wp.pl – istnieje od 1995 roku; większość udziałów posiada TP *Internet* sp. z o.o.) oraz Interia (www.interia.pl). Na trzecim miejscu plasuje się domowa strona komunikatora (*instant message system*) Gadu-Gadu, a na kolejnych, uważana za najlepszą na świecie³, wyszukiwarkę internetową strona – Google.pl oraz portal gazeta.pl.

Sieć globalna daje nam cały szereg narzędzi i technologii, które możemy wykorzystać dla naszych potrzeby. Zazwyczaj słowo *Internet* kojarzy nam się z najpopularniejszą usługą: WWW. Trzeba jednak pamiętać, że na tym możliwości *Internetu* się nie kończą, a same strony WWW to już zdecydowanie nie kilka zdań tekstu, kilka zdjęć firmy, logo i dane teledresowe (tak bowiem wyglądały wszystkie strony firmowe kilka lat temu). Na powodzenie (czyli popularność, dużą oglądalność) naszej firmowej strony składa się wiele elementów: projekt graficzny, atrakcyjność i innowacyjność, dobrze opracowana nawigacja po serwisie i rozkład informacji – taki aby odwiedzający go z łatwością odnajdywali interesujące ich informacje. Po opublikowaniu strony niezwykle ważną sprawą jest częste aktualizowanie informacji; pomagać w tym mogą specjalnie przygotowane aplikacje bazodanowe

¹ ITU – International Telecommunication Union – Międzynarodowa Unia Telekomunikacji – jedna z agend ONZ, zajmująca się ustalaniem i negocjowaniem standardów w telekomunikacji.

² www.wirtualmedia.pl – 58% nastolatków w sieci

³ Google powstało w roku 1998. Firmę założył Larry Page i Sergey Brin – doktoranci Uniwersytetu Stanforda. W niedawnym konkursie na najbardziej „widoczną” światową markę roku 2003, firma zajęła pierwsze miejsce.

– dzięki którym pracownicy naszej firmy – bez specjalnego przeszkolenia mogą z łatwością wprowadzać nowe wiadomości.

O naszej obecności w sieci *Internet* muszą jeszcze dowiedzieć się potencjalni klienci. Przede wszystkim musimy zadbać aby wiedziały o niej najpopularniejsze wyszukiwarki i katalogi internetowe, na wszystkich drukowanych materiałach reklamowych powinien znajdować się nasz adres URL.

Warto zainteresować się reklamą w sieci – do nie-

dawna niedocenianą. W zeszłym roku wydatki na reklamę przekroczyły próg 50mln PLN, co stanowi wzrost o 40% do roku 2002. W sieci WWW, jeśli serwis internetowy jest trudny w użyciu, większość ludzi rezygnuje z korzystania z jego usług.

Pamiętać należy o zasadzie trzech poziomów, która mówi, że witrynę trzeba skonstruować tak, aby do każdej informacji można było dotrzeć po maksymalnie trzech kliknięciach na kolejnych poziomach menu.

Rys. 1.

Trzy poziomy poszukiwania informacji na stronie



pierwsze kliknięcie

strona główna, główne menu

Źródło: <http://www.wszib.edu.pl>

drugie kliknięcie

podstrona działu,
informacje na I stopniu szczegółowości

Źródło: <http://www.wszib.edu.pl>



trzecie kliknięcie

dokument właściwy,
informacje na II stopniu szczegółowości

Źródło: <http://www.wszib.edu.pl>

2. Analiza oglądalności strony WWW

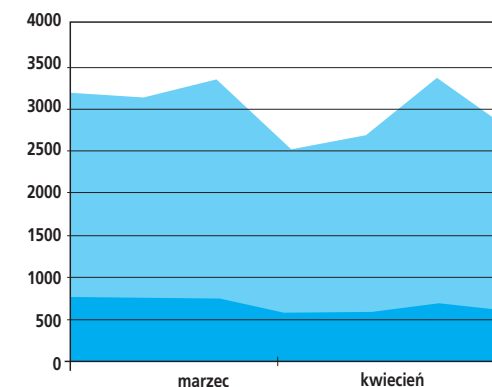
Pierwszą rzeczą, która nas interesuje po opublikowaniu strony www w Internecie jest to jak wiele osób ogląda nasz serwis. Dlatego też jednym z pierwszych rodzajów skryptów był licznik wizyt. Dziś pojedynczy licznik nie daje nam wystarczająco wiele informacji na temat oglądalności naszego serwisu.

Na poniższym rysunku pokazano oglądalność witryny Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie w marcu i kwietniu 2004.

Popularność serwisu możemy rozpatrywać pod kątem ilości odsłon i adresów. Odsłony to każde kliknięcie użytkownika w menu www (czyli oglądanie podstrony), zaś ilość adresów to liczba osób, które trafiły na stronę. Z analizy odfiltrowano osoby korzystające z komputerów sieci wewnętrznej uczelni (wg badań 12,5%). Analizując podobne wykresy dla innych miesięcy można zaobserwować zmianę zainteresowania stroną.

Rys. 2.

Statystyki witryny WSZiB w Krakowie



Źródło: <http://www.wszib.edu.pl>

3. Sposoby wykorzystania Internetu przez WSZiB w Krakowie

Strona WWW Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości istnieje w obecnej postaci od marca 2003 roku. Przez ten czas nieprzerwanie jest rozbudowywana i aktualizowana czego efektem jest ponad dwukrotna liczba podstron w porównaniu ze stanem początkowym, znacznej rozbudowie uległy też elementy interaktywne jak forum dyskusyjne, sklep internetowy z publikacjami wydawanymi przez WSZiB itd. Cały czas jest to jednak witryna funkcjonująca wg tego samego projektu.

3.1 Postać graficzna

Projekt graficzny witryny każdej firmy powinien zdecydowanie nawiązywać do barw wszystkich materiałów promocyjnych przedsiębiorstwa. Stąd serwis WWW prezentuje się w granatowo (najczęściej powtarzający się kolor) – bordowych (kolor elewacji sztanarowego budynku WSZiB) barwach.

Jednolite zaś we wszystkich materiałach jest logo szkoły (akademicka czapka – zawsze granatowa), oraz liternictwo nazwy Szkoły – użyta została czcionka „France- bold”.

Grafika na stronie WSZiB zmienia się okresowo, nawiązując do bieżących uroczystości, świąt czy wydarzeń na uczelni. W Święta Wielkanocne, czy Bożonarodzeniowe zawsze widoczna jest kartka z życzeniami. Kiedy na uczelni prowadzona jest rekrutacja, na stronie widoczne jest zdjęcie legitymacji, okres sesji egzaminacyjnej zaś udekorowany jest zazwyczaj indeksem.

Niemal cała grafika na stronie to statyczne pliki jpg, png lub gif. Animację nietrudno zauważyć tylko w centralnym miejscu projektu, gdzie za-

wsze widnieje *baner* ogłaszający aktualne wyniki rankingów szkół, bądź też informujący o ważnych wydarzeniach.

Projekt graficzny serwisu WSZiB to z całą pewnością nie futurystyczna, krzykliwa wizytówka, wzbogacona budzącymi zachwyt animacjami. Stworzono tu raczej stonowany, logicznie poukładany *layout* o konsekwentnej hierarchii. Dzięki temu również, grafika szybko załaduje się na komputery podłączone do Internetu wolniejszym łączem. Na uwagę zasługuje to, że szerokość strony dostosowuje się do wymiarów ekranu użytkownika, przez co nie występują tak popularne na innych stronach marginesy przy wyższych rozdzielczościach ekranu.

3.2 System nawigacji

Menu nawigacyjne powinno być przede wszystkim jak najbardziej proste, aby ktoś zaglądając na stronę po raz pierwszy intuicyjnie wiedział gdzie powinien „kliknąć” aby odnaleźć interesujące go informacje. Na stronie WSZiB można wyróżnić główne menu nawigacyjne w lewym górnym rogu (jest to miejsce gdzie oko człowieka samoczynnie podąża spoglądając na monitor) jako granatowe przyciski oraz pionowo ułożone pod-menu (sub-menu) prowadzące do kolejnych podstron. W prawym, górnym menu jest usytuowane jeszcze jedna kolekcja odnośników – prowadzących do niezależnych serwisów, których tematyka jest powiązana jednak ściśle z Uczelnią – SUSZI (Sieciowy Uczelniany System Zarządzania Informacją), strony WWW samorządu studenckiego, akademickiej gazety – Multis Multum oraz uczelnianego Biura Karier. Po przewinięciu okna przeglądarki na sam dół widać jeszcze jeden zbiór *linków* – zebrane najważniejsze podstrony serwisu.

Rys. 3.

Główne menu nawigacyjne strony WSZiB

Źródło: <http://www.wszib.edu.pl>



Rys. 4.

Sub-menu strony WSZiB

Źródło: <http://www.wszib.edu.pl>



Rys. 5.

Menu z odnośnikami do stron związanych z WSZiB

Źródło: <http://www.wszib.edu.pl>



Dzięki tak zaprojektowanemu systemowi nawigacji, nowi użytkownicy powinni z łatwością orientować się w strukturze strony. Pozostaje jednak problem odpowiedniej kategoryzacji materiałów prezentowanych na stronie oraz nazewnictwa przycisków – tak aby poszukując konkretnej informacji użytkownik był pewien, w który odnośnik „kliknąć”. Podczas tworzenia serwisu od podstaw, kiedy jest czas na rozplanowanie i konsultowanie z Działem Marketingu i *Public Relations* każdej podstrony, nie powinno to sprawiać większych problemów. W przypadku jednak serwisu WSZiB, w którym równomiernie przybywa materiałów i zachodzi konieczność klasyfikowania ich na bieżąco do któregoś z istniejących już sztywnych „działów” (główne menu nawigacyjne), staje się to często problematyczne. Materiały na stronie nie zawsze są odpowiednio ułożone, w wyniku czego nowy gość na stronie może mieć problemy z dotarciem do interesujących go materiałów.

Trudności te mogłaby złagodzić wyszukiwarka. Użytkownik, który zagubił się w strukturze serwisu, po prostu wpisywałby wyrażenie charakteryzujące informacje przez niego poszukiwane, a odpowiednio napisany skrypt (program) wyświetlałby listę podstron, na których można znaleźć związane z nim materiały.

Elementy interaktywne na stronie WSZiB są napisane w języku skryptowym programu, dzięki temu użytkownik może zrobić coś więcej niż tylko czytać wyświetlany na stronie tekst. Forum dyskusyjne, liczne formularze (do zapisów na szkolenia, wykłady, czy przede wszystkim studia w WSZiB), sklep internetowy z funkcjonalnością koszyka, czy możliwości wyboru wersji językowej – wszystkie te elementy opierają się na technologii PHP (popularny i użyteczny język skryptowy dostępny na zasadach *open source*). Stał się on jednym z ważniejszych narzędzi programowania w *Internecie*⁴) w połączeniu z bazą danych MySQL (popularny system do za-

ządzania bazami danych, obsługujący standardowe polecenia SQL i przeznaczony dla systemów Linux i Unix⁵).

3.3 Forum dyskusyjne

To tutaj odwiedzający stronę mogą pisać swoje pytania, uwagi, wnioski, a także skargi. Jest to forma wypowiedzania się publicznego (bo rezultaty dostępne są potem na stronie), jednak anonimowo. Możliwość zastąpienia nazwiska w podpisie wiadomości chociażby tylko słowem „student”, skłania do nadużyć: pisanie kłamstw, a niekiedy nawet oszczerstw. Dlatego też forum dyskusyjne na stronie WSZiB jest *moderowane*. Wiadomość po napisaniu przez użytkownika nie pojawia się od razu na stronie, ale musi być wcześniej zaakceptowana przez *moderatora*. W ten sposób można się ustrzec smutnych skutków nieumiejętnego używania wolności słowa.

Forum dyskusyjne spełnia na stronie jeszcze jedną bardzo istotną rolę, oprócz możliwości publicznego wypowiedzania się użytkowników. Otóż zwróćmy uwagę na fakt, że ktoś kto napisał pytanie albo jakąś inną treść, będzie z pewnością ciekaw odzewu. W ten sposób można skłonić użytkownika, aby ponownie zajrzał na stronę. Jeśli akurat jest to niezdecydowany kandydat na studia – może podczas drugiej wizyty przekona się do złożenia dokumentów o przyjęcie na studia. Dopiero drugi raz odwiedzając serwis zapozna się ze szczegółami studiowania, które go zainteresują, znajdzie informacje o promocyjnym obniżeniu opłaty wpisowej itd.

3.4 Sklep internetowy

Wybierając przycisk „Publikacje” w menu na stronie głównej serwisu ukaże się spis wszystkich książek wydanych przez WSZiB w Krako-

wie. W przypadku większości pozycji można przeczytać spis treści, lub nawet przykładowy rozdział, a przede wszystkim zamówić wybrane pozycje. Książki, po potwierdzeniu zamówienia *e-mailem* są wysyłane poprzez Poczta Polska i płatne przy odbiorze przesyłki.

3.5 Rekrutacja on-line

To najstarszy element interaktywny na stronie WSZiB. Kandydaci na studia mają możliwość wypełnienia złożonej ankiety o przyjęcie na studia w domowym zaciszu – korzystając z komputera, zamiast wypełniać ją w pośpiechu wywołanym stresem podczas pierwszej wizyty w Uczelni.

3.6 Panel administracyjny

Tą część serwisu internetowego mają możliwość oglądać tylko pracownicy, którzy założyli odpowiednie konta w systemie. Panel administracyjny umożliwia dostęp do treści strony, ich modyfikację, kontrolę niektórych jej elementów,

przeglądanie danych wprowadzanych na stronie (wyniki różnych formularzy na stronie) oraz kontrolę poziomu oglądalności serwisu ale, o tym napiszę szerzej w następnym podrozdziale.

Na głównej stronie (czyli wyświetlającej się jako pierwsza) WSZiB znajdują się „Aktualności”. To przede wszystkim miejsce na zapowiedzi wydarzeń na Uczelni i jak sama nazwa wskazuje bardzo istotne jest ich szybkie publikowanie. Wyznaczeni pracownicy Szkoły mają możliwość samodzielnie, bez trudu zamieszczać wydarzenia, wpisując ich treść i tytuł w odpowiedni formularz. Przewidziano także dodawanie zdjęć oraz załączników.

Aktualności można także edytować i kasować, a każda z nich jest podpisana, więc bez problemu można sprawdzić, który z pracowników napisał daną „nowinę”. Serwis WSZiB posiada kilka wersji językowych oprócz polskiej; angielską, niemiecką, francuską oraz rosyjską (dwie ostatnie w trakcie tłumaczenia). Za pomocą panelu można dodawać tłumaczenie każdej z nowinek na wybrany język.

Rys. 6.

Panel administracyjny strony WSZiB: dodawanie aktualności

Źródło: <https://www.wszib.edu.pl/adm/>



⁴ Sklar, D., Trachtenberg, A., (2003), *PHP Receptury*, wydawnictwo Helion, Gliwice.

⁵ Jay Yarger, R., Reese, G., King, T., (2000), *MySQL i mSQL*, wydawnictwo Helion, Gliwice.

Panel administracyjny to także miejsce do administrowania sklepem z publikacjami – można dodawać nowe pozycje, edytować wprowadzone (tytuły, autorów, liczby stron, format książki itd.), a także sprawdzać złożone zamówienia i historię zakupów (zrealizowane zamówienia).

Systematycznie na stronie WSZiB pojawiają się formularze umożliwiające zapisy na różnorodne kursy (przede wszystkim kurs Akademii CISCO), szkolenia, seminaria. Właśnie tutaj można zobaczyć listę osób które się zapisały, wysłać do nich wiadomości *e-mail*, posegregować do odpowiednich grup itd.

Jak już wcześniej wspomniano, forum dyskusyjne na stronie WSZiB jest moderowane – co

oznacza, że wiadomości przed opublikowaniem na stronie, tak żeby mogli je wszyscy przeczytać, muszą zostać zatwierdzone przez moderatora. Panel administracyjny umożliwia nie tylko to, ale i przenoszenie wiadomości do różnych działów, edycję ich treści możemy tak zaznaczyć, aby dana wiadomość została wyświetlona na stronie głównej, zamknąć dany wątek (tak aby nie było już możliwości dodawania kolejnych odpowiedzi). Poprzez panel moderator ma także możliwość przesłać poprzez pocztę *e-mail* treść danej wiadomości do wybranego z listy pracownika, który ma na nią odpowiedzieć (jeszcze przed zatwierdzeniem – tak, żeby opublikować wiadomość od razu z odpowiedzią). Tutaj możemy się także dowiedzieć o numer IP (niepowtarzalny numer w sieci) komputera, z którego została wysłana wiadomość.

Zakończenie

Sieć i serwis internetowy Szkoły to najczęściej wskazywane przez kandydatów na studia źródła czerpania wiedzy o uczelni. Konieczna więc staje się nieustanna aktualizacja danych tam przedstawianych. Wagę tej formy przekazu pokazują również statystyki oglądalności serwisu

www. Z miesiąca na miesiąc wartości dziennych odsłon i wizyt zwiększają się o wiele bardziej niż miałyby to wskazywać wykresy prezentujące wzrost użytkowników sieci w Polsce. *Internetu* używają bowiem ludzie młodzi i chcący się kształcić.

Literatura

- Jay Yarger, R., Reese, G., King, T., (2000), *MySQL i mSQL*, wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Sklar, D., Trachtenberg, A., (2003), *PHP Receptury*, wydawnictwo Helion, Gliwice.
<http://www.wirtualnemedial.pl>
<http://www.wszib.edu.pl>

Rys. 7.

Panel administracyjny strony WSZiB:
moderowanie forum

Źródło: <https://www.wszib.edu.pl/adm/>



Tomasz Libera

WWW WEBSITE AS A SHOWPIECE OF A HIGHER SCHOOL – EXAMPLE OF THE HIGHER SCHOOL OF MANAGEMENT AND BANKING IN CRACOW

The author discusses various applications of the Internet in different fields of social and economic life, which allows to show how the website developed for the above mentioned school can be used. The website has existed in its present form since March 2003. The author provides its description pointing to advantages offered by its content and stressing, among other things, its interactive elements. The latter allow to expand the discussion forum. The menu content allows also to get access to the school's publications and purchase them. The Internet offers also a possibility of the on-line enrolment. Its administration panel, whose detailed description can be found in the article, is of great importance for effective administration of the school.

Agnieszka Dziedziczak-Foltyn*

ROLA INTERNETU W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU SPOŁECZNEGO UCZELNI

Rola Internetu jako środka masowego komunikowania jest niepodważalna. Nie ulega wątpliwości, iż to właśnie medium przyczynia się znacząco do budowania wizerunku społecznego szkół wyższych. Ogromną jego zaletą, czy to w ramach strategii marketingowej, czy działalności Public Relations, jest niezwykle szybki i łatwy dostęp do informacji oraz możliwość skontaktowania się praktycznie z każdego miejsca na kuli ziemskiej i w dogodnym dla użytkownika momencie. O wysokim poziomie takiej wirtualnej wizytówki świadczą jednak treści zawarte na stronach WWW uczelni, ich dostępność oraz przydatność dla różnych grup potencjalnych odbiorców.

1. Kreowanie wizerunku uczelni jako strategia marketingowa

„Nowoczesne, a przede wszystkim perspektywiczne spojrzenie na uczelnię, wykładowców i studentów niesie ze sobą wszystko to co niesie rynek: potrzebę promocji, konkurencyjności, dbałości o najwyższą jakość i prestiż. Usługa edukacyjna jest szczególnym obszarem działań marketingu. Dlatego dynamicznie rozwijające się uczelnie wciąż poszukują nowych kierun-

ków i rozwiązań technologicznych, stosując coraz bardziej skuteczne narzędzia marketingowe. Wszystko to sprowadza się do spojrzenia na studenta jako klienta, budującego nie tylko budżet, ale także prestiż oraz renomę szkoły”. Słowa te pochodzą ze sprawozdania z konferencji „Marketing szkół wyższych” zorganizowanej w grudniu 2003 roku w Wyższej Szkole Banko-

* Autorka jest doktorem, Katedra Socjologii Edukacji Uniwersytetu Łódzkiego.

wej w Poznaniu. Świadczą one, jak i sam fakt zorganizowania tego typu konferencji, że konkurencja wśród szkół wyższych, która jest „dzieckiem” transformacji, zrodziła silną potrzebę „uczelnianego marketingu”.

Traktowanie obszaru szkolnictwa wyższego w kategoriach rynkowych pozwala rozpatrywać problematykę kreowania wizerunku uczelni także z perspektywy *Public Relations*. Tym mianem określa się działania zmierzające do kreowania pozytywnego wizerunku firmy i utrwalać go w umysłach konsumentów. W tym kontekście każdy po-

tencjalny student staje się więc żądnym wykształcenia nabywcą. Jednak celem działalności PR jest ustanowienie i utrzymanie dobrej reputacji firmy oraz wzajemnego zrozumienia między nią a jej otoczeniem, tzn. nie tylko klientami, lecz również pracownikami, akcjonariuszami, organizacjami związkowymi, dostawcami, politykami oraz całym społeczeństwem. W dobie społeczeństwa informacyjnego narzędziem komunikacji marketingowej stał się *Internet*, który umożliwia dotarcie do szerokich rzesz odbiorców, jak i grup niszowych. Co więcej, pozwala on na zaadoptowanie olbrzymiej części tradycyjnych narzędzi PR.

2. Internet jako narzędzie marketingowe

Rola Internetu jako środka masowego komunikowania jest niepodważalna. Nie ulega wątpliwości, iż to właśnie medium przyczynia się znacząco do budowania wizerunku społecznego szkół wyższych, toteż przy wykorzystaniu go w komunikacji marketingowej należy sugerować się zasadami sprawdzonymi w przypadku firm. Własny serwis internetowy to kluczowe narzędzie *e-PR* umożliwiające stosowanie innowacyjnych form dwukierunkowej i angażującej komunikacji z szerokimi grupami odbiorców. Dlatego powinien on zawierać ważne i interesujące treści dla różnych grup docelowych (w tym dziennikarzy), a także ułatwiać internautom kontakt poprzez publikację adresów e-mailowych. Oferuje on, niedostępne w mediach tradycyjnych, możliwości szybkiego, bezpośredniego kontaktu z audytorium tj. czaty *on-line*, fora i grupy dyskusyjne. Spośród proponowanych internetowych narzędzi marketingowych warto też wspomnieć o serwisie intranetowym spełniającym rolę narzędzia komunikacji wewnętrznej³.

Serwisy internetowe szkół wyższych korzystają często ze wskazanych narzędzi stanowiąc najszybsze i najłatwiej dostępne źródło informacji dla kandydatów na wyższe studia, osób już studiujących oraz pracowników uczelni, jak i wszystkich innych zainteresowanych działalnością danej instytucji czy skontaktowaniem się z wybraną jednostką, np. badaczy zajmujących się problematyką szkolnictwa wyższego, przedstawicieli mediów lub pracodawców poszukujących pracowników.

Inspiracją dla podjęcia tematyki roli Internetu w kształtowaniu wizerunku społecznego uczelni stały się doświadczenia związane z badaniami prowadzonymi przez Katedrę Socjologii Edukacji w wybranych szkołach wyższych, które w kontekście jakości kształcenia uwzględniały również rodzaj i charakter informacji zamieszczanych na stronach WWW. Pewne refleksje pojawiły się również po przeglądzie internetowych ofert uczelni dotyczących zajęć z przedmiotów

Komunikacja społeczna dokonanych na potrzeby zorganizowanej w Krakowie rok temu II Ogólnopolskiej Konferencji nt. „Społeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość?”. Wnioski, jakie się nasuwają w związku z tymi doświadczeniami, nie są jednoznaczne. Część uczelni umieszcza na swoich stronach internetowych wszelkie niezbędne kandydatowi na studia oraz studentowi informacje, bywają też strony mało przyjazne użytkownikowi, których praktycznie nie warto odwiedzać. Obok planów zajęć dostępnych *on-line*, co wydaje się być czymś oczywistym, jednak nie zawsze realizowanym przez szkoły, nieliczne polskie uczelnie

idą krok dalej i umożliwiają internautom zapoznanie się z programami poszczególnych przedmiotów. Niestety nie jest to regułą. Z wielu analizowanych stron wynika jedynie, że dany przedmiot jest oferowany, podana jest forma i wymiar. Rzadziej pojawia się nazwisko prowadzącego, cel zajęć, krótka charakterystyka wykładów lub ćwiczeń (konwersatoriów), lektury oraz zasady zaliczenia zajęć. A przecież tego typu informacje, odnoszące się w zasadzie do wszystkich proponowanych przez uczelnie przedmiotów, z pewnością zainteresowałyby studentów. Stąd zrodził się pomysł przyjrzenia się wirtualnej wizytówce rodzimej uczelni.

3. Jak się prezentuje w sieci Uniwersytet Łódzki?

Strona WWW Uniwersytetu Łódzkiego (www.ni.lodz.pl) w postaci takiej, jaka dostępna jest zaledwie od kilku miesięcy, robi wrażenie dość przyjaznej użytkownikowi, gdyż nie epatuje gruboziarnistą, prymitywną grafiką z herbem uczelni i zdjęciem rektora na pierwszym planie, co zdarza się w przypadku stron innych polskich uczelni. Jest przejrzysta, wyposażona w wewnętrzną wyszukiwarkę, posiada wersję w języku angielskim, a hasła uporządkowano w logiczny sposób. Po lewej stronie znajdują się odnośniki do podstron zawierających ogólne informacje o UŁ. Wybierając hasło „Władze uczelni” użytkownik ma możliwość dowiedzieć się czegoś więcej o rektorze i prorektorach, niż tylko o godzinach dyżurów i formie kontaktu, tutaj zamieszczone są fotografie władarzy uczelni oraz informacje na temat pełnionych przez nich funkcji i ich zainteresowaniach naukowych. Pod tym samym hasłem osoby chcące zapoznać się z uchwałami Senatu, zarządzeniami rektora i dyrektora administracyjnego znajdują interesujące je zarządzenia uszeregowane według rodzaju, lub – dzięki dwóm praktycznym wyszukiwarkom – według roku akademickiego oraz według słów użytych w uchwałach. Znajdują się tu

również informacje o przetargach. Niezwykle praktyczny, zwłaszcza dla osób spoza Łodzi, jest odnośnik „UŁ na planie miasta” zawierający przydatne mapy. Na kreowanie wizerunku uczelni niebagatelny wpływ mają informacje historyczne zamieszczone pod hasłem „O Uniwersytecie”, fotografie najbardziej reprezentacyjnych budynków należących do poszczególnych wydziałów (aczkolwiek nie wszystkich) dostępne w „Galerii zdjęć” oraz informacje o doktoratach *honoris causa* i członkostwie w Polskiej Akademii Nauk pracowników UŁ („Wybitni w naszej historii”). Niestety pod hasłem „Kronika UŁ”, gdzie teoretycznie znajduje się lista numerów Kroniki dostępnych on-line wraz z wyszukiwarką według autora, zainteresowani tekstami mają do dyspozycji tylko jeden numer Kroniki, tj. 2 (84)2004. Jak informuje Biuro Informacji i Promocji UŁ, elektroniczne wersje Kroniki, a także serwis rzeczniaka prasowego UŁ są aktualnie w przygotowaniu. Korzystając z odnośnika „Uniwersytet w liczbach” zwiedzający stronę WWW Uniwersytetu Łódzkiego może się dowiedzieć, ilu pracowników jest zatrudnionych w UŁ, w tym nauczycieli akademickich, także na poszczególnych wydziałach (stan na 7.01.04) oraz ilu jest studen-

¹ www.konferencja.wsb.pl/poznan/marketing/sprawozdanie.php

² Blythe, J., (2002), *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa, s.138.

³ Kurowski, G., Mazurek, G., *Komunikacja marketingowa w internecie*: PR w Internecie, (artykuł dostępny pod adresem „www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/pr_internet.html”).

tów i słuchaczy studiów podyplomowych. Tego typu dane statystyczne mogą być przydatne nie tylko studentom, czy pracownikom (także potencjalnym), lecz przede wszystkim badaczom zajmującym się problematyką szkolnictwa wyższego lub dziennikarzom.

Przeglądając informacje zamieszczone pod hasłem „Struktura” internauta dowiaduje się jakie w UŁ funkcjonują wydziały, jednostki administracji i pozostałe jednostki. Niestety dwa spośród 11 wydziałów nie dysponują swoją własną stroną WWW (Wydział Filozoficzno-Historyczny oraz Wydział Nauk o Wychowaniu), co niewątpliwie utrudnia ewentualnym kandydatom na studia zapoznanie się z ofertą tych wydziałów. Natomiast spośród 30 komórek administracji swoje strony WWW posiadają tylko nieznaczne, aczkolwiek mające duże znaczenie w kreowaniu marki uniwersytetu, tj. Biuro Współpracy z Zagranicą oraz Biuro Informacji i Promocji UŁ. Spośród 26 pozostałych jednostek uczelni 15 posiada swoje strony WWW.

Znacznym utrudnieniem zwłaszcza dla pracowników UŁ może być natomiast brak kontaktu z większością jednostek administracji za pośrednictwem poczty elektronicznej (tylko 9 jednostek na 30 podaje swoje adresy *e-mail*). Nie można zatem skontaktować się w ten sposób np. z Działem Spraw Pracowniczych czy Działem Spraw Socjalnych, Działem Spraw Bytowych Studentów, a nawet z Działem ds. Systemów Informatycznych. Zainteresowani kontaktem z konkretnym pracownikiem UŁ mają do dyspozycji wyszukiwarkę. Szkoda tylko, że baza ta jest niekompletna. Nie chodzi tu o nowo zatrudnionych pracowników UŁ, gdyż takie braki w danych są zrozumiałe, ale o fakt, iż nie zawiera ona informacji także o pracownikach z kilkuletnim stażem. Studenci szukający kontaktu z konkretnym wykładowcą mogą zatem się zawieść licząc tylko na tę z pozoru szybką i łatwą formę uzyskania informacji o numerze telefonu czy adresie *e-mail* danej osoby. Jakość tej bazy zależy jednak także od samych pracowników, którzy kontaktując się z jej autorami

mogą zwrócić się z prośbą o uzupełnienie braków, a nawet wzbogacenie tej „internetowej witryny” o własne zainteresowania badawcze, główne kierunki prac czy wykaz publikacji, o co apelują na swojej stronie pracownicy Biura Informacji i Promocji UŁ.

Na osobny komentarz zasługuje strona Biura Współpracy z Zagranicą, dostępna także pod hasłem „Współpraca z Zagranicą”, na której wszyscy zainteresowani mogą uzyskać informacje na temat europejskich programów edukacyjnych (Socrates, Erasmus, Leonardo da Vinci), ofert stypendialnych, umów o bezpośredniej współpracy oraz wyjazdów służbowych. Pod tym samym hasłem znajduje się odnośnik do Regionalnego Punktu Kontaktowego 6 Programu Ramowego. Atutem uniwersyteckiej strony WWW mógłby się zdawać odnośnik „Propozycje studiów w językach obcych” – tu jednak czeka internautę rozczarowanie, ponieważ po kliknięciu pojawia się na nowo strona główna UŁ. Natomiast wszyscy zainteresowani przedmiotami w językach obcych mogą znaleźć tego typu ofertę UŁ na stronach niektórych wydziałów.

Po prawej stronie witryny głównej umieszczono odnośniki do podstron poświęconych przede wszystkim studiom oraz życiu w UŁ. Na stronie WWW UŁ, podobnie jak niemal na wszystkich stronach szkół wyższych, znajdują się informacje dla kandydatów na studia wyższe. Ogromną zaletą jest umieszczenie na stronie tytułowej niezwykle prostego, a widocznego na pierwszy rzut oka odnośnika „e-rekrutacja”, poprzez kliknięcie którego internauta łączy się z systemem elektronicznej rejestracji kandydatów na studia w roku 2004/2005 (system został uruchomiony w kwietniu br.). Liczba zarejestrowanych użytkowników od 19 kwietnia do 15 maja 2004 roku wynosiła 629, odwiedzin w tym samym okresie odnotowano 4474. Znajdują się tu informacje o zasadach przyjęć na studia w UŁ, o opłatach za proces rekrutacji oraz wymaganych dokumentach. Dodatkowo każdy zainte-

resowany studiami na tej łódzkiej uczelni może wypełnić formularz rejestracyjny, który pozwala na utworzenie specjalnego profilu kandydata (brak niestety wyjaśnienia, czym jest i do czego ma służyć ów profil) oraz zalogować się w systemie w celu uzyskania konta, dzięki któremu kandydat może sprawdzić status swojego postępowania rekrutacyjnego. Dużym ułatwieniem dla kandydatów jest zamieszczony w *Internecie* druk podania o przyjęcie na studia, który należy jednak po wypełnieniu przesłać tradycyjną pocztą lub dostarczyć osobiście, a także przykładowe testy i zagadnienia egzaminacyjne, lecz tylko na niektóre kierunki. Informacje o rekrutacji na poszczególnych wydziałach dostępne są pod szyldem „Studia” umieszczonym także na stronie głównej. Wybierając z listy wydział, a następnie tryb studiów użytkownik dowiaduje się o prowadzonych na danym wydziale kierunkach studiów, ich rodzajach i liczbie lat, limicie miejsc, rodzajach i terminach egzaminów, warunkach rekrutacji, terminie i miejscu składania dokumentów oraz możliwości zarejestrowania się przez *Internet* pod adresem „e-rekrutacja.uni.lodz.pl”. W zależności od wydziału pojawiają się również informacje dla powtarzających z powodu niezadowalających wyników w nauce na studiach dziennych oraz/ lub o opłatach za studia na danym wydziale. Osobno zamieszczona jest lista zamiejscowych ośrodków dydaktycznych UŁ. Tuż pod szyldem „Rekrutacja” kandydat ma do dyspozycji odnośnik do kursów przygotowawczych, gdzie dostępne są informacje na temat kursów przygotowawczych do matury i egzaminów wstępnych, czerwcowych kursów przygotowujących do egzaminów wstępnych, Studium Języków Obcych oraz Czerwcowego Reperytorium do egzaminów wstępnych.

Korzystając bezpośrednio z haseł umieszczonych na stronie tytułowej w kategorii „Studia” można również uzyskać informacje o studiach podyplomowych, specjalnych oraz doktoranckich. Także tutaj zwiedzający stronę UŁ ma możliwość zapoznać się z planami zajęć, ale tylko na 8 wydziałach i w 2 instytutach. Rzadkością jest natomiast program całych studiów na danym kierunku, a tym bardziej opisy oferowanych przedmiotów czy materiały dydaktyczne dla studentów.

Odnośniki do Biura Karier Zawodowych czy Studenckiego Biura Karier „Profil” oraz Biura Karier Wydziału Prawa i Administracji *Primus Inter Pares*, wyszczególnione na stronie głównej, niewątpliwie zainteresują studentów ostatnich lat lub absolwentów. Strona Biura Karier Zawodowych (powołanego w 2002 roku) zawiera odnośniki do innych biur tego typu w Łodzi i w Polsce, szereg porad związanych z procesem rekrutacji (dotyczących sporządzania CV, listu motywacyjnego oraz przygotowania się do rozmowy kwalifikacyjnej), a co najważniejsze – oferty pracy, praktyk, staży i wolontariatu.

Z punktu widzenia jakości kształcenia istotną informacją zarówno dla kandydatów na studia, studentów, jak i badaczy zajmujących się problematyką szkolnictwa wyższego są informacje na temat certyfikatów uzyskanych przez UŁ. W „Certyfikatach UKA” wymieniono 20 kierunków studiów, które otrzymały certyfikaty jakości kształcenia przyznawane przez Uniwersytecką Komisję Akredytacyjną na okres 5 lat, w „Certyfikatach PKA” wskazano 5 kierunków posiadających certyfikaty Państwowej Komisji Akredytacyjnej. Dodatkowo, w kategorii „Studia” zamieszczono „Wykaz szkół wyższych akredytowanych przy UŁ”.

Podsumowanie

Ogromną zaletą Internetu w budowaniu wizerunku uczelni, czy to w ramach strategii marketingowej czy działalności *Public Relations*, jest niezwykle szybki i łatwy dostęp do informacji oraz możliwość skontaktowania się praktycznie z każdego miejsca na kuli ziemskiej i w dogodnym dla użytkownika momencie. O wysokim poziomie takiej wirtualnej wizytówki świadczą

jednak treści zawarte na stronach WWW uczelni, ich dostępność oraz przydatność dla różnych grup potencjalnych odbiorców. Zaprezentowanie zalet i wad łódzkiej witryny uniwersyteckiej miało na celu jedynie przybliżyć charakter i formę zamieszczonych w *Internecie* informacji oraz zasugerować potrzebę bardziej pogłębionych analiz w tym zakresie.

Wykorzystanie współczesnej technologii informatycznej w nauczaniu na odległość

Literatura

- Blythe, J., (2002), *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa.
- Kurowski, G., Mazurek, G., *Komunikacja marketingowa w internecie: PR w internecie*, (artykuł dostępny pod adresem „www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/pr_internet.html”).
www.konferencja.wsb.pl/poznan/marketing/sprawozdanie.php

Agnieszka Dziedziczak-Foltyn

THE ROLE OF THE INTERNET IN CREATION OF SOCIAL PERCEPTION OF SCHOOLS OF HIGHER EDUCATION

The role of Internet as a means of mass communication is unquestionable. This medium contributes significantly to the creation of the social image of schools of higher education. One of its greatest advantages, irrespective of whether used as marketing tool or applied in public relations activities, is very fast and easy access to information and a possibility to establish connections with individual persons or institutions world wide and at any time that may be convenient for user. It is, however, the contents of home pages, the accessibility and usefulness for potential users that attests the quality of virtual services

Tadeusz Wojciechowski*

STUDIA WYŻSZE NA ODLEGŁOŚĆ

Organizowanie i prowadzenie studiów na odległość (distance education) wymaga rozpatrywania trzech zagadnień - merytorycznego ich zakresu, metod i form przekazywania wiedzy i metod egzekwowania wiedzy. Nie można obecnie rozważać studiów na odległość na takich – wymagających ćwiczeń laboratoryjnych - kierunkach, jak medycyna, fizyka, chemia, archeologia itd. Można natomiast skutecznie realizować takie studia na większości kierunków humanistycznych, w tym ekonomicznych. Zapewniające utrzymanie zainteresowania słuchaczy przekazywanie wiedzy „na odległość” wymaga zastosowania najnowocześniejszych technik przekazu i specyficznych form realizacji wykładów, wspomaganych multimedialnymi pokazami. Wymaga też dostarczania słuchaczom odpowiednio dobranej, dobrej literatury. Są to zadania możliwe do realizacji, przy poświęceniu odpowiednich nakładów. Znacznie trudniejsze jest prawidłowe organizowanie egzekwowania przekazanej wiedzy, która powinna być przyswojona przez słuchaczy. Prawidłowym rozwiązaniem są egzaminy ustne. Jednak przy dużej liczbie studentów konieczne jest organizowanie egzaminów pisemnych, niekiedy w układzie regionalnym. W takich przypadkach niezbędne jest zapewnienie obecności wykładowców lub ich współpracowników, stosowanie wysokich wymagań i prowadzenie egzaminów poprawkowych tylko w formie egzaminów ustnych.

Odnoszę wrażenie, że wśród polskich profesorów szkół wyższych krystalizuje się istotna różnica poglądów dotycząca tzw. studiów na odległość, czyli *distance education*. Są tacy, którzy niemal bezkrytycznie zachwycają się możliwościami, jakie stwarza - przy obecnym rozwoju technik przekazu (telewizja, *Internet*) – taki system studiów. Ale są też i tacy, którzy uważają istniejące już w Polsce rozwiązania organizacyj-

ne i techniczne tego typu studiów niemal za oszustwo i nie wierzą, aby w studiowaniu na odległość można było kiedykolwiek osiągnąć poziom „normalnych” studiów wyższych, opartych przede wszystkim na bezpośrednich relacjach „mistrzów i żaków”. Taki pogląd – wystarczająco wyraźnie i (jak zwykle) przekonująco – zaprezentował ostatnio Pan Profesor Łukasz A. Turski na łamach Wprost¹.

* Autor jest profesorem doktorem habilitowanym, Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa w Warszawie.

¹ Turski, Ł.A., (2004), *Szkoła absurdu*, Wprost z 2.05.2004r.

1. Kilka problemów

Obserwując próby organizowania rodzimych studiów na odległość i nieco znając analogiczne studia za granicą, doszedłem do wniosku, że ocenę perspektyw ich rozwoju, jakościowego i ilościowego, trzeba uporządkować – a przede wszystkim wyraźnie podzielić na kilka „płaszczyzn”, wymagających zasadniczo odrębnych przesłanek analizy i oceny.

Po pierwsze – moim zdaniem – trzeba eliminować z rozważań na ten temat kilka ważnych kierunków studiów, które **zawsze i wszędzie** wymagały i wymagają ćwiczeń laboratoryjnych. Wydaje się więc herezją mówienie o studiach na odległość w zakresie takich kierunków i dyscyplin jak np. medycyna, farmacja, chemia, fizyka, biologia, zoologia, astronomia, archeologia, informatyka i wszystkie rodzaje studiów politechnicznych. Stąd wniosek, że studia na odległość mogą dotyczyć – i to z pewnymi ograniczeniami – dyscyplin humanistycznych, łącznie z ekonomią, zarządzaniem, pedagogiką, administracją i prawem.

Po drugie – sądzę, że trzeba odrębnie rozpatrywać zagadnienie **organizacji, form, metod i technik przekazywania wiedzy „na odległość”**, wykorzystujących przekaz telewizyjny, internetowy, radiowy, ale także zapewniających

łatwy dostęp do odpowiedniej literatury w „klasycznej” formie (książek) lub na nośnikach elektronicznych.

I wreszcie po trzecie – także odrębnie trzeba analizować możliwości prawidłowego organizowania **procesu egzekwowania wiedzy**, zapewniającego możliwie wysoką jakość studiów, rozumianą jako właściwy zakres i stopień przyswojenia wiedzy przez studentów i absolwentów.

Pierwszy z tych punktów – jak sądzę – nie wymaga obszerniejszych komentarzy. Nie kwestionuję opowiadań o tym (a takie słyszałem), że nawet operację medyczną można przecież pokazać w Internecie „na żywo” i kilkakrotnie powtórzyć, opatrując komentarzami i stwarzając możliwość zadawania pytań i udzielania odpowiedzi. Ale to nie zastąpi fizycznego uczestnictwa w tej operacji, najpierw podawania a potem używania skalpela – przynajmniej do czasu znalezienia i rozpoznania materii w czasie i przestrzeni”. W obecnym pokoleniu młodzieży nie będzie to możliwe, więc dyskusje na temat możliwości kształcenia na odległość inżyniera czy medyka możemy sobie – moim zdaniem – na razie darować. Co nie oznacza, że nie trzeba do tego wrócić w dalszej przyszłości – być może w następnym pokoleniu.

2. Zdalne przekazywanie wiedzy

Przekazywanie wiedzy „na odległość” nawet w nadających się do tego dyscyplinach naukowych powoduje jednak także powstawanie szeregu wątpliwości. Najczęściej ich przyczyną są nienajlepsze dotychczasowe doświadczenia. Najbardziej rozwinięty „system” przekazu w Polsce, wykorzystujący specjalną stację telewizyjną (Edusat) emitującą programy za pośrednictwem satelity i sieci kablowych, jest naj-

częściej krytykowany nie tyle za niesprawności techniki przekazu, tylko za:

- „gadające głowy”, zresztą najczęściej siwe, które „opowiadają lub czytają wykłady” w sposób nie zawsze dostatecznie absorbujący słuchacza (ściślej – telewidza), raczej tylko teoretycznie mające z nim elektroniczny kontakt, pozwalający na zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi;

- treści programowe znacznej części (choć nie wszystkich) wykładów prowadzonych przez te „głowy”, odbiegające od przyjętych w szkolnictwie wyższym standardów;
- brak lub ubóstwo multimedialnego wzbogacania tych wykładów.

Krytyka ta jest niekiedy połączona z wyraźnym akceptowaniem tej formy studiów – ale realizowanych za granicą, także w krajach nie uchodzących za najbardziej technicznie rozwinięte (Ameryka Południowa)². Można z tych opinii odnieść wrażenie, że wprowadzać studia na odległość nie tylko można, ale wręcz trzeba, byle robić to inaczej, niż w Polsce, można to obserwować.

W ocenie tej części problemu jestem mniej krytyczny. Uważam, że nawet w takiej formie przekazu wiedzy, jaką obecnie obserwujemy „w telewizorze” można – stosując nieco „ulgową taryfę” – przyjąć, że student, **wyposażony w odpowiednią literaturę**, jest w stanie opanować tę wiedzę w stopniu dostatecznym, albo nawet – przy założeniu istnienia chęci, motywacji i poświęcania większych niż normalnie odcinków czasu na czytanie – w stopniu „bardzo dobrym”. Pamiętajmy, że klasyczny ekstern na studiach humanistycznych, głównie czyta i „konsultuje”, bywając tylko sporadycznie na wykładach. Ta forma studiowania (nie wchodząc w szczegóły) była akceptowana także przed wojną. Pamiętajmy też, że szkolnictwo podstawowe np. w Australii czy na Alasce powstało i jest nadal głównie nauczaniem „na odległość” – kiedyś tylko z wykorzystaniem radia, teraz także telewizji i Internetu.

Nie stosując taryfy ulgowej można zorganizować przekazywanie wiedzy w szkole wyższej decydującej się na prowadzenie studiów „na odległość” w taki sposób, że będzie ono, z punktu widzenia kontaktu „mistrz – student” nie gorsze, niż na „normalnych” studiach stacjonarnych. Współ-

czesna technika na to pozwala. Kamerki internetowe i odpowiednie programy zainstalowane w komputerach wykładowców i studentów dają możliwość wymiany poglądów taką samą, jak na sali wykładowej czy seminaryjnej – a może nawet większą, bo ułatwiają jednoczesne „przesyłanie” fotografii, wykresów, multimedialnych scen itd. Ale to kosztuje – „und hier (a nie w technice) *hund ist begraben*”. To musi zresztą kosztować nie tylko szkołę, ale także studenta i wykładowcę. Jeden i drugi bowiem musi mieć w domu odpowiedni komputer i umieć się nim posługiwać. Student bez komputera nie może korzystać ze studiów na odległość, a wykładowca bez komputera (i umiejętności jego wykorzystania – a z tym wśród starszej kadry profesorskiej jest różnie) nie powinien na nich wykładać.

Także w związku z tym zgadzam się w pełni z tą częścią artykułu prof. Ł. A. Turskiego, w której pisze On o pogoni części „wysokokwalifikowanej” kadry dydaktycznej za pieniądzem. Przekazywanie wiedzy „na odległość” jest bardziej pracochłonne, wymaga nie tylko sprzętu ale także specjalnego przygotowania wykładów, poświęcania czasu – w różnych porach dnia a czasem nocy – na prowadzenie „internetowych” konsultacji z bardziej pilnymi słuchaczami. Profesorowie i doktorzy do tego się nie palą, mając inne, mniej kłopotliwe w realizacji, oferty.

Jest i „druga strona medalu”. Szkoły niepaństwowe mają – jak by tego nie ubierać w piękne słowa o „misji” – charakter komercyjny. Ich założyciele chcą zarabiać godziwe pieniądze. Albo znacznie więcej. Jeśli zorganizowali by studia na odległość w sposób – w części przekazywania wiedzy – w pełni satysfakcjonujący, to przy obecnie możliwych skalach naboru studentów (niż demograficzny roczników maturalnych) nie będzie to, moim zdaniem, opłacalne. Organizują to więc prościej i taniej, w sposób nie zawsze możliwy do przyjęcia.

² Vide np. Błażejczyk, M., (2004), *Edukacja na odległość w europejskiej przestrzeni edukacyjnej*, Doniesienie Naukowe nr 3/2004, Instytutu Wyższych Studiów Eurointegracyjnej Agrotechnologii i Inżynierii Mazowieckiej Wyższej Szkoły Humanistycznej – Pedagogicznej w Łowiczu.

3. Jak sprawdzić wiedzę „zdalnego” studenta?

Znacznie trudniejsze od prawidłowej organizacji przekazywania, jest egzekwowanie wiedzy. W tym zakresie polskie doświadczenia studiów na odległość są – bądźmy szczerzy – żenująco złe. Uproszczone egzaminy pisemne prowadzone najczęściej poza siedzibami uczelni i bez prawidłowego nadzoru, często tylko pobieżnie sprawdzane wyniki testów, nie dają żadnej pewności, że studenci wiedzę przyswoili. Mogą raczej stwarzać wrażenie, że zaliczenie egzaminów i dyplom dostaje się za fakt „uczestniczenia” i wnoszenia opłat.

Bardziej prawidłowe rozwiązania „egzekwowania wiedzy” przy studiach na odległość zależne są, moim zdaniem, przede wszystkim od liczby studentów. Jeśli jest ich mało (100 – 200 osób w semestrze), to szkoła – mimo kosztów – powinna organizować „zjazdy” egzaminacyjne, dążąc do przeprowadzenia egzaminów ustnych lub pisemnych, z pytaniami częściowo otwartymi, prowadzonych przez wykładowców i ich asystentów (jeśli są). Jeśli studentów jest dużo lub bardzo dużo

(400 – 800 osób w semestrze), logicznym wydaje się organizowanie egzaminów w grupach regionalnych (np. w salach wynajmowanych w szkołach średnich) – ale profesorowie lub adiunkci powinni tam dojechać i przeprowadzić egzaminy w taki sam sposób, jak na zjazdach w siedzibie uczelni. Konieczne jest wówczas także zastosowanie wysokich wymagań egzaminacyjnych (stopień trudności pytań, minimalna liczba prawidłowych odpowiedzi). Egzaminy poprawkowe powinny być zawsze ustne.

Zdaję sobie sprawę, że łatwo to było napisać – ale znacznie trudniej w praktyce zorganizować. Tym bardziej, że egzaminy prowadzone w tej formie muszą być (relatywnie) kosztowne, a – jak już powiedzieliśmy – szkoły niepaństwowe niechętnie podnoszą koszty i zmniejszają zysk. Profesorowie zaś nie mają czasu i bez entuzjazmu reagują na koncepcje takiego prowadzenia egzaminów. Ale – mimo wszelkich trudności – poprawną i skuteczną organizację egzekwowania wiedzy na studiach na odległość uważam za możliwą.

Podsumowanie

Przede wszystkim – proponuję nie „wylewać dziecka z kąpielą”. Studia na odległość nie muszą być „szkołami absurdu” i mogą wypełnić określoną lukę w dostępie do studiów wyższych. Muszą być natomiast, przynajmniej w najbliższych latach, ograniczone tylko do niektórych kierunków nauk humanistycznych.

Studia w tej formie wymagają jednak precyzyjnej organizacji przekazywania wiedzy, zaangażowania wysokiej (i – niestety – dość kosztownej) techniki komunikacji, dokładnego określenia wymagań w zakresie „samodzielnej pracy z książką” i zapewnienia dostępu do zalecanych pozycji, **bezwzględnego posiadania przez wy-**

kładawców i studentów odpowiedniej klasy komputerów i niezbędnych programów.

I w końcu – jeszcze bardziej precyzyjnie powinien być na tych studiach zorganizowany etap „egzekwowania wiedzy”. Student musi udowodnić, że określoną wiedzę opanował, a wykładowca mieć pewność, że – zgodnie z hasłem na starych plakatach – „nie wypuścił braku”. Jeśli jest to tylko możliwe, podstawą powinny być egzaminy ustne, których skala trudności nie może odbiegać od egzaminów na studiach stacjonarnych.

Sądzę, że przy zachowaniu tych zasad i ograniczeń, studia na odległość są możliwe i pożąda-

ne. Ale nie wiem, czy obecnie (okres niżu demograficznego roczników maturalnych) ktoś zdecydowałby się na ponoszenie relatywnie wysokich nakładów, jakich takie dobre studia wymagają,

zadowolając się małym i nie zawsze pewnym, zyskiem. Nie wiem też, czy gotów będzie poświęcić wiele czasu na opracowanie i wprowadzenie precyzyjnej organizacji takich studiów.

Literatura

- Błażejczyk, M., (2004), *Edukacja na odległość w europejskiej przestrzeni edukacyjnej*, Doniesienie Naukowe nr 3/2004, Instytutu Wyższych Studiów Eurointegracyjnej Agrotechnologii Mazowieckiej Wyższej Szkoły Humanistyczno – Pedagogicznej w Łowiczu.
- Turski, Ł.A., (2004), *Szkoła absurdu*, Wprost z 2.05.2004 r

Tadeusz Wojciechowski

HIGHER STUDIES IN THE DISTANCE EDUCATION SYSTEM

In order to organise and provide distance education it is necessary to take into consideration three issues, that is, its substantive scope, methods and forms of transferring knowledge and methods of checking acquired knowledge. It is impossible to think about distance education in such majors – requiring laboratory classes – as medicine, physics, chemistry, archaeology etc. On the other hand, such courses can be offered successfully in most majors in the field of the humanities including business studies. Distance education ensuring listeners' interest necessitates the application of the most modern communication techniques and specific forms of conducting lectures assisted by multi-medial demonstrations. It also makes it necessary for listeners to receive a properly chosen literature. These tasks can be accomplished provided appropriate outlays are made. It is much more difficult to ensure a correct checking of knowledge transferred to listeners, which should be assimilated by them. An appropriate solution here are oral exams. However, with a big number of students it is necessary to organise written exams – sometimes in particular regions. In such cases it becomes necessary to ensure the presence of lecturers or their co-workers, pose high requirements and conduct repeat exams only in the form of oral exams.

Henryk Sroka*
Marcin Słaboń**

DEDYKOWANE OPROGRAMOWANIE WYKORZYSTYWANE W KSZTAŁCENIU NA ODLEGŁOŚĆ

W artykule sformułowano tezę, że kształcenie za pośrednictwem Internetu jest najbardziej zaawansowanym i jednym z najsukuteczniejszych sposobów przekazu wiedzy i prowadzenia szkoleń. Artykuł przedstawia charakterystykę i potencjał dedykowanego oprogramowania wykorzystywanego w kształceniu na odległość. Na wybranych przykładach przedstawiono rodzaje oprogramowania i konkretne rozwiązania stosowane w kształceniu elektronicznym.

Wprowadzenie

Kształcenie za pośrednictwem sieci *Internet* jest obecnie najbardziej zaawansowanym i jednym z najsukuteczniejszych sposobów przekazu wiedzy i prowadzenia szkoleń. *E-learning* to dostarczanie treści poprzez wszelkie media elektroniczne, w tym: *Internet*, *Intranet*, przekazy satelitarne, materiały audio-video, płyty CD, SMS, czy telewizję interaktywną. *E-learning* jest pojęciem powstałym

wraz z pojawieniem się na świecie *Internetu*. Najprostsza definicja *e-learningu* oznacza naukę za pośrednictwem nośników elektronicznych. Jest to nowoczesna, interaktywna i skuteczna metoda nauczania, w której zastosowanie najnowszych osiągnięć technologii informatycznej powoduje zwiększenie różnorodności i skuteczności kursów oraz znaczne obniżenie kosztów szkoleń¹.

* Autor jest profesorem zwyczajnym doktorem habilitowanym, kierownikiem Katedry Informatyki Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

** Autor jest magistrem, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

¹ <http://www.alatus.com.pl/>

W ostatnim okresie można zauważyć w Polsce gwałtowny wzrost zainteresowania nauczaniem na odległość. Dotychczasowe doświadczenia wskazują, że wysoką efektywność uzyskuje strategia kształcenia, która łączy w różnym stopniu metody kształcenia tradycyjnego z wykorzystaniem możliwości nowoczesnych technologii. Do dyspozycji firm i uczelni zostały oddane narzędzia umożliwiające zwiększenie do maksimum interaktywności szkoleń elektronicznych oraz przełamanie bariery czasowej i przestrzennej

dzielącej nauczyciela i ucznia. Szkolenia elektroniczne w znacznym stopniu uatrakcyjnają przebieg kursu lub studiów oraz umożliwiają uczniom zdobycie nowych umiejętności. Cel ten osiągany jest przy stosunkowo niskich kosztach związanych z implementacją rozwiązania *e-learningowego*. Dla uczelni zastosowanie nowoczesnych metod nauczania na odległość umożliwia podniesienie jakości oferowanych programów studiów oraz kreowania nowoczesnego wizerunku, otwartego na nowe formy nauki².

1. Istota kształcenia elektronicznego

Jedną z nowych form nauczania, która w ostatnim czasie zdobywa coraz większą popularność i wykorzystuje najnowsze rozwiązania informatyczne jest nauka na odległość (*distance learning*), której najpopularniejszymi przedstawicielami są szkolenia elektroniczne. Szkolenia elektroniczne to programy komputerowe, które umożliwiają³:

- prezentację różnych materiałów szkoleniowych, z wykorzystaniem grafiki, animacji, czy też obrazu video,
- wykorzystanie dźwięku jako dodatkowej formy przekazywania informacji,
- wykorzystanie logiki programowej, dzięki czemu istnieje możliwość tworzenia rozbudowanych form interakcji z użytkownikiem, co pozwala na wykonywanie ćwiczeń i symulacji przez kursanta,
- dostosowanie tempa nauczania do indywidualnych potrzeb ucznia, co
- w istotny sposób zmniejsza stres związany z nauką,
- weryfikację zdobytej wiedzy za pomocą różnych odmian testów, zadań lub quizów,
- śledzenie aktywności i postępów ucznia,

- szybszą i łatwiejszą dystrybucję treści kursu (najczęściej z wykorzystaniem płyty CD-ROM lub sieci *Internet*, *Intranet*).

Coraz częściej uczelnie podejmują próby budowy szkoleń elektronicznych we własnym zakresie do czego niezbędne są odpowiednio dobrane narzędzia umożliwiające i w znacznym stopniu ułatwiające tworzenie oraz udostępnianie tego typu aplikacji.

Zanim scharakteryzowane i krótko omówione zostaną poszczególne grupy narzędzi należy zastanowić się czym tak naprawdę *distance learning* różni się od tradycyjnych „twarzą w twarz” (*Face-to-Face*) kursów czy szkoleń. Wśród głównych różnic najczęściej wymienia się:

- *Distance learning* pozwala na uczenie się w dowolnie wybranym miejscu przez uczącego pod warunkiem, że uczeń ma dostęp do komputera i sieci komputerowej (*Internet*, *Intranet*).
- Szkolenia elektroniczne dostarczane są „na życzenie” – to osoba ucząca decyduje w jakich godzinach i jak długo chce się uczyć (choć niekiedy wymaga się od ucznia korzy-

stania ze szkolenia w określonym czasie po to aby np. skontaktować się z innymi osobami uczestniczącymi w danym kursie czy z osobą prowadzącą w celu wymiany doświadczeń).

- Uczniowie sami określają w jaki sposób się uczyć, korzystając z materiałów przygotowanych w szkoleniu. Uczniowie mogą w pewnym stopniu określać czego się uczyć i w ja-

kiej kolejności poprzez swobodne poruszanie się pomiędzy poszczególnymi częściami szkolenia itp.

Korzyści jakie można osiągnąć dzięki włączeniu szkoleń elektronicznych do procesu dydaktycznego oraz najczęściej występujące problemy przedstawione zostały w tabeli 1⁴.

Tab. 1.

Wady i zalety konwersji tradycyjnych szkoleń na postać elektroniczną

Z punktu widzenia uczelni	
ZALETY	WADY
– niższe koszty wobec kształcenia tradycyjnego, szczególnie w przypadku wysokiej liczby słuchaczy	– wysokie koszty przygotowania materiałów szkoleniowych, przygotowanie to ponadto wymaga odpowiedniej wiedzy specjalistycznej i najczęściej może pochłonąć od 4 do 10 razy więcej środków niż tradycyjne szkolenie
– możliwość szybkiej nauki dużej liczby uczniów w tym samym czasie, nie ma ograniczeń odnoszących się do ilości nauczycieli czy instruktorów	– aby przygotować szkolenie dotychczasowi nauczyciele muszą posiadać odpowiednie umiejętności, na być pewną wiedzę związaną z e-learningiem, niejednokrotnie trzeba zatrudnić dodatkowe osoby, odpowiedzialne za przygotowanie materiałów szkoleniowych
– niskie koszty organizacji szkolenia, na ogół koszty sprzętu komputerowego, nośników danych itp. są niższe niż od kosztów pomieszczeń, czy tradycyjnych pomocy dydaktycznych	– trudność przekonania potencjalnych uczniów do skuteczności tej formy nauczania – nie wszystkim odpowiada taki sposób nauki
– nie jest konieczna obecność wykładowców na zajęciach	– często okazuje się, że na potrzeby szkoleń elektronicznych należy ponownie przygotować materiały szkoleniowe nawet jeśli są one już w postaci elektronicznej, ponadto potencjalni odbiorcy nie dysponują niekiedy odpowiednim sprzętem czy oprogramowaniem
– kapitał intelektualny zostaje przekształcony z postaci niematerialnej (wiedza wykładowcy) na postać materialną w pewien sposób uporządkowaną i możliwą w prosty sposób do wielokrotnego wykorzystania	

² <http://seamonkey.ed.asu.edu/~webdev/jharun/media/interact/metaphor.htm>

³ Brogan, P., (1999), *Using The Web For Interactive Teaching and Learning*, Macromedia, (<http://www.macromedia.com/Learning>).

⁴ Bruce, B., Fallon, C., Horton, W., (2001), *Getting started with e-learning*, Macromedia.

Z punktu widzenia uczelni	
ZALETY	WADY
– możliwość nauki w dowolnym miejscu i porze	– dla części studentów, ten sposób nauki może być uciążliwy, gdyż konieczne jest zaznajomienie się z technologią komputerową itp.
– brak kosztów ponoszonych na dojazdy na tradycyjne wykłady, mniejsza absencja w pracy, lepsza możliwość „dopasowania” nauki do dotychczasowego rozkładu zajęć	– koszty zakupu lub modernizacji sprzętu komputerowego, koszty dostępu do Internetu oraz instalowania różnego typu oprogramowania, wtyczek (plug-ins)
– duże możliwości indywidualizacji procesu nauczania, uczniowie sami decydują czego się uczyć, które partie materiału ominąć, a które powtórzyć dowolną ilość razy w celu lepszego zapamiętania i zrozumienia, to wszystko powoduje, że nauka może być bardzo efektywna	– dla części osób taki sposób nauki może być nieodpowiedni ze względu na brak więzi między innymi uczestnikami szkolenia czy brak bezpośredniego kontaktu z wykładowcą
– prawidłowo przygotowane materiały i zaprojektowane szkolenie umożliwiają efektywną naukę osobom niepełnosprawnym, z wadami wzroku, słuchu itp., a także tym, dla których język w jakim przygotowane zostały materiały szkoleniowe nie jest językiem macierzystym	– powodzenie nawet najlepiej przygotowanego szkolenia w dużej mierze zależy od narzucenia sobie dyscypliny i systematycznej nauki
– znaczne możliwości nabycia oprócz umiejętności teoretycznych, również praktycznych – ze względu na swój charakter szkolenia elektroniczne mogą zawierać dużą liczbę zadań praktycznych, które uczeń może rozwiązywać, analizować itp.	

Przedstawiony w tabeli 1 podział na wady i zalety jest ruchomy i w znacznej mierze zależy od jakości przygotowanych materiałów oraz organizacji całego szkolenia ⁵.

Do podstawowych zalet wynikających z zastosowania multimedialnych szkoleń elektronicznych w procesie kształcenia można zaliczyć ⁶:

- obrazowe uczenie i szczegółowe wprowadzanie w wybrane zagadnienia,

- bogato ilustrowane symulacje zjawisk i procesów,
- wzbogacenie formy nauczania,
- uczenie się na odległość,
- możliwość wielokrotnego powtarzania wybranego fragmentu kursu,
- dostosowanie tempa nauczania do indywidualnych predyspozycji uczącego się,
- redukcja czasu nauki.

Badania przeprowadzone przez takie firmy jak:

- IBM, Xerox, United Technology, Federal Express wskazują na następujące korzyści wynikające ze stosowania multimedialnego procesu dydaktycznego ⁷:
- **skuteczność nauczania** o 50% wyższa
- **zrozumienie tematu** o 50%-60% wyższe
- **nieporozumienia przy przekazywaniu wiedzy** o 20%-40% rzadsze
- **oszczędność czasu** 38%-70%
- **tempo uczenia się** o 60% szybsze
- **zakres wiedzy przyswojonej** o 25%-50% wyższy

Przedstawione korzyści oraz powszechność multimedialnych systemów komputerowych, wywarły ogromny wpływ na popularyzację kursów elektronicznych. Aktualnie można wyróżnić dwa podstawowe obszary rynku wykorzystujące nowoczesne technologie informatyczne w procesie nauczania. Pierwszy, to firmy komercyjne, których celem jest zmniejszenie kosztów szkoleń zapewniając jednocześnie pracownikom wysoki i stały poziom rozwoju. Drugi obszar to instytucje, których statutowym celem jest nauczanie. Zauważalny jest również wzrost zainteresowania tym zagadnieniem wśród jednostek administracji państwowej ⁸.

2. Charakterystyka wybranego oprogramowania

Oprogramowanie umożliwiające przygotowywanie kursów elektronicznych można podzielić na trzy podstawowe grupy ⁹:

- systemy autorskie dedykowane do przygotowywania szkoleń elektronicznych,
- narzędzia uniwersalne, o ogólnym zastosowaniu,
- oprogramowanie do zarządzania i udostępniania szkoleń elektronicznych.

Systemy autorskie to rozbudowane aplikacje, które pozwalają na szybkie i w miarę możliwości łatwe przygotowywanie szkoleń elektronicznych różnego typu. Korzystając z tych programów użytkownik otrzymuje szeroki wachlarz narzędzi i gotowych komponentów, z których może szybko przygotować kompletne szkolenie. Z założenia narzędzia autorskie przygotowywane są w taki sposób, aby osoba przygotowująca dany kurs nie musiała dysponować wiedzą z zakresu

szeroko pojętej informatyki. Narzędzia autorskie pozwalają, aby projektant przede wszystkim skoncentrował się na zawartości merytorycznej i logice działania tworzonej aplikacji odciążając go od zadań czysto programistycznych. Możliwe jest to poprzez włączenie do narzędzi autorskich dużej liczby gotowych komponentów, szablonów czy kreatorów, które w przyjazny dla użytkownika sposób (użytkownik wskazuje potrzebne elementy, odpowiada na pytania itp.) pozwalają na stworzenie kompletnego szkolenia elektronicznego ¹⁰. Narzędzia autorskie oferują szeroką funkcjonalność w zakresie przygotowywania szkoleń różnego typu i o różnej zawartości. Podkreślić jednak należy fakt, iż najczęściej nie zawierają w sobie mechanizmów czy komponentów, które umożliwiają przygotowanie i obróbkę multimedialnych elementów wykorzystywanych w szkoleniu, takich jak np. dźwięk, grafika. Funkcje te należy realizować z wykorzysta-

⁵ Słaboń, M., (2004), *Wybrane zagadnienia konwersji tradycyjnych szkoleń na potrzeby e-learningu*. [W:] „Systemy Wspomagania Organizacji”, SWO’2004, Katowice (w druku).

⁶ Olszak, C., Sroka, H., (1997), *Zarys metodologii tworzenia systemów multimedialnych dla potrzeb współczesnej organizacji*, Katowice.

⁷ Steinbrink, B., (1993), *Multimedia u progu technologii XXI wieku*, Robomatic, Wrocław.

⁸ Smoląg, K., Jędrzejczyk, W., *Telenauka jako jedna z metod kształcenia na odległość*, [W:] 2nd International Conference Multimedia in Business, Częstochowa.

⁹ Gołuchowski, J., Billewicz, A., Słaboń, M., (2002), *Kryteria wyboru narzędzi do tworzenia szkoleń elektronicznych*, [W:] „Systemy Wspomagania Organizacji”, SWO’2002, Katowice.

¹⁰ Steinbrink, B., op.cit.

niem zewnętrznych aplikacji (edytory graficzne, muzyczne itp.) dedykowanych do obróbki i przygotowania multimedialnych elementów określonego typu. Przykładem popularnych obecnie systemów autorskich są m. in.: Authorware Professional (Macromedia), Quest Net+ (Allen Communication), IconAuthor (Aim Tech Corp.), ToolBook II Instructor (Asymetrix Corp), Director (Macromedia)¹¹.

W zależności od zasady działania i sposobu w jaki użytkownik może stworzyć szkolenie narzędzia autorskie można podzielić na trzy podstawowe grupy¹²:

- Systemy autorskie bazujące na ikonach (*icon based authoring systems*) do których można zaliczyć programy takie jak Macromedia Authorware i Icon Author. Zasada tworzenia multimedialnych aplikacji w narzędziach zaliczanych do tej grupy sprowadza się do umieszczania na linii przepływu (*Flowline*) dowolnie wybranych przez projektanta ikon dostępnych w programie, które oferują różnorodną funkcjonalność – od ikon zawierających proste multimedialne elementy takie jak grafika czy dźwięk po rozbudowane ikony, za którymi kryją się złożone obiekty, kreatory i skrypty ułatwiające tworzenie aplikacji jak np. obiekt logowania, obiekt pytania itp. Logika działania aplikacji reprezentowana jest przez kolejność i sposób ustawienia ikon na linii przepływu. Niewątpliwą zaletą narzędzi zaliczanych do tej grupy jest to, iż pozwalają na tworzenie skomplikowanych i rozbudowanych szkoleń, a wykorzystywany sposób prezentacji działania aplikacji umożliwia łatwą rozbudowę i wprowadzanie ewentualnych modyfikacji.
- Systemy autorskie bazujące na linii czasu (*timeline based authoring systems*). W przypadku tej grupy narzędzi użytkownik projektuje aplikację umieszczając na linii czasu wy-

brane obiekty, które są wywoływane i uruchamiane w takiej kolejności, w jakiej zostały umieszczone. Rozwiązanie to przypomina odtwarzanie filmu z kasety wideo – raz uruchomiona aplikacja pracuje do momentu aż jakieś zdarzenie chwilowo bądź trwale jej nie zatrzyma. Tak przygotowane szkolenie działa liniowo, a ewentualne zmiany w sposobie działania (kolejności wyświetlania poszczególnych elementów) uzyskuje się za pomocą interakcji z użytkownikiem oraz wykorzystując język skryptowy dostępny w programie (np. Lingo w Macromedia Director). Najpopularniejsze programy zaliczane do tej grupy to: Macromedia Director, Producer.

- Systemy autorskie bazujące na kartach (*card stack and book authoring systems*) to pierwsze rozwiązanie zaproponowane w narzędziach do tworzenia szkoleń elektronicznych. Zasada działania tego typu systemów jest prosta i sprowadza się do umieszczania poszczególnych obiektów na kolejnych stronach (kartach) tworzonej aplikacji. Każdy ekran szkolenia odpowiada jednej karcie. Zestaw kart tworzy elektroniczną książkę (lub stos kartek), po stronach której może poruszać się użytkownik. I podobnie jak w przypadku tradycyjnej książki użytkownik może poruszać się w sposób liniowy (strona po stronie) lub też wykorzystywać hiperłącza, aby dokonać przeskoku z jednego miejsca w drugie. Przykładem aplikacji zaliczanej do tej grupy jest HyperCard.

Drugą grupę narzędzi do tworzenia aplikacji typu *distance learning* stanowią programy, które pozwalają i w znacznym stopniu ułatwiają przygotowanie poszczególnych elementów składających się na szkolenie elektroniczne. Do tej grupy można zaliczyć specjalistyczne aplikacje takie jak: programy graficzne, muzyczne (umożliwiające rejestrację, tworzenie i edycję dźwięku), programy do obróbki plików wideo,

programy do edycji i publikacji tekstu, języki programowania, szeroką grupę narzędzi związanych z tworzeniem stron WWW (edytory HTML, JavaScriptu itd.). Każde z tych narzędzi pozwala na przygotowanie wybranych elementów składających się na kompletny kurs. Zgodnie z podejściem C. Shepherd¹³ programy te oferują tę samą funkcjonalność co narzędzia autorskie, są tańsze, a produkty końcowe przygotowane w ten sposób są bardziej uniwersalne i w mniejszym stopniu zależne od środowiska pracy. Narzędzia tego typu zazwyczaj wymagają od użytkownika dużo większej wiedzy i umiejętności związanych bezpośrednio z informatyką, ale jednocześnie pozwalają na precyzyjniejsze dopasowanie szkolenia do specyfiki odbiorców. Zastosowanie ich do budowy obszernych szkoleń, zawierających dużą ilość elementów multimedialnych i interakcyjnych oraz wykorzystujących złożone standardy komunikacji jest zadaniem trudnym, czasochłonnym, a to ze względu na fakt, iż w tego typu programach nie ma przygotowanych i zaimplementowanych pewnych gotowych elementów czy kreatorów od razu możliwych do wykorzystania. W przypadku rozbudowanych i obszernych szkoleń dużo lepiej sprawdzają się narzędzia autorskie¹⁴.

Wraz z popularyzacją szkoleń elektronicznych oprócz oprogramowania bezpośrednio związanego z budową szkoleń elektronicznych gwałtownie zaczęły rozwijać się dedykowane rozwiązania umożliwiające sprawne zarządzanie wybranymi elementami związanymi z edukacją na odległość. Programy tego typu określane są mianem Systemów Zarządzania Szkoleniami Elektronicznymi (LMS ang. *Learning Management System*) i umożliwiają one stworzenie kompletnego środowiska do zdalnej nauki w oparciu o różnorodne usługi, jakie oferuje *Inter-*

net. Narzędzia te zapewniają oddzielenie merytorycznej strony tworzenia i administrowania zawartością kursów od technicznej strony jej udostępniania. Programy zapewniają wygodny i przejrzysty interfejs dla wszystkich ich użytkowników tzn. nauczycieli, studentów oraz administratorów systemu. Praca z tego typu systemami odbywa się najczęściej za pomocą przeglądarki www. Wśród funkcji jakie oferują najpopularniejsze systemy LMS najczęściej wymieniana się¹⁵:

- Funkcje zarządzające systemem LMS
 - zarządzanie użytkownikami: nauczycielami i uczniami,
 - zarządzanie kursami i lekcjami,
 - importowanie i odtwarzanie lekcji w różnych formatach.
- Funkcje śledzące proces nauki systemu LMS:
 - rejestracja procesu edukacyjnego indywidualnie dla każdego ucznia,
 - śledzenie i weryfikacja postępów uczniów,
 - raportowanie wyników kształcenia,
 - nadzór nad działaniami nauczycieli (trenerów),
 - monitorowanie zachowań oraz satysfakcji uczniów podczas kształcenia.
- Dodatkowe funkcje systemu LMS:
 - narzędzia komunikacyjne (*e-mail*, forum dyskusyjne, chat),
 - organizacja zajęć synchronicznych,
 - personalizacja interfejsu na stronach użytkownika,
 - integracja z innymi systemami, serwisami i bazami danych.

Rozszerzenie funkcjonalności oprogramowania LMS o możliwości związane z przygotowaniem i edycją materiałów szkoleniowych zaowocowało powstaniem nowej grupy systemów, określanej mianem Systemów Zarządzania Zawartością Szkoleń Elektronicznych (LCMS ang. *Lear-*

¹¹ Gołuchowski, J., Billewicz, A., Słaboń, M., op.cit.

¹² <http://seamonkey.ed.asu.edu/~webdev/jharun/media/interact/metaphor.htm>;
<http://www.tech.purdue.edu/cg/facstaff/jlmohler/private>

¹³ Sheppard, C., (1998), *Web-based training: doing it for yourself*, Fastrak Consulting Ltd., (<http://www.fastrak-consulting.co.uk/tactix/Features/wbtdoing/wbtdoing.htm>).

¹⁴ Gołuchowski, J., Billewicz, A., Słaboń, M., op.cit.

¹⁵ <http://www.finn.pl/xml/programy/lms/opis>

ning Contents Management System). LCMS jest wirtualnym środowiskiem stworzonym dla wielu użytkowników, którymi mogą być zarówno projektanci szkoleń, jak i ich uczestnicy. Daje on możliwość tworzenia, przechowywania i wielokrotnego zastosowania raz stworzonego materiału szkoleniowego. Pozwala na zarządzanie i dostarczanie zawartości szkoleń poprzez korzystanie z centralnego repozytorium elementarnych obiektów szkoleniowych. Działanie systemu może być oparte o Internet, Intranet lub Ekstranet. Model działania LCMS opiera się na połączeniu w jedną całość elementów dwóch systemów: Systemów Zarządzania Zawartością (CMS ang. *Content Management System*) słu-

żącego do zarządzania zawartością i LMS służącego do zarządzania uczestnikami i procesem szkoleniowym. LCMS zawiera cechy CMS, który to system daje możliwość budowania multimedialnej zawartości kursów z wcześniej stworzonych obiektów i zarządzanie nimi. Jednocześnie LCMS zawiera cechy LMS, które pozwalają zarządzać użytkownikami, tworzyć klasy i grupy uczestników, raporty oraz generować prawa dostępu. Wartością dodaną LSCM jest możliwość połączenia zalet obu systemów (LMS i CMS) w jedną całość, co tworzy cechy wcześniej niespotykane¹⁶. Przykłady najpopularniejszych obecnie rozwiązań LMS i LCMS przedstawione zostały w tabeli 2¹⁷.

Tab. 2.

Wybrane systemy LMS i LCMS

Nazwa	WebCT	Blackboard	TopClass	LearningSpace
Producent	Universal Learning Technology	Courseinfo	WBT	LotusNotes
Charakterystyka	W skład oprogramowania wchodzi zestaw narzędzi zawierający system śledzący postępy w nauce, organizację grup projektowych, zarządzanie udostępnianiem materiałów, kalendarz kursów, strony domowe uczniów.	Zawiera zestaw narzędzi umożliwiających udostępnianie kursów indywidualnie, dla wielu miejsc oraz lokalnego Internetu. Zawiera łatwy w obsłudze edytor kursów i rozbudowany system zarządzania.	Zawiera narzędzia do konwersji dokumentów pakietu Microsoft Office do postaci kursu. Umożliwia import sekcji z jednego kursu do innych.	Dostępny w dwóch wersjach: Moduł Core zawiera narzędzia do pracy asynchronicznej. Moduł Collaboration zawiera dodatkowo narzędzia do pracy w grupie i wspólnej dyskusji.

Zakończenie

W artykule omówiono wybrane zagadnienia związane z narzędziami wykorzystywanymi do budowy oraz zarządzania szkoleniami elektronicznymi. Ze względu na ograniczoną objętość opracowania poruszono jedynie najważniejsze

kwestie związane z możliwościami oferowanymi przez poszczególne rozwiązania, a także korzyściami, jakie może przynieść włączenie szkoleń elektronicznych do tradycyjnego procesu kształcenia na uczelniach wyższych.

Literatura

- Brogan, P., (1999), *Using The Web For Interactive Teaching and Learning*, Macromedia, (<http://www.macromedia.com/Learning>).
- Bruce, B., Fallon, C., Horton, W., (2001), *Getting started with e-learning*, Macromedia.
- Gołuchowski, J., Billewicz, A., Słaboń, M., (2002), *Kryteria wyboru narzędzi do tworzenia szkoleń elektronicznych*, [W:] „Systemy Wspomagania Organizacji”, SWO’2002, Katowice.
- Olszak, C., Sroka, H., (1997), *Zarys metodologii tworzenia systemów multimedialnych dla potrzeb współczesnej organizacji*, Katowice.
- Sheppard, C., (1998), *Web-based training: doing it for yourself*, Fastrak Consulting Ltd. (<http://www.fastrak-consulting.co.uk/tactix/Features/wbtdoing/wbtdoing.htm>).
- Słaboń, M., (2004), *Wybrane zagadnienia konwersji tradycyjnych szkoleń na potrzeby e-learningu*. [W:] „Systemy Wspomagania Organizacji”, SWO’2004, Katowice (w druku).
- Smoląg, K., Jędrzejczyk, W., *Telenauka jako jedna z metod kształcenia na odległość*, [W:] 2nd International Conference Multimedia in Business, Częstochowa.
- Steinbrink, B., (1993), *Multimedia u progu technologii XXI wieku*, Robomatic, Wrocław.
<http://www.alatus.com.pl/>
<http://seamonkey.ed.asu.edu/~webdev/jharun/media/interact/metaphor.htm>
<http://www.tech.purdue.edu/cg/facstaff/jlmohler/private>
<http://www.finn.pl/xml/programy/lms/opis>
http://www.okno.pw.edu.pl/mewa-new/mewa_nr_5/chmielewski.pdf
http://www.si.pjwstk.edu.pl/seminaria/old/ODL_02.pdf

Henryk Sroka
Marcin Słaboń

DEDICATE SOFTWARE USED IN DISTANCE LEARNING

The authors formulate thesis that e-learning is the most advanced and one of the most effective teaching tools. The article describes characteristics and potential of dedicate software used for e-learning creating and distance learning management. Types of software, functions of certain solutions and potential of dedicate tools used in distance learning have been presented on chosen examples.

¹⁶ http://www.okno.pw.edu.pl/mewa-new/mewa_nr_5/chmielewski.pdf

¹⁷ http://www.si.pjwstk.edu.pl/seminaria/old/ODL_02.pdf

Andrzej Grzywak*
Piotr Pikiewicz**

INTERNETOWE SYSTEMY ZDALNEGO NAUCZANIA A PROBLEM BEZPIECZEŃSTWA INFORMACJI

W ciągu ostatnich lat w związku z szybkim rozwojem Internetu, można zaobserwować rosnące zainteresowanie systemami zdalnego nauczania. W pracy przedstawiono podstawowe kategorie tych systemów: (systemy pracujące w trybie asynchronicznym tzw. Off-line, systemy synchroniczne oraz systemy łączone). Zwrócono szczególną uwagę na problem bezpieczeństwa informacji w internetowych systemach zdalnego nauczania (E-learning). Podano przykłady gotowych rozwiązań. Omówiono doświadczenia związane ze stosowaniem tych systemów.

Wprowadzenie

Historia komunikacji na odległość sięga czasów starożytnych. Według Ajschylosa wiadomość o upadku Troi (1184 p.n.e.) została przekazana za pomocą telegrafu optycznego. W pierwszej połowie XIX wieku prace wielu wynalazców, m.in. S.F.B Morse'a nad wykorzystaniem zjawisk elektromagnetycznych, utorowały drogę telegrafii elektrycznej. Dzięki telegrafii

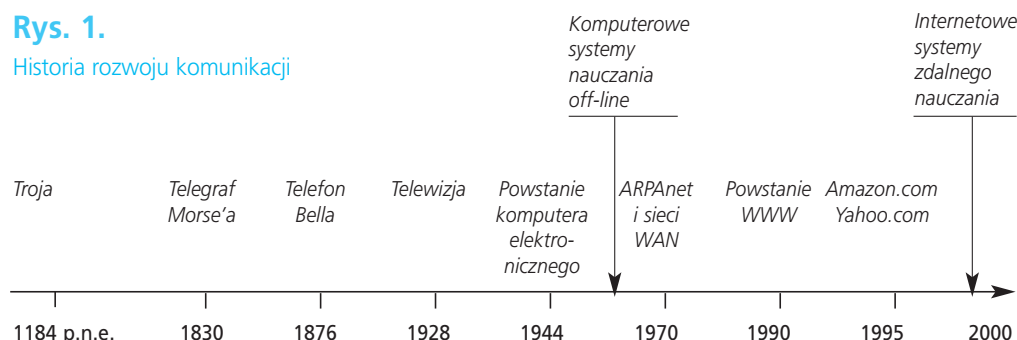
możliwe było przesyłanie znaków. Wynalezienie w drugiej połowie XIX wieku przez G. Bella telefonu, umożliwiło przekazywanie dźwięków, mowy i muzyki, a pół wieku później dzięki powstaniu telewizji (pierwsza telewizyjna stacja programowa powstała w USA w 1928 roku), możliwe stało się przesyłanie na odległość ruchomych obrazów (Rys. 1).

* Autor jest profesorem zwyczajnym doktorem habilitowanym inżynierem, prorektorem Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

** Autor jest magistrem inżynierem, Katedra Informatyki Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej

Rys. 1.

Historia rozwoju komunikacji



Jak więc widać, już w latach dwudziestych ubiegłego wieku człowiek dysponował technologią umożliwiającą nauczanie na odległość (ang. *Distance Learning*). Pierwsze eksperymenty prowadzenia wykładów przy użyciu przekazu telewizyjnego przeprowadzono w USA pod koniec lat pięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Wadą takiego trybu nauczania był brak informacji zwrotnej umożliwiającej nauczycielowi ocenę postępów uczniów, a co za tym idzie dostosowania zajęć do poziomu uczniów. Przełomowym momentem dla rozwoju technologii wspomagającej zdalne nauczanie było powstanie na przełomie lat 60 i 70 ubiegłego wieku sieci komputerowych (ARPAnet), rozwinięcie się ich, upowszechnienie i wreszcie powstanie *Internetu* (rys. 1).

Systemy zdalnego nauczania można zasadniczo podzielić na następujące kategorie:

- Systemy asynchroniczne – pozwalają na indywidualny dobór czasu i częstotliwości zajęć. Podstawowym medium są strony WWW, *e-mail*, dokumenty elektroniczne, nagrania Video, nagrania foniczne, materiały drukowane.
- Systemy synchroniczne – pozwalają uczniowi na uczestnictwo w zajęciach o określonej porze w czasie rzeczywistym. Każdy uczestnik może komunikować się z nauczycielem, lub z współuczestnikami kursu, za pomocą wideokonferencji, czatów internetowych. Taka forma wymaga udziału nauczyciela.
- Systemy łączone – integrujące zalety zarówno edukacji synchronicznej jak i asynchronicznej, w której uczeń pobiera materiały w celu przygotowania się do zajęć (edukacja asynchroniczna), następnie o określonej porze uczestniczy w sposób aktywny w zajęciach z udziałem nauczyciela, który może sprawdzić poziom wiedzy ucznia lub/i wyjaśnić zaistniałe wątpliwości.

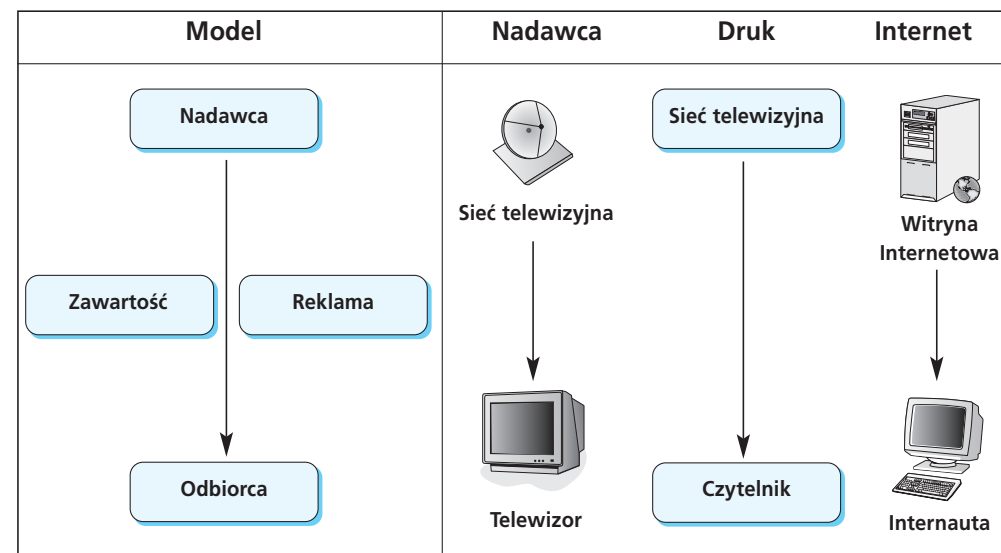
Pierwsze rozwiązania opierały się na indywidualnych komputerach, które wyposażano w oprogramowanie typu dydaktycznego. Systemy te pracują bez nauczyciela i nie występuje w nich problem ochrony informacji. Przykładem takiego systemu może być system wspomagający nauczanie języków obcych ACE firmy De Wilde CBT.

Sieciowe systemy zdalnego nauczania pojawiły się stosunkowo późno (rys. 1), bo w latach 90-tych. Systemy te są ściśle związane z *Internetem* i tzw. technologią WWW. Rozwój Internetu przyczynił się do ogromnego skoku w dostępie do informacji. *Internet* umożliwił dostęp praktycznie do nieograniczonych zasobów informacji tworzonych przez wiele tysięcy zespołów ludzkich. Wiele materiałów jak słowniki, leksykony, encyklopedie, książki dostępne są w sieci Internet. Istnieje wiele serwisów tematycznych prezentujących osiągnięcia z wybranych dziedzin wiedzy.

Na rys. 2 przedstawiono tzw. modele mediów, którymi mogą być radio, telewizja, gazeta, książka i *Internet*.

Rys. 2.

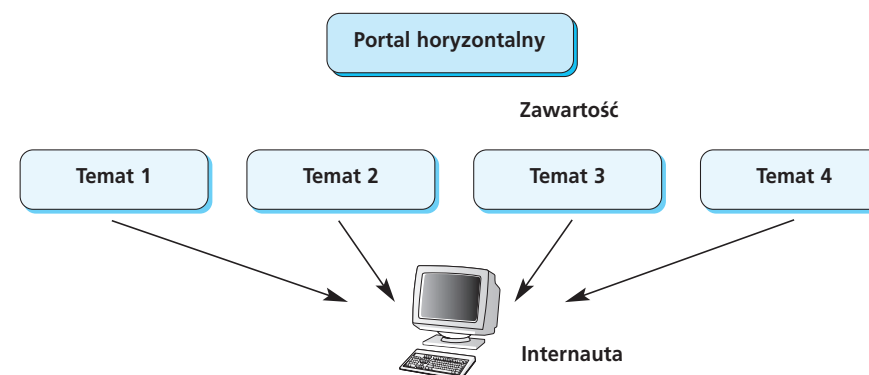
Model mediów



Na zdalne nauczanie bardzo wielki wpływ miało utworzenie tzw. portali internetowych, które można podzielić na portale horyzontalne i portale wertykalne (rys. 3 i 4).

Rys. 3.

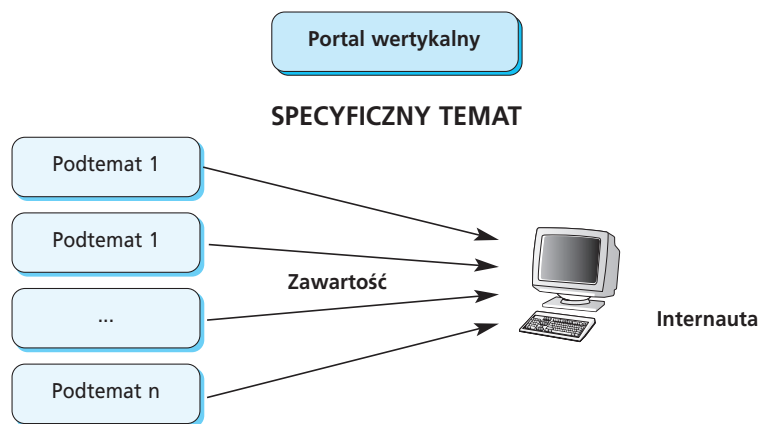
Model koncepcyjny portali horyzontalnych



Rys. 4.

Model koncepcyjny portali wertykalnych

Portale, a zwłaszcza wertykalne, mogą służyć do celów dydaktycznych, podając użytkownikowi odpowiednio uporządkowane tematycznie informacje.

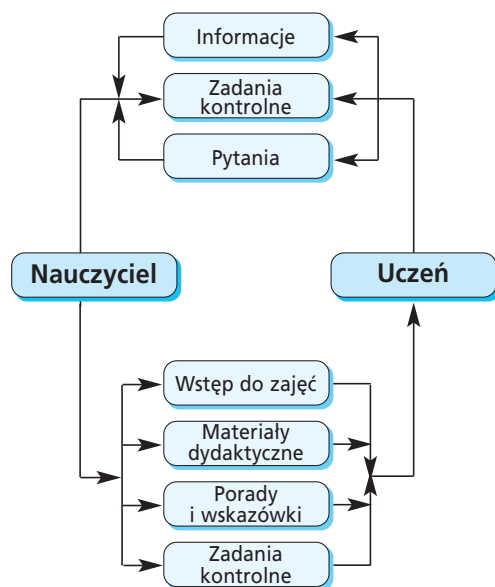


1. Komputerowe systemy zdalnego nauczania

W roku 2000 opracowano internetowe systemy zdalnego nauczania (*E-learning*), w których istnieje ścisłe powiązanie poprzez sieć nauczyciela z uczniem. *E-learning* to edukacja na odległość wykorzystująca *Internet*. Dzięki *E-learningowi* uczeń może rozwijać wiedzę, komunikować się z innymi uczestnikami procesu kształcenia oraz sprawdzać postępy w nauce bez konieczności przemieszczania się, niezależnie od odległości dzielącej go od nauczyciela i innych uczestników kursu. Pozwala również na wybranie najbardziej odpowiedniej ścieżki kształcenia i realizowanie jej w dogodnym czasie i odpowiednim tempie.

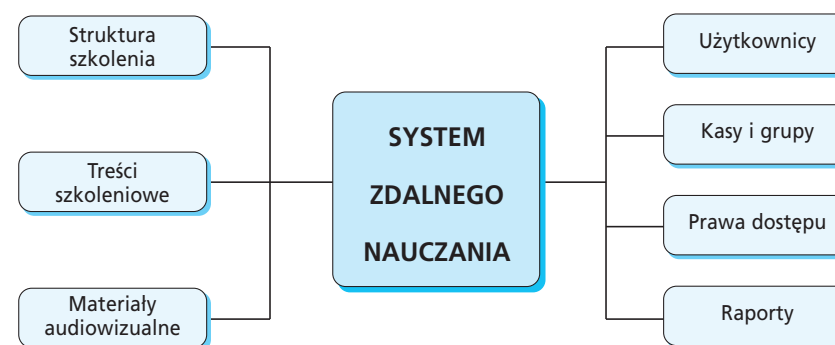
Schemat cyklu kształcenia opartego na narzędziach zdalnego nauczania przedstawia rys. 5.

Rys. 5.

Schemat cyklu kształcenia z wykorzystaniem narzędzi *E-learning*

Rys. 6.

Model działania systemu



Przykładem rozwiązania *E-learningowego*, może być portal edukacyjny. Celem portalu edukacyjnego jest stworzenie środowiska do prowadzenia czynności związanych z kształceniem na odległość.

Portal edukacyjny powinien zawierać:

- mechanizm logowania umożliwiający autentyfikację użytkownika,
- bazę danych zawierającą odpowiednio pogrupowane materiały dydaktyczne, oceny

z przeprowadzonych testów, dane osobowe studentów, informacje dotyczące opłat itp.,

- system testów generujących pytania w sposób losowy,
- grupy dyskusyjne – umożliwiające prowadzenie w *Internecie* dyskusji wykładowcy ze studentami,
- pocztę elektroniczną umożliwiającą przesyłanie materiałów dydaktycznych między studentem a wykładowcą.

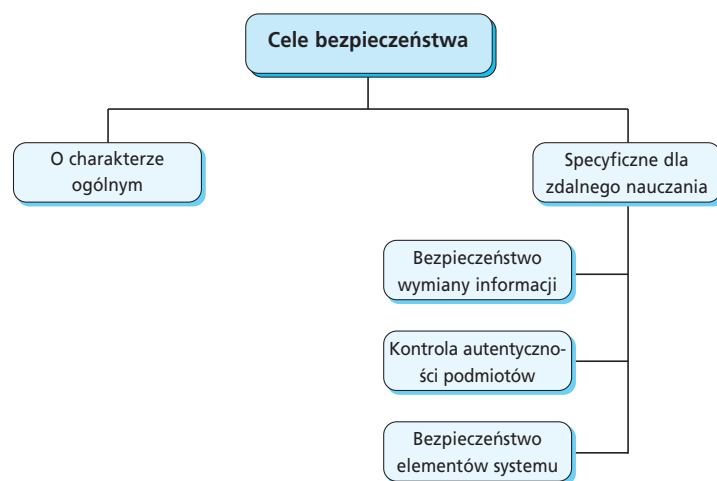
2. Bezpieczeństwo informacji w systemach zdalnego nauczania

Internet jako sieć komputerowa obejmuje swym zasięgiem praktycznie cały świat i setki milionów użytkowników. Jest sprawą oczywistą, że tworząc określony system zdalnego naucza-

nia należy ograniczyć dostęp do informacji, która jest własnością określonej osoby (nauczyciela). Rys.7 przedstawia cele bezpieczeństwa systemu zdalnego nauczania.

Rys. 7.

Cele bezpieczeństwa systemu



Warto podkreślić, że zdalne nauczanie wymaga bezpieczeństwa wymiany informacji, kontroli autentyczności podmiotów, tj. uczniów, nauczyciela, administratora i bezpieczeństwa informacji, która jest wynikiem pracy twórczej prowadzącego zajęcia (informacja wytwarzana, przetwarzana, przechowywana i przesyłana nie może być narażona na zniszczenia lub zmiany przez osoby niepowołane).

Procesy autentyfikacji użytkowników systemów komputerowych związane są z wykorzystywaniem metod, które dzielą się na:

- metody oparte na wiedzy użytkowników, np. hasła,
- metody oparte na materialnych identyfikatorach tzw. Tokeny (ang. *Token*) np. Karty elektroniczne,
- metody biometryczne, np. badanie linii papilarnych, siatkówki oka, sposób pisania na klawiaturze.

Wśród metod opartych na wiedzy użytkownika, jedną z najpopularniejszych jest metoda badająca znajomość hasła przez użytkownika. Hasło

należy rozumieć jako ciąg znaków, wybranych przez użytkownika z pewnego alfabetu hasła. Poziom bezpieczeństwa jest proporcjonalny do liczby znaków w alfabecie hasła. W celu zmniejszenia skutków ujawnienia hasła stosuje się skracanie okresu jego ważności. Wydaje się, iż najbardziej efektywnym sposobem pozwalającym zminimalizować niebezpieczeństwo, jest stosowanie systemu haseł jednorazowych.

Przykładem rozwiązania wykorzystującego metodę opartą na materialnych identyfikatorach jest stosowanie kart identyfikacyjnych. Rolę kart identyfikacyjnych mogą pełnić przykładowo najprostsze w budowie (i najtańsze) karty magnetyczne czy też karty elektroniczne z pamięcią półprzewodnikową. Stosowane są obok kart pamięciowych również karty wyposażone w mikroprocesor (ang. *smart card*). Karta elektroniczna cechuje się wysoką odpornością na wpływy pól zewnętrznych (elektromagnetycznego i elektrostatycznego). W czasie realizowanego procesu identyfikacji, informacje zawarte na karcie mogą zostać odczytane za pomocą kontaktowego lub bezkontaktowego czytnika.

W ostatnim przypadku, transmisja odbywa się przy wykorzystaniu sprzężeń indukcyjnych, fal podczerwonych lub radiowych. Zasadniczą wadą systemów opartych na materialnych identyfikatorach, jest możliwość ich zagubienia, kradzieży bądź podrobienia.

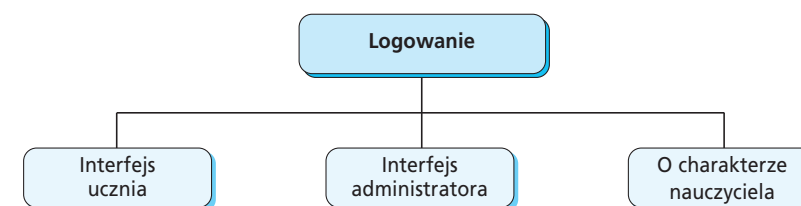
Metody biometryczne wykorzystują unikatowość wybranych cech anatomicznych oraz behawioralnych. Proces identyfikacji wykorzystujący metodę biometryczną składa się z pomiaru

cechy biometrycznej, przekazania do systemu sygnałów cyfrowych reprezentujących wynik pomiaru oraz porównanie wyniku pomiaru z zachowanymi wzorcami.

Ze względu na dość wysoki koszt urządzeń służących do autentyfikacji za pomocą dwóch ostatnich metod, w systemach zdalnego nauczania stosuje się najczęściej metodę pierwszą tzw. logowanie w systemie. Schemat logowania w systemie przedstawia rys. 8.

Rys. 8.

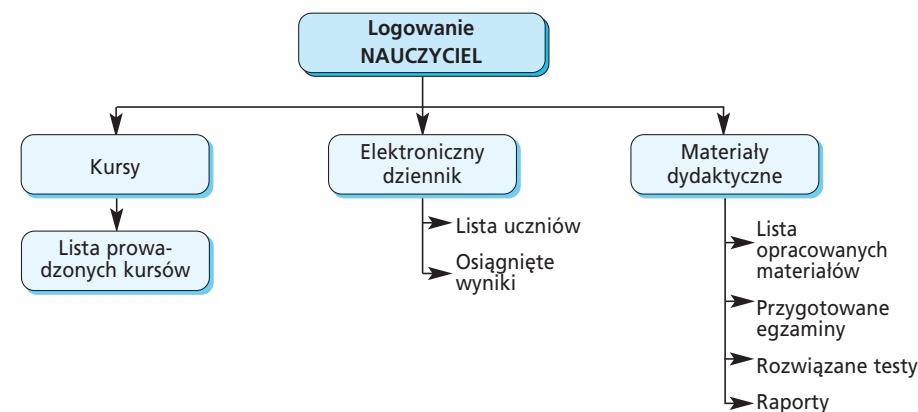
Schemat logowania do systemu



Na rys. 9, 10 i 11 przedstawiono, co znaczy logowanie nauczyciela, ucznia, administratora.

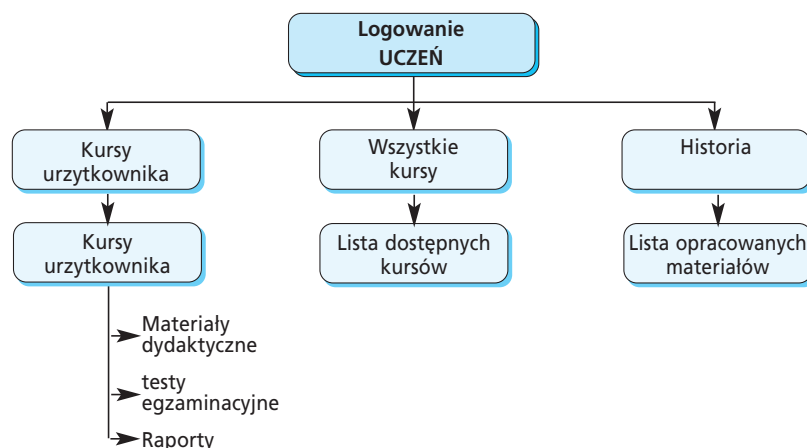
Rys. 9.

Schemat interfejsu nauczyciela



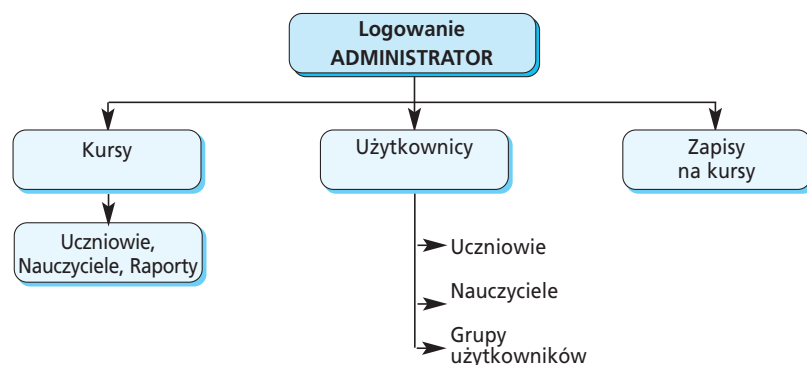
Rys. 10.

Schemat interfejsu ucznia



Rys. 11.

Schemat interfejsu administratora



Autentyfikacja, zwłaszcza ucznia jest najsłabszą stroną systemu zdalnego nauczania. Nie ma właściwie sposobu, aby stwierdzić, czy dany uczeń rozwiązuje temat egzaminacyjny, czy tę pracę wykonuje ktoś inny.

3. Przykładowe rozwiązania systemów zdalnego nauczania

Tak zwane systemy edukacji szkolnej były w latach 1990 i 2000 objęte tzw. programem DELTA. W ramach programu DELTA firmy europejskie zrealizowały 23 projekty, w tym projekty wykorzystujące łącza satelitarne do zdalnego nauczania. Bardzo interesujące i dalej aktualne były projekty związane z tzw. konsultacjami multimedialnymi. Systemy te pozwalały na zdalne kontaktowanie się z nauczycielem w czasie rzeczywistym.

W latach 2001 – 2002 przyjęto założenia i trendy związane ze zdalnym nauczaniem. Poniżej podano te ustalenia:

- zintegrowane pakiety zdalnego nauczania – rozbudowane aplikacje wspomagające nauczanie na odległość, wyposażone w moduły do tworzenia kursów i zarządzania kontami użytkowników oraz ułatwiające pracę zespołową,
- kursy w postaci stron WWW (z wykorzystaniem appletów języka Java),
- aplikacje w języku Java lub Visual C++ (z wykorzystaniem biblioteki MFC) oparte na architekturze klient-serwer,
- inne rozwiązania w postaci kursów multimedialnych – wykonane przy użyciu technologii MacroMedia Flash lub MacroMedia Authorware.

W Stanach Zjednoczonych firma LOTUS opracowała system Lotus Learning Space. System firmy LOTUS pozwala na:

- „nauczę we własnym tempie” – pojedynczy użytkownicy mają dostęp do treści i mogą samodzielnie pracować w bogatym środowisku nauczania,
- „nauczę wspólną” – użytkownicy systemu prowadzą dyskusje i biorą udział w zajęciach klasy zgodnie z własnym harmonogramem: studenci mogą prowadzić rozmowy sieciowe, wspólnie wykorzystywać materiały i wspólnie rozwiązywać ćwiczenia,
- „klasę wirtualną” – w skład pakietu Lear-

ning Space wchodzi m.in. aplikacja napisana w języku Java, która umożliwia współpracę z innymi użytkownikami systemu w czasie rzeczywistym (jej głównym elementem jest „tablica” pozwalająca na łatwą wymianę materiałów, współdzielenie innych aplikacji oraz zadawanie pytań); Learning Space umożliwia także tworzenie wideokonferencji (strumień danych, audio i wideo).

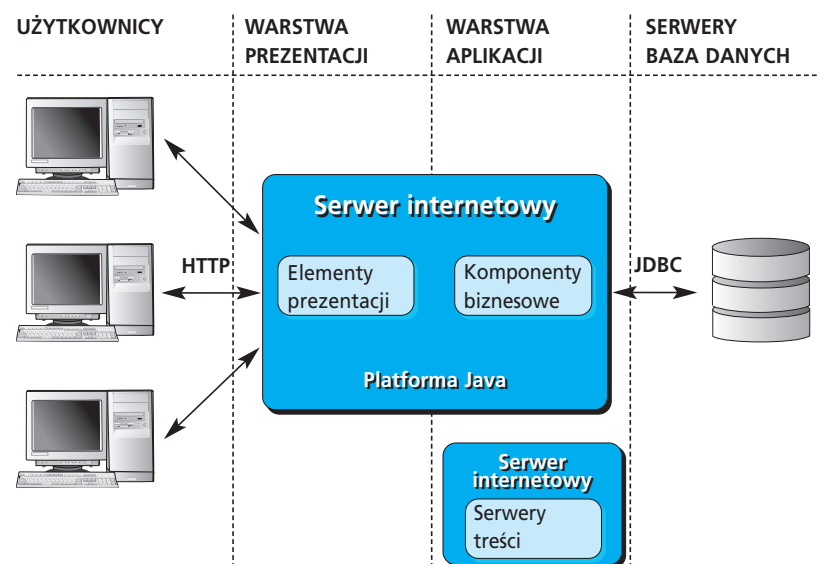
Należy podkreślić, że system ten kupiła Politechnika Warszawska. Składa się on z następujących modułów programowych:

- raporty – pozwalają śledzić wyniki nauczania zarówno osób, jak i grup studentów,
- menadżer ocen – pozwala analizować wyniki testów wstępnych, częściowych oraz końcowych (wszystkie typy pytań można zunifikować),
- menadżer ról – jest to zespół narzędzi pozwalających definiować rolę uczestników kursu, kontrolować proces zapisywania się uczestników kursu oraz przebieg szkoleń, zarządzać rozkładem czasu instruktorów i projektantów,
- planowanie kursów – narzędzie pozwalające dokonać strukturalizacji procesu nauczania, planując wszystkie działania wymagane przez dane szkolenie, pozwala uczestnikom szkolenia, którzy osiągnęli minimalną liczbę punktów, rozpocząć kolejne szkolenie,
- projektowanie zawartości – pakiet Learning Space wspiera kreowanie kursów poprzez wiele różnorodnych, przeznaczonych tylko do tego celu narzędzi, są to m.in. produkty firmy MacroMedia (Aauthorware, Dreamweaver, CourseBuilder, Shockwave) oraz inne standardowe aplikacje biurowe.

W nieco późniejszym czasie wielki koncern amerykański ORACLE opracował tzw. architekturę Oracle iLearning (rys. 12).

Rys. 12.

Architektura Oracle iLearning



Architektura ta uchodzi za jedną z ciekawszych i bardziej funkcjonalnych jest ściśle związana z serwerem baz danych.

W kraju prowadzone są również prace nad rozwiązaniem systemu zdalnego nauczania. Do tych prac można zaliczyć:

- prace prowadzone przez Uniwersytet Śląski (dotyczą one klasycznego systemu zdalnego nauczania),
- prace dotyczące tzw. witryn dydaktycznych, które prowadzone są w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

4. Doświadczenia związane ze stosowaniem systemów zdalnego nauczania

Systemy zdalnego nauczania oparte na sieci typu *Internet* dotyczą praktycznie wszystkich kierunków kształcenia. Systemy te najintensywniej stosowane są w szkolnictwie wyższym. Można jednak zauważyć pewną „etapizację” wdrażania tych systemów:

- Etapem pierwszym najbardziej rozpowszechnionym jest tworzenie portali szkół, które za-

wierają tak zwane „strony dydaktyczne” (programy przedmiotów, warunki zaliczania przedmiotów, literaturę, informacje organizacyjne itp.).

- Etapem drugim jest udostępnianie studentom poprzez *Internet* materiałów dydaktycznych i informacji naukowych.
- Etapem trzecim jest tworzenie tak zwanych

„pełnych” systemów, w których student wykorzystując *Internet* ma wszystkie możliwości realizacji procesu dydaktycznego (materiały dydaktyczne, konsultacje, zdawanie egzaminów).

Bardzo dobre rezultaty osiąga się wdrażając drugi etap zdalnego nauczania. Etap trzeci jest stosowany w ograniczonym zakresie ze względu na trudności w rozwiązaniu problemu bezpieczeństwa systemów (autentyfikacja osób zdających zdalnie egzaminy).

Bardzo interesujące są koncepcje zorganizowania w oparciu o tzw. szerokopasmowy *Internet*

wykładów multimedialnych. Według tej koncepcji współpracujące uczelnie przekazują w czasie rzeczywistym wykłady lub zajęcia laboratoryjne. Do realizacji tego typu systemów konieczny jest przekaz multimedialny (głos, obraz) oraz informacje o harmonogramie zajęć. Taka koncepcja systemów ma być realizowana dla wybranych uniwersytetów europejskich.

Podsumowując dotychczasowe doświadczenia związane ze zdalnym nauczaniem należy stwierdzić, że najbardziej rozwijającym się sposobem zdalnego nauczania jest *Internet* jako źródło informacji.

Literatura

- Białas, A., (2002), *Podstawy Bezpieczeństwa Systemów Teleinformatycznych*, Wydawnictwo Pracowni Komputerowej Jacka Skalmierskiego, Gliwice.
- Grzywak, A., (2000), *Bezpieczeństwo Systemów Komputerowych*, Wydawnictwo Pracowni Komputerowej Jacka Skalmierskiego, Gliwice.
- Grzywak, A., (2004), *Internet w Społeczeństwie Informacyjnym. Podstawowe Problemy Internetu*, WNT.
- Grzywak, A., (2003), *Internet w Społeczeństwie Informacyjnym*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Jain, K., Bolle, R., Pankanti, S., (2000), *Biometrics. Personal Identification in Networked Society*, Kluwer Academic Publishers.
- Pro Dialog 17, 2004.
- Tadeusiewicz, R., (2002), *Społeczność Internetu*, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa.
- <http://www.lotus.com/lotus/offering3.nsf/wdocs/learningspacehome>
- <http://www.oracle.com/applications/ilearnin>

Andrzej Grzywak
Piotr Pikiewicz

Jacek Brzeziński*
Janusz Szyr**
Maciej Ślusarek***
Witold Wilk****

THE INTERNET SYSTEMS OF DISTANCE EDUCATION AND THE PROBLEM OF INFORMATION SAFETY

A growing interest in distance education systems can be observed in recent years in connection with a rapid development of the Internet. The paper presents the main categories of these systems: systems working in the asynchronous mode - the so-called, on-line systems, synchronous systems and combined systems. The authors paid special attention to the information safety issue in the Internet distance education systems (E-learning). They gave examples of ready-made solutions and discussed the experience connected with the application of these systems.

O WYKORZYSTANYCH MOŻLIWOŚCIACH ZASTOSOWANIA NARZĘDZI INTERNETOWYCH W NAUCZANIU NA ODLEGŁOŚĆ

Prezentujemy doświadczenia Wyższej Szkoły Biznesu – NLU w Nowym Sączu w zakresie wykorzystywania narzędzi i technik internetowych w nauczaniu na odległość:

- uczelniany Intranet jako podstawowe medium wspomagające dydaktykę;
- platformę do prowadzenia studiów magisterskich uzupełniających SUM – on-line;
- nowatorski system multimedialnego nagrywania i udostępniania kompletnych wykładów, opracowany na Uniwersytecie DePaul w Chicago, stosowany w WSB-NLU dla studiów Master of Science in Computer Science;
- internetowy system gry decyzyjnej – Symulator biznesu Biznes Lider.
- Prezentację podsumowujemy krótką listą zalet i wad stosowania technologii internetowych oraz pojawiających się w związku z nimi dylematów.

1. Intranet WSB-NLU

Intranet Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University jest narzędziem wspomagającym kontakt Uczelni ze studentami. Jest też istotnym narzędziem wspomagającym, lub

często wręcz umożliwiającym, prowadzenie zajęć. W *Intranecie* student znajduje informacje z Dziekanatu, materiały do wykładów i ćwiczeń (aktualizowane samodzielnie przez prowadzą-

* Autor jest doktorem, profesorem School of Computer Science, Telecommunications and Information Systems, DePaul University, Chicago, USA.

** Autor jest magistrem, projektantem systemów sieciowych, Centrum Technologii Informatycznych Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu.

*** Autor jest doktorem, profesorem Wydziału Informatyki Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu.

**** Autor jest magistrem inżynierem, wykładowcą Wydziału Informatyki Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu.

cych, a więc zawsze aktualne) informacje o swoich ocenach – zarówno końcowych, aktualizowanych przez pracowników Dziekanatu, jak i wyniki postępów z ćwiczeń aktualizowane przez asystentów każdorazowo po zajęciach. Studenci mają możliwość przejrzenia bieżących informacji dotyczących swojego harmonogramu, realizowanego planu studiów. Prowadzą dyskusje na publicznym, niemoderowanym forum dyskusyjnym. Cyklicznie organizowane są czaty Rektora ze studentami, podczas których studenci mają możliwość porozmawiania i zadania pytań.

Część kursów realizowanych w WSB-NLU wykorzystuje *Intranet* jako dodatkowe narzędzie pozwalające na realizowanie części zajęć poza salą wykładową. Przykładem jest tu kurs „Praktyka e-biznesu”, podczas którego studenci tworzą esej na jeden z wybranych tematów. Esaj ten można przesłać do wykładowcy z domu, uczelni, kawiarni internetowej. Ostateczny termin przyjęcia eseju jest zapisany w systemie, który – po jego upływie – uniemożliwia przesłanie lub naniesienie jakichkolwiek zmian. Studenci wiedząc o tym, nie mogą liczyć na możliwość przesłania spóźnionej pracy. Po przesłaniu eseje są recenzowane przez studentów (każdy student otrzymuje do recenzji dwa eseje kolegów). Przesłanie recenzji odbywa się podobnie jak przesłanie eseju, elektroniczne prace należy wysłać do

systemu. Zarówno w czasie prac nad esejem, jak i recenzją, wykładowca pracuje wraz ze studentem zamieszczając swoje uwagi przy kolejnych wersjach eseju i recenzji.

Istotnym narzędziem wspomagającym dydaktykę są także fora dyskusyjne. Dla wybranych kursów (ich liczba stale wzrasta) wykładowca prowadzi forum, na którym studenci mają możliwość zadawania pytań dotyczących tematyki kursu. Zarówno pytania, jak i wyczerpująca odpowiedź prowadzącego są publicznie dostępne dla pozostałych studentów przez cały czas trwania kursu. Studia MBA prowadzone w WSB – NLU w dużej mierze opierają się na tablicach ogłoszeniowych, w których studenci pozostawiają prace zaliczeniowe. Ma to niebagatelne znaczenie, biorąc pod uwagę, że studenci MBA to najczęściej aktywni zawodowo menedżerowie, którym Uczelnia w dużej mierze daje możliwość pracy zdalnej.

Intranet WSB-NLU jest także narzędziem umożliwiającym prowadzenie kursów uzupełniających i wyrównawczych. Prowadzący pozostawia materiały do zajęć, wyznacza zadania zaliczeniowe i – cały czas podczas trwania kursu – prowadzi dialog ze studentami na forum dyskusyjnym. Część prowadzących dodatkowo wyznacza sesje czatowe, podczas których prowadzi „żywy” dialog ze studentami.

2. Platforma do prowadzenia SUM on-line – Konsultacje On-line

Jako jedna z pierwszych uczelni w Polsce WSB-NLU oferuje możliwość studiowania całkowicie *on-line*. Student do każdego z kursów otrzymuje multimedialną płytę CD zawierającą materiały oraz pełną treść wykładów. Student pracuje sam, w wolnym czasie, odsłuchując płyty z wykładami. Dodatkowo, prowadzący prowadzi konsultacje ze studentami „na żywo”. Do tego celu wykorzystywany jest autorski system

WSB-NLU „Konsultacje *On-Line*”. System umożliwia prowadzenie dyskusji ze studentami w czasie rzeczywistym. Dyskusje są moderowane przez prowadzącego. System automatycznie generuje pełne archiwum przebiegu zajęć, które jest dostępne dla wszystkich studentów. Dzięki temu studenci mogą powtarzać omawiane tematy dowolną ilość razy, a „spóźnialscy” lub nieobecni mają możliwość zaznajomienia się

z tematami dyskusji w archiwum. Dla wykładowcy dostępne są – również automatycznie generowane przez system – listy obecności,

które mają wpływ na ocenę aktywności studenta. Do dyspozycji studentów *on-line* pozostają fora dyskusyjne z przedmiotów.

3. System COL (Course On-Line) Uniwersytetu DePaul

Nauczanie na odległość (DL – *Distance Learning*) na Wydziale Informatyki (CTI) Uniwersytetu DePaul było wprowadzane stopniowo od kilku lat z dużym sukcesem mierzonym popularnością systemu wśród studentów oraz wynikami uzyskiwanymi na egzaminach. Wprowadzenie DL wiązało się z problemami dydaktycznymi, organizacyjnymi oraz w mniejszym wymiarze, technicznymi. Projektantom systemu przyświecały dwa zasadnicze cele. Po pierwsze, system DL powinien symulować salę wykładową w jak największym wymiarze. Po drugie, wykładowcy prowadzący zajęcia w systemie DL nie powinni być obciążani dodatkowymi obowiązkami związanymi z montażem materiału przekazywanego studentom.

Wydział CTI od wielu lat eksperymentował z technologiami umożliwiającymi wysłuchanie i oglądanie wykładów tym studentom, którzy nie mogą przyjść na wykład. Początkowo, rozwiązaniem było nagrywanie wykładów na kasety video, które później były udostępniane w bibliotece. Obraz i dźwięk był rejestrowany przez dwie kamery obsługiwane przez prowadzącego wykład. Jedna kamera pokazywała postać wykładowcy, zaś druga była skierowana na pulpit. Wykorzystanie tablicy nie było możliwe. Prowadzący wykład był zmuszony pisać na papierze i kontrolować czy całość zapisu znajduje się w kadrze. Prowadzenie wykładów w takim systemie było bardzo trudne i wymagało sporego doświadczenia. Jednakże, studenci korzystający z kaset wideo uzyskiwali bardzo dobre wyniki. Największym mankamentem tego rozwiązania był ograniczony dostęp do kaset z wykładami. Studenci mogli z nich korzystać tylko w uniwersyteckich bibliotekach, co było niedogodnością

dla tych, którzy mieszkali w dużej odległości od siedziby uniwersytetu. Ograniczona liczba kaset uniemożliwiała uczestnictwo większej grupy studentów.

Logicznym rozwiązaniem tego problemu było dostarczenie wykładów bezpośrednio do domu studenta przez *Internet*. Tak powstał system *Course OnLine* (COL), który rejestruje całość wykładów i publikuje je na uczelnianych serwerach internetowych. System ten jest używany do chwili obecnej. Zmieniono też zasadniczo technologie zapisu wykładów. Prowadzący wykład ma teraz do dyspozycji technologię umożliwiającą zapis z tablicy, zapis z kamery do dokumentów umieszczonej na pulpicie, zapis z ekranu komputera oraz zapis dźwięku z kilku mikrofonów umieszczonych na stałe na suficie. Poza włączeniem kamery na pulpicie (o ile w ogóle jest używana), wykładowca nie musi dokonywać żadnych czynności związanych z realizacją nagrania. Po ukończonym wykładzie całość zapisu z wszystkich mediów jest publikowana na serwerach internetowych i staje się dostępna dla zarejestrowanych studentów. Dodatkowym elementem systemu COL są strony internetowe dla wszystkich przedmiotów, na których publikuje się materiał wykładowy. Studenci mają też możliwość użycia tych stron do przesyłania zadań domowych i egzaminów. Aby odtworzyć wykłady nie jest potrzebna instalacja wyspecjalizowanych programów na komputerze użytkownika. Wystarczy przeglądarka internetowa. To rozwiązanie techniczne zostało bardzo dobrze przyjęte przez kadrę dydaktyczną Wydziału CTI. Zdecydowana większość wykładowców regularnie używa COL w swoich wykładach choć wielu podchodzi sceptycznie do dydaktycznej

wartości wykładów oglądanych przez Internet. Adaptacja systemu na Wydziale przebiegała bardzo szybko. Wykładowcy wykorzystywali *e-mail* od wielu lat do komunikowania się ze studentami, więc sprawa kontaktu wykładowcy ze studentami nie stała się dotkliwym problemem. Także, większość prowadzących wykłady regularnie umieszczała materiał z zajęć na stronach internetowych.

Prawdopodobnie problem egzaminowania studentów, którzy uczestniczą w zajęciach przy użyciu systemu COL lecz są zbyt daleko od uczelni, okazuje się najtrudniejszy. Większość wykładowców przekształciła egzaminy w projekty, nad którymi studenci pracują w miejscu zamieszkania. Jeżeli wymagana jest klasyczna forma egzaminu pisemnego to jest on organizowany na uczelni znajdującej się najbliżej miejsca zamieszkania studenta.

Obecnie COL jest wykorzystywany w podwójny sposób. Po pierwsze, studenci, którzy chodzą na zajęcia regularnie mogą powtórnie wysłuchać wykładów w celu ugruntowania materiału. Obecnie, średnio 75 przedmiotów jest dostępnych poprzez COL w każdym semestrze. Po drugie, studenci, którzy nie są w stanie przy-

chodzić na zajęcia mogą uzyskać dyplom *Distance Learning* w oparciu o system COL. Wydział CTI uzyskał już stosowne akredytacje dla dziewięciu kierunków dyplomowych DL związanych z informatyką.

System COL wykorzystywany jest w WSB-NLU do nagrywania wykładów prowadzonych w ramach studiów uzupełniających Master of Science in Computer Science realizowanych według programu CTI DePaul i kończących się amerykańskim dyplomem M.Sc. in CS tej uczelni. Poza oczywistą zaletą, że w przypadku wymuszonej losowym przypadkiem nieobecności na zajęciach „nic nie zginie”, studenci podkreślają dodatkową niebagatelną zaletę dostępu do nagrań wykładów, związaną z prowadzeniem zajęć wyłącznie po angielsku. W przypadku trudności językowych – a występują one dość często, szczególnie na początku studiów – można odszukać potrzebny fragment wykładu i odtworzyć go dowolną liczbę razy, aby zrozumieć co przekazuje wykładowca.

Bardziej szczegółowe informacje na temat programów DL oraz COL są dostępne pod adresem: <https://dlweb.cti.depaul.edu/info/login/aboutDL.htm>.

4. Symulator biznesu BIZNES LIDER w dydaktyce WSB – NLU

Skuteczność decyzji podejmowanych przez menedżerów przedsiębiorstw działających na współczesnym, konkurencyjnym rynku w dużym stopniu zależy od posiadanych przez nich umiejętności szybkiej oceny informacji, twórczego rozwiązywania problemów oraz pracy zespołowej. Uczelnie wyższe, kształcące menedżerów nieustannie poszukują możliwości kształtowania tych umiejętności. Realizacji tego zadania z pewnością sprzyjają tzw. aktywne metody nauczania, które ułatwiają tworzenie związków pomiędzy poszczególnymi elementami wiedzy, oraz prowadzą do twórczych rozwiązań.

Wyższa Szkoła Biznesu – NLU proponuje swoim studentom szkolenie z wykorzystaniem **symulatora biznesu**, pozwalającego na rywalizację w działalności gospodarczej. Symulator **Biznes Lider** – internetowy system gry decyzyjnej skonstruowany przez zespół pracowników WSB-NLU powstał z zamiarem jego zastosowania w doskonaleniu umiejętności analizy rynku oraz zarządzania strategią przedsiębiorstwa. Uczestnicy gry podejmują działalność handlową lub produkcyjno-handlową na polskim rynku sprzętu komputerowego. *Biznes Lider* posiada standardowe cechy symulacyj-

nych gier decyzyjnych dostępnych na rynku, umożliwiające kształtowanie umiejętności podejmowania ryzyka, strategicznego myślenia oraz odpowiedzialności za decyzje podejmowane grupowo. Posiada również atrybuty, które świadczą o potraktowaniu wybranych kwestii w sposób bardzo szczegółowy. Do atrybutów tych zaliczyć można:

- moduł badań marketingowych oraz położenie nacisku na wartość informacji marketingowej i jej znaczenie dla podejmowania trafnych decyzji w walce o nabywcę;
- uwzględnienie wpływu otoczenia konkurencyjnego na prowadzoną działalność gospodarczą, w którym oprócz podejmujących rywalizację przedsiębiorstw – graczy funkcjonują firmy, które wcześniej zbudowały swoją pozycję rynkową i sprzedają dobrze rozpoznawane przez klientów produkty;
- wprowadzenie do gry klientów administracyjno-korporacyjnych, którzy nabywają produkty za pomocą przetargu;
- rozbudowany moduł rynku usług kredytowych – przedsiębiorcy mogą pozyskiwać kapitał niezbędny do prowadzenia działalności korzystając z szerokiej oferty kredytów proponowanych przez banki, mogą również zawierać umowy z inwestorami strategicznymi;
- moduł zarządzania finansami – rezultaty finansowe podejmowanych decyzji są na bieżąco księgowane w rozbudowanym systemie kont, spełniających wymogi rachunkowości – dyrektorzy ds. finansów podejmują decyzje w oparciu o informacje dostępne w szczegółowym rachunku wyników, bilansie, w oparciu o przepływy środków pieniężnych i analizę wskaźnikową;
- model zarządzania jakością w oparciu o analizę wskaźników awaryjności podzespołów używanych do produkcji, wymuszenie dbałości o modernizację linii montażowych oraz kontrolę procesu produkcyjnego pod kątem spełniania norm jakościowych;
- rozbudowane możliwości zarządzania siecią handlową pozwalające na rozwój sieci

w zależności od przyjętej strategii i oczekiwań grupy docelowej klientów;

- zarządzanie zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa poprzez dobór personelu zgodnie z realizowanymi zadaniami oraz szczegółowy system motywacyjny;
- moduł zarządzania reklamą, który obejmuje między innymi kształtowanie reklamy zgodnie z przyjętymi celami marketingowymi – wprowadzono zasadę projektowania reklam z uwzględnieniem wyników badań oraz wzorowane na rzeczywistych zasady wykorzystania mediów w kampanii reklamowej.

Począwszy od roku akademickiego 2003/04 symulacja *Biznes Lider* została wprowadzona do programu nauczania WSB-NLU w ramach odrębnego przedmiotu. Równolegle z przebiegiem gry odbywają się zajęcia dydaktyczne, wykłady – będące źródłem informacji na temat rozwoju sytuacji rynkowej (analizy i komentarze wykładowcy) oraz ćwiczenia – przyjmujące postać spotkań zarządu firmy z instruktorem, pełniącym rolę przedstawiciela rady nadzorczej. Ich zadaniem jest wspólna ocena bieżącej sytuacji firmy, poszukiwanie przyczyn ewentualnych niepowodzeń oraz analiza możliwości dalszego działania.

Symulacyjna gra decyzyjna *Biznes Lider* rozwija kreatywność, umiejętności twórczego myślenia i rozwiązywania pojawiających się problemów. Dzięki symulatorowi biznesu studenci mogą sprawdzić swoje umiejętności w warunkach przypominających realia działalności gospodarczej i uczyć się poprzez analizę własnych niepowodzeń i sukcesów. Wyniki ankiet prowadzonych wśród uczestników szkoleń wskazują, że gra decyzyjna rozwija umiejętności szybkiej interpretacji sytuacji firmy, grupowego przygotowywania i podejmowania decyzji, przewidywania posunięć konkurencji oraz analizy wyników badań marketingowych. Udział w grze pomaga zrozumieć wpływ decyzji nabywców oraz konkurencji na powodzenie rynkowych zamierzeń firmy oraz kształtuje umiejętności zespołowej współpracy w budowie sukcesu rynkowego.

Gra prowadzona jest przy użyciu oprogramowania dostępnego poprzez sieć *Internet* oraz powszechnie używane przeglądarki stron internetowych. Umożliwia to budowanie wirtu-

alnych zespołów studenckich, oraz, w powiązaniu z platformą intranetową WSB-NLU, realizację zajęć w trybie kształcenia przez sieć (*on-line*).

5. Wady i zalety

Wykorzystanie narzędzi internetowych w realizacji zajęć dydaktycznych niesie ze sobą szereg istotnych korzyści, m.in.:

- możliwość korzystania z nich i przyswajania wiedzy w dowolnym, wybranym przez studenta czasie,
- obniżenie kosztów prowadzenia zajęć (wykorzystanie sali, koszt przyjazdu prowadzącego do sali wykładowej),
- rozszerzenie zasięgu geograficznego (student, który nie może przyjechać do Nowego Sącza na studia, może studiować w domu),
- w dużej mierze brak konieczności prowadzenia własnych notatek.

Wykorzystanie tych narzędzi nieuchronnie niesie ze sobą również wady:

- efektywność przekazywania wiedzy nie zawsze jest wysoka, sprawdzająca się najlepiej u ambitnych, pracowitych studentów. Efektywność przekazania wiedzy w sali wykładowej jest większa, niż przy użyciu narzędzi internetowych (np. przy przedmiotach ilościowych),
- kwestie technologiczne często są istotną barierą – do efektywnego prowadzenia zajęć wymagana jest podstawowa wiedza i pewne „obycie” z komputerem zarówno prowadzącego, jak i studentów. Obie strony muszą też dysponować pewnym (choć niekoniecznie o dużej przepustowości) łączem internetowym.

6. Dylematy

Prowadzenie zajęć *on-line*, czy to w części, czy w całości nieuchronnie prowadzi do kilku dylematów. Oto niektóre z nich:

- kto jest prawdziwym autorem pracy wykonanej zdalnie? Przy braku lub ograniczonym kontakcie osobistym ze studentem, prowadzący ma trudności z weryfikacją autorstwa przesłanej pracy;
- tożsamość osoby „po drugiej stronie”? Oceniając aktywność studenta zalogowanego przy użyciu osobistego hasła studenta, nie ma pewności, że student nie przekazał go innej osobie, która za niego uczestniczy w zajęciach;

- czy każdy materiał da się przekazać *on-line*? Przykładem są to wzory matematyczne, w których często „klasyczna” tablica okazuje się najlepsza;
- możliwość swobodnej wypowiedzi powoduje, iż zostaje zatarta granica między wypowiedzią prowadzącego a wypowiedziami i studentów. W tradycyjnym systemie kształcenia osoba za katedrą jest wyraźnie postrzegana, jej wypowiedzi docierają do wszystkich, w wypowiedziach np. na łamach forum dyskusyjnego wypowiedzi wykładowcy są umieszczone na równi i obok wypowiedzi studentów.

Podsumowanie

Rozwój technologii internetowych dostarcza coraz lepszych, bardzo efektywnych narzędzi wspomagających nauczanie. Aczkolwiek stosowanie ich niesie pewne zagrożenia, staje się oczywiste, że nie da się i nie miałyby sensu wstrzymywanie procesu wprowadzania ich do

nauczania. Pozostaje wypracowanie zarówno procedur wykorzystania tych narzędzi, jak i praca edukacyjna związana z przygotowaniem społeczeństwa, szczególnie młodszej jego części, do etycznego i efektywnego posługiwania się nowoczesną technologią.

Jacek Brzeziński
Janusz Szyr
Maciej Ślusarek
Witold Wilk

POSSIBILITIES OF USING THE INTERNET INSTRUMENTS IN DISTANCE EDUCATION

The authors present the experience gained by the Higher School of Business – NLU in Nowy Sącz in the field of using the Internet instruments and techniques in distance education:

- the school's Internet as the main medium assisting teaching processes;
- the platform for running on-line supplementary Master's courses;
- the novel system of multi-media recording and access to complete lectures developed at the DePaul University in Chicago used for Master of Sciences in Computer Science courses at the Higher School of Business – NLU;
- the Internet system of a decision-making game – the Business Leader.
- The presentation ends with a short list of strengths and weakness of using the Internet technologies and dilemmas appearing in this context.

Piotr Czarnecki*

REALIZACJA STUDIÓW WSPOMAGANYCH INTERNETOWO W WYŻSZEJ SZKOLE BIZNESU – NATIONAL-LOUIS UNIVERSITY W NOWYM SĄCZU

W październiku 2001 roku Wyższa Szkoła Biznesu - NLU w Nowym Sączu rozpoczęła realizację studiów wspomaganych internetowo (tzw. on-line). Celem referatu jest zaprezentowanie zasad, na jakich oparto ten nowy program nauczania oraz sposobów jego realizacji. Choć czas realizacji studiów on-line w WSB-NLU jest jeszcze dość krótki, a liczba studentów uczestniczących w programie relatywnie niewielka, autor pragnie także wyciągnąć pewne wnioski z dotychczasowych doświadczeń w tym zakresie, wskazując na te elementy, które uznać można za mocne, a także słabe punkty realizowanych w ten nowy sposób studiów.

Pomysł wprowadzenia do oferty Wyższej Szkoły Biznesu - National-Louis University w Nowym Sączu (WSB-NLU) studiów wspomaganych internetowo zrodził się w roku 2000. Pierwsi studenci kierunku zarządzanie i marketing zostali przyjęci na tę formę studiów w październiku 2001 roku. W niniejszym opracowaniu pragniemy przedstawić organizacyjne oraz merytoryczne aspekty uruchomienia i realizacji tej formy studiów.

Wprowadzenie nowej formy studiów zrealizowane było na szerszym tle zmian programowych, przeprowadzonych na zaocznych uzupełniających studiach magisterskich. W efekcie decyzji Rady Wydziału Przedsiębiorczości i Zarządzania z roku 2000, studia takie miały być studiami 4-semestralnymi. Ten sam plan studiów mógł być realizowany zarówno w formie tradycyjnych zjazdów, jak i w formie wspomaganej internetowo (*on-line*). Wspólnym ele-

* Autor jest doktorem w Katedrze Zarządzania oraz prodziekanem Wydziału Przedsiębiorczości i Zarządzania Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu.

mentem obu form studiów miały być płyty CD, zawierające materiały umożliwiające samodzielne studiowanie oraz uruchomione, w szkolnym *Intranecie*, forum dyskusyjnego do każdego przedmiotu, ujętego w planie studiów. Warunkiem uruchomienia studiów wspomaganych internetowo było opracowanie informacyjnej platformy, umożliwiającej przeprowa-

dzenie konsultacji *on-line* (tzw. czatów). Została ona wykonana przez szkolne Centrum Technologii Informatycznych. Cały proces związany z realizacją nowej formy studiów podzielić można umownie na dwa zasadnicze etapy: przygotowawczy oraz realizacyjny, choć w praktyce w znacznym zakresie nakładały się one na siebie.

Faza przygotowawcza

Przyjęty w 2000 roku plan uzupełniających studiów magisterskich obejmował 16 przedmiotów, oraz proseminarium i seminarium magisterskie. Spośród tych przedmiotów 7 wynikało z konieczności realizacji minimum programowego, określonego przez MEN, natomiast 3 przedmioty uznane zostały za specjalnościowe. Oznaczało to, że każda z uruchamianych specjalności realizować będzie 13 przedmiotów wspólnie - w ramach całego roku studiów.

Dodatkowym elementem umożliwiającym zróżnicowanie programu studiów pomiędzy specjalnościami miało być proseminarium, realizowane w ramach grup specjalnościowych, na miejscu w Nowym Sączu, w trakcie egzaminacyjnych zjazdów studentów.

Ponieważ przedsięwzięcie miało charakter projektowy, jego nadzór i koordynację przekazano w ręce jednej osoby, którą był prorektor ds. naukowych. Jego rolą było przede wszystkim doprowadzenie do powstania płyt CD z materiałami do każdego przedmiotu. Oznaczało to z jednej strony jasne umiejscowienie odpowiedzialności za przygotowanie tych materiałów, z drugiej zaś w znacznej mierze odebrało odpowiedzialność za program studiów katedrom i zakładom dydaktycznym, co mogło doprowadzić do braku koordynacji treści programowych realizowanych na poziomie licencjackim i magisterskim. Wynikało to z faktu, iż autorzy płyt nie musieli (i czasem nie byli) pracownikami jednostek, w których dane przedmioty są realizowane.

Wspólnym założeniem w odniesieniu do płyt CD było, iż powinny one zawierać multimedialne prezentacje (z zapisem dźwiękowym) treści prezentowanych na wykładach, dodatkowe materiały, umożliwiające studiowanie przedmiotu oraz testy i zadania, pozwalające studentom na samosprawdzenie stopnia opanowania materiału. Elementem umożliwiającym realizację ostatniego z wymienionych zadań było opracowanie programu, umożliwiającego rozwiązywanie testów i ich automatyczne sprawdzanie. W okresie uruchamiania studiów *on-line* płyty opracowywane były w cyklach semestralnych – przed każdym semestrem wprowadzane były 4 nowe płyty do realizacji kolejnych przedmiotów ujętych w planie studiów.

Zdając sobie sprawę, że przygotowanie dobrej jakości materiałów wymaga znacznego wysiłku, przyjęto, że ich autorzy otrzymają oddzielne wynagrodzenie, wynikające z przygotowania i prowadzenia zajęć w ramach nowej formy studiów. Tym samym wyłączono te zajęcia z pensum dydaktycznego, obowiązującego każdego pracownika naukowo-dydaktycznego. Zasady regulujące te aspekty realizacji programu sprecyzowane zostały w umowach autorskich. Zgodnie z nimi autor płyty CD, będący jednocześnie osobą układającą dany przedmiot, otrzymywał miał wynagrodzenie z tytułu:

- praw autorskich do treści zawartych na płycie, których wysokość wynika z przemnożenia liczby studentów *on-line* przez przyjętą stawkę;
- wynagrodzenia za prowadzenie konsultacji

on-line (czatów) do prowadzonego przedmiotu, którego wysokość wynika z przemnożenia liczby godzin czatów przez przyjętą stawkę;

- wynagrodzenia za sprawdzenie projektów, przygotowywanych w ramach przedmiotu przez studentów; jego wysokość wynika z przemnożenia liczby projektów przez przyjętą stawkę;
- wynagrodzenia za przeprowadzone egzaminy, którego wysokość wynika z przemnożenia liczby studentów ujętych w protokole egzaminacyjnym przez przyjętą stawkę.

Przyjęto jednocześnie, że po złożeniu do powielenia gotowych płyt z materiałami ich autorzy otrzymają zaliczkę na poczet praw autorskich, która zostanie rozliczona w okresie później-

szym, w zależności od liczby studentów przyjmowanych na kolejne lata studiów.

W celu umożliwienia realizacji konsultacji *on-line* opracowano odpowiednie oprogramowanie, które umożliwia:

- moderowanie dyskusji – prowadzący ma możliwość decydowania, czy i kiedy wypowiedź studenta powinna być dopuszczona na forum ogólne;
- bieżącą kontrolę osób aktualnie zalogowanych na konsultacje – prowadzący widzi listę obecnych;
- zapis całości prowadzonej dyskusji i jego automatyczne przeniesienie do ogólnie dostępnego archiwum, z którego można korzystać w dowolnym czasie.

Faza realizacyjna

Pierwsi studenci studiów *on-line* przyjęci zostali 1 października 2001 roku. Było to 49 osób, z których 25 zdecydowało się studiować specjalność „zarządzanie strategiczne”, a 24 „zarządzanie finansami”. Pierwsze doświadczenia w realizacji programu z tą grupą studentów ujawniły potrzebę pewnych zmian i korekt odnośnie sposobu realizacji tej formy studiów. Dla przejrzystości wywodu omówimy je kolejno w punktach.

1. Proces rekrutacji

Pierwsi studenci przyjmowani byli w tradycyjnym procesie rekrutacji, wymagającym wizyty kandydata w szkole. Obecnie proces ten może być przeprowadzony bez konieczności osobistego kontaktu, poprzez wypełnienie odpowiednich formularzy zamieszczonych w *Internecie* i przesłanie odpowiednich dokumentów drogą pocztową.

2. Kolejność przedmiotów

Przyjęty przez Radę Wydziału plan studiów spowodował silne „zmatematyzowanie” pierwszego semestru studiów, co dla sporej grupy studentów stanowiło istotny problem. Dlatego też w kolejnych latach dokonano zmian w planie

studiów mających na celu zrównoważenie treściowe w kolejnych okresach studiów.

3. Proseminarium

Ideą przyświecającą wprowadzeniu tego przedmiotu do planu studiów było umożliwienie studentom danej specjalności dyskusowania wchodzących w jej zakres problemów, przy bezpośrednim kontakcie z prowadzącym. Nie osiągnięto w tym zakresie zadowalających efektów. Przyczyny tego stanu rzeczy były dwojakie. Z jednej strony realizowanie tych zajęć w czasie przyjazdu studentów na egzaminy powodowało, iż nie były to z ich punktu widzenia zajęcia priorytetowe i schodziły w cień trwającej sesji egzaminacyjnej. Z drugiej strony Rada Wydziału nie określiła precyzyjnie treści programowych, które miałyby zostać zrealizowane w trakcie takich zajęć. Prowadziło to do braku koordynacji realizowanych zagadnień i wysoce zróżnicowanej jakości realizowanych w ten sposób zajęć. W konsekwencji zdecydowano się na rezygnację z tego przedmiotu, a godziny przeznaczone na jego realizację w planie studiów rozdzielono pomiędzy przedmioty specjalnościowe.

4. Harmonogram zajęć

W pierwszym roku realizacji studiów *on-line* przyjęto, iż konsultacje internetowe realizowane będą blokami, tzn. zajęcia z danego przedmiotu prowadzone będą codziennie, a po ich zakończeniu rozpoczynają się zajęcia z kolejnego przedmiotu. Ten sposób realizacji zajęć okazał się jednak wyczerpujący zarówno dla studentów, jak i prowadzących zajęcia. Dlatego też w późniejszym okresie powrócono do bardziej tradycyjnej formuły jednoczesnego prowadzenia wszystkich przedmiotów i tygodniowego układu zajęć.

5. Standardy płyt CD

Przystępując do projektu określono tylko bardzo ogólne wymagania w stosunku do treści, które miały znaleźć się na płytach CD. Nie określono natomiast w ogóle standardów technicznych.

Spowodowało to istotne kłopoty w odbiorze materiału przez studentów. Stawia to przed uczelnią potrzebę opracowania takich standardów oraz podjęcia się recenzji opracowanych dotychczas płyt. Na dzień dzisiejszy zadania te nie zostały jeszcze wykonane.

Podsumowanie i próba oceny

Studia *on-line* w WSB-NLU mają krótką historię. Ich popularność wśród studentów nie jest wielka. Spośród pierwszej grupy studentów, do ostatniego semestru studiów doszły tylko 24 oso-

by. Z tej liczby 6 osób obroniło swoje prace magisterskie. Studia te stanowią raczej margines w działalności szkoły, co obrazuje liczba studentów na tej formie studiów przedstawiona w tabeli 1.

Tab. 1.

Liczba osób przyjętych do WSB-NLU na studia *on-line* w kolejnych latach

Rok	Liczba osób przyjętych na studia <i>on-line</i>	
	Zarządzanie strategiczne	Zarządzanie finansami
2001	25	24
2002	15	14
2003	19	4

Źródło: Dane z Dziekanatu WSB-NLU.

Tym niemniej stanowią one cenne pole do wprowadzania wszelkiego rodzaju ulepszeń i zastosowań nowoczesnych narzędzi komunikacji. Warto zatem podjąć próbę podsumowania dotychczasowych doświadczeń szkoły w tym zakresie. Spróbujemy omówić je z dwóch punktów widzenia: organizacyjnego oraz merytorycznego.

Z punktu widzenia organizacji funkcjonowania uczelni studia *on-line* mają w zasadzie same

pozytywne cechy. Proces rekrutacji może być przeprowadzony w formie internetowo-listowej. Także drogą pocztową można dostarczać studentom płyty do przedmiotów realizowanych w kolejnych semestrach studiów. Najtrudniejsze zadanie, jakim jest w szkole wyższej budowa harmonogramu, nie nasręcza w przypadku tej formy studiów większych problemów. Znika problem dostępności sal, zarówno studenci, jak i wykładowca mogą znajdować się w dowolnym miejscu. Jedynym problemem

w zakresie harmonogramu pozostaje sesja egzaminacyjna.

Natomiast organizacja samego procesu opracowania i wdrożenia studiów wspomaganych internetowo wymaga ścisłej współpracy pomiędzy wieloma komórkami funkcjonującymi w ramach uczelni, co może prowadzić do wielu, rodujących się na tym tle, problemów.

To, co stanowi niewątpliwą korzyść z punktu widzenia organizacji procesu dydaktycznego, jest jednocześnie największym dylematem z punktu widzenia jakości i efektywności tegoż procesu. Brak bezpośrednich interpersonalnych relacji pomiędzy studentami a wykładowcami w dużym stopniu uniemożliwia nawiązanie i wykorzystanie zależności mistrz-uczeń.

Jest to widoczne zarówno w trakcie prowadzenia zajęć *on-line*, gdzie obie strony nie mają pewności kto jest po drugiej stronie, jak w odniesieniu do tak kluczowej kwestii jak praca w ramach seminarium magisterskiego. Zindywidualizowanie tego procesu i zostawienie go do swobodnego ustalenia pomiędzy profesorem a seminarzystą w sposób znaczny zubaża walory naukowe i dydaktyczne, jakie powinny być cechą seminarium magisterskiego.

Dodać do tego należy niską efektywność zajęć prowadzonych drogą *on-line*. Z doświadczeń autora wynika, iż wynosi ona ok. 40-50% w porównaniu z tradycyjnymi zajęciami realizowanymi w klasie. Oznacza to, że prowadzenie zajęć w takiej formie wymaga od wykładowcy bardzo dobrego przygotowania każdych zajęć.

Podsumowanie

Podsumowując stwierdzić można, że studia opierające realizację zajęć na wspomaganiu internetowym przeznaczone są dla osób wysoce zmotywowanych i wymagają, zarówno od studentów, jak i wykładowców wielkiej samodyscy-

pliny. Być może zmianę w tym zakresie przynieść mogłoby wykorzystanie narzędzi służących do wideokonferencji, ale te są obecnie używane sporadycznie, a ich wykorzystanie na szerszą skalę nie wydaje się możliwe w najbliższym czasie

Piotr Czarnecki

INTERNET-ASSISTED STUDIES AT THE HIGHER SCHOOL OF BUSINESS NATIONAL-LOUIS UNIVERSITY IN NOWY SĄCZ

In October 2001 the Higher School of Business - NLU in Nowy Sącz commenced a programme of internet-assisted studies (the so-called on-line programme). The goal of this paper is presentation of principles underlying this new education programme and forms of its implementation. Although the on-line courses have been implemented at the Higher School of Business-NLU for a relatively short time and the number of students taking part in the programme is relatively small, the author attempts to draw some conclusions from the experience gained hitherto and point to these elements which can be considered its strong points as well as weaknesses of academic courses carried out in this way.

**Komitet
Programowy
i Organizacyjny
Konferencji**

Komitet Programowy

Prof. zw. dr hab. Jerzy Dietl
Przewodniczący

Prof. dr hab. Ireneusz Bialecki
Prof. zw. dr hab. Andrzej K. Koźmiński
Prof. dr hab. Jerzy Mikułowski Pomorski
Prezes PAP Waldemar Siwiński
Prof. zw. dr hab. Włodzimierz Siwiński
Prof. dr hab. Aleksander Sulejewicz
Prof. zw. dr hab. Tadeusz Wojciechowski
Prof. dr hab. Maria Wójcicka

Komitet Organizacyjny

Dr Zofia Sapieżka
Mgr Renata Janowska
Mgr Kinga Krajewska

**Wykaz konferencji
zorganizowanych przez
Fundację Edukacyjną
Przedsiębiorczości**

- I.** Studia akademickie Przedsiębiorczość i Zarządzanie – Business Administration (1992)
- II.** Szkoły biznesu – osiągnięcia i perspektywy (1993)
- III.** Etyka biznesu (1994)
- IV.** First International Symposium on Higher Education Management: Polish-American Dialogue (1994)
- V.** Internacjonalizacja studiów zarządzania – doświadczenia, dylematy i perspektywy (1995)
- VI.** Master of Business Administration Programs; Polish and Foreign Experience and Plans for Future Development (1996)
- VII.** Role of Universities in Development of Local Communities (1996)
- VIII.** Studia licencjackie dla potrzeb biznesu. Dotychczasowe doświadczenia i dalsze perspektywy (1997)
- IX.** Etyka biznesu. Doświadczenia okresu transformacji i perspektywy etycznych zasad tworzenia bogactwa (1997)
- X.** Jakość studiów w zakresie ekonomii i zarządzania (1998)
- XI.** Akredytacja kształcenia menedżerskiego. Doświadczenia krajowe i europejskie (1998)
- XII.** Biznes w społeczeństwie obywatelskim (1998)
- XIII.** Wyzwania Unii Europejskiej dla postaw, umiejętności i wiedzy przyszłych menedżerów (Co zrobić, aby wyższe uczelnie sprostały temu wyzwaniu?) (1999)
- XIV.** Rola wyższej uczelni w rozwoju społecznym i ekonomicznym regionu (2000)
- XV.** Podniesienie jakości studiów warunkiem przetrwania i rozwoju na rynku usług edukacji wyższej (2001)
- XVI.** Akredytacja programów dydaktycznych i uczelni jedną z dróg podniesienia jakości nauczania (2001)
- XVII.** Zarządzanie jakością w szkolnictwie wyższym (2002)
- XVII.** Kierunki studiów ekonomicznych w Polsce: stan obecny i propozycje zmian (2002)
- XIX.** Oczekiwana pracodawców wobec wyższych studiów menedżerskich (2003)

