Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

Małgorzata Dymyt
Mirosława Pluta-Olearnik
Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

Kreowanie międzynarodowego wizerunku szkoły wyższej

Streszczenie. *W dobie internacjonalizacji i globalizacji szkoła wyższa jako organizacja związana z wiedzą, informacją, rozwojem, innowacją, przedsiębiorczością, stając w obliczu wyzwań współczesnego społeczeństwa i gospodarki, zmuszona jest do podejmowania takich działań, które pozwolą jej na skuteczne funkcjonowanie na rynku edukacyjnym nie tylko lokalnym, ale też międzynarodowym. Umiędzynarodowienie szkoły wyższej staje się koniecznością wymuszającą zaangażowanie w konsekwentne kształtowanie trwałego wizerunku międzynarodowego jako kluczowego komponentu budowania przewagi konkurencyjnej. Podjęte w artykule rozważania zostały ukierunkowane na identyfikację kluczowych wyzwań związanych z kształtowaniem przez uczelnie wizerunku międzynarodowego.*

Słowa kluczowe: *szkoła wyższa, wizerunek, umiędzynarodowienie, przewaga konkurencyjna*

1. Wprowadzenie

Internacjonalizacja jest dla polskiego szkolnictwa wyższego zjawiskiem relatywnie nowym, zainicjowanym w szerszym wymiarze przez akcesję Polski do Unii Europejskiej, która to poprzez programy pomocowe wspiera zarówno mobilność w wymiarze instytucjonalno-organizacyjnym, jak i finansowym[1]. Stąd też zasadne staje się podjęcie rozważań nad wpływem procesów umiędzynaro-

[1] Rezolucja Parlamentu Europejskiego nr 2008/2070 (INI) z dnia 23 września 2008 r. w sprawie procesu bolońskiego i mobilności studentów, Dz. Urz. UE 2010/C 8 E/04.

dowienia na funkcjonowanie szkoły wyższej. Przyjmując orientację międzynarodową, uczelnia znajduje się w warunkach konieczności konkurowania o studenta zagranicznego, tym samym wykraczania poza dotychczasową przestrzeń działania, skoncentrowaną ze względu na specyfikę działalności – w przeważającej mierze lokalnie, regionalnie czy też w obrębie kraju. Można zatem przyjąć tezę, że internacjonalizacja, jako element strategii rozwoju szkoły wyższej, implikuje konieczność kształtowania wizerunku międzynarodowego. W konsekwencji wizerunek międzynarodowy szkoły wyższej stanowi kluczowy element budowania przewagi konkurencyjnej w międzynarodowej przestrzeni edukacyjnej.

Celem podjętych rozważań jest próba identyfikacji podstawowych czynników, które mogą determinować kreowanie międzynarodowego wizerunku szkoły wyższej w procesie internacjonalizacji oraz ich konsekwencji dla kształtowania strategii rozwoju w aspekcie misji, celów strategicznych i sposobów ich realizacji. W tym celu dokonano analizy dostępnej literatury traktującej o problemach internacjonalizacji szkolnictwa wyższego, marketingu międzynarodowego, aktów prawnych odnoszących się do polityki edukacyjnej, dokumentów instytucji rządowych, pozarządowych i środowiskowych związanych z promowaniem inicjatyw międzynarodowych w sferze szkolnictwa wyższego oraz danych statystycznych dotyczących wymiany międzynarodowej studentów i pracowników szkół wyższych.

2. Wizerunek szkoły wyższej jako przedmiot badań

Rozpatrując pojęcie wizerunku szkoły wyższej nieodzowne jest odniesienie się do związanych z nim kategorii takich, jak marka, tożsamość i reputacja. Szkoła wyższa określa swoją tożsamość – jako pożądany, docelowy obraz – za pomocą różnorodnych cech, wśród których wyróżnić można[2]: postawę, zachowania, komunikację z otoczeniem, identyfikację wizualną. Formułowane w strategii rozwoju szkoły wyższej: misja, cele strategiczne, cechując się intencjonalnym wymiarem, wyrażają postawę i determinują zachowania przejawiające się w operacjonalizowaniu strategii funkcjonalnych ukierunkowanych na kształtowanie i zarządzanie relacjami z bliższym i dalszym otoczeniem, a w szczególności z odbiorcami oferowanej usługi edukacyjnej (kandydatami, studentami, słuchaczami i absolwentami) i pracownikami naukowo-dydaktycznymi oraz kadrą obsługującą proces świadczenia usługi. W tym celu niezbędne jest opracowanie spójnego systemu komunikacji, wspartego materialnymi środkami identyfikacji, takimi jak budynek, jego wyposażenie i wystrój, sprzęt dydaktyczny, materiały

[2] J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu S.C., Kraków 1999, s. 9-10.

informacyjne i reklamowe, dokumentacja dydaktyczna, w tym dyplomy i świadectwa, strona internetowa uczelni, identyfikatory pracowników obsługi. Nieodzowną rolę w budowaniu identyfikacji odgrywa marka – jak zauważa G. Rosa – rozumiana jako „nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów"[3].

W rezultacie kształtowania tożsamości, zarządzania marką, w otoczeniu powstaje wizerunek, który nie zawsze odpowiada założonym, pożądanym i postrzeganym przez samą organizację wyobrażeniom. Wizerunek uczelni – według A. Pabiana – określić można jako „zbiór przekonań, myśli i wrażeń dotyczących szkoły wyższej, której nosicielami są ludzi i organizacje. Kształtowanie pozytywnego wizerunku stanowi jeden z najważniejszych elementów tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku edukacyjnym"[4]. Ta przewaga na rynku edukacyjnym możliwa jest do osiągnięcia, gdy szkoła wyższa, kształtując swój wizerunek, podkreśla szczególne cechy, takie jak[5] właściwości oferty uczelni (programy nauczania), kompetencje i proinnowacyjne, rozwojowe postawy kadry naukowo-dydaktycznej (metody dydaktyczne, wiedza zawarta w publikacjach), osobowość uczelni (obraz uczelni w mediach, miejsce w rankingach, system identyfikacji wizualnej), doświadczenia partnerów z kontaktów z uczelnią, w szczególności przedstawicieli pracodawców weryfikujących kompetencje absolwentów pod względem przydatności oferty edukacyjnej uczelni do wymagań rynku pracy.

Traktując szkołę wyższą jako organizację opartą na wiedzy, w sposób szczególny należy podkreślić dominującą rolę w kreowaniu wizerunku determinantów społecznych, takich jak współdziałanie międzyludzkie oraz interes publiczny[6]. Czynnik społeczny jest istotny o tyle, o ile usługa edukacyjna, będąc usługą profesjonalną, jest ukierunkowana na rozwiązywanie problemu[7], a zatem postawa i zachowania w kształtowaniu relacji pomiędzy studentem a nauczycielem akademickim nie może ograniczać się jedynie do świadczenia zaprogramowanej, ujednoliconej usługi, ale powinna rozwijać się, zmieniać i dopasowywać do

---

[3] G. Rosa, *Marka usługi jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2006, nr 420, s. 22.

[4] A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2005, s. 122-123.

[5] M. Pluta-Olearnik, *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006, s. 43.

[6] J. Penc, *Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa 2003, s. 89.

[7] K. Rogoziński, *O marketingu – mimo wszystko – inaczej*, „Marketing i Rynek" 2002, nr 5; K. Rogoziński, *Bez-konkurencyjny świata ogląd. Zarys teorii współpracy wyprowadzony z usług profesjonalnych i odniesiony do teorii wartości*, w: *Marketing usług profesjonalnych. Współpraca na konkurencyjnym rynku usług profesjonalnych*, t. 5, red. K. Rogoziński, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 27-28.

szczególnych potrzeb i możliwości, indywidualizując proces jej świadczenia. Konkurowanie w przypadku usług profesjonalnych należy oprzeć na takich działaniach, jak[8]: dążenie do mistrzostwa, perfekcyjność wykonania, samorozwój potwierdzony uzyskiwaniem stopni naukowych oraz wrażliwość etyczna. Dzięki takim postawom, akceptowanym przez otoczenie i odpowiadającym społecznym oczekiwaniom studentów, interesariuszy i pracowników, możliwe jest uzyskanie dobrej reputacji, która wyraża się w publicznym uznaniu dla uczelni[9].

3. Czynniki determinujące wizerunek międzynarodowy szkoły wyższej

Kształtowanie wizerunku jest procesem długotrwałym i wymaga konsekwencji w realizowaniu przyjętej strategii, jednak o ile w odniesieniu do rynku lokalnego, na którym uczelnia przez lata oddziałuje na społeczność i tworzy różnorodne relacje, wizerunek jest ustalony, o tyle przystępując do konkurowania w przestrzeni międzynarodowej niezbędne jest zredefiniowanie pojęcia tożsamości i wizerunku. Wizerunek szkoły wyższej, w procesie jej umiędzynarodowienia, może być rozumiany jako wizerunek międzynarodowy, kreowany w otoczeniu zagranicznym, oraz wizerunek o charakterze międzynarodowym, kształtowany w społeczności lokalnej, a wyrażający międzynarodowe ambicje, dążenia do budowania międzynarodowych i międzykulturowych kompetencji u krajowych odbiorców usługi edukacyjnej. Kształtowanie wizerunku międzynarodowego w pierwszej kolejności wymaga identyfikacji uwarunkowań, które występują zarówno w sferze oddziaływania szkoły wyższej, jak i w jej otoczeniu.

Podejmowanie aktywności na międzynarodowym rynku edukacyjnym wiąże się z koniecznością uwzględnienia wielu aspektów rywalizacji, w szczególności „efektu kraju pochodzenia" lub „efektu kraju produkcji", definiowanego jako wpływ kraju na wizerunek, postawy i sprzedaż w odniesieniu do marek w nim wytwarzanych[10]. Dla studenta, podejmującego decyzję o studiowaniu za granicą, wybór szkoły wyższej, z którą zwiąże się na określony czas (semestr lub kilka semestrów), tożsamy jest ze zmianą miejsca zamieszkania, a w konsekwencji przebywania w odmiennym otoczeniu. Również system szkolnictwa wyższego i instytucji z nim związanych, w aspekcie wizerunku branży, może mieć wpływ na

---

[8] K. Rogoziński, *O marketingu...*, s. 20.

[9] J. Penc, op. cit, s. 93.

[10] T.Sikora, *Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym*, w: *Marketing międzynarodowy, uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, red. E. Duliniec, SGH, Warszawa 2007, s. 97.

Tabela 1. Czynniki determinujące wizerunek międzynarodowy szkoły wyższej

Kategorie	Czynniki determinujące wizerunek
Wizerunek kraju	Geograficzne: odległość, powierzchnia, klimat, piękno krajobrazu i atrakcyjność turystyczna, zaludnienie Polityczne i prawne: znaczenie polityczne, status międzynarodowy, ustrój polityczny, jego formy i stabilność, poszanowanie praw człowieka, praworządność, poziom przestępczości, system podatkowy, polityka socjalna Gospodarcze: system gospodarczy, potencjał gospodarczy Techniczne: postęp techniczny, poziom i rozwój infrastruktury Społeczne: stereotypy odnoszące się do mieszkańców danego kraju (opinie o ich pracowitości, inteligencji, otwartości na innych, zamiłowaniu do porządku, urodzie itp.), higiena, poziom i styl życia, etyka, struktura narodowościowa, stosunek do obcokrajowców Kulturowe: tradycja, język, sztuka, zwyczaje kulinarne Historyczne: wydarzenia historyczne wpływające na relacje między krajami Religijne: wyznania, stosunek do religijności i kwestie tolerancji religijnej
Wizerunek miasta/regionu	Geograficzne: gęstość zaludnienia, położenie geograficzne, walory turystyczne Techniczne: infrastruktura komunikacyjno-transportowa Społeczno-kulturowe: życie kulturalne, rola społeczności studenckiej w życiu społecznym i kulturalnym miasta/regionu
Wizerunek branży	Polityczne i prawne: zasady funkcjonowania systemu szkolnictwa, prawa studentów, uwarunkowania studiowania przez cudzoziemców Finansowe: programy wsparcia finansowego i instytucjonalnego studentów Społeczne: rola społeczności studenckiej w oddziaływaniu na system edukacji oraz życie społeczno-gospodarcze, opinie otoczenia, w tym pracodawców
Wizerunek szkoły wyższej	Orientacja międzynarodowa uczelni (otwartość na cudzoziemców): pozycja uczelni na międzynarodowym rynku edukacyjnym (prestiż, społeczne uznanie), aktywność we współpracy zagranicznej, udział w międzynarodowych programach wymiany, udział cudzoziemców w ogólnej liczbie studentów, polityka komunikacyjna w językach obcych (strona internetowa, materiały promocyjne) Materialne zasoby: budynek (lokalizacja, wystrój), poziom wyposażenia, dostęp do infrastruktury, obcojęzyczne zasoby biblioteki, identyfikacja wizualna w językach obcych Oferta dydaktyczna: atrakcyjność, różnorodność oferty dydaktycznej skierowanej do studentów zagranicznych Kadra dydaktyczna: dorobek naukowy, kompetencje językowe, dydaktyczne (otwartość na nowoczesne technologie) Kadra związana z obsługą studentów zagranicznych: zaangażowanie w organizowanie pobytu i pomoc w rozwiązywaniu problemów pozauczelnianych Społeczność studencka: aktywność na rzecz integrowania studentów zagranicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Sikora, *Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym*, w: *Marketing międzynarodowy, uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, red. E. Duliniec, SGH, Warszawa 2007, s. 99; M. Urbaniak, *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, UŁ, Łódź 2003, s. 122; E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 257.

ocenę przez studenta zagranicznej oferty edukacyjnej[11]. W przypadku gdy kraj, miasto, branża postrzegane są pozytywnie, możliwe jest wzmocnienie wizerunku poprzez występowanie efektu synergii odczuć, wrażeń, postaw i przenoszenia ich na obraz uczelni. W efekcie o skuteczności dążeń uczelni do budowania pożądanego wizerunku może decydować szereg czynników od niej niezależnych, a występujących po stronie władz państwowych, odpowiedzialnych za politykę edukacyjną oraz promowanie kraju poza jego granicami, organizacji wspierających mobilność akademicką, instytucji opiniotwórczych promujących szkoły wyższe w kraju i za granicą.

Wśród czynników zależnych od samej uczelni, wpływających na jej międzynarodową tożsamość i wizerunek, wyróżnić można takie, jak postawa władz uczelni przejawiająca się w otwartości i zaangażowaniu w tworzenie warunków sprzyjających współpracy międzynarodowej, zachowania pracowników i studentów wobec zjawiska umiędzynarodowienia programów kształcenia, komunikacja z otoczeniem w językach obcych uwzględniająca międzykulturowy aspekt przekazu (w szczególności poprzez wielojęzyczną stronę internetową) oraz identyfikacja wizualna zawierająca uniwersalne, międzynarodowe akcenty. W tabeli 1 przedstawiono istotne czynniki, które mogą oddziaływać na kształtowanie wizerunku szkoły wyższej.

4. Orientacja międzynarodowa uczelni w świetle badań

Umiędzynarodowienie uczelni jest coraz częściej przedmiotem zainteresowania badaczy zajmujących się problematyką rozwoju szkolnictwa wyższego w dobie internacjonalizacji całej gospodarki oraz jej podmiotów (przedsiębiorstw i organizacji), przy czym zakres analizy tego zjawiska jest podporządkowany celowi konkretnych projektów badawczych oraz stosowanej metody badań.

W tej części opracowania zostaną przytoczone dwa odmienne podejścia do badania orientacji międzynarodowej uczelni – pierwsze podejście badawcze bazujące na ocenie rektorów oraz ekspertów, czyli uznanych wykładowców posiadających doświadczenie w zarządzaniu uczelnią i jej jednostkami[12], oraz drugie podejście badawcze prezentowane w cenionym środowiskowym rankin-

---

[11] Wizerunek branży oznacza łączny obraz firm, organizacji i instytucji działających w danej branży. Źródło: W. Budzyński, *Kształtowanie wizerunku firmy i marki na rynku międzynarodowym*, w: *Marketing międzynarodowy*... op. cit., s. 140-142.

[12] Metodologię i wyniki badań omówiono szczegółowo w publikacji: *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, red. M. Pluta-Olearnik, Difin, Warszawa 2009, s. 58-86.

gu szkół wyższych w Polsce, ogłaszanym corocznie przez czasopisma „Rzeczpospolita" i „Perspektywy"[13].

4.1. Orientacja marketingowa uczelni w opinii ekspertów i rektorów

Jeśli chodzi o pierwsze z wyróżnionych podejść badawczych, to zostało ono zastosowane w 2009 r., a przedmiotem badań była identyfikacja zachowań przedsiębiorczych polskich uczelni w aspekcie realizowanych przez nie strategii rozwoju. Pogłębione badania bezpośrednie nad strategiami działania polskich uczelni pozwoliły na określenie wzorca strategii działania uczelni przedsiębiorczej i stopnia jego faktycznej realizacji w polskich uczelniach akademickich i zawodowych o profilu biznesowym.

Do badań przyjęto dwie grupy respondentów. Pierwsza grupa to eksperci – czyli wytypowane osoby, w większości profesorowie uczelni publicznych i niepublicznych, posiadające doświadczenie w kierowaniu uczelnią (byli rektorzy lub prorektorzy) lub głęboką znajomość problemów jej funkcjonowania. Drugą grupę respondentów stanowiły osoby aktualnie sprawujące funkcję rektora lub prorektora, w pełni kompetentne do tego, aby sformułować ocenę swoich uczelni w świetle kryteriów podanych w kwestionariuszu. W rezultacie otrzymano 40 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, z tego 20 od ekspertów oraz 20 od rektorów. Liczba udzielonych odpowiedzi była wystarczająca do prawidłowego osiągnięcia wytyczonych celów badawczych.

Określono zatem dwa główne cele badań:

– pierwszy – zweryfikowanie systemu kryteriów oceny przedsiębiorczych zachowań uczelni – na podstawie opinii ekspertów (w tej grupie kryteriów ujęto „umiędzynarodowienie uczelni"),

– drugi – sprawdzenie, w jakim stopniu kryteria przedsiębiorczych zachowań uczelni są obecnie spełnione (w tym też wyróżniono kryterium „umiędzynarodowienie uczelni"), na podstawie samooceny rektorów uczelni.

Badania opierały się na zestawieniu eksperckich założeń „wzorcowych" z wyrażonym w badaniach rektorów stanem „rzeczywistym" i uzyskaniu obrazu różnic, które pozwoliły ocenić zachowania przedsiębiorcze uczelni i wskazać kierunki ich modyfikacji.

Zakres przedmiotowy badań obejmował między innymi kryterium umiędzynarodowienia uczelni biznesowych, które znalazło się w grupie 40 kryteriów

[13] Ranking uczelni wg umiędzynarodowienia w 2011 r., www.perspektywy.pl/index.php?option =com_content&task=view&id=3820&Itemid=836 [29.02.2012].

ujętych we wzorcu. Wzorzec określił atrybuty, pożądane cechy działań przedsiębiorczych uczelni, które powinny być ujęte w strategii współczesnej uczelni.

W rezultacie przeprowadzonych badań stwierdzono m.in.:

– kryterium umiędzynarodowienia uczelni należy włączyć do tzw. wzorcowego profilu przedsiębiorczej uczelni, nadając mu istotne znaczenie,

– w badaniach opinii rektorów sprawdzono, na ile kryterium to faktycznie jest spełnione w praktyce funkcjonowania badanych uczelni i okazało się, że otrzymało ono w sumie 23 punkty na 40 możliwych,

– uczelniana aktywność w zakresie umiędzynarodowienia jej strategicznego profilu nie spełnia założeń wzorca i odbiega od niego in minus 11 punktów.

Uświadamia to, że uczelnie wymagają dalszej pracy nad umiędzynarodowieniem strategii ich funkcjonowania. Chodzi tu o rozwój kontaktów międzynarodowych, w tym: gotowość uczelni do podjęcia i rozwinięcia współpracy na skalę międzynarodową, stworzenie oferty studiów dla obcokrajowców, posiadanie zbiorów bibliotecznych w językach obcych, zdolność uczelni do komunikacji międzynarodowej (obcojęzyczna strona internetowa, materiały informacyjne i dokumenty w językach obcych, posługiwanie siępersonelu naukowo-dydaktycznego i administracyjnego językami obcymi, odpowiednie oznakowanie uczelni).

Eksperci uczestniczący w badaniu są w tym zakresie bardzo zdecydowani, aż 70% stanowczo eksponuje konieczność tak pojętego umiędzynarodowienia, natomiast oceny rektorów są wstrzemięźliwe – tylko 50% badanych potwierdza zdecydowanie posiadanie przez ich uczelnie takiego waloru. Wydaje się, że brak orientacji międzynarodowej w praktyce działania uczelni to nadal duże wyzwanie dla znacznej liczby uczelni biznesowych. Strategie rozwoju tych podmiotów powinny ulec w najbliższym czasie korekcie pod kątem wyznaczenia celów i narzędzi sprzyjających internacjonalizacji uczelni w globalnym środowisku edukacji na poziomie wyższym.

4.2. Orientacja marketingowa uczelni w świetle metodyki badań rankingowych

Jak wspomniano wcześniej, przedmiotem analizy jest również metodologia rankingu opracowana przez ekspertów tzw. kapituły rankingu „Perspektyw" oraz wyniki, jakie dzięki tej metodologii uzyskano w ocenie umiędzynarodowienia polskich uczelni akademickich i niepublicznych uczelni magisterskich w 2011 r. Co ciekawe, tzw. cecha umiędzynarodowienia uczelni i towarzyszące jej szczegółowe kryteria były odmienne dla dwóch grup uczelni, tj. uczelni akademickich oraz niepublicznych uczelni magisterskich, przy czym warto zaznaczyć, że badanie umiędzynarodowienia tej drugiej grupy uczelni przeprowadzono po raz pierwszy.

Jeśli chodzi o ocenę uczelni akademickich, to eksperci opracowali sześć grup tzw. cech oraz 32 kryteria, za pomocą których dokonano pomiaru. Struktura badanych cech szkoły wyższej była następująca: efektywność naukowa (30%), prestiż (25%), potencjał naukowy (15%), umiędzynarodowienie (15%), warunki studiowania (10%) oraz innowacyjność (5%). Natomiast sam pomiar cechy „umiędzynarodowienie" obejmował następujące kryteria:

1. Programy studiów prowadzone w językach obcych w roku akademickim (4%).
2. Studiujący w językach obcych – liczba studentów studiujących w językach obcych w roku akademickim (3%).
3. Wymiana studencka (wyjazdy) – mierzona liczbą studentów wyjeżdżających w ramach wymiany zagranicznej, na co najmniej jeden semestr w roku akademickim, z wyeksponowaniem wyjazdów w ramach programu Erasmus, w proporcji do ogólnej liczby studentów (2,5%).
4. Wymiana studencka (przyjazdy) – mierzona liczbą studentów przyjeżdżających w ramach wymiany, na co najmniej jeden semestr w roku akademickim, z wyeksponowaniem przyjazdów w ramach programu Erasmus, w proporcji do ogólnej liczby studentów (2,5%).
5. Studenci obcokrajowcy – liczba studentów obcokrajowców w proporcji do ogólnej liczby studentów (1%).
6. Nauczyciele akademiccy z zagranicy – liczba nauczycieli akademickich – cudzoziemców w stosunku do ogólnej liczby nauczycieli akademickich (1%).
7. Wykłady w językach obcych – liczba prowadzonych wykładów w jęzukach obcych w roku akademickim (1%)[14].

W wyniku przeprowadzonej oceny rankingowej, bazującej na wymienionych siedmiu kryteriach, pięć następujących uczelni akademickich usytuowało się w czołówce tzw. uczelni najbardziej umiędzynarodowionych w 2011 r., uzyskując następujące wskaźniki:

– Uniwersytet Warszawski – 100,
– Uniwersytet Jagielloński – 87,23,
– Politechnika Warszawska – 86,26,
– Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu – 79,61,
– Politechnika Łódzka – 75,47.

Twórcy omawianego rankingu szkół wyższych w odmienny sposób podeszli do drugiej grupy klasyfikowanych uczelni, tj. niepublicznych uczelni posiadających minimum uprawnienia magisterskie. Po pierwsze, przyjęto tylko pięć głównych cech (głównych kryteriów) poddanych ocenie, czyli: prestiż (20%), siłę

[14] www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3820&Itemid=836 [29.02.2012].

naukową (40%), warunki studiowania (25%), innowacyjność (5%) oraz umiędzynarodowienie studiów (10%).

Przy ocenie umiędzynarodowienia studiów brano pod uwagę następujące cząstkowe kryteria:

1. Programy studiów prowadzone w językach obcych w roku akademickim (2,5%).

2. Studiujący w językach obcych – parametr mierzony liczbą studentów studiujących w językach obcych w roku akademickim (1%).

3. Wymiana studencka (wyjazdy) – mierzona liczbą studentów wyjeżdżających w ramach wymiany zagranicznej, na co najmniej jeden semestr w roku akademickim, z wyeksponowaniem wyjazdów w ramach programu Erasmus, w proporcji do ogólnej liczby studentów (2,5%).

4. Wymiana studencka (przyjazdy) – mierzona liczbą studentów przyjeżdżających w ramach wymiany, na co najmniej jeden semestr w roku akademickim, z wyeksponowaniem przyjazdów w ramach programu Erasmus, w proporcji do ogólnej liczby studentów (1,5%).

5. Studenci obcokrajowcy – liczba studentów obcokrajowców w proporcji do ogólnej liczby studentów (1%).

6. Wykłady w językach obcych – liczba prowadzonych wykładów w językach obcych w roku akademickim (1%).

7. Nauczyciele akademiccy z zagranicy – liczba nauczycieli akademickich – cudzoziemców w stosunku do ogólnej liczby nauczycieli akademickich (0,5%).

W wyniku przeprowadzonej oceny rankingowej, bazującej na wymienionych siedmiu kryteriach, pięć następujących uczelni niepublicznych usytuowało się w czołówce tzw. uczelni najbardziej umiędzynarodowionych w 2011 r., uzyskując następujące wskaźniki:

– Akademia Leona Koźmińskiego – 6,23,
– Szkoła Wyższa Dyplomacji i Prawa w Gdyni – 5,22,
– Uczelnia Łazarskiego – 4,55,
– Wyższa Szkoła Biznesu – NLU w Nowym Sączu – 3,97,
– Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu – 3,6.1

Jednak w ostatniej edycji rankingu „Perspektyw", ogłoszonej w 2011 r., pojawiło się nowe kryterium, tj. **uznanie międzynarodowe,** które ujęto w grupie kryteriów składających się na „prestiż". Kryterium „uznanie międzynarodowe" zostało wprowadzone do rankingu z wagą 2%, nadaną subiektywnie przez ekspertów „Perspektyw" (na 20% przypisanych całej grupie: prestiż).

Do skonstruowania szczegółowego kryterium „uznanie międzynarodowe" wykorzystano miejsca polskich uczelni w głównych rankingach międzynarodowych. Popularność tych rankingów jest światowym fenomenem ostatnich lat, związanym przede wszystkim z umiędzynarodowieniem rynku szkolnictwa wyższego oraz globalizacją badań naukowych i wdrożeń. Jak dowodzą twórcy

rankingu „Perspektyw", wysokie miejsca w rankingach światowych niezwykle silnie wpływają na pozycję i reputację uczelni w kraju. Uczelnie znajdujące się w czołówce rankingów międzynarodowych, wybijają się szybko na najwyższy lub przynajmniej wysoki poziom uznania w kraju. Kapituła uznała, że musi to znaleźć swoje odzwierciedlenie również w rankingu polskich szkół wyższych[15].

Przy konstruowania tego wskaźnika sięgnięto do następujących rankingów światowych opublikowanych w 2010 r.[16]:

– ARWU – Academic Ranking of World Universities, tzw. szanghajski (ranking instytucjonalny), www.arwu.org,

– THE – Times Higher Education (ranking instytucjonalny), www.timeshighereducation.co.uk,

– QS World University Ranking – koncernu Quacquarelli Symonds Limited (ranking instytucjonalny), www.topuniversities.com,

– Webometrics (oparty na analizie zasobów internetowych), www.webometrics.info,

– Leiden – ranking Leiden University (oparty na analizie bibliometrycznej), www.socialsciences.leiden.edu,

– FT – ranking Financial Times (oparty na ocenie programów i karier absolwentów), http://rankings.ft.com/businessscholrankings,

Omówione podejścia badawcze obrazują złożoność pojęcia „umiędzynarodowienie szkoły wyższej", widoczną chociażby w liczbie szczegółowych kryteriów (wskaźników) służących pomiarowi tego kryterium. Z pewnością metodologia badań tego zjawiska będzie ewoluowała w poszukiwaniu bardziej precyzyjnych i uniwersalnych wskaźników, umożliwiających porównanie nie tylko krajowych szkół wyższych, ale też dających szanse porównań międzynarodowych w sektorze szkolnictwa wyższego.

5. Strategia szkoły wyższej w aspekcie umiędzynarodowienia jej wizerunku

Orientacja międzynarodowa rodzi szereg konsekwencji dla formułowania strategii rozwoju, oznacza bowiem konieczność wpisania internacjonalnych ambicji w misję i cele strategiczne. Umiędzynarodowienie wizerunku związane jest z umiędzynarodowieniem narzędzi kształtowania tożsamości szkoły wyższej w otoczeniu zagranicznym.

---

[15] www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3820&Itemid=836 [29.02.2012].

[16] Ibidem.

Pozyskiwanie studentów zagranicznych to domena władz uczelni, odpowiedzialnych za inicjowanie i nawiązywanie kontaktów z zagranicznymi uczelniami, formalizowanie warunków, zasad wymiany studentów i pracowników oraz współdziałania w zakresie naukowo-badawczych przedsięwzięć, konferencji, wydawnictw. Władze uczelni, wspierając mobilność własnej kadry oraz studentów, podejmując działania na rzecz rozwoju kompetencji językowych i międzykulturowych, przyczyniają się do tworzenia wewnętrznego potencjału międzynarodowego. O wartości tego potencjału mogą świadczyć przede wszystkim programy kształcenia w języku obcym, tworzone na podstawie indywidualnego dorobku pracowników naukowo-dydaktycznych, ich doświadczeń – także postaw i zachowań w kontaktach ze studentami zagranicznymi – zdobywanych i rozwijanych zarówno w uczelni macierzystej, jak i podczas pobytów w uczelniach zagranicznych. Zaangażowanie w kreowanie przyjaznej atmosfery w relacjach uczelni z interesariuszami i pracownikami powinno być ukierunkowane na podkreślanie międzynarodowych i międzykulturowych walorów oferty kształcenia. Nośnikiem informacji o uczelni i jej ofercie są przecież jej studenci przybywający w uczelni zagranicznej w ramach programów wymiany międzynarodowej, a zatem ich świadomość międzynarodowych dążeń uczelni stanowić może o charakterze relacji budowanych nie tylko podczas bezpośrednich kontaktów, ale też w ponadnarodowej przestrzeni wirtualnej (fora studenckie, portale społecznościowe itp.).

Opracowanie spójnego programu komunikowania z otoczeniem międzynarodowym wymaga zaangażowania szkoły wyższej w upowszechnianie jej międzynarodowych celów i działań oraz promowania ich za granicą. Budowanie przez uczelnię wizerunku międzynarodowego powinno być jednak zintegrowane z polityką komunikacyjną miasta, regionu, kraju oraz organizacji środowiskowych (branżowych), opiniotwórczych i ukierunkowane na osiąganie synergii wizerunkowej, ekonomicznej, turystycznej, edukacyjnej (np. inicjatywa KRASP i Fundacji Edukacyjnej „Perspektywy" Study in Poland, promująca Polskę jako atrakcyjne miejsce do studiowania)[17]. W tym celu korzystne może być aktywne uczestniczenie w przedsięwzięciach o zasięgu międzynarodowym, takich jak konferencje naukowe, targi edukacyjne, rankingi uczelni, międzynarodowe akredytacje. W szczególności udział w programach wspierających mobilność kadry naukowej i studentów w wymiarze formalnoinstytucjonalnym i finansowym, takich jak program ERASMUS, zwiększa możliwości konkurowania w europejskiej przestrzeni edukacyjnej i przyczynia się do szerszego upowszechniania wizerunku uczelni.

[17] www.studyinpoland.pl [29.02.2012].

6. Podsumowanie

Internacjonalizacja, jako proces nieodzownie związany z rozwojem szkolnictwa wyższego, w różnym stopniu i charakterze obejmuje coraz większą liczbę polskich uczelni. W ostatnich latach odnotowuje się tendencję wzrostową w udziale cudzoziemców w strukturze studentów i absolwentów polskich uczelni. W roku akademickim 2009/2010 w polskich szkołach wyższych studiowało 17 tys. cudzoziemców[18]. W ramach programu Erasmus, na stypendium do Polski, począwszy od roku akademickiego 1998/1999, przyjechało łącznie 28 504 studentów zagranicznych[19]. Wielkości te jednak nie świadczą o znaczącym udziale Polski w pozyskiwaniu studentów zagranicznych do studiowania czasowego lub w pełnym cyklu, zakończonym wydaniem dyplomu[20].

Wzrost mobilności edukacyjnej jest jednym z kluczowych celów polityki edukacyjnej Unii Europejskiej. Parlament Europejski „wzywa uniwersytety w Unii do podjęcia innowacyjnych, dalekosiężnych i zorganizowanych reform programowych, [...]; postuluje, aby na wszystkich studiach dyplomowych wprowadzono «okres studiów za granicą» w celu umożliwienia studentom zagranicznego wyjazdu"[21]. Można przypuszczać, że sprzyjające warunki polityczne, prawne, finansowe, społeczne, technologiczne będą korzystnie wpływać na dalszy wzrost mobilności akademickiej.

Silnie akcentowana przez otoczenie potrzeba umiędzynarodowienia zarówno procesu kształcenia, jak i strategii staje się dla uczelni kluczowym wyzwaniem. Internacjonalizacja nie może sprowadzać się do incydentalnych przedsięwzięć, ale powinna być wpisana w strategię rozwoju uczelni i przejawiać się trwałym dążeniem do tworzenia potencjału międzynarodowego. Konsekwentne budowanie tożsamości i wizerunku międzynarodowego może przesądzić o skuteczności funkcjonowania uczelni zarówno na lokalnym, jak i zagranicznym rynku edukacyjnym. Wizerunek szkoły wyższej utożsamiany z kluczowymi kompetencjami uczelni, takimi jak wiedza, profesjonalizm, rozwój, innowacyjność, przedsiębiorczość uwzględniającymi jednocześnie międzynarodowy i międzykulturowy wymiar, stanowić będzie w dłuższej perspektywie podstawowy element budowania trwałej przewagi konkurencyjnej w międzynarodowej i lokalnej przestrzeni edukacyjnej.

---

[18] *Szkoły wyższe i ich finanse w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, s. 31-32.
[19] www.erasmus.org.pl/odnosniki-podstawowe/statystyki [17.01.2012].
[20] Szerzej: *Education at a Glance*, OECD 2011, s. 333 i n.
[21] Rezolucja Parlamentu Europejskiego nr 2008/2070 (INI) z dnia 23 września 2008 r.

Literatura

Altkorn J., *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu S.C., Kraków 1999.

Budzyński W., *Kształtowanie wizerunku firmy i marki na rynku międzynarodowym* w: *Marketing międzynarodowy, uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, red. E. Duliniec, SGH, Warszawa 2007.

Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.

Education at a Glance, OECD 2011.

Pabian A., *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005.

Penc J., *Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa 2003.

Pluta-Olearnik M., *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006.

Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem, red. M. Pluta-Olearnik, Difin, Warszawa 2009.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego nr 2008/2070 (INI) z dnia 23 września 2008 r. w sprawie procesu bolońskiego i mobilności studentów, Dz. Urz. UE 2010/C 8 E/04.

Rogoziński K., *Bez-konkurencyjny świata ogląd. Zarys teorii współpracy wyprowadzony z usług profesjonalnych i odniesiony do teorii wartości*, w: *Marketing usług profesjonalnych. Współpraca na konkurencyjnym rynku usług profesjonalnych*, t. 5, red. K. Rogoziński, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005.

Rogoziński K., *O marketingu – mimo wszystko – inaczej*, „Marketing i Rynek" 2002, nr 5.

Rosa G., *Marka usługi jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2006, nr 420.

Sikora T., *Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym*, w: *Marketing międzynarodowy, uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, red. E. Duliniec, SGH, Warszawa 2007.

Szkoły wyższe i ich finanse w 2009 r., GUS, Warszawa 2010.

Urbaniak M., *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Wyd. UŁ, Łódź 2003.