

# Kamila Peszko

---

## Sposoby kształtowania wizerunku uczelni na tle zmian komunikacyjnych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 401-409

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr KAMILA PESZKO  
Uniwersytet Szczeciński

## SPOSOBY KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU UCZELNI NA TLE ZMIAN KOMUNIKACYJNYCH

### Streszczenie

Autorka ma na celu pokazanie zmiany odbioru rankingów jako narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywanego przez uczelnie wyższe do kształtowania wizerunku i promowania. Autorka wskazuje na wzrost zainteresowania portalami społecznościowymi, które stają się coraz częstszym źródłem wpływania na proces decyzyjny przyszłych studentów dotyczący miejsca podejmowania studiów.

### Wstęp

O znaczeniu rankingów uczelni wyższych mówi się w każdym kraju. Ich celem powinno być uzupełnianie wiedzy na temat pozycji wyższych uczelni, pobudzanie konkurencyjności pomiędzy nimi oraz dostarczanie informacji potencjalnym i obecnym studentom o sile oraz możliwościach, jakie uczelnia oferuje mu na tle innych. Rankingi umożliwiają klasyfikowanie różnych rodzajów uczelni oraz pozwalają określać jakość szkół wyższych w poszczególnych państwach, uzupełniając pracę agencji akredytacyjnych w zakresie oceny i kontroli jakości<sup>1</sup>.

Portale społecznościowe odpowiedziały potrzebie przynależności do grup, potrzebie rozwijania wiedzy, dzielenia się nią z innymi oraz poczuciu wsparcia w sytuacjach, gdy brakuje pewności co do decyzji. W dobie silnego rozwoju e-społeczności portale zaczęły dostarczać informacji o uczelniach, które wcześniej można było pozyskać, głównie analizując i porównując zestawienia rankingów.

---

<sup>1</sup> *Berlińskie zasady dotyczące rankingów szkół wyższych*, [www.ireg-observatory.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=42&Itemid=49](http://www.ireg-observatory.org/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=49).

Wszystkie wymieniane elementy w obu formach odpowiadają komunikacji marketingowej, jaką budują uczelnie, kształtują swój wizerunek, tworzą własną tożsamość. Czy jednak rankingi odgrywają tak samo istotną rolę jak kilka lat temu? Czy w taki sam sposób są odbierane przez twórców, jak przez podmioty, dla których powstają? Czy pojawienie się uczelni na portalach społecznościowych wypiera klasyczne narzędzie? Warto zastanowić się nad tym, rozważając perspektywę rozwoju szkół wyższych w Polsce i Unii Europejskiej w ciągu najbliższych lat.

### **Rankingi – ich istota i znaczenie w oczach kandydatów dawniej a dziś**

Przy zestawieniu różnych podmiotów, firm, organizacji bardzo często poszukiwane są kryteria ich oceny, a następnie możliwości porównania. Wynikami takich działań stają się rankingi. Takie zestawienia stosuje od kilkunastu już lat wiele instytucji uczelnianych w Polsce i na świecie. Ze względu na wieloskładnikowość i wewnętrzne zróżnicowanie rankingi wzbudzały i wzbudzają kontrowersje po dzień dzisiejszy. Sama idea uszeregowania listy uczelni wedle pewnego porządku ilościowego i jakościowego jest podważana, każda bowiem rzetelna ocena jakości kształcenia musi być stworzona w oparciu o wiarygodne i porównywalne wskaźniki.

Za misję rankingów przyjmuje się dostarczanie informacji o tym, jak oceniane są uczelnie. Ranking powinien stanowić kompendium wiedzy o aktualnym stanie szkolnictwa wyższego w różnych krajach – panoramiczne zdjęcie przedstawiające uczelnie i ich ambicje z bardzo różnych, ale nieprzypadkowo dobranych perspektyw<sup>2</sup>.

Podstawową grupą, dla której rankingi są tworzone, są przyszli kandydaci, którzy dzięki informacjom znajdującym się w zestawieniach powinni uzyskać poziom wiedzy ułatwiający im podjęcie decyzji o wyborze ścieżki edukacyjnej. Tego typu podsumowania pozwalają również poszczególnym uczelniom, rektorom, pracownikom i krajom dokonać porównania swoich zasobów osobowych i rzeczowych.

Przykłady dużego znaczenia rankingów można odnaleźć w wielu krajach europejskich, m.in. we Francji, gdzie wciąż kształtują politykę szkół wyższych. Uczelnie wyżej klasyfikowane w rankingach stawiają przy nawiązywaniu współpracy warunek, by nie współpracować ze szkołami niżej notowanymi. Nie świadczy to jednak o tym, że słabsze uczelnie mają problemy z wywiązywa-

---

<sup>2</sup> *Wizja uczelni idealnej*, [www.perspektywy.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2640&Itemid=715](http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=2640&Itemid=715).

niem się ze swoich zobowiązań<sup>3</sup>. Możliwości materialne i niematerialne, jakie posiadają uczelnie, zwłaszcza w bogatszych krajach, nie powinny być decyzyjnymi o realnej wartości uczelni. To poszczególne składowe określające potencjał i kształtujące wizerunek szkół wyższych, określane w rankingach w stosunku do realnych możliwości danego rynku, budują ich odpowiedni obraz. Stąd też istotne jest odpowiednie wykorzystywanie wiedzy, którą można pozyskać, odczytując zestawienia rankingowe.

W Polsce wśród czasopism, które zajmują się przygotowaniem rankingów szkół wyższych, znajdują się m.in. dziennik „Rzeczpospolita”, dwumiesięcznik „Perspektywy”, tygodniki „Wprost”, „?dlaczego”, „Polityka”, „Przekrój” i miesięcznik „Semestr” oraz „Newsweek Polska”. Metodologia prezentowanych rankingów znacznie różni się od siebie, każda z nich odnosi się do pewnych komunikatów uczelni, próbując stworzyć „idealny” ranking. W 2010 r. zostały opublikowane dwa rankingi uczelni wyższych przez: „Rzeczpospolita” i „Perspektywy” oraz „Wprost” i „?dlaczego”. Ranking „Perspektyw” oraz „Rzeczpospolitej” został oparty na 32 szczegółowych kryteriach, tworzących pięć grup, uwzględnianych w różnych rankingach z różną wagą. Dzięki rankingowi stworzona została swoista mapa doskonałości polskiego szkolnictwa wyższego w 32 kluczowych obszarach. Główną grupę kryteriów stanowiły:

- siła naukowa,
- umiędzynarodowienie,
- warunki studiowania,
- prestiż wśród pracodawców,
- prestiż wśród kadry naukowej,
- innowacyjność,
- publikacje i cytowania.

W roku 2010 wśród kryteriów znalazło się kilka nowych, jak innowacyjność, mierząca sukcesy wynalazcze polskich uczelni oraz ich udział w programach ramowych Unii Europejskiej, jak indeks Hirscha (h-indeks), określający liczbę publikacji i cytowań<sup>4</sup>.

Prezentowany w tygodniku „Wprost” przygotowany we współpracy z magazynem studenckim „?dlaczego” ranking szkół wyższych rozesłał wszystkim

---

<sup>3</sup> J. Mikułowski-Pomorski, K. Cira, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku nauki i jakości kształcenia*, w: *Rola mediów masowego przekazu w kształtowaniu wizerunku uczelni i jakości kształcenia*, red. J. Dietl, Z. Sapijaszek, FEP, Łódź 2004, s. 17.

<sup>4</sup> R. Anam, *Ranking szkół wyższych 2010*, eGospodarka.pl, 27.09.2010r. [www.egospodarka.pl/52915,Ranking-szkol-wyzszych-010,1,39,1.html](http://www.egospodarka.pl/52915,Ranking-szkol-wyzszych-010,1,39,1.html).

polskim szkołom wyższym ankietę złożoną z 32 pytań, dającą odpowiedzi w trzech podstawowych kategoriach<sup>5</sup>:

- a) K – kształcenie (maksymalnie 40 pkt) – ocena jakości kształcenia danej uczelni, w tym m.in. umiejętności dydaktyczne kadry, akredytacje prowadzonych kierunków studiów, liczba studentów uczestniczących w wymianie międzynarodowej, liczba godzin języków obcych, zaplecze informatyczno-biblioteczne, zakres pomocy finansowej dla studentów,
- b) M – trzecia misja (maksymalnie 30 pkt) – ocena szans kariery zawodowej absolwentów i prorynkowego, prorozwojowego działania szkół wyższych,
- c) B – badania (maksymalnie 30 pkt) – ocena badań naukowych, w tym m.in. osiągnięcia naukowe kadry, liczba pozyskiwanych grantów naukowych, uprawnienia do nadawania tytułów naukowych, udział kadry dydaktycznej w międzynarodowych projektach.

Zarówno w Polsce, jak i na świecie powstaje wiele rankingów, kierujących się własnymi kryteriami. Wśród zagranicznych źródeł rankingowania uczelni wyższych najczęściej wymieniane są tzw. Ranking Szanghajski oraz QS Ranking, który od 2004 do 2009 tworzony wspólnie przez Quacquarelli Symonds (QS) oraz Times Higher Education (THE). Od 2009 r. rankingi zostały rozdzielone i obecnie są wydawane niezależnie<sup>6</sup>. Godny analizy jest również Web Ranking uniwersytetów świata – wydzielający rankingi europejskie, afrykańskie, azjatyckie czy amerykańskie.

Ranking Szanghajski (ARWU) powstał, aby podnieść jakość kształcenia uczelni wyższych w Chinach oraz pomóc studentom szkół średnim w podjęciu decyzji o wyborze uczelni. Uwzględnia on przede wszystkim kryterium liczby prac naukowych opublikowanych w światowych czasopismach, prac cytowanych oraz liczbę posiadanych przez uczelnię noblistów i medalistów<sup>7</sup>.

Światowy Ranking Uniwersytetów THES-QS opublikowany przez „The Times Higher Education” oraz organizację Quacquarelli Symonds (QS) jest wydawany od sześciu lat i podzielony według regionu oraz kierunku studiów. Metodologia klasyfikująca uczelnie zawiera takie czynniki jak<sup>8</sup>:

- opinia wykładowców (40%),
- opinia pracodawców (10%),

<sup>5</sup> B. Kasprzycka: *Realne wartości wiedzy*, „Wprost. Polska–Świat–Cywilizacja” 2010, nr 20, s. 8–9.

<sup>6</sup> [www.topuniversities.com/university-rankings](http://www.topuniversities.com/university-rankings).

<sup>7</sup> Szerzej: [www.arwu.org](http://www.arwu.org).

<sup>8</sup> *Ranking World University 2010*, [www.topuniversities.com/university-rankings](http://www.topuniversities.com/university-rankings).

- wykładowcy zagraniczni (5%),
- studenci zagraniczni (5%),
- stosunek liczby wykładowców do studentów (20%),
- publikacje naukowe (20%).

Ranking jest opracowany przez CybermetricsLab – grupę badawczą należąca do Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Ten największy państwowy organ badawczy w Hiszpanii, wychodząc z założenia, że Internet jest obecnie jednym z głównych źródeł informacji, pozyskuje dane na temat działań akademickich i naukowych poprzez kilka „webometrii” – wskaźników takich jak: rozmiar, widoczność, popularność i liczba bogatych plików na stronie internetowej. Podsumowuje on globalne wyniki uniwersytetu, informacje dla studentów, kandydatów i uczonych i odzwierciedla zaangażowanie w rozpowszechnianie wiedzy naukowej<sup>9</sup>.

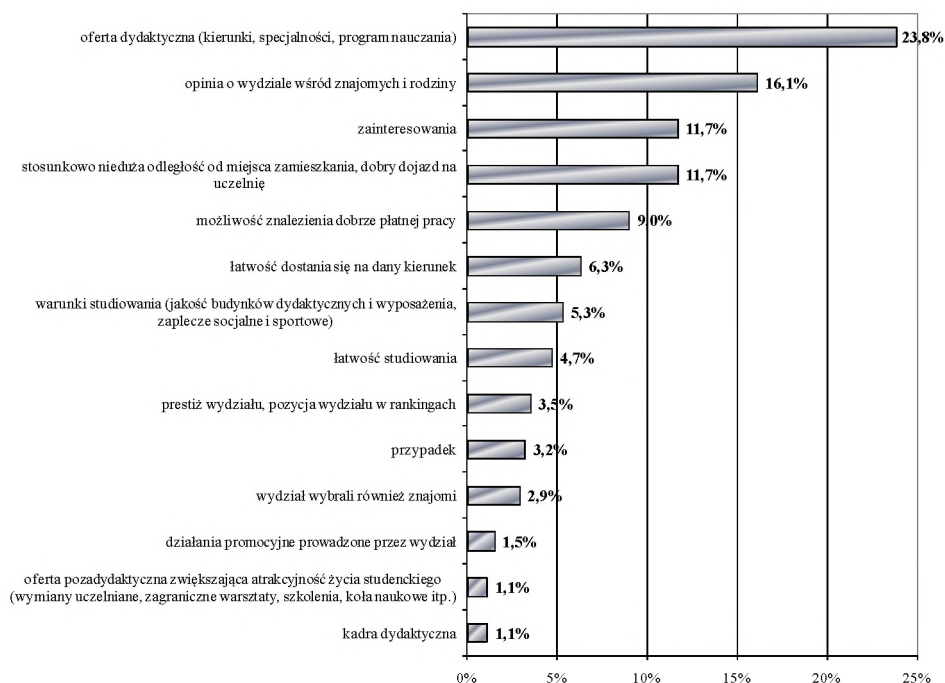
W tym miejscu można wymienić wiele rankingów tworzonych w niemal każdym kraju europejskim, jak i na świecie. Prezentowane metodologie to tylko przykłady ujmowania w ramach kryteriów rankingowania uczelni wyższych bardzo ważnych aspektów tworzących obraz uczelni wyższych na szczeblu krajowym i zagranicznym, jednak nie zawsze oddający faktyczne możliwości uczelni.

Niestety zbyt duża różnorodność wyników w rankingach wywołuje szum komunikacyjny, sprawiając, że potencjalny kandydat przestaje im ufać i zaczyna szukać innego źródła informacji. Zbyt liczne różnice w ocenie tych samych uczelni w różnych zestawieniach o uznawanym przez przyszłego studenta tym samym hasle przewodnim: „Ranking Szkół Wyższych”, obniża pozycję rankingu jako czynnika pomagającego decydować o losie kandydata (rys. 1)<sup>10</sup>.

Z rysunku 1 można zauważyć, że zaledwie 3,5% kandydatów jako kryterium wyboru studiów bierze pod uwagę miejsce w rankingach. Stąd coraz częściej przyszli studenci decydują się na korzystanie z opinii o swoich potencjalnych miejscach studiowania od innych, którzy studiowali, bądź też sprawdzając, co się dzieje w miejscu, w którym chcą spędzić swoje kolejne lata. Taką możliwość dają im tworzone na portalach społecznościowych profile danych uczelni, na których kandydaci pozyskują wiedzę zarówno o samym miejscu, jak i o ludziach, którzy wybrali daną jednostkę uczelnianą.

<sup>9</sup> [www.socialcapitalgateway.org/eng-rankings.htm](http://www.socialcapitalgateway.org/eng-rankings.htm).

<sup>10</sup> Wyniki badań, które zostały przeprowadzone w okresie lipiec–sierpień 2010 wśród przyszłych kandydatów Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług w formie ankiety online wysyłanej do zweryfikowanych przyszłych studentów. Do analizy zostało dopuszczone 346 kwestionariuszy.



Rys. 1. Czynniki decydujące o wyborze studiów na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanych badań Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

### Uczelnie na portalach społecznościowych

Komunikacja marketingowa podlega dużym zmianom w konsekwencji szybkiego i powszechnie akceptowanego Internetu, umożliwiającego prowadzenie zintegrowanych działań z zakresu zarówno informowania o dobrach i usługach, jak i komunikacji interaktywnej mającej miejsce w danej organizacji<sup>11</sup>.

W momencie rozwoju Internetu zaczęły powstawać coraz to liczniejsze portale społecznościowe, a wraz z nimi profile początkowo indywidualnych osób, z czasem firm, aż po uczelnie. Media społecznościowe stworzyły nowe możliwości pozwalające na innowacyjne podejście do komunikacji na linii konsument – media – wizerunek marki. Wywierają olbrzymi wpływ na życie człowieka, tak społeczne, jak i pomagając w podejmowaniu decyzji np. wyboru uczelni<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 42.

<sup>12</sup> *Czym są Social Media – Era Social Media*, [www.launching.blox.pl/2009/12/Czym-sa-Social-Media-Era-Social-Media.html](http://www.launching.blox.pl/2009/12/Czym-sa-Social-Media-Era-Social-Media.html).

Badania wskazują, jak szybko Internet goni standardowe media. Polacy spędzają przed ekranem 3 godziny i 42 minuty dziennie (co daje o 7 minut więcej niż w roku 2009)<sup>13</sup>. Do najbardziej popularnych portali należą Facebook, Nasza Klasa, Twitter, Golden Line, Blip, MySpace. To właśnie tam internauci bardzo często dyskutują o swoich wyborach, poszukują informacji, sprawdzają, gdzie studiują ich znajomi.

Liczba uczelni, które kontaktują się ze swoimi studentami obecnymi, byłymi i potencjalnymi poprzez portale, jest jeszcze nieliczna<sup>14</sup> (rys. 2). Powodem takiego zachowania jest na ogół nieświadomość możliwości, jakie dają te media, oraz przywiązanie do tradycyjnych, sprawdzonych metod komunikacji i promocji.



Rys. 2. Portal społecznościowy Facebook – profil uczelni

Źródło: [www.facebook.pl](http://www.facebook.pl)

Portale wykorzystywane są przez uczelnie do przekazywania tylko ogólnych informacji dotyczących bieżących spraw, wpisy pojawiają się nie za często, również rzadko można spotkać się z opiniami wyrażanymi przez samych studentów<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> *W sieci siedzimy coraz dłużej*, [www.tvn24.pl/12692,1693017,0,1,w-sieci-siedzimy-coraz-dluzej,wiadomosc.html](http://www.tvn24.pl/12692,1693017,0,1,w-sieci-siedzimy-coraz-dluzej,wiadomosc.html).

<sup>14</sup> *Uczelnie na portalach społecznościowych*, <http://e-ffectica.pl/blog/?p=46>.

<sup>15</sup> *Ibidem*.



Według badań przeprowadzonych w 2009 r., internauci amerykańskich uczelni spędzają średnio 5,5 godzin na Facebooku spośród 68 godzin miesięcznie<sup>16</sup>. Jak duże zalety posiadają portale społecznościowe, pokazuje zaangażowanie największych amerykańskich uczelni wyższych w tym obszarze. Marketingiem społecznościowym zajmują się zespoły od kilku do kilkunastu osób. Za przykład można przytoczyć Illinois State University, gdzie na stałe zatrudnionych jest 10 osób. Swoje działania uczelnia rozpoczęła w 2005 r., od założenia profilu na portalu MySpace. Z czasem do MySpace dołączył Facebook, LinkedIn, kanały na YouTube, który wykorzystywany został również do oficjalnej promocji uczelni. Na Facebooku utworzono osobne profile: maskotki szkoły, profesjonalne profile osób związanych z uczelnią, na bieżąco powstawały także wydarzenia<sup>17</sup>.

Warto podkreślić największą zaletę tego medium, jaką są koszty. Posiadanie profilu na portalu społecznościowym nie wymaga ponoszenia kosztów związanych z drukiem, tworzeniem projektu, opłatą za miejsce czy samo istnienie. Media społecznościowe pozwalają na swobodne wejście i integrowanie się ze społecznością internetową.

Wśród zagrożeń pojawia się jednak możliwość podszywania się pod daną instytucję w celu wywołania szumu komunikacyjnego czy niekiedy czarnego PR-u. Istotne są również sposób i aktualność przekazywanych informacji; pokazanie, że dana uczelnia jest „żyje”, aktywnie działa i warto stać się jej członkiem. Profil musi pobudzać do pojawiania się na nim, sprawdzania, co ciekawego dzieje się na danej uczelni, by członkowie chcieli sami polecać profil innym.

Tego typu informacje pokazują, jak wiele jeszcze jest przed polskimi uczelniami w zakresie wykorzystania mediów, jakim są portale społecznościowe, by można było mówić, że są one w pełni efektywnie wykorzystywane i spełniają swoją rolę.

### **Podsumowanie**

W ostatnich czasach, przy coraz szybciej rosnącej konkurencji wśród uczelni wyższych, ze względów zarówno na czynniki ekonomiczne, jak i przede wszystkim demograficzne, budowanie odpowiedniego wizerunku, wykorzystywanie dobrze zintegrowanych instrumentów i narzędzi promocji staje się jedną

---

<sup>16</sup> G. Marczak, *Średnia dla US – 68 godzin miesięcznie w Internecie*, <http://antyweb.pl/srednia-dla-us-68-godzin-miesiecznie-w-internecie/>.

<sup>17</sup> *Uczelnie na portalach społecznościowych...*

z głównych decyzyjnych, gdzie potencjalny kandydat uda się na studia. Uczniowie szkół średnich nie znając jeszcze rzeczywistego obrazu, potencjału uczelni, poszukują wiarygodnych i rzetelnych informacji na ich temat. Programy promocji uczelni, wykorzystujące skuteczne instrumenty i sposoby działania, mają na celu przede wszystkim poinformowanie jej odbiorców o swoich mocnych stronach i szansach dalszego rozwoju<sup>18</sup>.

Zestawienia rankingowe stanowią bogatą bazę informacji o potencjale uczelni oraz kształtują ich wizerunek wśród odbiorców. Ze względu na zachwianą wiarygodność wynikającą ze zbyt licznych podobnych zestawień klasyfikujących te same uczelnie na innych miejscach prowadzi to do potrzeby poszukiwania dodatkowych sposobów pozyskania informacji o danej jednostce uczelnianej wśród młodych ludzi. Dla młodego pokolenia głównym medium, które pomoże im uzupełnić informacje, staje się Internet i działające w nim społeczności.

Zatem aby znaczenie takich istotnych narzędzi jak rankingi, będące nieporównywalną skarbnicą wiedzy, oraz portale społecznościowe, stające się obecnie wizytówkami jednostek uczelnianych, nie traciło na sile i odpowiednio kształtowany był wizerunek uczelni, należy zadbać o ich wiarygodność, rzetelność i aktualność.

## **WAYS OF SHAPING THE IMAGE OF HIGHER SCHOOLS ON THE BACKGROUND OF CHANGES IN COMMUNICATION**

### **Summary**

The paper aims to show the changes in receiving rankings, as a marketing communication tool used by higher schools to shape the image and promotion. The author points to the growing interest in social networking sites, which are becoming increasingly common source of influence on decision-making process for prospective students in regards of choosing the places to study.

---

<sup>18</sup> *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 266–267.