

Mirosława Pluta-Olearnik

Umiejdzynarodowienie komunikacji uczelni w wirtualnej przestrzeni

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 40, 171-181

2015

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MIROSLAWA PLUTA-OLEARNIK¹
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

UMIĘDZYNARODOWIENIE KOMUNIKACJI UCZELNI W WIRTUALNEJ PRZESTRZENI

Streszczenie

Organizacjami, które obecnie podlegają widocznym procesom internacjonalizacji są szkoły wyższe. Określenie cech charakteryzujących zaawansowanie uczelni w procesie internacjonalizacji wymaga sformułowania wielu szczegółowych kryteriów pomiaru uwzględniających różne aspekty umiędzynarodowienia. Jednym z tych aspektów jest internacjonalizacja komunikacji w przestrzeni wirtualnej. Celem artykułu jest wskazanie zasad konstruowania witryn internetowych jako skutecznych narzędzi komunikacji z otoczeniem międzynarodowym oraz ocena dostępności stron internetowych wybranych uczelni ekonomicznych w obcych językach. W artykule wykorzystano źródła literaturowe, informacje statystyczne i zasoby stron internetowych uczelni ekonomicznych.

Słowa kluczowe: umiędzynarodowienie, szkoła wyższa, komunikacja, internet, witryna internetowa

Wprowadzenie

Internacjonalizacja szkoły wyższej oznacza proces wielostronnych zmian, których celem jest zdobywanie ponadnarodowych kompetencji i wymiana doświadczeń dokonująca się w przestrzeni kulturowej, językowej, geograficznej. Kompetencje o wymiarze globalnym, międzynarodowym i międzykulturowym mogą być zdobywane i rozwijane przez uczelnie w formie aktywności czynnej (np. mobilność wyjazdowa studentów i kadry akademickiej, lokowanie działalności za granicą) oraz aktywności wewnętrznej na rzecz internacjonalizacji

¹ mirosława.pluta-olearnik@ue.wroc.pl.

uczelni, zwanej w literaturze jako internacjonalizacja w domu (*at home*)². Podstawową formą internacjonalizacji wewnętrznej jest umiędzynarodowiony program kształcenia (*internationalised curriculum*), który zgodnie z definicją OECD oznacza program zorientowany międzynarodowo w obszarze treści i formy, przeznaczony dla studentów krajowych i zagranicznych, którego celem jest przygotowanie studentów do profesjonalnego działania w międzynarodowym i międzykulturowym otoczeniu. Warto zauważyć, że udział zagranicznych studentów w procesie kształcenia jest szczególnie istotny dla rozwijania u studentów krajowych międzykulturowych kompetencji społecznych. Podobną rolę mogą odgrywać kontakty uczelni z przedstawicielami międzynarodowych przedsiębiorstw i instytucji zlokalizowanych w kraju nawiązywane w ramach praktyk czy staży studenckich.

Jedną z podstawowych kompetencji społecznych wymaganych w procesie internacjonalizacji uczelni jest znajomość i praktyczne stosowanie języka obcego w odpowiednim kontekście w różnych formach komunikacji. Odzwierciedleniem tego powinno być m.in. profesjonalne podejście do przygotowania obcojęzycznych wersji witryn internetowych polskich uczelni.

Celem artykułu jest wskazanie zasad konstruowania witryn internetowych jako skutecznych narzędzi komunikacji z otoczeniem międzynarodowym uczelni oraz identyfikacja dostępności stron internetowych polskich uczelni ekonomicznych w obcych językach. W artykule wykorzystano źródła literaturowe, informacje statystyczne oraz zasoby stron internetowych uczelni ekonomicznych. Podejście metodyczne oparto na analizie literatury, analizie porównawczej stron internetowych uczelni, obserwacji zachowań komunikacyjnych uczelni. Wnioski mają charakter poznawczy i aplikacyjny.

Umiędzynarodowienie uczelni jako przedmiot badań

Internacjonalizacja oznacza proces, przez który przechodzi przedsiębiorstwo w swoim rozwoju od narodowego przez międzynarodowy aż do globalnego³. W literaturze zagranicznej internacjonalizacja przedsiębiorstwa określana jest również jako proces zwiększający świadomość firm co do wpływu działalności międzynarodowej na ich przyszły rozwój. U podstaw tych działań leży przekonanie, że wszyscy uczestnicy odnoszą z nich korzyści.

² B. Wächter, *Internationalisation at home – the context*, w: *Internationalisation at home: a position paper*, European Association for International Education (EAIE), Amsterdam 2000, s. 6.

³ J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1996, s. 18–19.

Podmiotami, w odniesieniu do których również można rozpatrywać proces internacjonalizacji są szkoły wyższe. Specjalistka w dziedzinie badań internacjonalizacji szkół wyższych, prof. J. Knight, podkreśla, że jest to proces dynamiczny polegający na przenikaniu internacjonalizacji i interkulturowości do dydaktyki, badań i wielu aktywności społecznych uczelni, jednak nie może to być proces wyizolowany⁴. Do głównych obszarów internacjonalizacji zalicza się nie tylko programy akademickie oraz badania i współpracę międzynarodową, ale też rozwijanie relacji międzynarodowych z sektorem przedsiębiorstw, instytucjami pozarządowymi i np. rozwijanie zagranicznych programów rozwojowych dla absolwentów uczelni. Ważna jest aktywność pozauczelniana związana z udziałem w międzynarodowych i międzykulturowych wydarzeniach, imprezach oraz projektach rozwojowych.

Za internacjonalizację szkoły wyższej odpowiadają zarówno władze uczelni, określone komórki organizacyjne, jak i poszczególni pracownicy naukowo-dydaktyczni, administracyjni oraz studenci. Należy jednak zauważyć, że główne kierunki i zakres umiejdzynarodowienia uczelni wytycza orientacja międzynarodowa jej kierownictwa, postrzegana jako szczególne predyspozycje strategiczne do zarządzania uczelnią. Te predyspozycje to zespół postaw wobec kwestii umiejdzynarodowienia, a także rodzaj filozofii odnoszącej się do aktywności uczelni w otoczeniu międzynarodowym. Orientacja międzynarodowa uczelni rodzi wiele konsekwencji dla formułowania strategii jej rozwoju, gdyż oznacza konieczność wpisania internacjonalnych ambicji w misję i cele strategiczne uczelni, co następnie – w ujęciu operacyjnym – prowadzi do umiejdzynarodowienia narzędzi kształtowania wizerunku uczelni w otoczeniu krajowym oraz zagranicznym.

W tym kontekście autorka podjęła się analizy i oceny działań polskich uczelni w wirtualnej przestrzeni, uznając, że dostępne narzędzia komunikacji internetowej stwarzają szczególną okazję do aktywnego kształtowania wizerunku uczelni otwartej na międzynarodową edukację i badania oraz kontakty z biznesem zagranicznym. Obszarem szczegółowej analizy porównawczej działań uczelni w tym obszarze są internetowe strony firmowe czyli główne witryny internetowe uczelni oraz wewnętrzne (domowe) strony internetowe wydziałów (lub innych jednostek pełniących podobną rolę), tworzących wewnętrzną strukturę uczelni.

⁴ J. Knight, *Higher education crossing borders: a guide to the implications of the general agreement on trade in services (GATS) for cross-border education*, A report prepared for the Commonwealth of Learning and UNESCO, COL/UNESCO, France 2006.

Kryterium przyjętym do analizy i oceny jest dostępność internetowych zasobów uczelni i ich jednostek dla odbiorców zagranicznych, którzy nie znają języka polskiego. Należy zauważyć, że w środowiskach naukowych i biznesowych popularny jest pogląd, że ogólnie obowiązującym językiem międzynarodowej komunikacji jest język angielski, zatem wersja obcojęzyczna jednego z głównych narzędzi komunikacji w internecie, czyli witryny internetowej, powinna być tłumaczona wyłącznie na język angielski. Zdaniem autorki jednak w tej kwestii należy odnotować zmianę podejścia, czego dobrym przykładem są doświadczenia międzynarodowych podmiotów biznesowych, które pokazują, że obecnie międzynarodowy odbiorca oczekuje informacji umieszczanych w internecie również w języku narodowym. Zatem warto rozważyć, czy brak dostępności informacji o uczelni w innych niż podstawowy język obcy, czyli angielski, może obecnie ograniczać dotarcie do zróżnicowanych językowo adresatów oferty uczelni i ograniczać krąg potencjalnych zagranicznych kandydatów na studia oraz – szerszej – utrudniać kontakty ze środowiskiem międzynarodowym.

Komunikacja internetowa a umiędzynarodowienie działalności uczelni

Problematyka komunikowania się z otoczeniem w dobie rozwoju internetu jest nie tylko popularnym, ale ważnym obszarem analizy i oceny działań marketingowych współczesnej organizacji. Sprawność i profesjonalizm działań komunikacyjnych w przestrzeni internetu determinuje często skuteczność dotarcia do docelowych odbiorców z odpowiednią informacją, wpływa na możliwość szybkiego nawiązania kontaktów i podjęcia współpracy z otoczeniem. Do zbioru podstawowych działań i narzędzi komunikacji marketingowej w internecie zalicza się:

- własną witrynę internetową jako jedno z ważniejszych narzędzi komunikacji każdej organizacji,
- działania prowadzone za pośrednictwem poczty elektronicznej (newsletter oraz e-mailing),
- obecność w serwisach społecznościowych (Facebook, Nasza Klasa, Grono, GoldenLine, LinkedIn),
- stosowanie komunikatorów tekstowych, np. Gadu-Gadu czy głosowych, np. Skype,
- komunikowanie się z pracownikami online za pomocą programów audio, wideo lub czatu,
- działania z wykorzystaniem serwisów wideo, np. YouTube, Google.com, serwisów zdjęć, np. Instagram, serwisów tekstowych, np. Twitter,

- wirtualne dzienniki publikowane na stronach firmowych, tzw. blogi zawodowe, partnerskie, korporacyjne,
- działania public relations w internecie, np. obecność w sieciowych serwisach informacyjnych, uczestnictwo w internetowych grupach dyskusyjnych, aktywność na forach dyskusyjnych, sponsoring sieciowy⁵.

Jak zauważono wcześniej, najbardziej rozpowszechnionym i stale rozwijającym narzędziem komunikacyjnym są witryny internetowe organizacji, popularnie zwane stronami www (Website, WorldWideWeb). Jak zauważa autor książki o tematyce komunikacji marketingowej, J.W. Wiktor, witryna internetowa jest autoprezentacją firmy i jej oferty w hipertekstowej postaci: tekstu, obrazu, grafiki, dźwięku, animacji czy sekwencji filmowych⁶. Do ogólnych zasad, które powinny być przestrzegane w projektowaniu witryny internetowej zalicza się m.in. logiczną i przejrzystą strukturę treści, precyzyjny format tekstu na ekranie, właściwą identyfikację właściciela serwisu, elementy interaktywne, a także różne wersje językowe⁷. Ta ostatnia zasada nie jest – zdaniem autorki – w pełni doceniana i realizowana przez współczesnych twórców i właścicieli witryn internetowych. Dostępność polskich lokalnych stron www większości organizacji w językach innych niż polski i angielski jest nadal ograniczona, co w praktyce może wręcz utrudniać procesy internacjonalizacji takich organizacji.

Dowodząc powyższej tezy odwołano się do wyników badań i doświadczeń praktycznych w zakresie profesjonalnego opracowania (tłumaczenia i obsługi) wersji obcojęzycznych witryn internetowych dla potrzeb ekspansji międzynarodowej firm⁸. Z badań przeprowadzonych przez organizację badającą i wspierającą umieędzynarodowienie polskich firm, czyli Think Tank Poland Go Global, wynika, że witryny firmowe polskich przedsiębiorstw są najczęściej tłumaczone wyłącznie na język angielski, podczas gdy w tym języku komunikuje się zaledwie 1/3 użytkowników internetu. Zaledwie 1/10 polskich firm ma wersje językowe dostosowane do wszystkich stref językowych, w których funkcjonują. Dla od-

⁵ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 548–558.

⁶ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 265.

⁷ P. Frankowski, *Firmowa strona www. Idee, strategia, realizacja*, Wyd. Helion, Gliwice 2010, s. 12–19.

⁸ J. Stryczyński, J. Żukowska, *Ekspansja w cyberprzestrzeni*, „Poland Go Global Magazine” 2013, nr 2, s. 46–48.

zwierciedlenia skali obecnego zróżnicowania językowego w internecie warto zauważyć, że według Internet World Stats najczęściej wykorzystywanymi przez użytkowników internetu są następujące języki: angielski, chiński, hiszpański, japoński, portugalski, niemiecki, arabski, francuski, rosyjski i koreański, które łącznie obsługują ponad 80% całego ruchu w sieci⁹.

Nawiązując do głównego tematu artykułu, należy zauważyć, że profesjonalne dostosowanie firmowej witryny internetowej do oczekiwań zagranicznych odbiorców oznacza – w świetle wiedzy o skutecznej komunikacji interkulturowej – potrzebę uwzględnienia lokalnego kontekstu kulturowego oraz miejscowych zwyczajów odbiorców treści¹⁰. Badania prowadzone w tym obszarze pozwoliły na ustalenie zestawu wskazań ułatwiających profesjonalne opracowanie obcojęzycznych wersji firmowej witryny internetowej. Obejmują one:

- możliwość prostego, szybkiego wyboru języka przez osoby odwiedzające witrynę internetową, bez potrzeby jej przewijania w poszukiwaniu pożądanej wersji językowej,
- dostępność witryny internetowej w odpowiedniej liczbie wersji językowych,
- profesjonalizm tłumaczenia strony, np. uwzględnienie długości tekstu przeznaczonego do tłumaczenia,
- uwzględnienie różnic kulturowych w odbiorze obrazów i kolorów,
- udostępnienie witryny urządzeniom mobilnym (smartphony, tablety)¹¹.

Kolejnym wyzwaniem, po utworzeniu wielojęzycznej witryny internetowej, jest zarządzanie jej treścią. Można tutaj wskazać na dwie możliwości – pierwsza polegająca na samodzielnym zarządzaniu własną witryną internetową, oraz druga możliwość, polegająca na udzieleniu pełnomocnictwa do zarządzania obcojęzyczną witryną zewnętrznemu dostawcy¹². Praktyka dowodzi, że im więcej języków obcych obsługuje strona internetowa, tym trudniej przychodzi samodzielne zarządzanie jej treścią przez pracowników firmy.

⁹ *Internet world users by language*, www.internetworldstats.com/stats7.htm (31.12.2013).

¹⁰ Wskazuje na to M. Bartosik-Purgat, *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa 2010, s. 62–69.

¹¹ J. Stryczyński, J. Żukowska, *Ekspansja w cyberprzestrzeni...*, s. 48.

¹² Przykładem takiego dostawcy zewnętrznego jest wyspecjalizowana firma Lionbridge Poland, <http://pl-pl.lionbridge.com/>.

Umiejdzynarodowienie komunikacji w internecie najlepszych polskich uczelni ekonomicznych – analiza porównawcza

Odnosząc powyższe ustalenia co do znaczenia obcojęzycznych wersji witryn internetowych dla działań komunikacyjnych polskich uczelni ekonomicznych, należy dostrzec pogłębiające się w uczelniach procesy internacjonalizacji wewnętrznej i zewnętrznej. Zatem problem dostępności stron www w językach obcych nabiera znaczenia, zwłaszcza, że w procesie kształcenia zagranicznych studentów realizowane są dwa podejścia:

- a) podejście bazujące na anglojęzycznej unifikacji oferty kształcenia dla studentów – obcokrajowców i polskich studentów, a przykładem jest oferta edukacyjna w ramach programu Erasmus umieszczona na stronie internetowej uczelni wyłącznie w języku angielskim;
- b) podejście uwzględniające zróżnicowanie językowe zagranicznych studentów, a co za tym idzie, umieszczanie na portalu uczelni informacji w różnych językach, ale z opcjami kształcenia w języku angielskim lub w języku polskim (przykładem może być oferta dla studentów z Ukrainy, Białorusi, Litwy, Turcji, Chin).

Poruszony tu aspekt internacjonalizacji komunikacji marketingowej polskich uczelni nie doczekał się dotychczas odrębnych badań. Ciekawym przykładem są natomiast wyniki badań o zasięgu regionalnym, zrealizowane w sześciu publicznych uczelniach łódzkich. Podjęty w tych badaniach aspekt dostępności stron www w językach innych niż polski, dostarczył ciekawych ustaleń: zdecydowana większość, czyli pięć na sześć badanych łódzkich uczelni, udostępnia wersję angielską strony głównej, natomiast jedna uczelnia odpowiada na zapytania w języku rosyjskim (zakładka w *kontakcie* na portalu). Jedynie Politechnika Łódzka udostępnia cztery wersje językowe witryny internetowej: angielską, ukraińską, rosyjską i chińską¹³. Już na tej małej próbie widać zróżnicowane podejście do komunikacji uczelni z otoczeniem międzynarodowym w wirtualnej przestrzeni.

W dalszej części artykułu poddano analizie wybrane witryny internetowe polskich uczelni, które ukazują różne rozwiązania realizowane w praktyce, jeśli chodzi o komunikowanie treści w języku obcym. Analizie poddano sześć uczelni ekonomicznych, z których pięć reprezentuje sektor szkolnictwa publicznego (Szkoła Główna Handlowa oraz uniwersytety ekonomiczne zlokalizowane w Po-

¹³ B. Gregor, B. Gotwald, *Komunikacja marketingowa w szkołach wyższych – między e-marketingiem a marketingiem wartości*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 149–150.

znaniu, Wrocławiu, Krakowie, Katowicach) oraz jedną akademicką ekonomiczną uczelnię niepubliczną, czyli Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie. Są to uczelnie zajmujące czołowe pozycje w znanym corocznym rankingu czasopisma „Perspektywy”, który ukazuje się w maju każdego roku¹⁴. Prezentowane w tabeli 1 uczelnie szczytują się ponadto wysokimi wskaźnikami internacjonalizacji kształcenia (jedno z kryteriów rankingu), zatem można uznać, że dostępność ich witryn w wersji obcojęzycznej jest ważna w strategii ich komunikacji.

Tabela 1

Witryny internetowe sześciu uczelni ekonomicznych najlepszych w rankingu Perspektywy 2014 – identyfikacja dostępności w języku obcym

Nazwa uczelni	Witryna internetowa uczelni strony domowe jednostek	Dostępność treści w języku obcym
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	Witryna internetowa – www.sgh.waw.pl	angielski
	Kolegium Analiz Ekonomicznych	angielski
	Kolegium Ekonomiczno-Społeczne	angielski
	Kolegium Gospodarki Światowej	angielski
	Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie	angielski
	Kolegium Zarządzania i Finansów	angielski
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie	Witryna internetowa – www.kozminski.edu.pl	angielski
	12/29 Katedr – strony domowe	–
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	Witryna internetowa – www.ue.poznan.pl	angielski
	Wydział Ekonomii	angielski
	Wydział Gospodarki Międzynarodowej	angielski
	Wydział Informatyki i Gospodarki Elektronicznej	angielski
	Wydział Zarządzania	angielski
	Wydział Towaroznawstwa	angielski
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Witryna internetowa – www.ue.wroc.pl	angielski, rosyjski, ukraiński, chiński
	Wydział Nauk Ekonomicznych	–
	Wydział Informatyki, Zarządzania i Finansów	–
	Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny	–
	Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki	–
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	Witryna internetowa – www.uek.krakow.pl	angielski, rosyjski, ukraiński, chiński
	Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych	angielski, rosyjski, ukraiński
	Wydział Finansów	angielski, rosyjski, ukraiński
	Wydział Zarządzania	angielski, rosyjski, ukraiński
	Wydział Towaroznawstwa	angielski, rosyjski, ukraiński

¹⁴ Wymienione uczelnie zajęły czołowe pozycje w rankingu w rankingu Perspektyw w 2014 r., www.perspektywy.pl.

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	Witryna internetowa – www.ue.katowice.pl	angielski, rosyjski
	Wydział Ekonomii	angielski, rosyjski
	Wydział Finansów i Ubezpieczeń	angielski, rosyjski
	Wydział Informatyki i Komunikacji	angielski, rosyjski
	Wydział Zarządzania	angielski, rosyjski

Źródło: strony internetowe uczelni oraz ich jednostek organizacyjnych (według stanu na kwiecień 2015 r.).

Informacje prezentowane w tabeli 1 potwierdzają, że najbardziej popularnym językiem obcym w komunikacji uczelni z otoczeniem zagranicznym jest język angielski. Wszystkie analizowane uczelnie mają rozbudowane wersje anglojęzyczne głównych witryn, które najczęściej odpowiadają strukturze informacji przygotowanej w wersji podstawowej, to jest polskojęzycznej. Kilka uczelni poszerzyło dostępność swoich głównych witryn internetowych również w innych językach obcych, w tym zwłaszcza uniwersytety ekonomiczne we Wrocławiu i Krakowie, które udostępniają strony główne w językach ukraińskim, rosyjskim i chińskim. Te tzw. narodowe wersje językowe stron www nie są pełnym odzwierciedleniem zawartości treści witryny głównej. Relatywnie najbogatsze treści w języku ukraińskim i rosyjskim prezentuje np. UE w Krakowie. Ciekawostką są wersje stron w języku chińskim, przy czym UE we Wrocławiu prezentuje bardzo podstawowe informacje o uczelni w języku chińskim, ale UE w Krakowie już znacznie bogatsze, bo np. odnoszące się też do kierunków kształcenia oraz struktury wydziałowej.

Zdecydowanie większe różnice w podejściu do komunikacji uczelni w językach obcych dotyczą tzw. stron domowych, czyli stron wydziałowych i stron katedr (lub kolegiów) wchodzących w ich skład. Najbardziej konsekwentne są strony SGH w Warszawie, na których udostępnione są informacje o pięciu kolegiach wyłącznie w języku angielskim, ale są one bogate co do wewnętrznej zawartości. UE w Poznaniu prezentuje również tak konsekwentne podejście, udostępniając pełne informacje o wszystkich wydziałach w języku angielskim. Pozytywnym wyjątkiem jest w badanej grupie uczelnie ekonomiczne UE w Katowicach, który udostępnia domowe strony wydziałów w języku angielskim i rosyjskim. Na tle tych porównań słabo wypada najlepsza niepubliczna uczelnia, tj. Akademia Leona Koźmińskiego, która nie przykłada starań do zawartości stron domowych Katedr zarówno w języku polskim (tylko 12 katedr na 29 ma takowe strony), jak i w języku angielskim (żadna katedra nie prezentuje się w tej wersji językowej). Na tym ostatnim przykładzie widać dominację anglojęzycznej wersji głównego portalu uczelni i silne ukierunkowanie treści na kształcenie w języku angielskim.

Uogólniając, można wskazać dwie grupy zachowań komunikacyjnych analizowanych uczelni w wirtualnej przestrzeni biorąc za kryterium internacjonalizację ich witryn internetowych. Z jednej strony mamy przykłady konsekwentnego udostępniania treści internetowych stron głównych i domowych uczelni wyłącznie w wersji anglojęzycznej (np. SGH w Warszawie i UE w Poznaniu), a z drugiej strony znaczące zdywersyfikowanie dostępności stron uczelni w językach obcych. Charakterystyczne jest, że uczelnie udostępniają swoje strony www w językach europejskich, ale też w języku chińskim (np. UE we Wrocławiu, UE w Krakowie).

Podsumowanie

Poruszony w artykule problem komunikacji uczelni z międzynarodowym otoczeniem z wykorzystaniem witryn internetowych nawiązuje do strategicznych ambicji internacjonalizacji kształcenia, badań, współpracy polskich uczelni z otoczeniem. Obserwując zachowania przedsiębiorstw w zakresie komunikacji internacjonalnej i interkulturowej, warto zastanowić się nad zmianami oczekiwań potencjalnych adresatów treści internetowych w językach obcych, którzy stanowią międzynarodowe segmenty klientów uczelni. Ważne staje się pytanie, czy uczelnia przyjmuje orientację geocentryczną i konstruuje przekaz internetowy wyłącznie w języku angielskim, czy też zbliża się do orientacji policentrycznej i udostępnia ofertę w językach narodowych zarówno w zakresie oferty kształcenia, jak i badań oraz współpracy z biznesem. Należy zauważyć, że w ostatnim dziesięcioleciu w Polsce obserwuje się wyraźną tendencję wzrostu liczby studentów cudzoziemców, to jest z 10 092 w roku akademickim 2005/2006 do 35 983 w roku 2013/2014 (ponad trzykrotny wzrost)¹⁵. W tej grupie dominują studenci z krajów europejskich, którzy w 2013 roku pochodzili głównie z: Ukrainy (14 951), Białorusi (3688), Norwegii (1571), Szwecji (1238), Litwy (955) i Rosji (786). Jednocześnie powiększa się też grupa studentów z Azji, których w 2013 roku było 4380¹⁶. Poznając lepiej preferencje zagranicznych odbiorców zawartości witryn internetowych, być może warto inwestować w wersje obcojęzyczne witryn internetowych uczelni, skierowane zwłaszcza do potencjalnych studentów cudzoziemców.

Bibliografia

Bartosik-Purgat M., *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa 2010.

¹⁵ *Mały Rocznik Statystyczny 2014*, GUS, Warszawa 2014, s. 257.

¹⁶ *Rocznik Statystyczny 2014*, GUS, Warszawa 2014, s. 364–365.

- Frankowski P., *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*, Wyd. Helion, Gliwice 2010.
- Gregor B., Gotwald B., *Komunikacja marketingowa w szkołach wyższych – między e-marketingiem a marketingiem wartości*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3.
<http://pl-pl.lionbridge.com>
- Internet world users by language*, www.internetworldstats.com/stats7.htm.
- Knight J., *Higher Education Crossing Borders: A Guide to the Implications of the General Agreement on Trade in Services (GATS) for Cross-border Education*, A report prepared for the Commonwealth of Learning and UNESCO, COL/UNESCO, France 2006.
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009.
- Mały Rocznik Statystyczny 2014*, GUS, Warszawa 2014.
- Stryczyński J., Żukowska J., *Ekspansja w cyberprzestrzeni*, „Poland Go Global Magazine” 2013, nr 2.
- Rocznik Statystyczny 2014, GUS, Warszawa 2014
- Rymarczyk J., *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1996.
- Wächter B., *Internationalisation at home – the context*, w: *Internationalisation at home: a position paper*, European Association for International Education (EAIE), Amsterdam 2000.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
www.perspektywy.pl

THE INTERNATIONALIZATION OF UNIVERSITY COMMUNICATIONS IN THE VIRTUAL SPACE

Summary

Higher education institutions are organizations, which are liable at present to processes of the internationalization. Definition of features that characterize universities internationalization process requires the formulation of a number of detailed criteria of measurement. One of these measurements is the internationalization of communication, which can be viewed through the prism of the websites of the universities. The objective of the paper is to show principles of formulating websites as effective means of communication with the international environment and evaluation of the availability of websites of Polish universities in foreign languages. The paper is based on literature sources, statistical information and websites of economic universities.

Keywords: internationalization, university, communication, internet, website

Translated by Mirosława Pluta-Olearnik