



Angielskojęzyczne portale www – uwagi nt. *Raportu* ISIDRO F. AGUILLO

Warszawa, 24 września 2020

Sytuacja bieżąca

- **Szybki rozwój Internetu** i jego zasobów (infrastruktura danych szerokopasmowych, rozwój sieci 4-5G i Wi-Fi).
- **Wszechobecność treści internetowych:**
 - źródło informacji,
 - platforma wymiany treści akademickich,
 - niezawodność i wysoka jakość witryn uniwersyteckich.
- **Witryna internetowa stała się centralną, strategiczną częścią** uczelni spajającą wszystkie misje instytucji.

Znaczenie stron internetowych dla uczelni

- wsparcie działalności dydaktycznej (materiały, platformy, bazy danych),
- promocja działań i możliwości uczelni,
- główny (i często jedyny) środek komunikacji naukowej,
- transfer wiedzy i technologii,
- zaangażowanie społeczności lokalnych,
- internacjonalizacja,
- przejrzystość zarządzania uczelnią.

Rola sieci społecznościowych i wyszukiwarek

- Jedynym możliwym sposobem filtrowania i odzyskiwania informacji są wyszukiwarki.
- Wysokie pozycjonowanie strony internetowej jest priorytetem każdej instytucji!
- Dla kandydatów do współpracy z zagranicy (zarówno naukowców jak i studentów) podstawowym i najpopularniejszym źródłem informacji jest Internet i portale społecznościowe.
- Wspólnym językiem na tym międzynarodowym rynku jest język angielski.
- Podstawowym źródłem wiedzy o uczelni coraz częściej nie są strony internetowe tylko portale społecznościowe.

Analizowana grupa uczelni

- Różnorodność podejść do tematyki wykorzystania stron www w poszczególnych uczelniach.
- Niejednorodna struktura uczelni – z tego wynika niejednorodna struktura stron internetowych.
- Duże różnice w zakresie rozmiar witryn internetowych poszczególnych uczelni.
- Analiza wszystkich uczelni oparta na badaniach webometrycznych dotyczących oficjalnych URL jednostek.
- Niestety większość domen jest semantycznie uboga, a kilka zachowuje elementy domen miejskich (waw.pl, lodl.pl, wroc.pl).



Domeny brane pod uwagę w raporcie

UNIERSYTET	DOMENA	STRONY POLSKIE	STRONY ANGIELSKIE
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	AMU	amu.edu.pl	amu.edu.pl/en
Politechnika Wrocławska	PWR	pwr.edu.pl	pwr.edu.pl/en
Uniwersytet Gdański	UG	ug.edu.pl	en.ug.edu.pl
Uniwersytet Śląski w Katowicach	US	us.edu.pl	us.edu.pl/en
Politechnika Łódzka	P.LODZ	p.lodz.pl	p.lodz.pl/en
Politechnika Śląska	POLSL	polsl.pl	polsl.pl/en
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	UMK	umk.pl	umk.pl/en
Uniwersytet Łódzki	UNI.LODZ	uni.lodz.pl	en.uni.lodz.pl
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	UPWR	upwr.edu.pl	upwr.edu.pl/en
Uniwersytet Warszawski	UW	uw.edu.pl	en.uw.edu.pl
Warszawski Uniwersytet Medyczny	WUM	wum.edu.pl	wum.edu.pl/en
Gdański Uniwersytet Medyczny	GUMED / MUG	gumed.edu.pl	mug.edu.pl
Politechnika Gdańska	PG	pg.edu.pl	pg.edu.pl/en
Uniwersytet Wrocławski	UNI.WROC	uni.wroc.pl	uni.wroc.pl/en
Akademia Górniczo-Hutnicza im. S. Staszica	AGH	agh.edu.pl	agh.edu.pl/en
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie	KOZMINSKI	kozminski.edu.pl	kozminski.edu.pl/en
Politechnika Warszawska	PW	pw.edu.pl	pw.edu.pl/engpw
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	SGH.WAW	sgh.waw.pl	sgh.waw.pl/en
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	UJ	uj.edu.pl	en.uj.edu.pl
Uniwersytet Medyczny w Białymstoku	UMB	umb.edu.pl	umb.edu.pl/en

4 modele organizacji angielskich stron internetowych

- Niezależna angielska domena internetowa – **zagmatwana sytuacja** dla użytkowników (może być zinterpretowana jako inna organizacja).
- Niezależna subdomena – **prawdopodobnie najlepsza opcja**; najlepiej bez połączenia z subdomeną miasta.
- Dedykowany katalog/ścieżka na stronie głównej – **najczęstszy przypadek**; drugorzędna pozycja w hierarchii adresów URL zmniejsza globalną widoczność.
- Kilkoma subdomen lub katalogów – różne witryny angielskie (nawet ze sobą powiązane) utrudniają nawigację i obniżają pozycjonowanie.

Algorytmy pozycjonowania (SEO)

- Trzy duże grupy zmiennych określających SEO:
 - semantyczne – częstotliwość i lokalizacja słów kluczowych oraz metadanych,
 - widoczność linków: liczba i pochodzenie zewnętrznych linków i zwrotnych linków,
 - techniczne: częstotliwość aktualizacji, błędy, szybkość ładowania.
- **Polskie uczelnie wypadają słabo we wszystkich** tych elementach:
 - zawartość semantyczna jest rzadka w adresach URL,
 - strony w języku angielskim są oznaczone „en” („gb”) zamiast „english”,
 - niewykorzystywanie tagów <TITLE> i <H1> w kodzie html.

Ocena treści semantycznej adresów URL



STRONA ANGIELSKA	SŁOWA KLUCZOWE NA POZIOMIE URL	TYTUŁ / JĘZYK	OPIS W ZNAKACH (c = characters)	SŁOWA KLUCZOWE (k = keywords)	<H1> JĘZYK
AMU	EN Directory	Nazwa / miasto / kraj w języku angielskim	NIE	NIE	Nazwa, miasto, kraj
PWR	EN Directory	Nazwa w języku angielskim	168 c angielski	7 k angielski	NIE
UG	EN Subdomain	Nazwa w 2 językach	NIE	NIE	Nazwa w 2 językach
NAS	EN Directory	Nazwa w języku polskim	NIE	NIE	Nazwa w języku angielskim
P.ŁODZ	EN Directory	Nazwa w języku polskim	93 c polski	NIE	"News"
POLSL	EN Directory	"Welcome"	NIE	NIE	NIE
UMK	EN Directory	Nazwa w języku angielskim	nazwa angielski	NIE	NIE
UNI.LODZ	EN Subdomain	Nazwa w języku angielskim	NIE	NIE	NIE
UPWR	EN Directory	Nazwa w języku angielskim	NIE	NIE	NIE
UW	EN Subdomain	Nazwa w języku angielskim	NIE	NIE	Nazwa w języku angielskim
WUM	EN Directory	Nazwa w języku angielskim	NIE	NIE	NIE
MUG	EN DOMAIN	Nazwa w języku angielskim	401 c angielskie	10 k angielskie	Nazwa w języku angielskim
PG	EN Directory	"Welcome"	NIE	NIE	NIE
UNI.WROC	EN Directory	Nazwa w języku polskim	40 c polski	NIE	Nazwa w języku angielskim
AGH	EN Directory	Akronim	NIE	NIE	NIE
KOZMINSKI	EN Directory	Nazwa w języku angielskim	190 c polskie	13 k polskie	Nazwa w języku angielskim
PW	ENG Directory	Nazwa w języku angielskim	"Home"	NIE	NIE
SGH.WAW	EN Directory	Nazwa w języku angielskim	NIE	NIE	NIE
UJ	EN Subdomain	Nazwa w języku angielskim	NIE	NIE	Śmieci
UMB	EN Directory	Nazwa w języku angielskim	60 c angielskie	11 k angielskie	Read more / Quick links

Popularność linków

- **PageRank** jako rdzeń metodologii pozycjonowania. *PageRank* uwzględnia:
 - liczbę linków zewnętrznych otrzymanych przez witrynę internetową,
 - „znaczenie” witryn mierzone na podstawie rankingu *PageRank*.
- **Widoczność** (*visibility*) stron szacuje się na podstawie:
 - liczby linków zwrotnych (*backlinks*),
 - liczby domen (*RefDomains*), z których pochodzą.
- Najważniejszym wskaźnikiem jest **liczba powiązań sieciowych** (by odfiltrować domeny własne).

Słabe wskaźniki popularności linków



STRONY	AHREFS			MAJESTIC		
ANGIELSKOJĘZYCZNE	BACKLINKS	REFDOMAINS	SUBNETS	BACKLINKS	REFDOMAINS	SUBNETS
AMU	1360	163	153	567	141	133
PWR	1845	7	2	35598	310	252
UG	82000	441	331	22981	206	168
NAS	1555	13	3	297	29	23
P.LODZ	0	0	0	977	182	160
POLSL	1	1	1	160	18	15
UMK	1	1	1	1915	281	250
UNI.LODZ	4971	52	42	216	31	25
UPWR	2	1	2	3928	69	65
UW	88979	997	823	188	61	59
WUM	7	3	3	137	65	60
GUMED / MUG	9894	286	259	7153	83	79
PG	489	41	39	440	44	34
UNI.WROC	118688	60	13	19358	374	326
AGH	1646	33	33	39024	204	173
KOZMINSKI	3	2	2	23089	139	110
PW	31	8	15	10608	478	422
SGH.WAW	0	0	0	91	10	6
UJ	19264	892	754	442	87	81
UMB	0	0	0	187	33	26



angielskie strony
internetowe polskich
uczelni –
na stronach
uniwersytetów
światowych Top100,
ośrodków badawczych
i gazet

COUNTRY	UNIVERSITIES	MENTIONS	CENTERS	MENTIONS	NEWSPAPERS	MENTIONS
UA Emirates					1	0
Argentina			1	0	2	0
Austria	2	4	1	0	1	0
Australia	7	4	1	2	3	0
Belgium	3	18			2	0
Brazil	12	13	2	0	1	0
Canada	6	3	1	0	3	0
Switzerland	2	3	1	0		
China	69	26	1	0	3	0
Czechia	1	37			1	0
Germany	27	145	5	9	5	1
Denmark	5	6				
Egypt					1	0
Spain	12	123	2	0	4	0
EU			1	2222		
Finland	2	4				
France	5	12	12	2	4	1
Greece	3	18				
Hong Kong	2	0			1	0
Hungary			1	3		
International			5	47		
Indonesia					1	0
Ireland	3	5			2	0
Israel	1	3			1	0
India	7	4			5	24
Italy	13	110	3	1	4	0
Japan	2	1	4	3	5	0
Kenya					1	0
South Korea	1	0			1	0
Mexico					1	0
Malaysia					1	0
Nigeria					2	0
Netherlands	9	33	11	23	1	0
Norway	1	3			2	0
New Zealand					1	0
Peru					1	0
Poland	2	12	1	7		
Portugal	3	22			1	0
Russia	7	32	1	0	7	0
Sweden	9	12			2	0
Singapore	2	2	1	0	1	0
Slovenia	1	23	1	0		
Turkey					1	0
Taiwan	1	7	1	0	1	0
UK	11	1731	2	1	7	0
USA	69	26306	41	2015	19	3
South Africa	5	0				
Total	305		100		100	

Wzmianki w sieciach społecznościowych

- Obecnie najważniejszym narzędziem do promowania uniwersytetów są **sieci społecznościowe**.
- Istnieje kilka tysięcy takich sieci, ale **liczących się jest ok. 20**.
- Wzmianki do stron angielskojęzycznych są okazjonalne zarówno w grupie sieci akademickich jak i w grupie narzędzi ogólnych (*Facebook*) – **liczby są naprawdę bardzo niskie; w przypadku sieci rosyjskich lub chińskich praktycznie zerowe**.
- Brak silnej obecności w Wikipedii to **stracona szansa**.
- Zaskakują **bardzo słabe wyniki na *LinkedIn***, biorąc pod uwagę znaczenie tej sieci dla marketingu i szukania miejsc pracy.
(**Rekordowe AGH ma tylko 90 wzmianek w roku 2020!**)

Wskaźniki techniczne

- + **Nieźle prezentuje się aktualizowanie stron.**
- + Stosunkowa **mała jest też liczba „martwych linków”.**
- Martwi **niska responsywność** (automatyczne dostosowanie strony do środowiska mobilnego) stron – **25% nie jest przyjaznych dla urządzeń mobilnych.**
- **Słabe są też testy szybkości** ładowania stron – **połowa** z nich osiąga czas ładowania >2s (rekordzista – 4,975 s).
- **Raport zawiera też krótkie uwagi dotyczące szczegółów organizacji stron www poszczególnych uczelni.**



Konieczność dostosowania się do standardów internetowych (WCAG)

	WCAG1-A	WCAG2-A	WCAG2-AA
https://amu.edu.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
http://pwr.edu.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://en.ug.edu.pl/	FAIL	FAIL	FAIL
https://us.edu.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://www.p.lodz.pl/en	FAIL		
https://www.polsl.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://www.umk.pl/en	CONDITIONAL PASS	CONDITIONAL PASS	CONDITIONAL PASS
https://en.uni.lodz.pl/	FAIL	FAIL	
https://www.upwr.edu.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://en.uw.edu.pl/	FAIL	FAIL	FAIL
https://www.wum.edu.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://mug.edu.pl/	FAIL	FAIL	FAIL
https://pg.edu.pl/en	FAIL	CONDITIONAL PASS	CONDITIONAL PASS
https://uni.wroc.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://www.agh.edu.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://www.kozminski.edu.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://www.pw.edu.pl/engpw	FAIL	FAIL	FAIL
https://sgh.waw.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL
https://en.uj.edu.pl/	CONDITIONAL PASS	FAIL	FAIL
https://www.umb.edu.pl/en	FAIL	FAIL	FAIL

Analiza SWOT – silne strony

- Bogata zawartość dostosowana do potrzeb użytkowników.
- Większość uczelni ma praktyczne informacje dla nowych studentów, profesorów lub naukowców, m.in.:
 - opis infrastruktury, usług kademickich, stopni oferowanych przez uniwersytet,
 - przydatne informacje o prawnych aspektach pobytu lub pracy w Polsce,
 - historyczne i turystyczne informacje o mieście i kraju.
- Pomimo obszerności informacji:
 - czasami układ danych i nawigacja (użyteczność) nie jest zbyt logiczna,
 - w kilku przypadkach informacje są nieaktualne.

Analiza SWOT – słabości

- Zła organizacja lub brak optymalizacji zawartości pod kątem wyszukiwarek (szczególnie *Google*).
- Brak optymalizacji praktyk SEO w odniesieniu do angielskich stron internetowych.
- Należy ulepszyć strony poprzez:
 - szersze stosowanie semantycznej treści w tytułach i adresach stron internetowych,
 - znaczące zwiększenie metadanych (*keywords* oraz *description*).

Analiza SWOT – możliwości

- Stworzenie i rozwój angielskojęzycznych sieci społecznościowych:
 - inwestycje w te sieci są łatwe do wykonania i bezpłatne,
 - kluczowa liczba zaangażowanych autorów, a więc udział wszystkich grup pracowników i studentów – co należy aktywnie promować,
 - priorytetowe traktowanie instytucjonalnych aspektów działalności, (instytucjonalne adresy e-mail lub domeny internetowe).
- Aktywna edycja haseł w *Wikipedii* lub *YouTube* w wielu językach, a nie tylko oficjalne wpisy pracowników biur promocji.
- Szansa na promocję uczelni poprzez otwarcie się na współpracę z mediami.

Analiza SWOT – zagrożenia

- Działalność konkurencji – w dobie Internetu konkurujemy zawsze globalnie!
- Widoczność linków do angielskich stron internetowych jest bardzo niska, zwłaszcza liczba przychodzących linków zwrotnych z akademickiej przestrzeni internetowej.
- Konieczność działań skierowanych nie tylko do krajów rozwiniętych, ale także BRICS.
- Współpraca z krajami BRICS jest konieczna, ponieważ są one głównym źródłem pozyskiwania studentów zagranicznych.

Dziękuję za uwagę...

Wojciech M. Marchwica
intvp@perspektywy.pl

