



Gate to the University
- pułapki stron
internetowych uczelni
w języku angielskim

Warszawa, 20 września 2021

Korporacyjne strony internetowe uniwersytetów wirtualnymi „witrynami sklepowymi”

- Ranga stron angielskojęzycznych wykracza daleko poza „wariant językowy” wybranych polskich podstron.
- We wszystkich uczelniach o ambicjach ponadlokalnych **English Website** – podstawowym przekąźnikiem wiedzy o uczelni.
- Podstawowe mierniki witryny to:
 - tzw. lepkość (*stickiness* średnia liczba minut miesięcznie),
 - linki zwrotne (*backlinks*),
 - czas ładowania.
- Wzrastająca rola *mediów społecznościowych*.

Algorytmy pozycjonowania (SEO)

- Trzy duże grupy zmiennych określających SEO (*Search Engine Optimization*):
 - 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.

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).

Zróżnicowana informacja dla poszczególnych grup interesariuszy:

- 1. Misja edukacyjno-naukowa:** wykładowcy, naukowcy, studenci i kandydaci (**w tym zagraniczni**), inne organizacje akademickie i uczelnie (*Higher Education Institutions*),
- 2. Misja społeczna:** władze lokalne, krajowe i międzynarodowe; organizacje (na wszystkich poziomach) jak i NGO, społeczności od lokalnych po globalne,
- 3. Misja rozwijania kontaktów z otoczeniem gospodarczym** (także w zakresie komercjalizacji wyników badań): korporacje i przedsiębiorstwa komercyjne.

Kapitał intelektualny w internecie – *badania hiszpańskie*

- **Jakość kapitału intelektualnego uczelni przekazywanego za pośrednictwem stron internetowych i mediów społecznościowych jest na niskim poziomie, szczególnie w porównaniu z uznanym poziomem intelektualnym uczelni.**
- Uniwersytety publiczne w Internecie dostarczają głównie:
 - danych o strukturze uczelni,
 - informacji o charakterze aktualności,
 - tylko najbardziej umiędzynarodowione skupiają się na ujawnieniu swoich intelektualnych możliwości.

Ulepszanie stron internetowych

- Konieczność rozplanowania działań w czasie (z uwzględnieniem możliwości instytucji).
- **Faza diagnostyczna.**
- **Faza realizacyjna.**
- **Faza trzecia – konsekwentne poprawianie/uzupełnianie.**

Kluczowy cel działań promocyjnych uniwersytetów

- **Skuteczność witryn uniwersyteckich** w dostarczaniu informacji o:
 - działaniach instytucji,
 - interakcji z rzeczywistymi i potencjalnymi studentami,
 - interakcji z instytucjami partnerskimi w projektach edukacyjnych i badawczych,
 - własnym potencjale badawczym – szczególnie nietypowym.
- ***Bramą, przez którą wchodzi w mury naszych uczelni cudzoziemiec, jest zawsze strona internetowa. Dlatego tak ważne jest, by bramę tę z drzwi kuchennych zamienić w wejście główne.***

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!**)

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.

Podstawowe wnioski wpływające z IntVP

- **Nie są jasne granice odpowiedzialności** za informację „centralną” i „dziedzinową” na poszczególnych uczelniach.
- Kwestie udziału i przygotowywania się do rankingów kierunkowych podejmowane przez poszczególne wydziały z niewielkim wsparciem władz centralnych – **a powinien to być element polityki uczelni!**
- Brak przekonania, że **profesjonalna współpraca z rankingami daje wymierne korzyści** dla uczelni.
- W sferze niejasnych planów jest z reguły **uczestnictwo w rankingach** (poza Big-4) – **wymagających aktywności ze strony uczelni.**

Konieczne wydaje się w wielu uczelniach podjęcie decyzji kierunkowych – czy, i w jakich rankingach intensywnie uczestniczyć? i jak się do tego przygotować!

Dziękuję za uwagę...

Wojciech M. Marchwica
w.marchwica@perspektywy.pl

