



GATE TO THE UNIVERSITY

ZNACZENIE ANGIELSKOJĘZYCZNYCH
STRON WWW DLA MIĘDZYNARODOWEJ
VISIBILITY UCZELNI



INTERNATIONAL Visibility Project

Warszawa 2020



**Znaczenie
angielskojęzycznych stron www
dla międzynarodowej
visibility uczelni**

dr Wojciech M. Marchwica

Warszawa 2020



International Visibility Project (IntVP) realizowany jest
w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego DIALOG
w latach 2019-2020



Rada IntVP

prof. Michał Kleiber (*przewodniczący Rady*)
prof. Tomasz Szapiro, prof. Arkadiusz Mężyk
Bartłomiej Banaszak, Marcin Czaja

Kierownik projektu

Waldemar Siwiński

Sekretarz projektu

Magdalena Chróstna

m.chrostna@perspektywy.pl

Wykonawca projektu

Fundacja Edukacyjna „Perspektywy”
00-511 Warszawa, ul. Nowogrodzka 31

Opracowanie:

dr Wojciech M. Marchwica

Warszawa, 2020

Strona projektu: www.IntVP.edu.pl

Uczelniane strony internetowe w języku angielskim – zarys problematyki

Uwagi wstępne

Analiza wersji angielskojęzycznych oficjalnych stron polskich uczelni była od początku jednym z zadań *International Visibility Project*, ale w wyniku pandemii COVID-19 waga tego zadania wzrosła. Jego celem nie jest jedynie doraźne zwrócenie uwagi na słabe lub mocne strony poszczególnych witryn, ale podniesienie tych stron na nowy poziom funkcjonalności – w związku z gwałtownie zmieniającymi się warunkami, w jakich działają uczelnie.

Patrząc całościowo, w celu zaspokojenia wymagań informacyjnych różnych grup interesariuszy akademickich, konieczne jest skoncentrowanie się na dostarczeniu najwyższej jakości klarownej informacji odnoszącej się do różnych kwestiach dotyczących uczelni (oferowane usługi naukowe i edukacyjne, finanse, zadowolenie studentów, standard jakości wiedzy, know-how związane ze ścieżką kariery, współpraca między uniwersytetami itp.) do różnych organizacji, firm, samorządów lokalnych i społeczeństwa jako całości.

Równolegle z rosnącym urynkowaniem i globalizacją szkolnictwa wyższego, korporacyjne strony internetowe uniwersytetów stały się wirtualnymi „witrynami sklepowymi”, w znacznym stopniu przyczyniając się do wzmacniania marki danej organizacji akademickiej, rozpowszechniania informacji o jej głównych osiągnięciach oraz komunikowania się ze studentami i absolwentami oraz z potencjalnymi „klientami” na całym świecie. Dlatego **skuteczność portali internetowych** szkół wyższych w zakresie dostarczania informacji o działalności uczelni oraz jej interakcji z potencjalnymi studentami – a także instytucjami partnerskimi w projektach edukacyjnych i badawczych – **należy uznać za jeden z kluczowych celów wszystkich uniwersytetów.**

Inaczej mówiąc, strony internetowe stały się „publicznymi wizerunkami” większości organizacji, w tym instytucji szkolnictwa wyższego. Uczelnie, podobnie jak wszelkie firmy, wykorzystują je do potwierdzania swojej marki, promowania kursów dydaktycznych i przyciągania docelowych „klientów”. Strona internetowa stała się oknem, a raczej szkłem powiększającym pozwalającym zajrzeć do korporacyjnego wnętrza. Ponieważ cały świat akademicki posługuje się dziś językiem angielskim, jako współczesną wersją *universae linguae*, **ranga stron angielskojęzycznych wykracza daleko poza „wariant językowy” wybranych polskich podstron.** We wszystkich uczelniach o ponadlokalnych ambicjach to właśnie *English Website* staje się podstawowym przekątnikiem wiedzy o uczelni – bramą przez którą wchodzi wszyscy zainteresowani jej funkcjonowaniem.

Osobnym zagadnieniem, którego ranga w ostatnich latach gwałtownie wzrasta, są *media społecznościowe*, których rola staje się – szczególnie dla kandydatów na studia i studentów – coraz większa. Nie zmienia to jednak faktu, że oficjalna witryna uczelni wciąż jest podstawowym źródłem informacji dla wszystkich interesariuszy.

Interesariusze

Z samej różnorodności grup zainteresowanych kontaktami z uczelniami wynika konieczność znacznego zróżnicowania poszczególnych elementów witryny. Truizmem jest przypomnienie, że informacjami o uczelniach są zainteresowane przede wszystkim pojedyncze osoby, tak różne jak: **kandydaci na studia, studenci, absolwenci, współpracownicy merytoryczni i administracyjni, wykładowcy i naukowcy** (zarówno zatrudnieni jak i potencjalni) i wszyscy,

którzy zajmują się szeroko rozumianą obsługą uczelni. Amerykańskie źródła podają, że jednego studenta wspierają na uczelni przynajmniej 4 osoby zajmujące się jego merytoryczną, administracyjną i bytową obsługą. Dlatego – by ożywić gospodarczo dany region – niektóre uczelnie i college stanowe w USA lokalizowane były na obszarach o wysokim bezrobociu.

Drugą szeroko pojętą grupą interesariuszy akademickich są różnorakie **władze lokalne** (samorządowe i państwowe) oraz – zwłaszcza w przypadku uczelni o znaczeniu międzynarodowym – **władze krajowe**. Równolegle gwałtownie wzrasta współpraca uczelni z różnorodnymi organizacjami (na wszystkich poziomach uorganizowania – od lokalnego, poprzez regionalny, państwowy aż po międzynarodowy) zarówno o charakterze oficjalnym jak i NGO. To właśnie we współpracy z tymi organizacjami powstają najczęściej projekty związane z tzw. „trzecią misją” uczelni, projekty ważne dla społeczności lokalnych, ale także odnoszące się do badań globalnych.

Trzeci krąg zainteresowania uczelniami tworzą **korporacje i przedsiębiorstwa komercyjne**. Z roku na rok wzrasta liczba i waga projektów podejmowanych wspólnie przez uczelnie z partnerami komercyjnymi. I nie chodzi tu już o znane od dawna badania zlecane przez przemysł uczelniom technicznym (choć ich rola w czasach gospodarki innowacyjnej wzrasta), ale także o szeroko pojęte projekty wspólne dotyczące badań i ochrony środowiska biologicznego, zoologicznego, społecznego czy kulturowego. Coraz większa liczba uczelni, niezależnie od badań podstawowych, angażuje się w rozwiązywanie problemów społecznych - lokalnych, krajowych i globalnych. Coraz częściej uczestniczą w tym również uczelnie artystyczne.

Ostatnim, ale często równie ważnym, kręgiem interesariuszy akademickich są **inne organizacje akademickie i uczelnie** (*Higher Education Institutions*), z którymi współpraca naukowa, badawcza, edukacyjna i organizacyjna jest częścią działalności uczelni. Dotychczasowe idee współzawodnictwa i specjalizacji ustępują miejsca wielopoziomowej współpracy, przynoszącej efekty mierzone tzw. efektywnością naukową. Ze względów ekonomicznych oraz zarządczych wiele uczelni zacieśnia współpracę w ramach lokalnych i międzynarodowych partnerstw, korporacji i porozumień o różnym stopniu standaryzacji organizacyjnej.

Wymienione powyżej grupy wymagają dostarczenia im różnorodnych zakresów informacji, często informacji inaczej agregowanej i różnie „opakowanej”. Stawia to przed managementem uczelni trudne zadania, które porównać można do próby opanowania zaprzęgu złożonego z wielu koni, z których każdy ciągnie w innym tempie, kierunku i z inną siłą, a uczelniana kareta musi przecież zmierzać w jednym, określonym w planach kierunku.

Kapitał intelektualny w internecie

Badania przeprowadzone w hiszpańskich uniwersytetach publicznych w roku 2019 ujawniły¹, że jakość internetowego kapitału intelektualnego (IC) przekazywanego za pośrednictwem stron internetowych i mediów społecznościowych jest na niskim poziomie, szczególnie w porównaniu z uznanym poziomem intelektualnym uczelni. Badania te wykazały, że hiszpańskie uniwersytety publiczne w internecie dostarczają głównie danych o strukturze uczelni oraz informacji o charakterze aktualności. Tylko największe i najbardziej umiędzynarodowione uniwersytety skupiają się w większym stopniu na ujawnieniu swoich intelektualnych możliwości. Obawiać się

¹ Por. Yolanda Ramírez, Ángel Tejada *Digital transparency and public accountability in Spanish universities in online media* „Journal of Intellectual Capital”, November 2019.

należy, że sytuacja bardzo podobnie wygląda na polskich portalach akademickich. Dlatego, **aby internetowy „kapitał intelektualny” uczelni został właściwie pokazany i rozpropagowany, konieczne jest podjęcie szeregu działań zmierzających do optymalizacji istniejących portali uniwersyteckich.**

Sytuacja w uczelniach polskich uczestniczących w *IntVP*

W raportach samooceny stanowiących podstawę Audytu Rankingowego Uczelni, który w 2019 roku został przeprowadzonego w ramach *Interantional Visibility Project* znajdowało się pytanie (nr 6.e.) dotyczące kwestii stron internetowych: „Na ile uczelniany system stron www jest przygotowany do automatycznego indeksowania (przez skrypty wyszukiwarek internetowych)?”. W *Raporcie końcowym 2019*² zagadnienie to zostało podsumowane następująco:

Tylko ok. 60% uczelni posiada portale w pełni zgodne ze standardami wyszukiwania Search Engine Results Page, otwarte na automatyczne pobieranie danych. Piętą achillesową wielu stron www jest trudność w znalezieniu informacji kierowanych dla studentów i pracowników z zagranicy. Wydaje się, że uczelnie nie przywiązują należytej wagi do tego zagadnienia poprzestając na deklaracjach poprawienia stron „w najbliższym czasie”. [...] Warto więc wzmacniać współpracę działów informatycznych i odpowiedzialnymi za transfer technologii z wyspecjalizowanymi firmami zewnętrznymi (automatyczne indeksowanie) i uzbrajać je w wiedzę dotyczącą logik i technik rankingowych.

Wyraźnie widać więc, że od strony technologicznej zagadnienie to nie jest potraktowane zadowalająco. Rozwiązania informatyczne wdrażane na niektórych uczelniach (np. Politechnice Gdańskiej), jak przygotowanie stron do automatycznego indeksowania poprzez stosowanie protokołu Open-Graph, który wykorzystuje firma Google oraz używanie takich narzędzi webmasterskich, jak *Google Tag Manager*, *Google Analytics*, *Google Search Console* lub narzędzi wbudowanych w *Microsoft SharePoint Server 2010*, jest przykładem dobrych praktyk w tym zakresie. Pamiętać też trzeba o tak banalnych rozwiązaniach (często niestosowanych) jak ustawienie tekstu alternatywnego dla elementów graficznych, odpowiednie linkowanie wewnętrzne między podstronami, optymalne aranżowanie treści menu i innych elementów, wchodzących w skład linkowania serwisów wewnętrznych (synchronizacja automatyczna – tam gdzie to możliwe). Pamiętać przy tym należy o optymalizacji większości stron „zewnętrznych” dla urządzeń mobilnych. Przykładem pozytywnym, ale też odosobnionym, są rozwiązania zastosowane na Uniwersytecie Warszawskim.

Cytowana powyżej uwaga o trudności w dotarciu do informacji dotyczy wszystkich stron uczelnianych – w przypadku stron angielskojęzycznych sprawa wygląda jeszcze gorzej. Często zdarza się, że na stronach angielskojęzycznych po informacje szczegółowe odsyła się do stron polskojęzycznych lub że na stronach adresowanych do obcokrajowców nie ma linków do stron konkretnych jednostek uniwersyteckich – nawet jeśli posiadają wersję obcojęzyczną. Uwagi i zalecenia audytorów zajmujących się tym zagadnieniem (w związku z innymi obszarami audytu) są w pełni aktualne:

² *AUDYT RANKINGOWY UCZELNI (część pierwsza) Raport końcowy 2019*, oprac. W. Siwiński, W. Marchwica, Warszawa, Fundacja Edukacyjna „Perspektywy”, grudzień 2019; s. 38.

Należy też dążyć do wymuszania stosowania na stronach uczelni takich rozwiązań jak:

- *przyjazne linki (friendly URL) i dopasowanie treści w tagu tytułowym,*
- *dobór adekwatnych nagłówków, optymalizacja portali,*
- *odpowiednie zaaranżowanie treści menu i innych elementów, wchodzących w skład linkowania wewnętrznego serwisu,*
- *takie zaprojektowanie infrastruktury portali uczelnianych, by przynajmniej wspierały działanie robotów przeszukujących w pełnej zgodności z narzędziami wbudowanymi w Microsoft SharePoint Server (lub analogicznych), bez stosowania mechanizmów blokujących,*
- *meta-kody wyszukiwawcze (w tym prawidłowo skonfigurowane pliki typu robots.txt),*
- *przemysłane projektowanie stron obcojęzycznych, by można było do nich się dostać w możliwie prosty sposób (bez konieczności przejścia przez menu polskojęzyczne!). [...]*
- *opracowanie właściwego komunikatu/przekazu dla specyficznych odbiorców, bowiem w zależności od potencjalnego partnera, należy dopasować i opisać kompetencję jednostki w dziedzinie, która może danego odbiorcę zainteresować.*

[Tamże, s. 38-39]

Uwzględniając powyższe zalecenia grupy audytorów uczestniczących w *IntVP*, konieczne jest pilne podjęcie działań zmierzających do poprawy tej sytuacji. Trwająca pandemia dodatkowo zwiększa presję, bowiem właśnie teraz rola komunikacji internetowej wzrasta – wobec niemożności kontaktów bezpośrednich z wszystkimi grupami interesariuszy. Stan ten będzie się utrzymywał przez najbliższe miesiące, a nawet lata.

Wytyczne dla ulepszenia stron internetowych

Wobec złożoności procesu tworzenia i rozwijania stron internetowych, konieczne jest jego rozplanowanie w czasie uwzględniające możliwości instytucji. Dobrym przykładem mogą być tu prace podjęte nad generalną zmianą portalu Politechniki Warszawskiej. Proponujemy rozłożenie tego działania na trzy fazy.

Faza pierwsza (diagnostyczna – 1-3 miesięcy):

1. Szczegółowa inwentaryzacja stron angielskojęzycznych i ocena ich pod kątem zakwalifikowania ich do pozostawienia bez zmian, przeróbki bądź stworzenia od nowa.
2. Szczegółowa analiza stron pod kątem ich koherentności i kompletności w skali uczelni (szczególnie istotne po wdrożeniu ustawy o szkolnictwie wyższym i nauce z 2018 roku).
3. Stworzenie listy tematów/obszarów kierowanych do poszczególnych grup interesariuszy – wraz z koniecznymi przesunięciami treści, które obecnie są porozrzucane w różnych serwisach, bądź powielane na różnych podstronach.
4. Ustalenie strategii promocji uczelni (ew. zmodyfikowanie istniejącej) – w zgodzie z przyjętymi planami długofalowymi – i przygotowanie planów jej realizacji.

Faza druga (realizacyjna – ok. 6 miesięcy):

1. Precyzyjne przypisanie zadań dot. poszczególnych stron/podstron konkretnym jednostkom organizacyjnym oraz ustalenie kanałów przepływu informacji pomiędzy nimi (wraz z terminami aktualizowania i synchronizacji danych). W chwili obecnej w uczelniach najczęściej panuje podział na strony „centralne”, „wydziałowe” i „inne” i z

reguły nie ma instytucji/osoby, koordynującej działania. W niektórych przypadkach konieczne będzie powołanie specyficznej jednostki/komórki lub przydanie istniejącym komórkom (np. Biuro Informacji i Promocji) jednoznacznych zakresów uprawnień.

2. Stworzenie i zaimplementowanie – w miarę możliwości – jednolitych zasad graficznych dotyczących poszczególnych podstron tak, by wszystkie jednostki mogły się do tych szablonów stosować.
3. Przebadanie przez specjalistów-informatyków stosowanego systemu organizacji informatycznej portalu pod kątem jego wydolności i efektywności (*Search Engines* SEs i *Meta-Search Engines* MSEs³) oraz wprowadzenie niezbędnych zmian.
4. Zdecydowane rozgraniczenie obszaru internetowego uczelni na poszczególne bloki:
 - a. wewnętrzny – administracyjny (z podziałem na sprawy pracowników i studentów) – tu językiem dominującym będzie zapewne język polski,
 - b. dydaktyczny (platformy do nauczania on-line z własnymi ustaleniami dot. logowania i obszarów zastrzeżonych, bazy danych dydaktycznych itp.); w przypadku kursów angielskojęzycznych odpowiednie części tego bloku powinny być przygotowane lub po prostu prowadzone w języku angielskim,
 - c. naukowy (wymiana danych badawczo-naukowych z możliwością wydzielania obszarów dla poszczególnych projektów w wariantach otwartym i zamkniętym); ściśle przestrzegana zasada powinno być raportowanie efektów badań/projektów w bloku zewnętrznym,
 - d. zewnętrzny – dwujęzyczny lub angielskojęzyczny w zależności od tematyki otwarty dla poszczególnych grup interesariuszy; ten najobszerniejszy blok powinien składać się z szeregu „ścieżek” dla różnych grup i umożliwiać docieranie do ważnych informacji zgodnie z zasadą „3 kliknięć”.
5. Stopniowe przeniesienie danych do nowego systemu wraz z okresem β -testowania – np. przez followersów mediów społecznościowych lub ochotników.

Faza trzecia – realizacja i poprawianie/uzupełnianie (na bieżąco) witryny uczelnianej.

1. Konieczność niezwłocznego implementowania wszelkich zmian w uczelni – nie tylko aktualności o wyborach władz, ale także zapowiedzi ciekawych aktywności naukowych (seminaria, konferencje) i popularno-naukowych (np. festiwale nauki).
2. Konieczność okresowego odnawiania szaty graficznej oraz wprowadzania nowinek informatycznych w miarę ich pojawiania się. Jakość stron www jest wizytówką uczelni i wszelkie błędy w tym obszarze fatalnie wpływają na wizerunek korporacyjny.
3. Nawiązanie roboczej współpracy z dziekanami oraz szefami kierunków w celu promocji intelektualnej prowadzonych działań; ważne jest zamieszczanie informacji uprzedzających a nie standardowe notatki *ex post*.
4. Elastyczne reagowanie na zmieniające się priorytety badawcze, organizacyjne, naukowe – w zależności od osiągnięć uczelni – „portal platformą bieżącej wiedzy o uczelni i jej otoczeniu”.

³ Por. J. Vivekavardhan, *Search engines and meta search engines for effective information retrieval and scholarly communication*, „Information Retrieval and Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications” Volume 4, 5 January 2018.

Główne kierunki działania

W artykule poświęconym ocenie efektywności i sprawności stron internetowych (*A performance evaluation for assessing registered websites*⁴) autorzy zauważają, że strona internetowa jest punktem wyjścia dla wszystkich, którzy poszukują informacji. Ponieważ mowa jest tu głównie o interesariuszach zagranicznych, uwagi poniższe odnoszą się przede wszystkim do stron angielskojęzycznych. Autorzy artykułu definiują też podstawowe warunki, które muszą być spełnione, by portale uniwersyteckie dobrze oceniać:

1. właściwe odwzorowanie uniwersytetu – zarówno pod kątem organizacyjno-administracyjnym jak i merytorycznym,
2. regularne aktualizowane stron, ponieważ im bardziej dynamicznie zmienny jest zasób informacji podawanych na stronie, tym bardziej przyciąga ona uwagę użytkowników,
3. pełna i łatwa dostępność stron internetowych; każdy użytkownik, który chce uzyskać informacje w sieci na temat danej jednostki, powinien je wygodnie odnaleźć w portalu uniwersyteckim,
4. jeśli strony nie są dostępne (np. poprzez język, zbyt trudną i skomplikowaną ścieżkę dojścia) to użytkownicy – mając trudności z dotarciem do potrzebnych informacji, zniechęcą się,
5. trwałość stron – należy tak planować poszczególne podstrony, bo ich struktura była względnie stała (ułatwia to ponowne odwiedziny – jest to kluczowe dla nawiązania kontaktu z surferem).

Z przedstawionych powyżej warunków wysokiej oceny akademickiej strony internetowej wynikają oczywiście zadania, o których już była mowa wcześniej. Są to zarówno zadania okresowe, których efekty będą dostępne przez wiele lat, jak:

1. zaprojektowanie takiego kształtu portalu, by jak najlepiej oddawał specyfikę uczelni, jej mocne strony i plany rozwojowe,
2. ustalenie optymalnego zestawu tematów przedstawianych na poszczególnych stronach www; zestaw ten powinien być ustalany z punktu widzenia odwiedzającego, więc niekoniecznie musi się zgadzać ze strukturą organizacyjną uczelni i jej wewnętrznym podziałem funkcji,
3. właściwe zaprojektowanie strony tak, by jej zmapowanie pozwalało na logiczne dochodzenie do informacji według zasady „od ogółu do szczegółu” i równocześnie by informacje dotyczące jednego zagadnienia były zbierane w jednym miejscu; oczywiście nowoczesne metody *cross-links* są tu zdecydowanie pożądane,
4. elastyczne zaprojektowanie struktury portalu tak, by można było względnie łatwo i bez naruszania schematów poszczególnych podstron zmieniać content, grafikę i wprowadzać elementy multimedialne.

Z kolei do głównych powtarzalnych zadań stałych należy:

1. regularne aktualizowane stron, nie tylko w dziale aktualności, ale pod kątem wszelkich zmian pojawiających się na uczelni (nowe możliwości badawcze, osiągnięcia pracowników i studentów, znaczące zmiany w bazie naukowej uczelni itd.)

⁴ Rakhmawati, N.A., Ferlyando, V., Samopa, F., Astuti, H.M. *A performance evaluation for assessing registered websites* (2017) *Procedia Computer Science*, 124, pp. 714-720.

2. okresowe odnawianie szaty graficznej oraz wprowadzanie nowinek informatycznych by zachować świeży wygląd strony nie zmieniając równocześnie całego jej schematu,
3. płynne i szybkie reagowanie na zmieniające się priorytety badawcze, uzyskiwane granty itp.
4. stałe doskonalenie informacji metatekstowych i danych do automatycznego przeszukiwania – zgodne z najnowszymi trendami informatycznymi – w celu lepszego pozycjonowania stron uczelni w powszechnie stosowanych wyszukiwarkach.

Zagadnienia oceny i zawartości portali akademickich

Ponieważ portale akademickie pełnią funkcję podobno do portali korporacyjnych – o czym była mowa wcześniej – to konieczne jest dostosowywanie stron do wyśrubowanych norm przejrzystości w zakresie automatycznego przeszukiwania i pozycjonowania. Pośród szeregu artykułów, które zajmują się tą tematyką wartę przeanalizowania są prace P. D. Dominica i in.⁵, w których podkreśla się – na podstawie szczegółowych badań jednego z uniwersytetów w Malezji – że choć pojęcie jakości strony internetowej składa się z szeregu kryteriów, takich jak: jakość oferowanych usług, zadowolenie użytkownika, kompletność i koherentność treści oraz użyteczność, to istnieją możliwości oceny tych parametrów za pośrednictwem internetowych narzędzi diagnostycznych.

Ta grupa badaczy proponuje metodologię oceny strony internetowej według modelu hybrydowego (zbudowanego w oparciu o liczne kryteria) i obejmującego liniowy model wagowy (LWM), proces analizy hierarchicznej i rozmyty analityczny proces hierarchiczny (Fuzzy Analytical Hierarchy Process, FAHP). Od czasu publikacji tych tekstów minęło już wiele lat, a przywołany tam proces rozmytej analitycznej hierarchii jest już dziś powszechnie stosowany. Zastosowanie różnych modeli hybrydowych oraz metodologii FAHP do oceny stron internetowych spowodowało znaczne przyspieszenie wdrożenia nowych metodologii, podniosło ogólną skuteczność portali⁶.

Trzeba też przypomnieć, że zautomatyzowana ocena uniwersyteckich stron internetowych jest albo podstawą niektórych rankingów albo jednym z elementów oceny uczelni. Chodzi tu głównie o **Webometrics Ranking of World Universities**, następnie **uniRank™** (wcześniej noszący nazwę: *4 International Colleges & Universities* lub 4ICU.org) oraz **eduroute**, przy czym uniRank wykorzystuje dodatkowo dane z 4 portali analizujących postrzegalność stron, czyli: *Moz domain authority*, *Alexa Global Rank*, *SimilarWeb global rank* i *Majestic*⁷. Z przywołanego artykułu wynika, że miejsce rankingowe i **wyniki działalności uniwersytetu można określić na podstawie prezentacji jego działalności akademickiej w Internecie, które znajdują swoje odzwierciedlenie na stronie internetowej uniwersytetu**. Dlatego właśnie jakość strony

⁵ Dominic, P.D.D., Jati, H., Hanim, S. *University website quality comparison by using non-parametric statistical test: A case study from Malaysia* (2013) "International Journal of Operational Research", 16 (3), pp. 349-374 oraz wcześniejszy tekst dotyczący tego samego projektu Dominic, P.D.D., Jati, H. *Evaluation method of Malaysian university website: Quality website using hybrid Method* (2010) *Proceedings 2010 International Symposium on Information Technology – Visual Informatics, ITSIm'10*, 1, art. no. 5561363,

⁶ Por. przykładowo Retantyo Wardoyo, Tenia Wahyuningrum *University Website Quality Ranking using Logarithmic Fuzzy Preference Programming* International "Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)" Vol. 8, No. 5, October 2018, pp. 3349~3358, DOI: 10.11591/ijece.v8i5.pp3349-3358.

⁷ R. Wardoyo *University Website Quality Rankig...* ibid.

internetowej jest tak ważna do wykazania wiarygodności uczelni. Tu z kolei za podstawowe mierniki witryny uznaje się jej tzw. lepkość (*stickiness* obliczaną jako średnia liczba minuty miesięcznie, którą odwiedzający spędzają przy danej witrynie), linki zwrotne (*backlinks*) i czas ładowania metodą LFPP.

Do podstawowych mierników stron powszechnie zalicza się 13 kryteriów, o których należy pamiętać, przy budowaniu i aktualizowaniu stron. Są nimi⁸:

kryterium główne	podkryterium	waga
Speed	Page Size	9%
	Page Request	9%
	Page Speed	9%
Discoverable	SEF URL	5,9%
	Meta Description	5,9%
	Page Title	5,9%
	Heading	5,9%
	Sitemap	5,9%
	Schema.org	5,9%
Security		19,7%
Broken Links		2,9%
Update		11,3%
Availability		3,7%

Dostosowywanie parametrów technicznych strony do wymienionych powyżej kryteriów oceny stron internetowych znacząco może poprawić oglądalność portalu i – co się z tym wiąże – jego popularność.

Uwagi końcowe

Analiza literatury dotyczącej budowania i obsługi akademickich stron internetowych pozwala na stwierdzenie, że nie tylko Polska boryka się z tymi problemami. W wielu krajach podejmowane są podobne działania wspomagane przez władze krajowe lub też prowadzone w różnych konsorcjach akademickich. Wspomniano już powyżej przypadek Hiszpanii – do której często się porównujemy – ale podobnymi przykładami może też być Grecja⁹ czy Włochy¹⁰, gdzie skuteczność witryn uniwersyteckich w dostarczaniu informacji o działaniach instytucji oraz interakcji z rzeczywistymi i potencjalnymi studentami – a także instytucjami partnerskimi w projektach edukacyjnych i badawczych – uznaje się za kluczowy cel działań promocyjnych wszystkich uniwersytetów.

W dobie globalizacji znacząco zwiększyła się konkurencja pomiędzy różnymi uczelniami, a instytucje akademickie stoją obecnie przed wyzwaniem działania w środowisku międzynarodowym, twarzą w twarz z wieloma dobrze znanymi i prestiżowymi uczelniami. W tym kontekście szeroko dostępne dziś nowe technologie internetowe stają się potencjalnym

⁸ Por. Ustalenia z pracy Rakhmawati, N.A., Ferlyando, V., Samopa, F., Astuti, H.M. *A performance evaluation for assessing registered websites* (2017) „Procedia Computer Science”, 124, pp. 714-720.

⁹ Kostoglou, V., Papathanasiou, i in. *A comparative analysis of Greek universities presence on the World Wide Web using an analytical MCDM methodology* (2014) “International Journal of Multicriteria Decision Making”, 4 (3), pp. 279-298.

¹⁰ Por. Bianchi, G., Bruni, R. *The corporate identity of Italian Universities on the Web: A webometrics approach* [w:] *17th International Conference on Scientometrics and Informetrics, ISSI 2019 – Proceedings Volume 2*, 2019, Pages 2273-2278.

sprzymierzeńcem oferując narzędzia służące zwiększeniu postrzegalności na arenie międzynarodowej i umożliwiające dotarcie do szerszej publiczności. Fora i platformy e-learningowe, komunikatory online i systemy pracy zdalnej pozwalają dotrzeć do każdego miejsca na ziemi. Wspólnym mianownikiem tych wszystkich udogodnień, 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.

WYKAZ UCZELNI

Uczelnie uczestniczące w International Visibility Project (w kolejności alfabetycznej):

- Akademia Górniczo-Hutnicza
- Akademia Leona Koźmińskiego
- Gdański Uniwersytet Medyczny
 - Politechnika Gdańska
 - Politechnika Łódzka
 - Politechnika Śląska
- Politechnika Warszawska
- Politechnika Wrocławska
- Szkoła Główna Handlowa
 - Uniwersytet Gdański
- Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
 - Uniwersytet Jagielloński
 - Uniwersytet Łódzki
- Uniwersytet Medyczny w Białymstoku
 - Uniwersytet Mikołaja Kopernika
- Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
 - Uniwersytet Śląski
 - Uniwersytet Warszawski
 - Uniwersytet Wrocłowski
- Warszawski Uniwersytet Medyczny

Status dokumentu: opracowanie dla uczestników *International Visibility Project*

Dodatkowe informacje:

Waldemar Siwiński
Kierownik Projektu
+48 601 363 279, w.siwinski@perspektywy.pl

Magdalena Chróstna
Sekretariat Projektu
+ 48 22 628 58 62, m.chrostna@perspektywy.pl

www.IntVP.edu.pl



www.IntVP.edu.pl

International Visibility Project (IntVP) realizowany jest w ramach programu
Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „DIALOG”
w latach 2019-2020
