



Uwarunkowania polityczne transferu wiedzy naukowej w Polsce

STRESZCZENIE

Aż do epoki nowożytnej nauka i technika stanowiły odrębne rzeczywistości. Nauka koncentrowała się na problemach teoretycznych, technika na rozwiązywaniu zadań praktycznych. Nowożytność zmieniła ten model: wraz z powstaniem cywilizacji naukowo-technicznej nauka została ściśle sprzęgnięta z techniką, z praktyką życia społeczno-ekonomicznego, a jej zadaniem jest umożliwienie człowiekowi opanowania i podporządkowania otaczającej go rzeczywistości, a także nieograniczonego przekształcania jej zgodnie z potrzebami. W społeczeństwie opartym na wiedzy wykształciła się także tzw. trzecia misja uczelni wyższych, obok tradycyjnej misji nauczania i prowadzenia badań naukowych. Społeczność akademicka stała się odpowiedzialna za dostarczanie społeczeństwu wiedzy naukowej cechującej się użytecznością i przydatnością w rozwiązywaniu problemów społecznych i osiągnięciu celów takich jak bezpieczeństwo narodowe czy rozwój gospodarczy. Transfer wiedzy naukowej do otoczenia zewnętrznego – partnerów z sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego – staje się coraz ważniejszym zadaniem uniwersytetu przedsiębiorczego. Celem artykułu jest próba diagnozy uwarunkowań politycznych transferu wiedzy naukowej na przykładzie polskiego systemu nauki i szkolnictwa wyższego ze szczególnym uwzględnieniem zmian wprowadzonych w ramach reformy nauki w 2010 roku.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – TRANSFER WIEDZY NAUKOWEJ, UNIWERSYTET PRZEDSIĘBIORCZY, POLITYKA NAUKOWA PAŃSTWA, SYSTEM FINANSOWANIA NAUKI

SUMMARY

Political Determinants of Knowledge Transfer in Poland

In the knowledge society traditional division between science (focused on theoretical problems) and technology (focused on practical

problems) has come to an end. Today, science is expected to display not only theoretical and methodological correctness but also a high degree of practical utility. Modern universities are, therefore, obliged to perform the so called third mission, in addition to their traditional didactic responsibility and scientific research. Entrepreneurial university is responsible for delivering scientific knowledge, which can be easily and efficiently used in order to solve practical problems of the society. The aim of the article is to present an in-depth analysis of political determinants of the transfer of scientific knowledge in Poland, including changes introduced by the 2010 science policy reform.

→ **KEYWORDS** – TRANSFER OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE, ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY, SCIENCE POLICY, FUNDING OF SCIENCE

Wstęp

Współczesne społeczeństwo, w związku z rosnącym znaczeniem wiedzy, nauki i innowacji, określane jest mianem społeczeństwa opartego na wiedzy. Termin ten, ukuty przez socjologów, stosowany jest zamiennie z takimi określeniami jak gospodarka oparta na wiedzy, społeczeństwo uczące się czy też gospodarka (społeczeństwo) informacyjne. Koncepcje te stanowią elementy dyskursu o postmodernistycznej rzeczywistości i wiązane są z procesami globalizacji i digitalizacji¹. Gospodarka informacyjna to taka, w której źródłem produktywności i konkurencyjności firm jest zdolność do wytwarzania, przetwarzania i wykorzystywania informacji opartej na wiedzy². Warunkiem koniecznym wchodzenia gospodarek narodowych w paradygmat informacjonizmu jest nie tylko wysoki poziom badań podstawowych i systemu edukacji, rozwój gospodarczy zależy bowiem także od powiązań badań podstawowych i stosowanych, czyli efektywności systemu badań i rozwoju (systemu B+R). Konieczne dla globalnego postępu technologicznego jest powiązanie nauki, techniki i biznesu³. Jak wskazuje Manuel Castells,

¹ Por. J. Valimaa, D. Hoffman, *Knowledge society discourse and higher education*, „Higher Education” 56 (2008) 3, s. 265-266.

² Por. M. Castells, *Wiek informacji: ekonomia, społeczeństwo i kultura*, t. I: *Społeczeństwo Sieci*, Warszawa 2008, s. 109.

³ Por. tamże, s. 152.

nowa gospodarka zorganizowana jest wokół globalnych sieci kapitału, zarządzania i informacji, których dostęp do technologicznego know-how leży u korzeni produktywności i konkurencyjności⁴.

Rozwój gospodarki opartej na wiedzy przyczynił się do wzrostu znaczenia instytucji wytwarzających wiedzę. Umasowienie dostępu do studiów wyższych, wzrost znaczenia badań naukowych oraz wiedzy przekształcił uniwersytety z elitarnych instytucji zarządzanych autonomicznie przez naukowców w wielozadaniowe organizacje, odgrywające istotną rolę w rozwoju gospodarczym państw. Uczelniom, zwłaszcza tym finansowanym ze środków publicznych, stawia się teraz nowe wymagania związane z odgrywaniem przez nie tak zwanej trzeciej roli, obok dotychczasowej misji nauczania i prowadzenia badań naukowych. Ma ona polegać na kreowaniu wiedzy dającej się zastosować w praktyce gospodarczej⁵.

Niektórzy badacze opisują te zmiany jako kolejną „rewolucję akademicką”. W ramach „pierwszej rewolucji akademickiej” w końcu XIX wieku do podstawowej misji uczelni, jaką jest nauczanie, włączono drugą – prowadzenie badań naukowych (zgodnie z tzw. modelem humboldtowskim uniwersytetu badawczego). Obecnie, wraz z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy, jesteśmy świadkami „drugiej rewolucji akademickiej”, w ramach której obserwujemy zacieśniającą się współpracę sfery biznesu i uczelni, rozwój globalnych sieci komunikacyjnych oraz rosnące znaczenie wiedzy i innowacji dla rozwoju gospodarczego. Zmienia się więc także rola uniwersytetów – na podstawie dotychczasowej misji nauczania i prowadzenia badań naukowych stają się aktorami w procesie rozwoju poprzez tworzenie firm, pobudzanie rozwoju technologicznego i regionalnego. Oznacza to, że uczelnie, zgodnie z koncepcją uniwersytetu przedsiębiorczego, odpowiadają nie tylko za zapewnianie dopływu wykształconych absolwentów do współczesnej gospodarki, ale biorą także aktywny udział w procesach innowacyjnych między innymi poprzez generowanie zasobów wiedzy mającej zastosowanie w praktyce gospodarczej⁶. Tak zwana trzecia misja uniwersytetów polega

⁴ Tamże, s. 493.

⁵ Por. A. Genua, A. Muscio, *The Governance of University Knowledge Transfer: A Critical Review of the Literature*, „Minerva” 47 (2009), s. 94.

⁶ Por. H. Etzkowitz, L. Leydesdorff, *The dynamics of innovation: from National Systems and Mode 2 to a Triple Helix of university–industry–government relations*, „Research Policy” 29 (2000), s. 109-123.

między innymi na działaniach ukierunkowanych na transfer wiedzy naukowej i technologii do otoczenia pozaakademickiego.

Celem artykułu jest próba diagnozy uwarunkowań politycznych transferu wiedzy naukowej na przykładzie polskiego systemu nauki i szkolnictwa wyższego. W pierwszej części artykułu dokonany zostanie przegląd czynników determinujących instytucjonalizację transferu wiedzy naukowej. Druga część tekstu zawiera diagnozę uwarunkowań politycznych transferu wiedzy naukowej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem zmian wprowadzonych w ramach reformy nauki w 2010 roku. Dla zilustrowania wniosków płynących z tej analizy w części trzeciej przedstawiony zostanie przegląd danych statystycznych dotyczących finansowania nauki w Polsce.

Czynniki determinujące instytucjonalizację transferu wiedzy naukowej

Transfer wiedzy naukowej i technologii można określić jako szczególny przypadek procesu komunikowania się, zachodzącego pomiędzy podmiotami sfery nauki i sfery gospodarczej. Zwykle jest to proces o charakterze rynkowym, polegający na sprzedaży i nabywaniu wyników prac badawczo-rozwojowych (w postaci technologii, wynalazków, a także utworów, np. publikacji, ekspertyz, analiz itp.). Partnerami (nadawcami i odbiorcami) w procesie transferu wiedzy naukowej i technologii są z jednej strony uczelnie wyższe, jednostki naukowe i badawcze, a z drugiej – przedsiębiorstwa, a także instytucje publiczne, pozarządowe, osoby prywatne (transfer pionowy). Transfer wiedzy i technologii może się także odbywać pomiędzy firmami jako tak zwany transfer poziomy (poprzez mobilność pracowników i wymianę informacji), wewnątrz firm, a także między państwami i regionami⁷.

Transfer wiedzy naukowej można zatem zdefiniować jako komercyjne lub niekomercyjne przekazywanie wiedzy naukowej przez jeden podmiot innym podmiotom w celu udostępnienia tej wiedzy przyszłym użytkownikom. Za najważniejszy element

⁷ Por. E. Stawasz, *Innowacje i Regionalne Systemy Innowacji*, w: *Instrumenty transferu technologii i pobudzania innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, red. E. Stawasz, J. Mertl, Łódź 2005, s. 17-18.

procesu transferu uznaje się celowe, zorganizowane rozprzestrzenianie wiedzy. Transfer wiedzy jest więc pojęciem wielowymiarowym i wielopoziomowym, obejmuje cały wachlarz relacji między środowiskiem akademickim a otoczeniem pozaakademickim. Wśród form transferu wiedzy naukowej można wyróżnić między innymi: przekazywanie wyników badań naukowych odbiorcom z otoczenia pozaakademickiego (poprzez np. publikacje naukowe); prezentację wyników badań (na konferencjach, seminariach itp.); świadczenie usług doradczych (przekazywanie wiedzy eksperckiej); wkład w rozwijanie nowych produktów lub usług na bazie wiedzy; zaangażowanie w działalność biznesową, pozaakademicką; komercjalizację wyników badań naukowych (komercjalizację praw własności intelektualnej poprzez patenty, licencje i spółki akademickie)⁸. Transfer wiedzy naukowej dokonuje się również poprzez mobilność personelu między sektorem B+R i otoczeniem gospodarczym, a także poprzez proces dydaktyczny, w ramach którego wiedza nabyta przez absolwentów w trakcie studiów wnoszona jest do praktyki życia społeczno-gospodarczego⁹.

M. Perkmann wraz z zespołem badaczy podjęli tytaniczny wysiłek dokonania przeglądu literatury na temat zaangażowania naukowców we współpracę z otoczeniem pozaakademickim z lat 1980-2011. Na tej podstawie stworzyli katalog czynników wpływających na poziom zaangażowania badaczy we współpracę z partnerami zewnętrznymi. Czynniki te można podzielić na kilka kategorii. Po pierwsze, są to cechy indywidualne naukowców (płeć, wiek, doświadczenie zawodowe, dorobek naukowy, dotychczasowe sukcesy w konkursach na finansowanie badań). Drugi zespół czynników determinujących dotyczy kontekstu organizacyjnego i obejmuje takie elementy, jak poziom dydaktyczny i badawczy danej jednostki naukowej, wsparcie organizacyjne ze strony centrów transferu technologii i innych jednostek upowszechniających współpracę z otoczeniem pozaakademickim. Na instytucjonalizację transferu wiedzy naukowej mają wpływ także normy grupowe w ramach poszczególnych

⁸ Por. R. Landry, N. Amara, M. Ouimet, *Determinants of knowledge transfer: evidence from Canadian university researchers in natural sciences and engineering*, „Journal of Technology Transfer” 32 (2007), s. 566.

⁹ Por. E. Stawasz, *Innowacje i Regionalne Systemy Innowacji*, art. cyt., s. 18-19.

dyscyplin naukowych (najwyższą otwartość na współpracę z otoczeniem pozaakademickim wykazują naukowcy z dyscyplin ścisłych, inżynierskich). Wreszcie, na sprawność transferu wiedzy naukowej wpływa także polityka naukowa państwa: im bardziej konkurencyjny jest system alokowania środków finansowych dla uczelni, tym większe prawdopodobieństwo współpracy z otoczeniem zewnętrznym¹⁰.

Niejednokrotnie o instytucjonalizacji transferu wiedzy decydują działania podejmowane na poziomie poszczególnych uczelni, ale nie bez znaczenia dla efektywności tego procesu są także działania poszczególnych naukowców oraz nastawienie firm – odbiorców transferu wiedzy. Na intensywność interakcji z otoczeniem pozaakademickim większy wpływ mają cechy jednostkowe naukowców (wcześniejsze doświadczenie we współpracy badawczej oraz wyższy status w uczelnianej hierarchii) niż na przykład poziom badań naukowych realizowanych na danym wydziale. Większe zaangażowanie we współpracę ze środowiskiem akademickim występuje w przypadku dużych firm, dysponujących niezbędnymi środkami finansowymi. Nie bez znaczenia dla intensywności współpracy jest także polityka naukowa państwa, determinująca formy finansowania publicznego uczelni, a także sprzyjająca rozwojowi współpracy lokalizacja uczelni w regionach o wysokim poziomie PKB i potencjale B+R¹¹.

Uwarunkowania polityczne transferu wiedzy naukowej w Polsce

Jak widać z przytoczonych powyżej wyników badań, na skuteczność transferu wiedzy naukowej do otoczenia pozaakademickiego ma wpływ szereg czynników o charakterze zarówno indywidualnym i kulturowym, jak i organizacyjnym, prawnym i politycznym. Jednym z nich jest polityka naukowa państwa, którą można określić jako

¹⁰ Por. M. Perkmann i in., *Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university – industry relations*, „Research Policy” 42 (2013), s. 427-429.

¹¹ Por. A. Genua, A. Muscio, *The Governance of University Knowledge Transfer: A Critical Review of the Literature*, art. cyt., s. 98-99.

część składową polityki społeczno-gospodarczej, skierowaną na rozwój nauki oraz zastosowanie wiedzy naukowej i technicznej do jak najbardziej efektywnej realizacji zamierzonych celów w sferze społecznej i gospodarczej¹².

Jednym z podstawowych celów polityki naukowej państwa jest zatem wspieranie współpracy środowisk akademickich z otoczeniem pozaakademickim w zakresie przekazywania (transferu) wiedzy naukowej do praktyki życia społeczno-gospodarczego.

Uzasadnieniem dla prowadzenia przez państwo polityki naukowej, czyli ingerowania w sferę nauki, jest niedoskonałość rynku, przejawiająca się sprzecznością między krótkookresowym charakterem mechanizmu rynkowego a długoterminowością realizacji badań naukowych. Drugą racją uzasadniającą państwowy interwencjonizm w sferze nauki jest trudność w wyrażeniu w kategoriach rynkowych (takich jak cena, zysk czy koszt) celów społecznych, na które ukierunkowane są badania naukowe (jak na przykład rozwój gospodarczy, ochrona środowiska, ochrona zdrowia). Rolą polityki naukowej jest zatem równoważenie celów długookresowych z potrzebami rynku¹³.

Analiza instrumentów polityki naukowej państwa może być prowadzona na kilku poziomach. W ramach struktury systemu nauki wyróżnić można poziom programowania rozwoju nauki (dokumenty strategiczne, założenia polityki naukowej), wymiar promowania rozwoju nauki (tj. system finansowania nauki), poziom implementacji polityki (zespół instytucji i działań służących realizowaniu założeń polityki naukowej). Na poziomie rozwiązań prawnych instrumentami polityki naukowej państwa jest ustawodawstwo w zakresie zarządzania i finansowania systemu nauki i szkolnictwa wyższego. Wreszcie na poziomie operacyjnym można wyróżnić szereg instytucji i organizacji, a także realizowanych przez nie procedur związanych z wdrażaniem określonych instrumentów polityki naukowej¹⁴. Ważnym aspektem polityki naukowej państwa wpływającym na instytucjonalizację transferu wiedzy naukowej do otoczenia pozaakademickiego jest system

¹² M. Dąbrowa-Szeffler, *System nauki i szkolnictwa wyższego. Funkcjonowanie i elementy zarządzania. Podręcznik*, Warszawa 2003, s. 24.

¹³ Por. M. Dąbrowa-Szeffler, *Polityka naukowa i techniczna w gospodarce rynkowej. Instytucje i mechanizmy*, Warszawa 1993, s. 20-21.

¹⁴ Por. UNESCO *Global Observatory on Science, Technology and Innovation Policy Instruments GO* → SPIN Concept Paper, Paris, October 2011, s. 13.

finansowania nauki. Na wzrost zaangażowania naukowców we współpracę z otoczeniem wpływa między innymi uzależnienie dostępności funduszy na badania naukowe od ich użytecznego charakteru. Konieczność wykazania znaczenia wyników badań naukowych dla zastosowań praktycznych motywuje naukowców do interakcji z partnerami z otoczenia pozaakademickiego. Z drugiej strony, im bardziej konkurencyjny jest system przyznawania grantów na finansowanie badań naukowych, tym większa jest otwartość naukowców na współpracę z partnerami zewnętrznymi, dla których z kolei sukcesy w pozyskiwaniu środków finansowych na badania są dowodem na elastyczność naukowców i ich umiejętność efektywnej współpracy.

Spuścizną okresu realnego socjalizmu w Polsce w systemie zarządzania nauką było stworzenie struktury instytucjonalnej sektora badawczo-rozwojowego, którego finansowanie oderwane było od potrzeb praktyki społeczno-gospodarczej. Po 1945 roku rozpoczęto w Polsce, podobnie jak w innych krajach socjalistycznych, rozbudowę potencjału kadrowego sektora B + R w nadziei, że wysoko wykwalifikowani pracownicy staną się motorami innowacyjności i postępu technicznego. W 1975 roku liczba zatrudnionych w sektorze wyniosła ponad 260 tysięcy osób. Od końca lat 70., w związku z postępującym kryzysem gospodarczym, rozpoczęto proces redukcji potencjału kadrowego, jednak w 1988 roku zatrudnienie w sektorze nadal było wysokie – wynosiło ponad 153 tysiące osób (w porównaniu do 90 tysięcy w 2012 roku). Przerostowi kadr sektora badawczo-rozwojowego towarzyszyły ogromne wydatki budżetowe, niezależne od efektów prac badawczych i ich wartości użytkowej. Innowacyjność i kreatywność tłumiona była przez biurokratyczną strukturę zarządzania i centralnego planowania. Sektor badawczo-rozwojowy, zamiast stać się motorem konkurencyjności i innowacyjności polskiej gospodarki, przekształcił się w nieefektywny dział wymagający ciągłego zasilania finansowego. Doświadczenia realnego socjalizmu zdają się potwierdzać, że choć funkcjonowania sektora B+R nie można pozostawić całkowicie grze mechanizmów rynkowych, to jednak rola państwa powinna sprowadzać się do oddziaływania zgodnego z potrzebami cywilizacyjnymi i przemian w systemie nauki i techniki¹⁵.

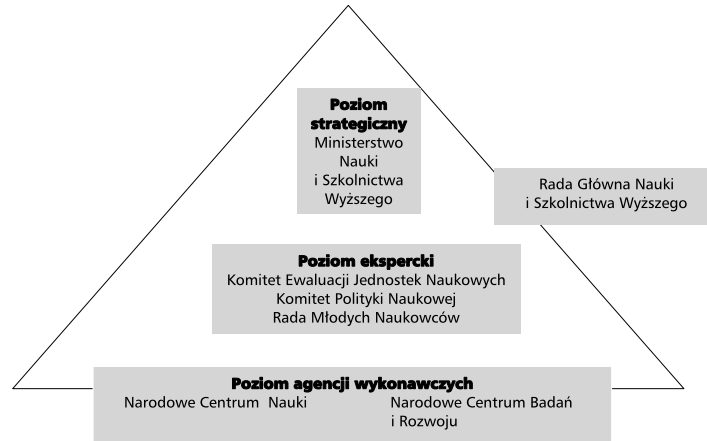
¹⁵ Por. P. Glikman, S. Kwiatkowski, *Determinanty i kierunki polityki naukowej Polski*, Warszawa – Łódź 1991, s. 7-15.

System zarządzania nauką po 1990 roku utrzymywał ode-
rwanie działalności naukowo-badawczej od potrzeb prakty-
ki społeczno-gospodarczej. W procedurach grantowych nie
uwzględniano jako kryterium przyznawania finansowania zna-
czenia danego projektu badawczego dla rozwoju społeczno-
gospodarczego czy też możliwości wykorzystania wyników ba-
dań w praktyce. Finansowanie budżetowe przeznaczane było
w efekcie na realizowanie priorytetów środowisk naukowych
reprezentujących określone dziedziny nauki¹⁶. Dlatego też jed-
nym z celów reformy nauki było umożliwienie Ministerstwu Na-
uki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) efektywnej koordynacji
i planowania polityki naukowej państwa ukierunkowanej na po-
budzanie rozwoju społeczno-gospodarczego dzięki postępowi
naukowo-technicznemu. Z dniem 1 października 2010 roku we-
szła w życie reforma nauki, przygotowana przez MNiSW, któ-
rej zasady ujęte zostały w pakiecie sześciu ustaw pod wspólną
nazwą „Budujemy na Wiedzy – Reforma Nauki dla Rozwoju
Polski”¹⁷. Podstawowym założeniem reformy w zakresie zarzą-
dzania systemem nauki i szkolnictwa wyższego jest decentrali-
zacja instytucjonalna i terytorialna. W wyniku reformy utworzono
dwie agencje wykonawcze odpowiedzialne za rozdział środków
finansowych na badania naukowe – Narodowe Centrum Nauki
(NCN) w zakresie badań podstawowych oraz Narodowe Cen-
trum Badań i Rozwoju (NCBiR) w zakresie badań stosowanych
i prac rozwojowych. Decentralizacja w wymiarze terytorialnym
wyraża się w tym, że NCN uzyskało swoją siedzibę w Krakowie
jako pierwsza agencja rządowa poza stolicą państwa.

¹⁶ Por. M. Dąbrowa-Szeffler, J. Jabłecka, *Szkolnictwo wyższe w Polsce. Raport dla OECD*, Warszawa 2007, s. 107-108.

¹⁷ Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 roku Przepisy wprowadzające ustawy re-
formujące system nauki (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 620); Ustawa z dnia 30 kwiet-
nia 2010 r. o zasadach finansowania nauki (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 615);
Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o Polskiej Akademii Nauk (Dz.U. z 2010 r.
Nr 96, poz. 619); Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o instytutach badawczych
(Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 618); Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o Narodo-
wym Centrum Nauki (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 617); Ustawa z dnia 30 kwietnia
2010 r. o Narodowym Centrum Badań i Rozwoju (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 616).

Rysunek 1. Model zarządzania systemem nauki i szkolnictwa wyższego po wejściu w życie reformy nauki



Źródło: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Reforma nauki w Polsce – budujemy na wiedzy*, Warszawa 2011, s. 12.

Rola MNiSW po wejściu w życie reformy nauki polega przede wszystkim na wyznaczaniu kierunków strategicznych rozwoju nauki i szkolnictwa wyższego oraz na koordynowaniu polityki naukowej i naukowo-technicznej państwa. Ministerstwo nadal pełni istotną funkcję w systemie finansowania nauki¹⁸, przede wszystkim poprzez przekazywanie środków obu agencjom wykonawczym w postaci dotacji celowej na finansowanie projektów badawczych. Instrumentami finansowania nauki są również programy takie jak Kreator Innowacyjności (wsparcie przedsiębiorczości akademickiej), Patent Plus (wsparcie patentowania wynalazków), Mobilność Plus (wsparcie mobilności naukowców), Index Plus (wsparcie umiędzynarodowienia polskich czasopism naukowych), Iuventus Plus (wsparcie młodych naukowców), Ideas Plus (wsparcie udziału polskich naukowców w konkursach European Research Council). Narodowy Program Rozwoju Humanistyki ukierunkowany jest na wspieranie projektów badawczych z zakresu humanistyki, zwłaszcza o charakterze interdyscyplinarnym oraz realizowanych we współpracy międzynarodowej, a także upowszechnianie ich wyników za granicą¹⁹.

¹⁸ Por. Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o zasadach finansowania nauki (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 615.).

¹⁹ Por. Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego o ustanowieniu programu pn. „Narodowy Program Rozwoju Humanistyki”, z dnia 5 listopada

Uporządkowaniu priorytetów polityki naukowej państwa służyć ma Krajowy Program Badań (KPB), uchwalany przez Radę Ministrów po zasięgnięciu opinii Polskiej Akademii Nauk, Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich, Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego, Rady Głównej Instytutów Badawczych i organizacji samorządu gospodarczego. W Krajowym Programie Badań określa się strategiczne dla państwa kierunki badań naukowych i prac rozwojowych, definiowane jako „przedsięwzięcia o szerokiej problematyce, określające cele i założenia długoterminowej polityki naukowej, naukowo-technicznej i innowacyjnej państwa”. Uchwalony w 2011 roku KPB obejmuje siedem strategicznych, interdyscyplinarnych kierunków badań naukowych i prac rozwojowych, takich jak: nowe technologie w zakresie energetyki; choroby cywilizacyjne, nowe leki oraz medycyna regeneracyjna; zaawansowane technologie informacyjne, telekomunikacyjne i mechatroniczne; nowoczesne technologie materiałowe; środowisko naturalne, rolnictwo i leśnictwo; społeczny i gospodarczy rozwój Polski w warunkach globalizujących się rynków; bezpieczeństwo i obronność państwa²⁰.

Agencje wykonawcze odpowiedzialne za dysponowanie środkami budżetowymi przeznaczonymi na finansowanie badań naukowych to Narodowe Centrum Nauki i Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Zmiany w systemie finansowania nauki polegały przede wszystkim na przekazaniu przedstawicielom środowisk akademickich kompetencji w zakresie zarówno wyznaczania celów strategicznych, kierunków bieżącej polityki naukowej, jak i zasad finansowania oraz rozdziału środków na działalność badawczo-rozwojową (poprzez Radę NCBiR oraz Radę NCN). Finansowanie nauki ze środków budżetowych ma zatem charakter pośredni – odbywa się za pośrednictwem specjalnie powołanych agencji wykonawczych. Drugą istotną zmianą wprowadzoną na mocy reformy nauki jest promowanie procedury konkursowej przy podziale środków finansowych na badania naukowe. Pobudza to konkurencję między ośrodkami naukowymi,

2010 r.; <http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/5a901d642544581bf9e6dea1d2074c40.pdf> (dostęp: 05.09.2013).

²⁰ Por. Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o zasadach finansowania nauki, Dz.U. Nr 96, poz. 615, z późn. zm., art. 4.; *Krajowy Program Badań. Założenia polityki naukowo – technicznej i innowacyjnej państwa*, Załącznik do uchwały nr 164/2011 Rady Ministrów z dnia 16 sierpnia 2011 r. <http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/userfiles/_public/bip/20110816_kpb.pdf> (dostęp: 07.09.2013), s. 6.

wpływając korzystnie na jakość prowadzonych w jednostkach naukowych badań, a także sprzyja otwieraniu się środowisk naukowych na współpracę z partnerami z sektora gospodarczego i pozarządowego. Większa przejrzystość procedur grantowych i jasne kryteria wyboru najlepszych projektów badawczych do finansowania sprzyjają podniesieniu poziomu badań naukowych, zmniejszając równocześnie znaczenie dotacji statutowej, przyznawanej przez MNiSW na realizację prowadzonej w sposób ciągły działalności badawczo-rozwojowej. Ponadto, warunki finansowania z budżetu państwa zależne są od oceny uzyskanej przez jednostkę naukową w ramach procedury oceny przez Komitet Ewaluacji Jednostek Naukowych²¹.

Reforma nauki ukierunkowana była także na wzmocnienie potencjału komercjalizacyjnego polskiej nauki. Ustawa o instytutach badawczych stanowi, że do podstawowej działalności instytutu należy prowadzenie badań naukowych i prac rozwojowych, przystosowywanie wyników badań naukowych i prac rozwojowych do potrzeb praktyki oraz wdrażanie wyników badań naukowych i prac rozwojowych. Współpracy środowisk naukowych z otoczeniem gospodarczym ma służyć także zapis o możliwości tworzenia centrów naukowo-przemysłowych, ukierunkowanych na współdziałanie instytutów badawczych z podmiotami gospodarczymi w realizacji wdrożeń wyników prac naukowo-technicznych centrum²². Zgodnie z zamiarem twórców reformy nauki łącznikiem między światem biznesu i nauki ma być NCBiR. Zadaniem Centrum jest wspieranie komercjalizacji i transferu wyników badań naukowych lub prac rozwojowych. W skład Rady NCBiR wchodzi przedstawiciele środowisk społeczno-gospodarczych oraz finansowych, co gwarantuje uwzględnianie głosu tych środowisk przy opracowywaniu projektów strategicznych programów badań naukowych i prac rozwojowych. Ponadto do kompetencji NCBiR należy pobudzanie inwestowania przez przedsiębiorców w działalność badawczo-rozwojową poprzez współfinansowanie projektów zgłaszanych przez firmy²³.

²¹ Por. Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o zasadach finansowania nauki, Dz.U. Nr 96, poz. 615, z późn. zm., art. 19.

²² Por. Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o instytutach badawczych, Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 618.

²³ Por. Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o Narodowym Centrum Badań i Rozwoju, Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 616, art. 29.

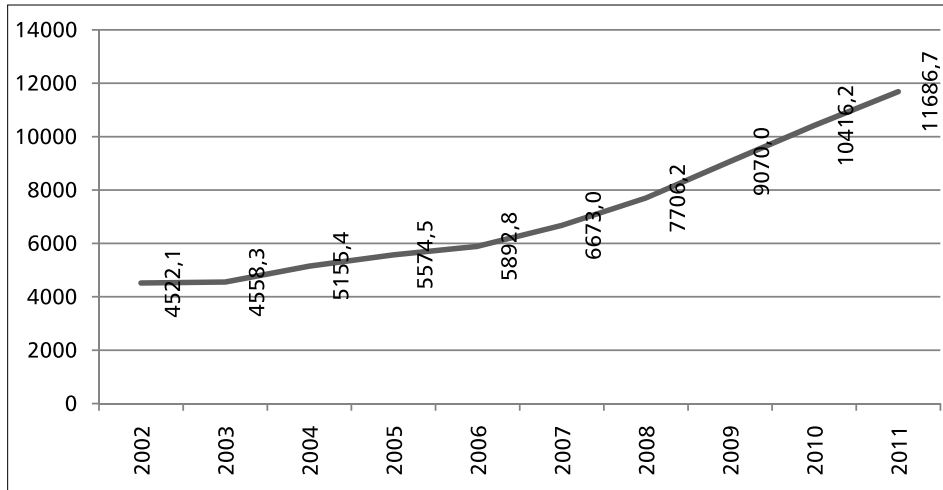
Reforma nauki przyniosła zatem korzystne zmiany zarówno w strukturze instytucjonalnej systemu finansowania nauki (poprzez decentralizację i włączenie przedstawicieli środowisk naukowych i pozaakademickich w określanie priorytetów rozdziału środków finansowych), jak i poprzez wprowadzenie zasad konkurencyjności do procedury finansowania badań naukowych. Powiązaniu działalności badawczo-rozwojowej z potrzebami gospodarki służyć mają usprawnione mechanizmy koordynacji polityki naukowej państwa, a przede wszystkim Krajowy Program Badań, określający priorytetowe kierunki działalności badawczo-rozwojowej. Wszystkie te mechanizmy służyć mają podniesieniu jakości i użyteczności społeczno-gospodarczo-technologicznej wyników badań naukowych. Reforma nauki ma zatem na celu z jednej strony promowanie współpracy między sferą nauki i gospodarki, a z drugiej – zagwarantowanie efektywności finansowania publicznego i ukierunkowanie go na obszary badawcze o najwyższym znaczeniu z punktu widzenia rozwoju społeczno-gospodarczego kraju.

System finansowania nauki w Polsce w świetle danych statystycznych

W 2011 roku środki wyasygnowane przez rząd na naukę sięgnęły w Polsce 4,5 mld zł (Ustawa budżetowa na rok 2011 z 20 stycznia 2011 r., Dz.U. z 9 lutego 2011 r. Nr 29, poz. 150, dział 730), co stanowiło 1,4% wszystkich planowanych wydatków budżetu państwa. Środki wydatkowane na naukę w 2011 roku wyniosły, według wstępnych szacunków MNiSW, ponad 6,7 mld zł. Stanowiło to 0,44% PKB²⁴. Analiza danych statystycznych wskazuje, że wielkość nakładów na działalność badawczo-rozwojową w Polsce stale rośnie. W okresie 2002-2011 wielkość ta wzrosła ponad dwukrotnie, z 4,5 mld zł w 2002 roku do prawie 11,7 mld zł w 2011 roku (patrz wykres 1).

²⁴ Por. GUS, *Nauka i technika w 2011 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 62.

Wykres 1. Nakłady na działalność B+R w Polsce ogółem w mln zł w latach 2002-2011



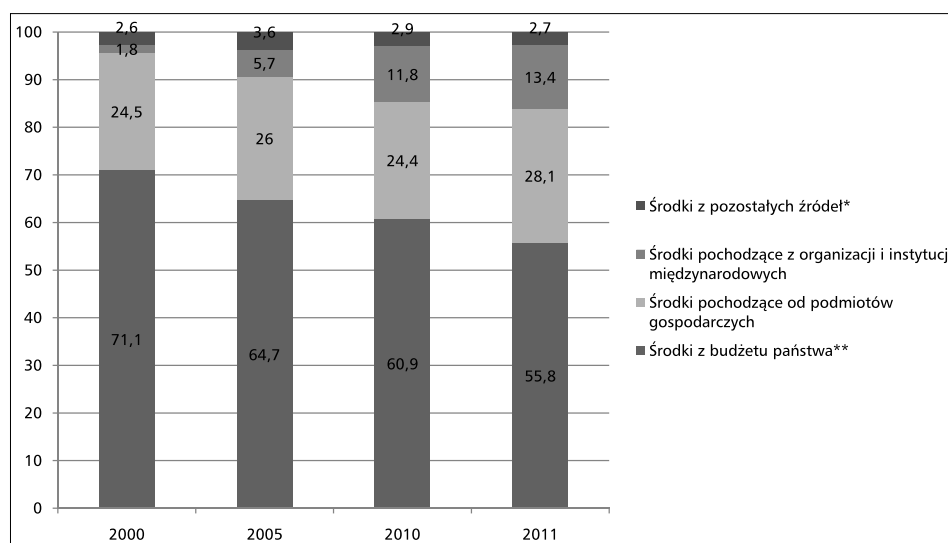
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych GUS, *Nakłady na B+R*, <http://www.stat.gov.pl/bdl/app/dane_podgrup.hier?p_id=740259&p_token=1105113643> (dostęp: 02.09.2013).

Największe nakłady na działalność B+R w 2011 roku odnotowano w sektorze szkolnictwa wyższego (35,1%), następnie w sektorze rządowym (34,6%), wreszcie – w sektorze przedsiębiorstw (30%). Pozostałą część nakładów na B+R zanotowano w sektorze prywatnych instytucji niekomercyjnych. Nadal jednak w porównaniu do krajów wysoko rozwiniętych poziom wydatków na nakłady w sektorze B+R jest niezadowolający: w 2010 roku w Polsce wyniósł on 2,6 mln euro, podczas gdy w krajach strefy euro – prawie 190 mln euro, w Stanach Zjednoczonych ponad 308 mln euro, w Japonii ponad 135 mln euro, w Chinach – ponad 78 mln euro. Tak zwana intensywność prac badawczo-rozwojowych, mierzona stosunkiem nakładów na B+R do wielkości produktu krajowego brutto, mimo systematycznego wzrostu, kształtuje się nadal na niskim poziomie 0,74, podczas gdy w Korei Południowej wskaźnik ten kształtuje się na poziomie 3,74, w Japonii – 3,25, w Stanach Zjednoczonych – 2,73, w Chinach – 1,76, a w całej Unii Europejskiej wynosi 2²⁵.

²⁵ Por. EUROSTAT, *Total intramural R&D expenditure (GERD) by sectors of performance*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/data/database> (dostęp: 28.07.2014).

Głównym źródłem finansowania działalności B+R jest sektor rządowy, z którego środków sfinansowano w 2011 roku 55,8% prac badawczo-rozwojowych (6,5 mld zł), następnie sektor przedsiębiorstw (2,9 mld zł), środki pozyskane z zagranicy (1,2 mld zł), środki szkół wyższych – 0,3 mld zł. W okresie 2000-2011 zauważalny jest trend w kierunku malejącego zaangażowania środków z budżetu państwa równoległe z rosnącym finansowaniem działalności badawczo-rozwojowej przez przedsiębiorstwa (patrz wykres 2). Jest to wynikiem zacieśniającej się współpracy między środowiskami naukowymi i sferą gospodarki, tworzenia zachęt dla przedsiębiorców do inwestowania w działalność badawczo-rozwojową, ale także rosnących możliwości finansowych polskich firm.

Wykres 2. Nakłady na działalność badawczo-rozwojową według źródeł finansowania w latach 2000-2011 (w %)

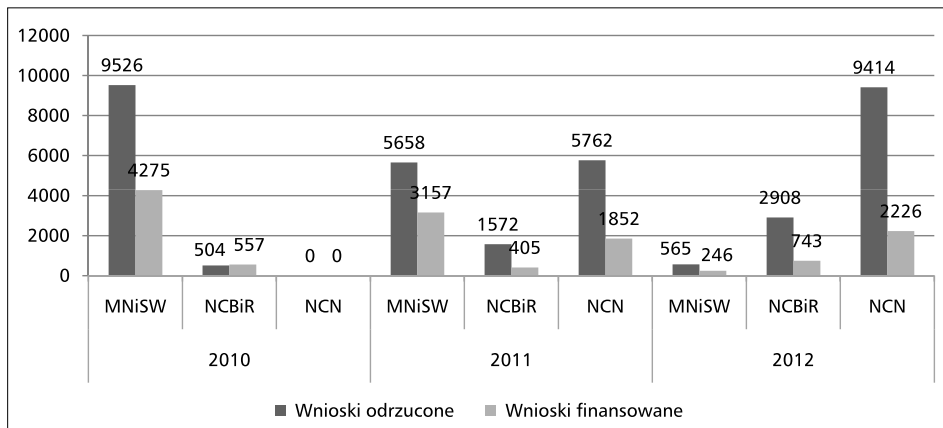


Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 414 (*środki szkół wyższych oraz prywatnych instytucji niekomercyjnych; ** łącznie ze środkami samorządu terytorialnego).

Zmiany w strukturze systemu finansowania nauki wprowadzone w ramach reformy z 2010 roku doprowadziły do przeniesienia ciężaru odpowiedzialności w zakresie finansowania projektów badawczych z MNiSW na agencje wykonawcze. W 2010 roku 58% środków przyznanych na finansowanie działalności B+R pochodziło z NCBiR, podczas gdy w 2012 roku było to już 68% z NCBiR, 25% z NCN, a jedynie 7% z MNiSW (porównaniu

do ponad 42% w 2010 roku). Współczynnik sukcesu, mierzony stosunkiem liczby projektów finansowanych do liczby złożonych wniosków, zmalał jednak na przestrzeni trzech lat z 33% do 20%, podobnie jak liczba złożonych wniosków i projektów finansowanych. Może to być wynikiem silniejszej konkurencji między wnioskodawcami oraz bardziej rygorystycznych kryteriów przyznawania finansowania, co służyć powinno podniesieniu jakości badań naukowych.

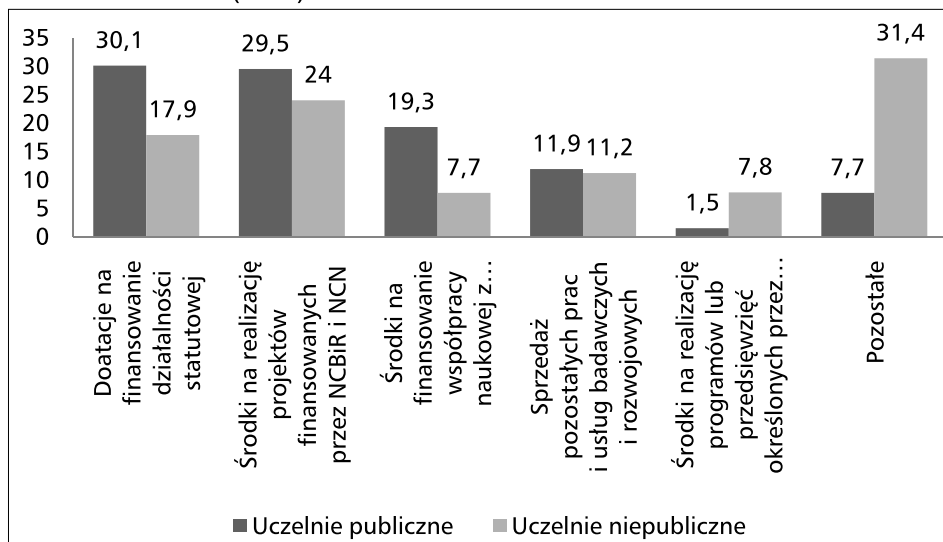
Wykres 3. Liczba wniosków finansowanych i odrzuconych w latach 2010-2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie: MNiSW, *Nauka w Polsce 2013*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2013, s. 32.

Jeśli chodzi o sektor szkolnictwa wyższego, to głównym źródłem finansowania działalności B+R są środki pochodzące z sektora rządowego (72,4%). Na drugim miejscu znalazły się środki pozyskane z zagranicy (18,4%), następnie środki pochodzące z sektora szkolnictwa wyższego (6,4%). Głównym źródłem finansowania działalności badawczej w szkołach publicznych są dotacje statutowe z budżetu państwa (30,1%), podczas gdy w szkołach niepublicznych – środki na realizację projektów finansowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju oraz Narodowe Centrum Nauki (24%).

Wykres 4. Struktura przychodów z działalności badawczej szkół wyższych publicznych i niepublicznych według źródeł finansowania w 2011 roku (w %)



Źródło: GUS, *Szkoły wyższe i ich finanse 2011*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2011, s. 48-49.

Najwyższy udział w liczbie projektów finansowanych miały uczelnie publiczne (średnio 67% w latach 2010-2012). Na drugim miejscu uplasowały się instytuty badawcze (średnio 14-procentowy udział w liczbie projektów finansowanych), następnie instytuty PAN (9%), inne jednostki, takie jak muzea, szpitale, fundacje (8%), a wreszcie – uczelnie niepubliczne (3%)²⁶. Z powyższych danych wynika, że zarówno dla uczelni publicznych, jak i niepublicznych istotnym źródłem finansowania są środki pozyskiwane w ramach procedur konkursowych organizowanych przez NCN i NCBiR. Wyraźna dominacja uczelni publicznych w liczbie projektów finansowych w ramach procedur konkursowych może świadczyć o tym, że instytucje te skutecznie dostosowały się do zasad konkurencji wprowadzonych na mocy reformy z 2010 roku.

Bardzo niski jest jednak poziom dochodów ze sprzedaży prac badawczych, zarówno w przypadku publicznych, jak i niepublicznych uczelni wyższych, co wskazywać może na wciąż niewystarczające ukierunkowanie prac badawczych na potrzeby praktyki społeczno-gospodarczej. Warto natomiast zauważyć na zakończenie, że na mocy obowiązującego prawa jednostki badawcze

²⁶ Por. MNiSW, *Nauka w Polsce 2013*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2013, s. 43.

(instytuty PAN i instytuty badawcze) oraz uczelnie wyższe (zarówno publiczne, jak niepubliczne) mają do dyspozycji szereg instrumentów służących transferowi i komercjalizacji wyników prac badawczo-rozwojowych (jak np. sprzedaż wyników prac badawczych i rozwojowych, udzielenie licencji na wyniki prac B+R, wniesienie wyników prac badawczych i rozwojowych do spółki, zarówno już istniejącej, jak i nowo założonej tzw. *spin-off*)²⁷. Obowiążące obecnie ustawodawstwo i instrumenty polityki naukowej państwa stwarzają zatem szerokie możliwości zacieśniania współpracy między sferą nauki i gospodarki, promując prowadzenie badań naukowych i prac rozwojowych o wysokim potencjale zastosowań w praktyce społeczno-gospodarczej.

Zakończenie

Można postawić tezę, że tradycyjny model dwudziestowiecznego uniwersytetu, zorganizowanego w katedry według tradycyjnych podziałów dyscyplin naukowych i ukierunkowanego na misję nauczania i prowadzenia badań naukowych, obecnie się wyczerpuje. Wśród istotnych zmian współczesnego szkolnictwa wyższego należy wskazać na takie zjawiska jak: trend ku tworzeniu interdyscyplinarnych kierunków studiów, powstawanie sieci badawczych o charakterze międzynarodowym, niezwiązanych z konkretną lokalizacją geograficzną, postępująca decentralizacja struktur uczelni, w ramach których powstają komórki oddolne uczestniczące w strukturach sieciowych²⁸. Ważnym rysem uniwersytetu przedsiębiorczego jest także aktywny udział w pobudzaniu innowacyjności i konkurencyjności gospodarki poprzez generowanie zasobów wiedzy mającej zastosowanie w praktyce gospodarczej.

Konieczna jest jednak świadomość zagrożeń, jakie niesie z sobą nadmierne zaufanie dyktatowi rynku w sferze nauki. Atmosfera utylitaryzmu, o której pisze Allan Bloom, prowadzi

²⁷ Por. Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz.U. 2005 Nr 164 poz. 1365 późn. zm., art.7, Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o Polskiej Akademii Nauk, Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 619, art. 83, Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o instytutach badawczych, Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 618, art. 17 ust. 5.

²⁸ Por. *UNESCO World Report. Towards Knowledge Societies*, UNESCO, Paris 2005, s. 91-97.

do kryzysu uniwersytetu jako siedliska rozumu: z autonomicznych „enklaw intelektualnej wolności” przekształcają się one w „hurtownie pojęć”, zaopatrujące społeczeństwo w gotowe rozwiązania problemów społecznych²⁹. Autonomiczny rozwój nauki, polegający na jej rozwoju niezależnym od potrzeb praktyki społeczno-gospodarczej, jest koniecznym warunkiem dokonywania odkryć i osiągnięć naukowych przyczyniających się do postępu naukowo-technicznego. Nauka nie może być jedynie „przyzywana” przez praktykę w chwili, gdy konieczne jest rozwiązywanie problemów praktycznych. Badania, zarówno podstawowe, jak i stosowane, muszą być rozwijane w sposób ciągły, niezależnie od procesów społeczno-gospodarczych, niejako „obok” nich. Warunkami niezbędnymi postępu technicznego są: autonomicznie zorganizowana sfera badań podstawowych; istnienie autentycznego rynku, na którym popyt na wyniki badań naukowych ze strony przedsiębiorców i innych praktyków może się spotkać z odzewem podaży rozwiązań naukowych; istnienie bodźców rynkowych i pozarynkowych (głównie prestiżowych) zachęcających naukowców do komercjalizacji wyników badań naukowych³⁰.

Autonomia centrów badań podstawowych – głównie uczelni wyższych – może jednak prowadzić również do zjawisk niekorzystnych, takich jak „skostnienie” środowisk naukowych, ztracenie wrażliwości na potrzeby praktyki społeczno-gospodarczej, ich wyalienowanie w „wieżach z kości słoniowej”. Przeciwdziałać takiej alienacji można poprzez upowszechnianie zasad konkurencji w środowiskach naukowych (m.in. poprzez system grantowy finansowania projektów badawczych), mobilność badaczy, intensyfikację mechanizmów samooceny środowisk naukowych i stworzenie zachęt do prowadzenia badań naukowych ukierunkowanych na potrzeby praktyki. Konieczne jest także zaangażowanie podmiotów otoczenia pozaakademickiego w proces tworzenia innowacji, tak aby nie były one wyłącznie biernymi odbiorcami rozwiązań – ich udział w tworzeniu innowacji jest

²⁹ Por. A. Bloom, *Umysł zamknięty. O tym, jak amerykańskie szkolnictwo wyższe zawiodło demokrację i zubożyło dusze dzisiejszych studentów*, Poznań 1997, s. 66.

³⁰ Por. P. Glikman, S. Kwiatkowski, *Determinanty i kierunki polityki naukowej Polski*, dz. cyt., s. 15-16.

bowiem niezbędny³¹. Rolą polityki naukowej państwa powinno być promowanie współpracy środowisk naukowych z otoczeniem pozaakademickim, tylko bowiem dzięki intensywnej komunikacji i interakcji możliwe będzie wzajemne zrozumienie specyfiki obu środowisk i pokonanie stereotypów. Na podstawie przeprowadzonej analizy polskiego systemu zarządzania nauką można stwierdzić, że wprowadzone na mocy reformy nauki rozwiązania instytucjonalne i organizacyjne stwarzają sprzyjające warunki do współpracy środowisk naukowych z otoczeniem pozaakademickim w zakresie transferu wiedzy naukowej.

BIBLIOGRAFIA

- Bloom A., *Umysł zamknięty. O tym, jak amerykańskie szkolnictwo wyższe zawiodło demokrację i zubożyło dusze dzisiejszych studentów*, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań 1997.
- Castells M., *Wiek informacji: ekonomia, społeczeństwo i kultura*, t. I: *Spółczesność Sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Dąbrowa-Szeffler M., *Polityka naukowa i techniczna w gospodarce rynkowej. Instytucje i mechanizmy*, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1993.
- Dąbrowa-Szeffler M., *System nauki i szkolnictwa wyższego. Funkcjonowanie i elementy zarządzania. Podręcznik*, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2003.
- Dąbrowa-Szeffler M., Jabłocka J., *Szkolnictwo wyższe w Polsce. Raport dla OECD*, MNiSW, Warszawa 2007.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L., *The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations*, „Research Policy” 29 (2000), s. 109-123.
- EUROSTAT, *Total intramural R&D expenditure (GERD) by sectors of performance*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/data/database> (dostęp: 28.07.2014).
- Genua A., Muscio A., *The Governance of University Knowledge Transfer: A Critical Review of the Literature*, „Minerva” 47 (2009), s. 93-114.
- Glikman P., Kwiatkowski S., *Determinanty i kierunki polityki naukowej Polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Łódź 1991.
- GUS, *Nauka i technika w 2011 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012.

- GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012.
- GUS, *Szkoły wyższe i ich finanse 2011*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2011.
- Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego o ustanowieniu programu pn. „Narodowy Program Rozwoju Humanistyki”, z dnia 5 listopada 2010 r.; <http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/5a901d642544581bf9e6dea1d2074c40.pdf> (dostęp: 05.09.2013).
- Krajowy Program Badań. Założenia polityki naukowo-technicznej i innowacyjnej państwa*, Załącznik do uchwały nr 164/2011 Rady Ministrów z dnia 16 sierpnia 2011 r. <http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/userfiles/_public/bip/20110816_kpb.pdf> (dostęp: 07.09.2013).
- Landry R., Amara N., Ouimet M., *Determinants of knowledge transfer: evidence from Canadian university researchers in natural sciences and engineering*, „Journal of Technology Transfer” 32 (2007), s. 561-592.
- MNiSW, *Reforma nauki w Polsce – budujemy na wiedzy*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2011.
- MNiSW, *Nauka w Polsce 2013*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2013.
- Perkmann M., i in., *Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations*, „Research Policy” 42 (2013), s. 423-442.
- Stawasz E., *Innowacje i Regionalne Systemy Innowacji*, w: *Instrumenty transferu technologii i pobudzania innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, red. E. Stawasz, J. Mertl, Fundacja Inkubator, Łódź 2005.
- UNESCO World Report. Towards Knowledge Societies*, UNESCO, Paris 2005.
- UNESCO Global Observatory on Science, Technology and Innovation Policy Instruments GO à SPIN Concept Paper*, Paris, October 2011.
- Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 roku Przepisy wprowadzające ustawy reformujące system nauki (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 620).
- Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o zasadach finansowania nauki (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 615).
- Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o Polskiej Akademii Nauk (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 619).
- Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o instytutach badawczych (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 618).
- Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o Narodowym Centrum Nauki (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 617).
- Ustawa z dnia 30 kwietnia 2010 r. o Narodowym Centrum Badań i Rozwoju (Dz.U. z 2010 r. Nr 96, poz. 616).
- Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz.U. 2005 Nr 164 poz. 1365 późn. zm.
- Valimaa J., Hoffman D., *Knowledge society discourse and higher education*, „Higher Education” 56 (2008) 3, s. 265-285.



Klaster jako platforma współpracy biznesu i sektora szkolnictwa wyższego

STRESZCZENIE

Obecne uwarunkowania wymuszają na jednostkach naukowo-badawczych konieczność wprowadzania ciągłych zmian i ulepszeń. Konsekwencją tego jest coraz większe zainteresowanie współpracą szkolnictwa wyższego ze sferą szeroko pojętego biznesu oraz poszukiwanie rozwiązań przynoszących obu stronom wymierne korzyści. Jedną z propozycji jest tworzenie klastrów umożliwiających transfer wiedzy ze świata nauki do gospodarki, a co za tym idzie wzmocnienie pozycji konkurencyjnej w nieustannie zmieniającym się otoczeniu. Celem artykułu jest zaprezentowanie idei tworzenia klastrów wiedzy. Jako ilustrację empiryczną autor wykorzystał „Klaster Innowacji w Agrobiznesie”, działający przy Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – KLASTER, BIZNES, SZKOLNICTWO WYŻSZE,
WSPÓŁPRACA

SUMMARY

Cluster as a Platform for Cooperation Between Business and Tertiary Education

Current conditions require scientific-research institutions to implement constant changes and improvements. The consequence of this situation is the growing interest in the cooperation of the tertiary education with the sphere of broadly understood business and the search for solutions which bring benefits for both sides. Creating clusters is one of the proposals which enables the knowledge transfer from the world of science to the economy and, consequently, strengthen their competitive position in an incessantly changing environment. The purpose of this article is to present the idea of creating clusters. As an empirical illustration the author uses the Agri Innovation Cluster, which operates in the Faculty of Economic Sciences at Warsaw University of Life Sciences.

→ **KEYWORDS** – CLUSTER, BUSINESS, TERTIARY EDUCATION, COOPERATION

Wprowadzenie

W dobie społeczeństwa informacyjnego oraz gospodarki opartej na wiedzy wzrastają wymagania stawiane przed szkołami wyższymi. Współczesne uczelnie oprócz działalności badawczo-naukowej i dydaktycznej powinny dążyć do nawiązywania kontaktów z przemysłem i instytucjami społecznymi. Ponadto, powinny zwiększać przydatność prowadzonych przez siebie badań oraz pomagać studentom i pracownikom naukowym w rozwijaniu przedsiębiorczości¹. Uwarunkowania te wpłynęły na ukształtowanie się nowego modelu funkcjonowania uczelni, tj. uniwersytetu III generacji².

Według raportu opublikowanego przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową zasadniczego znaczenia nabiera transfer wiedzy z uczelni do sfery szeroko pojętego biznesu³. Jednym z zaproponowanych rozwiązań jest tworzenie klastrów wiedzy, skupionych wokół silnych ośrodków akademickich. Ich celem jest umożliwienie wymiany doświadczenia z graczami komercyjnymi oraz pomoc w skutecznej implementacji wyników prac rozwojowych. Badania przeprowadzone przez Uniwersytet w Bonn oraz Uniwersytet w Singapurze podkreślają, że bliska współpraca w ramach klastrów ma pozytywny wpływ na innowacyjność podmiotów realizujących dane projekty⁴.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie problemu konieczności współpracy ośrodków akademickich z podmiotami komercyjnymi oraz nakreślenie idei tworzenia klastrów wiedzy. W ramach empirycznej ilustracji tego zagadnienia w artykule zostanie omówiony przykład „Klastra Innowacji w Agrobiznesie” funkcjonującego przy Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

¹ Por. J.G. Wissema, *Technostarterzy dlaczego i jak?*, Warszawa 2005, s. 89.

² Por. F. Nowacki, *Aktywność przedsiębiorcza uniwersytetu III generacji – uniwersytet czy przedsiębiorstwo?*, w: *Uniwersytet III generacji. Stan i perspektywy rozwoju*, red. D. Burawski, Poznań 2013, s. 25.

³ Por. B. Antczak, *Klaster wiedzy i technologii – uczeń, student, pracownik*, w: *E-learning w szkolnictwie wyższym – potencjał i wykorzystanie*, red. M. Dąbrowski, M. Zając, Warszawa 2010, s. 40.

⁴ Por. E. Hans-Dieter, *Knowledge hubs and knowledge clusters: Designing a knowledge architecture for development*, Bonn 2008, s. 8.

Uniwersytet III generacji

Współcześnie wiedza w coraz szerszym zakresie zastępuje pracę i kapitał jako podstawowe źródło dobrobytu społecznego. Zdolność tworzenia wiedzy, a przede wszystkim jej przekształcania w nowe produkty, usługi i technologie, decyduje o sukcesie rynkowym przedsiębiorstw i całej gospodarki⁵.

Na skutek wzrostu znaczenia wiedzy, jako czynnika wytwórczego, rzeczywistym wyzwaniem stała się konieczność rozwoju kontaktów nauki ze sferą biznesu. Obowiązujący humboldtowski model uniwersytetu z powodu skostnienia, rozrastającej się biurokracji i ingerencji państwa nie był w stanie sprostać wyzwaniom dynamicznie zmieniającego się otoczenia społeczno-ekonomicznego⁶. Obecnie ośrodki akademickie obok działalności naukowo-badawczej i dydaktycznej powinny dążyć do kształtowania postaw przedsiębiorczych, umożliwiających samodzielne działanie na rynku⁷.

Kierunkowe zmiany modelu funkcjonowania szkół wyższych wyznacza trend uniwersytetu III generacji. Cechami charakterystycznymi tego modelu są⁸:

- wprowadzenie komercjalizacji wyników badań i technologii;
- tworzenie międzynarodowych centrów transferu technologii, wdrażających zasadę karuzeli *know-how*;
- organizowanie wysoko wyspecjalizowanych zespołów interdyscyplinarnych opierających się na współpracy różnych organizacji i instytucji;
- promowanie kolegów uniwersyteckich dla najlepszych i najbardziej uzdolnionych studentów;
- uczynienie języka angielskiego podstawowym językiem komunikacji;
- ocena jakości badań na podstawie systemu apelacji.

Działalność badawcza uniwersytetów III generacji powinna być zorientowana prorynkowo, odpowiadać wymogom

⁵ Por. A. Cieśliński, J. Guliński, K.B. Matusiak, A. Skala-Poźniak, *Edukacja dla przedsiębiorczości akademickiej*, Warszawa-Poznań 2011, s. 17.

⁶ Por. tamże, s. 13.

⁷ Por. K.B. Matusiak, *Budowa powiązań nauki z biznesem gospodarce opartej na wiedzy. Rola i miejsce uniwersytetu w procesach innowacyjnych*, Warszawa 2010, s. 162-167.

⁸ Por. J.G. Wissema, *Technostarterzy dlaczego i jak?*, dz. cyt., s. 89.

gospodarki i rozwiązywać jej najważniejsze problemy⁹. Podstawowy model kształcenia powinien odpowiadać hasłom: dydaktyka – nauka – komercjalizacja¹⁰.

Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z 2005 roku wpisała w podstawowy zakres aktywności szkół wyższych tworzenie przedsiębiorczości akademickiej¹¹. Uczelnie zostały zobligowane do nawiązywania współpracy z otoczeniem gospodarczym, w szczególności przez sprzedaż lub nieodpłatne przekazanie wyników badań i prac rozwojowych podmiotom rynkowym oraz krzewienie idei przedsiębiorczości w środowisku akademickim w formie działalności gospodarczej wyodrębnionej organizacyjnie i finansowo¹². Jednym z rozwiązań, które umożliwia łączenie dydaktyki i badań naukowych z innowacyjną gospodarką, są klastry wiedzy. W ich skład mogą wchodzić nie tylko szkoły wyższe, ale również przedsiębiorstwa i inne jednostki z otoczenia nauki. Do podstawowych korzyści wynikających z przynależności do klastra można zaliczyć: poprawę pozycji konkurencyjnej poszczególnych jednostek, łatwiejszy dostęp do najważniejszych zasobów oraz szybsze dostrzeżenie okazji rynkowych¹³.

Klastry jako płaszczyzna rywalizacji i współpracy

Klastry stanowią elastyczną formę współpracy pomiędzy różnymi grupami podmiotów, w tym: przedsiębiorstwami, instytucjami naukowo-badawczymi oraz władzami publicznymi. Ich zadaniem jest tworzenie środowiska umożliwiającego interakcję i kooperację między różnymi podmiotami rynkowymi. Pomimo iż koncepcja klastra jest relatywnie nowa, to bazuje ona na silnych fundamentach teoretycznych. Wyjaśnienie przyczyn

⁹ Por. A. Betlej, *Perspektywy rozwoju przedsiębiorczości akademickiej w województwie lubelskim*, Lublin 2012, s. 5.

¹⁰ Por. tamże.

¹¹ Por. A. Krzysztofek, *Przedsiębiorczość akademicka jako narzędzie kształtowania rozwoju uczelni*, w: *Uniwersytet III generacji. Stan i perspektywy rozwoju*, dz. cyt., s. 112.

¹² Por. Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 r. (Dz.U. z 2005 r. Nr 164 poz. 1365 z późn. zm.), art. 4.

¹³ Por. M. Wójcik-Augustyniak, *Klaster edukacyjny w Siedlcach*, „Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej. Administracja i Zarządzanie”, nr 83 (2009) 10, s. 97.

przestrzennej koncentracji działalności gospodarczej można odnaleźć już w pracach A. Marshalla¹⁴. Ustalił on powiązanie pomiędzy współwystępowaniem firm a ich efektywnością ekonomiczną. Ponadto wskazał najważniejsze korzyści płynące z kolokalizacji, takie jak: obniżenie kosztów transakcyjnych (w szczególności w pozyskiwaniu i transferze wiedzy), dostęp do ograniczonych zasobów naturalnych czy przyspieszenie procesu uczenia się¹⁵.

Zgodnie z definicją M.E. Portera, klaster to

geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (na przykład uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale również współpracujących¹⁶.

Z kolei L.M. Pacholski w definicji klastra akcentuje istnienie powiązań sieciowych (rysunek 1) oraz fakt, iż członkostwo w gronie może być ważnym czynnikiem wpływającym na indywidualną konkurencyjność podmiotów wchodzących w jego skład¹⁷.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele innych definicji klastra. Jednakże większość z nich akcentuje występowanie wewnętrznych interakcji o charakterze systemowym, a także jednoczesne zachodzenie dwóch zjawisk: konkurencji oraz współpracy między poszczególnymi podmiotami – co definiowane jest jako kooperencja (*coopetition*)¹⁸. Zwykle kooperacja na poziomie regionalnym jest podejmowana w celu zwiększenia pozycji konkurencyjnej na poziomie ponadregionalnym, a nawet globalnym.

¹⁴ Por. A. Marshall, *Principles of Economics*, London 1966, s. 731.

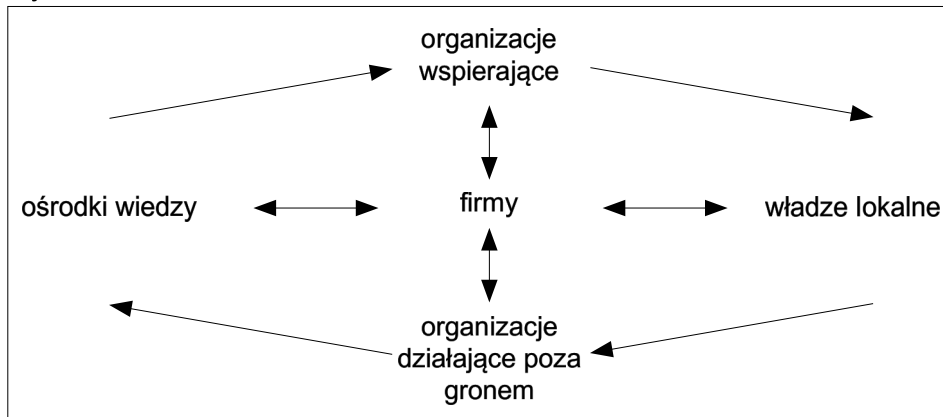
¹⁵ Por. J. Kuczevska, *Efekty wewnętrznej współpracy w klastrach*, Analizy i Opracowania KEIE UG, nr 5 (2011) 2, s. 4.

¹⁶ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, Warszawa 2001, s. 89.

¹⁷ Por. L.M. Pacholski, *Klustry a wzrost wartości firmy w regionie*, w: *Struktury klastrów i ich funkcjonowanie*, red. M.K. Wyrwicka, Poznań 2009, s. 17.

¹⁸ Por. K. Kładź-Postolska, A.M. Kowalski, *Stan rozwoju klastrów w Polsce*, w: *Polska. Raport o konkurencyjności 2010. Klustry przemysłowe a przewagi konkurencyjne*, red. M.A. Weresa, Warszawa 2010, s. 264.

Rysunek 1. Model klastra



Źródło: L.M. Pacholski, *Klasy a wzrost wartości firmy w regionie*, art. cyt., s. 17.

Jak podaje T. Markowski, cechą odróżniającą klaster od innych zgrupowań jest zdolność przekształcania dotychczasowych efektów zewnętrznych w *quasi-wewnętrzne*¹⁹. Dzięki specyficznej formie kontaktów, współpracy czy dobrowolnej wymianie informacji „efekty [zewnętrzne] stają się dobrem klubowym i tak długo, jak długo firmy przynależą do sieci, mają możliwość ich kontrolowania i absorbowania”²⁰.

Podsumowując, klaster to struktura posiadająca następujące cechy²¹:

- organizacje w nim uczestniczące są skoncentrowane na konkretnym obszarze;
- ścisłe powiązanie przedsiębiorstw z instytucjami wspierającymi rozwój przedsiębiorczości;
- powstanie zarówno więzi wertykalnych, jak i horyzontalnych, formalnych bądź nieformalnych;
- współpraca między uczestnikami klastra oparta jest na partnerstwie, dialogu, otwartości i odpowiedzialności za podejmowane decyzje;
- jednoczesna konkurencja i kooperacja przedsiębiorstw;
- przyczynianie się do rozwoju konkurencyjności i innowacyjności gospodarki, zarówno w sferze lokalnej, jak i krajowej.

¹⁹ Por. T. Markowski, *Teoretyczne podstawy rozwoju lokalnego i regionalnego*, w: *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Z. Strzelecki, Warszawa 2008, s. 20.

²⁰ Tamże.

²¹ Por. *Klasy i inicjatywy klastrowe w województwie opolskim*, red. W. Duczmal, W. Potwora, Opole 2010, s. 19.

Rola klastrów w transferze wiedzy z nauki do biznesu

Wzrost zainteresowania koncepcją klastrów jest konsekwencją rosnącego ich znaczenia w kształtowaniu więzi kooperacyjnych umożliwiających implementację wiedzy naukowej w praktyce gospodarczej²². Podstawowe znaczenie w rozwoju klastrów przypisuje się instytutom naukowym i uczelniom prowadzącym badania związane z ich profilem działalności. Wynika to z faktu, że proces transferu wiedzy z uniwersytetów do przemysłu jest w dużo większym stopniu przestrzennie ograniczony niż transfer wiedzy pomiędzy podmiotami danego sektora²³. Bliższa współpraca z instytucjami naukowo-badawczymi posiada istotne przełożenie na potencjał innowacyjny podmiotów.

Przepływy wiedzy w klastarach dzieli się na zamierzone i niezamierzone, gdzie zamierzone utożsamiane są z transferem wiedzy, zaś niezamierzone z „rozlewaniem się” wiedzy oraz utratą bezpośredniej kontroli nad nią. Należy podkreślić, że transfer związany jest z procesami eksploatacji wiedzy. Wymaga on zdolności udostępniania wiedzy przez jedną stronę oraz zdolności jej przyjęcia przez drugą²⁴. Można stwierdzić, że jest on ważnym mechanizmem tworzącym zdolność współdziałania. Jednocześnie występuje wiele przepływów wiedzy, które nie są sformalizowane. H. Barthelt, A. Malmberg, P. Maskell wskazują, że lokalne przepływy wiedzy są bardziej spontaniczne, gdy w mniejszym stopniu dotyczą technologii, ale stanowią istotne spoiwo współdziałania²⁵.

Z punktu widzenia współpracy podmiotów naukowych z przedsiębiorstwami można wskazać występowanie więzi formalnych i nieformalnych²⁶. Do więzi formalnych można zaliczyć na przykład

²² Por. K. Kładź-Postolska, *Współpraca w klastrach w różnych fazach ich cyklu życia*, „Gospodarka Narodowa”, nr 11-12 (2013), s. 97.

²³ Por. T. Brodzicki, P. Tamowicz, *Propozycja instrumentu służącego zwiększeniu stopnia transferu wiedzy i technologii w ramach inicjatyw klastrowych*, Gdańsk-Radom 2008, s. 11.

²⁴ Por. W. Czakon, *Strukturalne uwarunkowania zarządzania wiedzą w sieciach*, „Przegląd Organizacji” 2012/5, s. 7.

²⁵ Por. H. Barthelt, A. Malmberg, P. Maskell, *Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation*, „Progress in Human Geography”, nr 28 (2004) 1, s. 31-56.

²⁶ Por. K. Kładź-Postolska, *Współpraca w klastrach w różnych fazach ich cyklu życia*, art. cyt., s. 99.

wspólne laboratoria ośrodków naukowych i przedsiębiorstw, transakcje handlowe dotyczące praw własności intelektualnej, firmy typu spin-off, czasowy przepływ kadry naukowej do przemysłu. Z kolei więzi nieformalne opierają się na wspólnych publikacjach naukowców i przedsiębiorców, studiach literatury fachowej czy przepływach absolwentów wyższych uczelni do sfery biznesu.

Więzi kooperacyjne zachodzące w obrębie klastrów, oparte na formalnych i nieformalnych kontaktach, przynoszą ich uczestnikom szereg korzyści. Współpraca przedsiębiorstw ze szkołami wyższymi jest okazją do zwiększenia prestiżu organizacji i wzmocnienia jej pozycji konkurencyjnej w wyniku dostępu do najnowszej wiedzy, a także realizacji wspólnych prac B+R. Z kolei podmioty naukowe, przekazując przedsiębiorstwom wyniki badań, pozyskują środki na sfinansowanie kolejnych prac badawczych²⁷.

Jednakże, należy podkreślić występowanie wielu barier utrudniających skuteczny transfer wiedzy z nauki do biznesu. Do najważniejszych można zaliczyć²⁸: małą przydatność praktycznego zastosowania wiedzy zgromadzonej przez pracowników naukowych, biurokratyzację w dostępie do środków finansowych, skomplikowane procedury wdrażania patentów, nowych rozwiązań technologicznych i organizacyjnych, ograniczone środki pieniężne czy niską świadomość zasad ochrony własności intelektualnej.

Chcąc podkreślić rosnące znaczenie transferu wiedzy między ośrodkami naukowo-badawczymi a przedsiębiorstwami, w literaturze przedmiotu zaczęto posługiwać się terminem klastra wiedzy²⁹. Zgodnie z definicją OECD firmy wchodzące w jego skład prowadzą ścisłą kooperację z uniwersytetami oraz placówkami B+R, które specjalizują się w prowadzeniu zaawansowanych projektów badawczych³⁰. Ich cechą charakterystyczną jest wysoka koncentracja na ograniczonym obszarze przedsiębiorców, inwestorów i naukowców.

²⁷ Por. tamże.

²⁸ Por. K. Kładź-Postolska, *Transfer wiedzy i innowacji w klastrze*, w: *Współpraca w łańcuchach dostaw a konkurencyjność przedsiębiorstw i kooperujących sieci*, red. H. Brdulak, E. Duliniec, T. Gołębiowski, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej” 2012/32, s. 264.

²⁹ Por. M. Runiewicz-Wardyn, *Dynamika przemysłów wysokich technologii a rozwój klastrów wiedzy na przykładzie klastra Route 128*, „Master of Business Administration”, nr 114 (2011) 4, s. 49.

³⁰ Por. *Measuring Innovation: A New Perspective*, OECD, 2010, s. 102-103.

Rozwój klastrów wiedzy w Polsce

Badania przeprowadzone na zlecenie Ministerstwa Gospodarki wskazują, że skłonność do współpracy polskich przedsiębiorstw między sobą, jak i ze sferą nauki czy otoczeniem biznesu jest niska³¹. Pomimo że klastering w Polsce jest zjawiskiem relatywnie nowym, w ostatnich latach można zaobserwować dynamiczny przyrost inicjatyw klastrowych. Pomiędzy rokiem 1997 a 2009 w Polsce powstało około 176 inicjatyw klastrowych, z czego około 130 powstało po roku 2006. Zgodnie z raportem European Cluster Observatory w 2013 roku w Polsce funkcjonowało około 246 klastrów o różnym potencjale³², z czego 10 związanych było ze środowiskiem akademickimi (tab. 1). Z uwagi na rolę klastrów jako katalizatora procesów innowacyjnych w literaturze przedmiotu

Tab. 1. Rozkład branżowy klastrów w Polsce

Branża działania klastra	Liczba klastrów	Branża działania klastra	Liczba klastrów
Lotnictwo	1	Transport	7
Telekomunikacja	3	Odzież	29
Budownictwo	36	Usługi finansowe	16
Turystyka	3	Budowa ciężkich maszyn	12
Biotechnologia	2	Edukacja i kreacja wiedzy	10
Poligrafia	2	Wyroby z papieru	9
Branża drzewno-meblarska	12	Oświetlenie i sprzęt elektryczny	7
Branża spożywcza	37	Technologia produkcji	7
Farmacja	2	Dystrybucja	6
Chemia	8	Ropa i gaz	4
Energetyka	4	Tworzywa sztuczne	4
Metalurgia	8	Inne	15
Motoryzacja	2	Łącznie	246

Źródło: M. Dzierżanowski, M. Rybacka, S. Szultka, *Rola klastrów w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy*, Gdańsk-Szczecin 2011, s. 49.

³¹ Por. *Kierunki i polityka rozwoju klastrów w Polsce*, Warszawa 2009, s. 12.

³² Por. <<http://www.clusterobservatory.eu/index.html>> (dostęp: 30.04.2014).

podkreśla się, iż powstają one przede wszystkim w zaawansowanych technologicznie sektorach³³. Jednakże w Polsce największa liczba klastrów funkcjonuje w branżach spożywczej i budowniczej, charakteryzujących się niskim stopniem innowacyjności.

Zaangażowanie jednostek badawczo-naukowych w działalność w ramach klastra sprzyja akumulacji kapitału ludzkiego, dzięki czemu klastry mają szansę rozwijania sprawnego mechanizmu kreacji i dyfuzji wiedzy. Z badań ankietowych przeprowadzonych w ramach projektu „Procesy tworzenia wiedzy, transferu osiągnięć naukowych i technologicznych do przemysłu oraz ich wpływ na rozwój gospodarczy” wynika, że uczestnictwo ośrodków naukowych odgrywa pozytywną, aczkolwiek ograniczoną rolę w zwiększaniu poziomu zaawansowania technologicznego prowadzonej działalności gospodarczej (tab. 2).

Tabela 2. Ocena wpływu uczestnictwa jednostek naukowych w klastrze na poziom zaawansowania technologicznego przedsiębiorstw

Wpływ uczestnictwa jednostek naukowych w klastrze na poziom zaawansowania technologicznego działalności przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
Żaden	20
Mały	19
Średni	33
Duży	8
Trudno powiedzieć	10
W naszym klastrze nie ma jednostek naukowych	10

Źródło: A.M. Kowalski, *Rola klastrów w intensyfikacji współpracy nauki z gospodarką*, art. cyt., s. 326.

Na pozytywny wpływ podmiotów akademickich w strukturze klastra wskazało łącznie 60% badanych przedsiębiorstw, z czego 8% oceniło ten wpływ jako duży, 33% jako średni, a 19% jako mały. Zaangażowanie jednostek naukowych w działania w ramach klastra sprzyja przede wszystkim powstawaniu licznych innowacji wdrażanych przez przedsiębiorstwa. Są to zazwyczaj innowacje marketingowe, produktowe i organizacyjne³⁴.

³³ Por. Kierunki i polityka rozwoju klastrów w Polsce, dz. cyt., s. 12.

³⁴ Por. A.M. Kowalski, *Rola klastrów w intensyfikacji współpracy nauki z gospodarką*, w: *Polska. Raport o konkurencyjności 2010. Klastry przemysłowe a przewagi konkurencyjne*, dz. cyt., s. 326.

Klastry wiedzy są elementem szerszej koncepcji, której zadaniem jest pobudzenie innowacyjności regionów. Znalazła ona odzwierciedlenie w priorytecie 7 Programu Ramowego zatytułowanym „Regiony Wiedzy i Innowacji”. Analiza danych statystycznych dotyczących aktywności Polski w pozyskiwaniu środków UE na rozwój klastrów wiedzy wskazuje na niewielkie zaangażowanie polskich zespołów³⁵. Ich udział w całkowitej liczbie zespołów z UE, które otrzymały dofinansowanie na ten cel, wyniósł zaledwie 4,7%, zaś współczynnik sukcesu w pozyskiwaniu środków ukształtował się na poziomie średniej unijnej. Polskie zespoły pozyskały w tym obszarze 367 tys. euro, co stanowiło 3,7% ogólnego finansowania³⁶.

Wyniki powyższych badań wskazały na niewielkie zaangażowanie polskich instytucji i podmiotów w tworzenie klastrów wiedzy. W pewnym stopniu potwierdza to niski poziom innowacyjności wśród polskich przedsiębiorstw i niewielką współpracę z polskimi ośrodkami naukowo-badawczymi.

Studium przypadku klastra wiedzy: „Klaster Innowacji w Agrobiznesie”

„Klaster Innowacji w Agrobiznesie” działający przy Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie powstał w 2011 roku w odpowiedzi na niepełne wykorzystanie potencjału nauk ekonomicznych w zakresie rozwoju rolnictwa, gospodarki żywnościowej oraz obszarów wiejskich. Decyzją z dnia 28 czerwca 2011 roku klaster otrzymał dofinansowanie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013³⁷.

„Klaster Innowacji w Agrobiznesie” nie posiada osobowości prawnej i nie ma charakteru spółki cywilnej, lecz funkcjonuje jako projekt. Stanowi on platformę współpracy, której celem jest wspieranie innowacyjności i przedsiębiorczości oraz tworzenie

³⁵ Por. R. Zagórska, *Proces rozwoju klastrów badawczych w Polsce*, w: *Polska. Raport o konkurencyjności 2010. Klastry przemysłowe a przewagi konkurencyjne*, dz. cyt., s. 334.

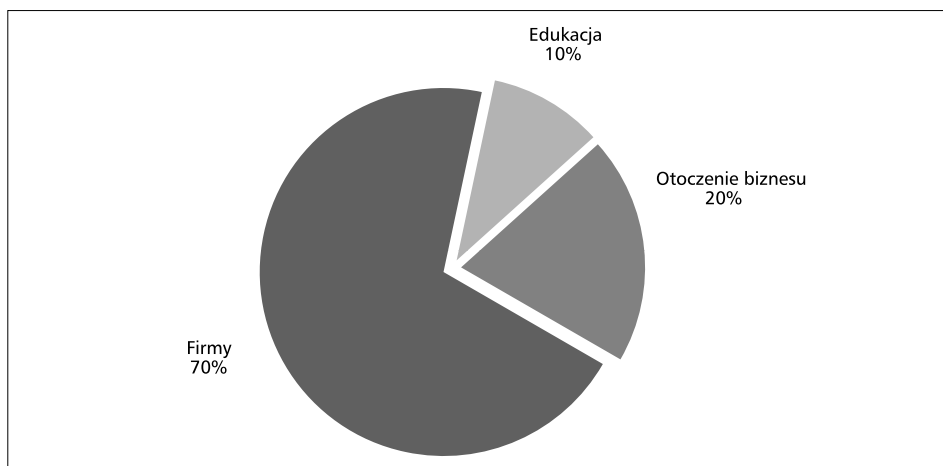
³⁶ Por. tamże.

³⁷ Por. <<http://www.kppmd.pl/aktualnosci/20110628a.html>> (dostęp: 30.04.2014).

warunków do skutecznej komercjalizacji prac badawczo-rozwojowych. Misją klastra jest wymiana wiedzy oraz poprawa efektywności transferu technologii pomiędzy jego uczestnikami, a w konsekwencji wzrost konkurencyjności Mazowsza.

Zainicjowanie współpracy w ramach klastra miało na celu stworzenie sprawnego narzędzia polityki rozwoju, podnoszącego poziom innowacyjności przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego. Klaster w swoich działaniach jednoczy: ośrodek badawczy (Szkółę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie), instytucje otoczenia biznesu (tj. Krajową Izbę Gospodarczą „Przemysł Spożywczy” oraz Izbę Zbożowo-Paszową) oraz przedsiębiorstwa prowadzące działalność w sferze szeroko pojętego agrobiznesu (rys. 2).

Rysunek 2. Struktura Klastra Innowacji w Agrobiznesie



Źródło: opracowanie własne.

Efektom współpracy w ramach klastra jest platforma internetowa, stanowiąca źródło informacji o innowacjach w sektorze rolno-spożywczym. Umożliwia ona przedsiębiorcom skupionym w jego strukturze korzystanie z pięciu nowatorskich usług udostępnianych w ramach dwóch modułów: *Food Safety* i *Food Professional*³⁸. Pierwszy z nich stanowi platformę online do zarządzania łańcuchem dostaw i do doradztwa w zakresie zarządzania jakością. Użytkownicy posiadają dostęp do oprogramowania wspierającego śledzenie pochodzenia produktów (*traceability*),

³⁸ Por. <<http://klaster.sggw.pl/o-nas/>> (dostęp: 14.02.2014).

umożliwiającego odwzorowanie przepływu towarów w łańcuchu żywnościowym. Ponadto posiadają możliwość korzystania z usług doradczych z zakresu między innymi prawa

Tabela 3. Cele szczegółowe „Klastra Innowacji w Agrobiznesie” oraz sposoby ich realizacji

Cel szczegółowy	Sposób realizacji
Ułatwienie dostępu do nowej wiedzy i stymulowanie innowacji	<ul style="list-style-type: none"> • inicjowanie i realizacja projektów badawczo-rozwojowych w ramach uczestników klastra; • uczestnictwo w programach i współpracy międzynarodowej w zakresie badań, rozwoju i innowacji; • badanie potrzeb i inicjowanie rozwoju zaplecza badawczo-wdrożeniowego na potrzeby branży; • wypracowanie zasad transferu i komercjalizacji wyników prac badawczo-rozwojowych; • promocja kultury innowacji w środowisku biznesowym i kultury biznesowej w środowisku naukowym
Zapewnienie dostępności wykwalifikowanych zasobów ludzkich	<ul style="list-style-type: none"> • wspólne projekty szkoleniowe w zakresie specjalistycznych obszarów agrobiznesu w formie seminariów, kursów, studiów podyplomowych; • wizyty studyjne w najlepszych przedsiębiorstwach
Rozwój współpracy między uczestnikami klastra i wsparcie rozwoju przedsiębiorstw	<ul style="list-style-type: none"> • inicjowanie i organizowanie finansowania oraz wsparcie w realizacji wspólnych projektów uczestników klastra; • stworzenie grup roboczych skoncentrowanych na wypracowywaniu działań o największej wartości dodanej w obszarach zainteresowania uczestników klastra; • uruchomienie usług dla podmiotów klastra, takich jak: wsparcie w ubieganiu się o fundusze europejskie, doradztwo prawne, eksport itp.
Promocja klastra jako atrakcyjnego i innowacyjnego ośrodka agrobiznesu	<ul style="list-style-type: none"> • zapewnienie efektywnej komunikacji wewnątrz klastra między przedsiębiorstwami i instytucjami z regionu: uczelniami, parkami technologicznymi, władzami regionalnymi i lokalnymi, instytucjami wsparcia biznesu; • lobbing na rzecz rozwoju infrastruktury, ułatwień inwestycyjnych, poprawy obsługi ze strony administracji publicznej; • udział w projektach ponadregionalnych i międzynarodowych

Źródło: M. Szczupska, P. Grzelak, S. Jarzębowski, *Klaster jako potencjał na przyszłość – studium przypadku*, art. cyt., s. 103-104.

żywnościowego³⁹. Drugi moduł stanowi platformę wymiany informacji i pozyskiwania inwestorów, na której członkowie klastra prezentują swoje pomysły oraz poszukują dla nich źródeł finansowania. Moduł *Food Professional* daje możliwość tworzenia wirtualnych grup roboczych, zrzeszających osoby realizujące konkretny projekt. W jego ramach uruchomiony zostanie zestaw szkoleń z zakresu: bezpieczeństwa żywnościowego, higieny, międzynarodowego prawa transportowego, logistyki czy znakowania żywności⁴⁰.

Obok celu głównego, jakim jest stworzenie korzystnych warunków do rozwoju przedsiębiorstw branży agrobiznesu w regionie Mazowsza, przed klastrem zostały postawione konkretne cele szczegółowe⁴¹. Ich treść oraz sposoby realizacji przedstawia tabela 3.

Podsumowanie

Koncepcja klastrów wiedzy stanowi przełom w klasycznym podejściu do współpracy między światem nauki i sferą biznesu. Instytuty badawcze oraz szkoły wyższe odgrywają bardzo ważną rolę w transferze wiedzy, doświadczenia oraz dobrych praktyk, przyczyniając się do wzrostu konkurencyjności zarówno pojedynczych podmiotów, jak i całych regionów. Idea klasteringu wpisuje się tym samym w nowoczesny paradygmat działania uniwersytetu, determinowany wymogami procesu przechodzenia w gospodarkę opartą na wiedzy⁴². W obecnym modelu funkcjonowania uczelni, jej podstawowe zadania nie ograniczają się wyłącznie do działalności dydaktycznej i naukowo-badawczej. Fundamentalnego znaczenia nabiera kompleksowe oddziaływanie na gospodarkę i wnoszenie wartości dodanej w innowacyjne sektory przemysłu.

³⁹ Por. tamże.

⁴⁰ Por. tamże.

⁴¹ Por. M. Szczupska, P. Grzelak, S. Jarzębowski, *Klaster jako potencjał na przyszłość – studium przypadku*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2012/100, s. 102.

⁴² Por. A.M. Kowalski, *Rola klastrów w intensyfikacji współpracy nauki z gospodarką*, art. cyt., s. 319.

Wpływ klastrów wiedzy na rzecz wzmocnienia kontaktów nauki z gospodarką odbywa się w dwojaki sposób. Z jednej strony, instytuty badawcze oraz uczelnie posiadają możliwość udostępniania przedsiębiorcom wyników prowadzonych badań, tym samym umożliwiając im rozwój działalności innowacyjnej. Z drugiej strony, następuje zwiększanie zachęty dla naukowców do ukierunkowania ich prac badawczo-rozwojowych do potrzeb zgłaszanych przez rynek.

Rola klastrów wiedzy w podnoszeniu konkurencyjności gospodarki została dostrzeżona również w Polsce. Ich tworzenie jest pozytywnym symptomem niwelowania barier pojawiających się na drodze współpracy nauki i biznesu. Jednym z przykładów jest „Klaster Innowacji w Agrobiznesie” Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Jest on prężnie rozwijającą się inicjatywą o dużym potencjale, posiadającą wiele możliwości poprawy konkurencyjności Mazowsza. Zwiększająca się liczba członków oraz dofinansowanie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013 dowodzą, że jest on postrzegany jako znaczący partner w obszarze współpracy badawczo-rozwojowej i innowacyjnej.

BIBLIOGRAFIA

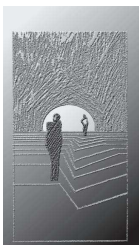
- Antczak B., *Klaster wiedzy i technologii – uczeń, student, pracownik, w: E-learning w szkolnictwie wyższym – potencjał i wykorzystanie*, red. M. Dąbrowski, M. Zając, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2010.
- Barthelt H., Malmberg A., Maskell P., *Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation*, „Progress in Human Geography”, nr 28 (2004) 1.
- Betlej A., *Perspektywy rozwoju przedsiębiorczości akademickiej w województwie lubelskim*, Wydawnictwo Naukowe KUL, Lublin 2012.
- Cieślik A., Guliński J., Matusiak K.B., Skala-Poźniak A., *Edukacja dla przedsiębiorczości akademickiej*, Wydawnictwo PARP, Warszawa-Poznań 2011.
- Brodzicki T., Tamowicz P., *Propozycja instrumentu służącego zwiększeniu stopnia transferu wiedzy i technologii w ramach inicjatyw klastrowych*, opracowanie na zlecenie Instytutu Technologii Eksploatacji, Gdańsk-Radom 2008.
- Czakon W., *Strukturalne uwarunkowania zarządzania wiedzą w sieciach*, „Przegląd Organizacji” 2012/5.

- Hans-Dieter E., *Knowledge hubs and knowledge clusters: Designing a knowledge architecture for development*, Center for Development Research (ZEF), Bonn 2008.
- Dzierżanowski M., Rybacka M., Szultka S., *Rola klastrów w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy*, IBnGR, Gdańsk-Szczecin 2011.
- Kierunki i polityka rozwoju klastrów w Polsce*, Departament Rozwoju Gospodarki Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009.
- Klastry i inicjatywy klastrowe w województwie opolskim*, red. W. Duczmal, W. Potwora, Instytut Śląski, Opole 2010.
- Kładź-Postolska K., *Transfer wiedzy i innowacji w klastrze*, w: *Współpraca w łańcuchach dostaw a konkurencyjność przedsiębiorstw i kooperujących sieci*, red. H. Brdulak, E. Duliniec, T. Gołębiowski, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej” 2012/32.
- Kładź-Postolska K., *Współpraca w klastrach w różnych fazach ich cyklu życia*, „Gospodarka Narodowa” 2013/11-12.
- Kładź-Postolska K., Kowalski A.M., *Stan rozwoju klastrów w Polsce*, w: *Polska. Raport o konkurencyjności 2010. Klastry przemysłowe a przewagi konkurencyjne*, red. M.A. Weresa, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010.
- Kowalski A.M., *Rola klastrów w intensyfikacji współpracy nauki z gospodarką*, w: *Polska. Raport o konkurencyjności 2010. Klastry przemysłowe a przewagi konkurencyjne*, red. M.A. Weresa, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010.
- Krzysztofek A., *Przedsiębiorczość akademicka jako narzędzie kształtowania rozwoju uczelni*, w: *Uniwersytet III generacji. Stan i perspektywy rozwoju*, red. D. Burawski, Europejskie Centrum Wspierania Przedsiębiorczości Sp. z o.o., Poznań 2013.
- Kuczevska J., *Efekty wewnętrzne współpracy w klastrach*, Analizy i Opracowania KEIE UG, nr 5 (2011) 2.
- Markowski T., *Teoretyczne podstawy rozwoju lokalnego i regionalnego*, w: *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Z. Strzelecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Marshall A., *Principles of Economics*, Macmillan, London 1966.
- Matusiak K.B., *Budowa powiązań nauki z biznesem gospodarce opartej na wiedzy. Rola i miejsce uniwersytetu w procesach innowacyjnych*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2010.
- Measuring Innovation: A New Perspective*, OECD, 2010.
- Nowacki F., *Aktywność przedsiębiorcza uniwersytetu III generacji – uniwersytet czy przedsiębiorstwo?*, w: *Uniwersytet III generacji. Stan i perspektywy rozwoju*, red. D. Burawski, Europejskie Centrum Wspierania Przedsiębiorczości Sp. z o.o., Poznań 2013.
- Pacholski L.M., *Klastry a wzrost wartości firmy w regionie*, w: *Struktury klastrowe i ich funkcjonowanie*, red. M.K. Wyrwicka, Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa, Poznań 2009.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

- Runiewicz-Wardyn M., *Dynamika przemysłów wysokich technologii a rozwój klastrów wiedzy na przykładzie klastra Route 128*, „Master of Business Administration”, nr 114 (2011) 4.
- Szczupska M., Grzelak P., Jarzębowski S., *Klaster jako potencjał na przyszłość – studium przypadku*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2012/100.
- Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 r.* (Dz.U. z 2005 r. Nr 164 poz. 1365 z późn. zm.), art. 4.
- Wissem J.G., *TECHNOSTARTERZY dlaczego i jak?*, Wydawnictwo PARP, Warszawa 2005.
- Wójcik-Augustyniak M., *Klaster edukacyjny w Siedlcach*, „Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej: Administracja i Zarządzanie”, nr 83 (2009) 10.
- Zagórska R., *Proces rozwoju klastrów badawczych w Polsce*, w: *Polska. Raport o konkurencyjności 2010. Klastry przemysłowe a przewagi konkurencyjne*, red. M.A. Weresa, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010.

NETOGRAFIA

- <<http://www.kppmd.pl/aktualnosci/20110628a.html>>
- <<http://klaster.sggw.pl/o-nas/>>
- <<http://ciitt.sggw.pl/fundusze-ue/projekty/projekty-sggw/perspektywa-2007-2013/klaster-innowacji-w-agrobiznesie>>
- <<http://www.clusterobservatory.eu/index.html>>



Internetowa aktywność informacyjna instytucji wspierających i aktywizujących działania przedsiębiorcze w Polsce na przykładzie Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości – ocena jakości zasobów sieciowych¹

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest ocena jakości witryn internetowych Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości zrzeszonych w Fundacji Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, zlokalizowanych w Polsce. Do oceny stron WWW instytucji objętych badaniem wykorzystano metodę jakościowo-heurystyczną na podstawie 30 indywidualnie zdefiniowanych kryteriów. Strony internetowe badanych podmiotów uzyskały średnią ocenę równą 18 punktów, wykazując stopień realizacji w ramach wszystkich ocenianych kryteriów przeciętnie na poziomie 60,0%.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – AKADEMICKIE INKUBATORY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, INFORMACJA ONLINE, INFORMACJA ŹRÓDŁOWA, STRONA INTERNETOWA

SUMMARY

Academic Business Incubators: Quality Assessment of their Online Resources as the Example of Sharing Information on the Internet by Institutions Promoting and Supporting Business in Poland²

The aim of the article is to assess website content of fifty-four Academic Business Incubators united in the 'FAIP' (Academic Business Incubators Foundation, "FAIP" in Polish). The assessment employed the quality-heuristic method, which was based on thirty pre-defined

¹ Artykuł finansowany ze środków budżetowych na naukę w latach 2013-2016 jako projekt badawczy w ramach programu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Diamentowy Grant”.

² The article financed by the budget resources for science for the period 2013-2015 as a research project within the programme of the Ministry of Science and Higher Education 'Diamond Grant'.

individual criteria. Websites researched entities within all evaluation criteria scored an average of equal to 18 points, revealed the degree of realization of criteria at the level an average of 60.0%.

→ **KEYWORDS** – ACADEMIC BUSINESS INCUBATOR, ONLINE INFORMATION, INFORMATION SOURCE, WEBSITE

Internet stanowi największą i najaktualniejszą bazę informacji w dziejach ludzkości. Internet jako technologia pośrednicząca pozwala komunikować się z wieloma podmiotami. Biorąc pod uwagę kierunek i rodzaj transakcji, można wyróżnić relacje między przedsiębiorstwami, jak również pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. W obu tych przypadkach dochodzi do sprzężenia zwrotnego, pozwalającego na obustronną wymianę informacji.

Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości (AIP) wykorzystują narzędzia internetowe jako kanał informacyjny do komunikowania się z użytkownikami. Witryna internetowa AIP jest przede wszystkim jego wizytówką, a nierzadko pierwszym kontaktem przedsiębiorcy z inkubatorem. Celem niniejszego artykułu jest zatem ocena jakości witryn internetowych Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości zrzeszonych w Fundacji Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, zlokalizowanych w Polsce.

Istota sieci WWW

World Wide Web, nazywana też „WWW” lub „ogólnoświatową pajęczyną”, to „(...) zbiór funkcjonujących w Internecie komputerów, które obsługują określone funkcje hipertekstu”³. WWW to multimedialna sieć komputerowa, która działa na podstawie protokołu HTTP i tworzy wzajemnie powiązany system informacyjny umożliwiający poruszanie się i wyszukiwanie informacji w Internecie⁴. System WWW powstał stosunkowo niedawno,

³ A. Afuah, C.L. Tucci, *Biznes internetowy – strategie i modele*, przekł. P. Kowtwa, W. Biliński, Kraków 2003, s. 35.

⁴ Por. C. Żurek-Owczarek, *Technologie informacyjne determinantą współczesnego biznesu*, Łódź 2011, s. 99.

około 1992 roku. Szybko stał się najpopularniejszą usługą Internetu (w 1995 r. wyprzedził usługę FTP)⁵.

System WWW określany jest jako „(...) system hipermedialny, tzn. rozszerzenie koncepcji hipertekstu”⁶. Jego cechą charakterystyczną jest to, że pozwala na łączenie dokumentów za pomocą odsyłaczy hipertekstowych, umożliwiając tworzenie sieci połączonych z sobą informacji⁷.

Technologia WWW to najbardziej znana usługa sieciowa Internetu⁸. Usługa WWW najsilniej dynamizuje rozwój Internetu i stała się lokomotywą rozwoju gospodarki elektronicznej⁹. World Wide Web to uniwersalne medium, dzięki któremu możliwa jest komunikacja między użytkownikami na całym świecie¹⁰.

Strona WWW to pojedynczy plik tekstowy, zawierający odpowiednie polecenia języka HTML¹¹. Strony WWW nazywa się również treścią lub zawartością (*content*), a ich autorów określa się jako kreatorów lub twórców treści¹². Sieć WWW oferuje dostęp do treści za pośrednictwem Internetu, za pomocą tak zwanego hipertekstu. Wskazanie, tj. kliknięcie myszą na określonym odnośniku, słowie lub elemencie graficznym, pozwala użytkownikom zapoznać się z interesującymi ich treściami. W celu otwarcia strony WWW przeglądarka użytkownika łączy się z serwerem, protokołem TCP, „wysyłając polecenie GET protokołu http z nazwą strony oraz z wersją protokołu http, w której

⁵ Por. P. Habela, K. Stencel, *WWW: narzędzia, metody, standardy*, Warszawa 2009, s. 11.

⁶ Tamże.

⁷ Por. N.J. Robbins, *Projektowanie stron internetowych: przewodnik dla początkujących webmasterów po HTMLS, CSS3 i grafice*, przekł. A. Lamża, Gliwice 2014, s. 21.

⁸ Por. A. Afuah, C.L. Tucci, *Biznes internetowy – strategie i modele*, dz. cyt., s. 36.

⁹ Por. L. Borzemeski, *Badania i pomiary Internetu dla potrzeb gospodarki elektronicznej. Wybrane problemy i rozwiązania*, w: *Internet w społeczeństwie informacyjnym: podstawowe problemy Internetu*, red. A. Grzywak, Warszawa 2004, s. 97.

¹⁰ Por. S. Ambroszkiewicz, D. Mikułowski, *Web serwisy i semantic Web: idee i technologie*, Warszawa 2006, s. 25.

¹¹ Por. B. Danowski, *Tworzenie stron WWW w praktyce*, Gliwice 2008, s. 14.

¹² Por. J. Nielsen, *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, przekł. A. Bulandra, Gliwice 2003, s. 114.

ma odbywać się komunikacja”¹³. W swojej odpowiedzi serwer może przesłać informacje dotyczące jej zawartości.

Strona WWW może zawierać formatowany tekst, hipertekst, grafikę, dźwięki oraz inne elementy multimedialne¹⁴. Strony WWW prezentują często wiele elementów graficznych, które są dostarczane użytkownikowi w sposób pośredni, poprzez przekazanie w treści linków do plików: animacji, grafiki oraz z zapisem dźwięku¹⁵. Przeglądarka, która kompletuje stronę, ściąga je, tworząc połączenia TCP z tym samym lub innymi serwerami. Wysłanie odpowiedzi kończy wymianę informacji z przeglądarką. Żadne informacje po stronie serwera nie są zapisywane¹⁶.

Każda strona WWW składa się z trzech podstawowych elementów¹⁷:

- wyglądu,
- treści (zawartości),
- panelu administracyjnego.

Interakcja klienta z witryną, portalem przedsiębiorstwa, organizacji czy instytucji jest najistotniejszą częścią e-biznesu¹⁸. Serwis internetowy najczęściej określany jest jako główna oś komunikacji marketingowej w Internecie, za jego pomocą realizowana jest większość działań komunikacyjnych online¹⁹.

Strona WWW jest odpowiedzialna za stworzenie pierwszego wrażenia i zachęcenie (lub odstraszenie) użytkownika do dalszej nawigacji po niej²⁰.

¹³ M. Skrzewski, *Zagrożenia prywatności w technologii www*, w: *Internet w społeczeństwie informacyjnym: podstawowe problemy Internetu*, dz. cyt., s. 199.

¹⁴ Por. A. Benecewicz-Miazga, *E-Business w Internecie i Multimediach*, Warszawa 2003, s. 24.

¹⁵ Por. P. Frankowski, *Elementy graficzne na stronach WWW: zaprojektuj i wykonaj grafikę dla swojej strony WWW*, Gliwice 2005, s. 40.

¹⁶ Por. M. Skrzewski, *Zagrożenia prywatności w technologii www*, art. cyt., s. 201.

¹⁷ Por. K. Morawski, *Odniesienie sukces w sieci!: praktyczny przewodnik po e-marketingu dla małych i średnich firm*, Gliwice 2013, s. 16.

¹⁸ Por. *Internet w społeczeństwie informacyjnym: komputerowe systemy zarządzania i sterowania*, red. A. Grzywak, P. Buchwald, Dąbrowa Górnicza 2013, s. 95.

¹⁹ Por. *Internet w społeczeństwie informacyjnym: zastosowania Internetu i systemów komputerowych*, red. R. Pregiel, M. Rostański, Dąbrowa Górnicza 2013, s. 55.

²⁰ Por. N.J. Robbins, *Projektowanie stron internetowych: przewodnik dla początkujących webmasterów po HTMLS, CSS3 i grafice*, przekł. A. Lamża, Gliwice 2014, s. 370.

W sieci obowiązują odpowiednie standardy (normy). W przypadku stron internetowych są to tak zwane standardy W3C, które dostępne są pod adresem <<http://validator.w3.org>>²¹.

Cele i hipotezy badawcze

Przedmiotem badania są serwisy oraz podserwisy internetowe prowadzone przez 54 instytucje wspierające i aktywizujące działania przedsiębiorcze w Polsce.

Celem głównym jest analiza jakości i funkcjonalności witryn internetowych Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości zrzeszonych w Fundacji Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości (FAIP).

Na podstawie tak sformułowanego celu głównego wyodrębniono następujące cele szczegółowe:

- ocena zakresu, przydatności i dostępności podstawowych informacji na temat działania AIP zamieszczanych na stronach internetowych, szczególnie dla studentów i absolwentów szkół wyższych;
- identyfikacja stopnia zastosowania rozwiązań interaktywnych (fora, materiały wideo, nagrania, spoty reklamowe itp.) na witrynach internetowych Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości;
- ocena systematyczności aktualizacji wydarzeń, informacji o funkcjonowaniu AIP oraz nowości zamieszczanych w serwisach;
- określenie możliwości kontaktu użytkowników strony z Akademickim Inkubatorem Przedsiębiorczości za pomocą formularza kontaktowego, formularza zapytań lub komunikatora.

Kolejnym etapem w procesie badawczym jest formułowanie hipotez. W badaniu założono główną hipotezę badań:

- Witryny internetowe Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości stanowią dla ich użytkowników istotne źródło informacji przy podejmowaniu decyzji o założeniu firmy w ich strukturach.

W dalszym postępowaniu badawczym sformułowano dodatkowo hipotezy szczegółowe:

²¹ Por. K. Morawski, *Odnieś sukces w sieci!: praktyczny przewodnik po e-marketingu*, dz. cyt., s. 19.

1. Witryny internetowe inkubatorów pełnią funkcję prezentacyjno-informacyjną.
2. Serwisy internetowe Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości oprócz formy prezentacyjno-informacyjnej pełnią funkcję zachęcającą i promującą w zakresie rozwoju potencjału przedsiębiorczego, inicjowania i kreowania zachowań oraz postaw przedsiębiorczych wśród młodych ludzi.
3. Witryny internetowe Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości w niedostatecznym stopniu realizują kryteria w zakresie interakcji, tj. udostępnienia jej użytkownikom potrzebnych dokumentów oraz formularzy w postaci elektronicznej, umożliwienia użytkownikom dyskusji i rozmów online z pracownikami inkubatora.
4. Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości stosują rozwiązania multimedialne (materiały wideo, nagrania, spoty reklamowe itp.) na swoich stronach internetowych.
5. Strony internetowe badanych podmiotów wykazują stopień realizacji w ramach wszystkich ocenianych kryteriów przeciętnie na poziomie 75,0%.

Metody badawcze

Do oceny stron internetowych instytucji objętych badaniem wykorzystano metodę jakościowo-heurystyczną. W metodzie tej stosuje się kryteria oceny treści i formy informacji przedstawionych na stronie WWW²². W ramach badań opracowano zestaw 30 indywidualnie zdefiniowanych kryteriów, które posłużyły jako narzędzie badawcze do zobiektywizowanej oceny stron. Kryteria zostały podzielone na trzy sekcje: graficzną (wygląd i struktura strony), merytoryczną (dotyczącą zawartości treści strony) oraz sekcję użyteczności (związaną z budową strony i jej funkcjonalnością).

Spośród 30 kryteriów wyodrębniono:

- w części graficznej 2 kryteria,
- w części merytorycznej 15 kryteriów,
- w sekcji użyteczności 13 z nich.

²² Por. R. Harris, *Evaluating Internet Research Sources*, <<http://www.virtu-salt.com/evalu8it.htm>> (dostęp: 13.10.2013).

Organizacja i przebieg badań

Właściwa analiza stron w ramach badania przebiegała w okresie od 23 września 2013 roku do 23 października 2013 roku. Procedura badania poszczególnych serwisów była zawsze taka sama. Po odnalezieniu adresów witryn internetowych, stanowiących przedmiot badania, dokonano analizy stopnia realizacji jej kolejnych kryteriów. Serwisy oceniano przy zastosowaniu skali binarnej, wypełniając pola wartościami 1 – w przypadku spełnienia danego kryterium lub 0 – w przypadku niespełnienia warunku zawartego w kryterium.

Prezentacja wyników badań

W tabeli 1 zaprezentowano wykaz 21 witryn internetowych poddanych badaniu.

Tabela 1. Wykaz witryn internetowych poddanych badaniu

Lp.	Adres witryny internetowej
1.	< www.wadimsoft.pl/aip >
2.	< www.aip.olsztyn.pl >
3.	< www.aipbialystok.pl >
4.	< www.aip.bydgoszcz.pl >
5.	< www.inkubatory.torun.pl/cms/index >
6.	< www.aip.org.pl >
7.	< www.aippw.pl >
8.	< www.aipsggw.europromotion.kei.pl >
9.	< www.aipuw.pl >
10.	< www.aipsggh.pl >
11.	< www.aipwat.pl >
12.	< www.aip-lodz.blogspot.com >
13.	< www.kul.pl/akademicki-inkubator-przedsiębiorczosci,14841.html >
14.	< www.aipkielce.pl >
15.	< www.aipwroclaw.pl >
16.	< www.aipprzeszow.pl >

17.	<www.aipkrakow.blogspot.com>
18.	<www.aipczechochowa.pl>
19.	<www.inkubator.gwsp.edu.pl>
20.	<www.swsz.katowice.pl/inkubator>
21.	<www.aipslask.pl>

Źródło: opracowanie własne.

W badaniach założono, że maksymalna suma punktów dla każdego serwisu jest równa liczbie kryteriów ocenianych. W badaniach dla serwisów prowadzonych przez Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości zrzeszone w FAIP maksymalna suma punktów do uzyskania była równa 30. Punktację wszystkich stron internetowych objętych badaniem przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Punktacja witryn internetowych objętych badaniem

Suma uzyskanych punktów	Liczba witryn internetowych
26	1
23	3
22	4
21	2
20	1
19	2
17	1
15	2
14	1
12	1
9	2
8	1
Razem	21

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Witryny internetowe Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości uzyskały średnią ocenę równą 18 punktów, wykazując stopień realizacji w ramach wszystkich ocenianych kryteriów przeciętnie na poziomie 60,0%.

Wśród witryn internetowych analizowanych serwisów najlepszy wynik pod względem stopnia realizacji kryteriów uzyskała strona prowadzona przez:

- Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości przy Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (26 punktów).

Na drugiej pozycji pod względem największej liczby otrzymanych punktów znalazły się trzy serwisy prowadzone przez:

- Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości przy Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu (23 punkty),
- Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości przy Uniwersytecie w Białymstoku oraz Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku (23 punkty),
- Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości przy Uniwersytecie Łódzkim oraz Społecznej Akademii Nauk w Łodzi (23 punkty).

Poniżej przedstawiono krótką charakterystykę witryn internetowych (w odniesieniu do kryteriów przyjętych w badaniu) wyżej wskazanych instytucji wspierających i aktywizujących działania przedsiębiorcze w Polsce.

Strona WWW Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości przy Szkole Głównej Handlowej w Warszawie <www.aipsgh.pl> w ramach trzech sekcji kryteriów wykazuje najwyższy poziom realizacji, tj. 86,6%. Nazwa strony koresponduje z nazwą instytucji wsparcia oraz logo Fundacji AIP. Menu serwisu jest spójne, przejrzyste, kolorystycznie zharmonizowane z całością strony, a elementy bocznej nawigacji znacznie pomagają w poruszaniu się po niej. Witryna internetowa w pełni zaspokaja potrzeby informacyjne odbiorców. Na stronie dostępne są dokumenty programowe i akty prawne, takie jak: regulamin świadczenia usług w inkubatorze oraz wzór umowy o preinkubację. Ponadto umożliwia wyszukiwanie informacji oraz zapewnia użytkownikowi bezpośredni kontakt za pomocą formularza kontaktowego. Strona zawiera informacje o partnerach współpracujących z AIP oraz bieżące ogłoszenia o planowanych konkursach, szkoleniach, warsztatach itp. Posiada odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) oraz własny profil na Facebooku. Strona zawiera dane teleadresowe punktów informacyjnych, udzielających przyszłym startupom porad i konsultacji, dane teleadresowe do Centrali Fundacji AIP oraz dane kontaktowe do dyrektora AIP SGH. Strona udostępnia użytkownikom szczegółową listę aż 65 startupów wraz z określeniem branży działających w AIP

firm oraz adresami lub przekierowaniami do ich stron WWW, co stanowi największą liczbę dostępnych na stronie firm spośród wszystkich serwisów internetowych, stanowiących przedmiot badania. Dodatkowym walorem jest zamieszczenie na stronie linku przekierowującego użytkownika do formularza aplikacyjnego online, dostępnego na stronie głównej Centrali Fundacji AIP pod adresem: <www.inkubatory.pl>, co umożliwi osobom zainteresowanym rejestrację oraz zgłoszenie własnego pomysłu na przedsięwzięcie biznesowe w strukturach AIP. Takie połączenie pomiędzy powiązаныmi serwisami zapewnia sprawną nawigację jej użytkownikom.

Witryna internetowa Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości przy Szkole Głównej Handlowej w Warszawie może stanowić punkt odniesienia, wzorzec oraz „dobrą praktykę” dla innych stron programowych inkubatorów zrzeszonych w Fundacji Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości.

Strona WWW Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości przy Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu <<http://www.inkubatory.torun.pl>> w ramach ocenianych kryteriów wykazuje stopień ich spełnienia na poziomie 76,7%. Podobnie jak strona prowadzona przez Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości przy Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, również witryna internetowa AIP przy Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu zaspokaja potrzeby informacyjne osób zainteresowanych działaniem tego podmiotu. Informuje, kto może skorzystać ze wsparcia Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości, przedstawia ofertę AIP wraz z prezentacją konkretnych form pomocy, wyjaśnia, jak założyć firmę w AIP itp. Na stronie dostępne są również dokumenty programowe i akty prawne, na przykład: regulamin świadczenia usług w inkubatorze oraz wzór umowy uczestnictwa w programie AIP. Strona posiada wewnętrzną wyszukiwarkę umożliwiającą użytkownikom szybkie i łatwe przeglądanie zasobów, których potrzebują. Ponadto strona zapewnia użytkownikowi bezpośredni kontakt za pomocą formularza kontaktowego. Nie posiada jednak odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) oraz przekierowania do profilu na Facebooku.

Osoby zainteresowane otrzymywaniem informacji o bieżącej działalności tej instytucji mogą zapisać się do newslettera. Ponadto wiadomości dostępne na stronie przekazywane są jej użytkownikom w atrakcyjnych i interesujących formach za pomocą materiałów wideo, nagrań, spotów reklamowych, co nie

tylko wzbogaca zawartość witryny internetowej oraz nadaje jej innowacyjny charakter, ale przede wszystkim rozwija bezpośredni kontakt z użytkownikiem strony.

Zastosowanie takich interaktywnych (multimedialnych) rozwiązań przez Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości zlokalizowany przy Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu może stać się przykładem dla innych witryn internetowych inkubatorów zrzeszonych w Fundacji AIP.

Na drugiej pozycji pod względem największej liczby otrzymanych punktów znalazły się również serwisy prowadzone przez: Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości przy Uniwersytecie w Białymstoku <www.aip.bialystok.pl> oraz przy Uniwersytecie Łódzkim <<http://www.aip-lodz.blogspot.com>>. Obie strony WWW, podobnie jak witryna inkubatora przy Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu, wykazują stopień realizacji wszystkich ocenianych kryteriów na poziomie 76,7%.

Nazwy stron korespondują z nazwą instytucji wsparcia oraz logo Fundacji AIP. Zawierają informacje o partnerach współpracujących z AIP, a także bieżące ogłoszenia o planowanych projektach, konkursach, szkoleniach, warsztatach itp. Obie witryny WWW posiadają zakładkę odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ), wewnętrzną wyszukiwarkę treści oraz hiperłącza odsyłające jej użytkowników do portalu społecznościowego Facebook. Dodatkowym walorem serwisów AIP przy Uniwersytecie w Białymstoku oraz przy Uniwersytecie Łódzkim jest bieżąca aktualizacja informacji zamieszczanych na stronach co najmniej raz w miesiącu. Witryny zawierają dane teleadresowe punktów informacyjnych, udzielających przyszłym startupom porad i konsultacji, oraz dane kontaktowe (telefon lub e-mail) do dyrektorów lub koordynatorów inkubatorów. Strony zawierają informacje na temat oferty AIP wraz z prezentacją konkretnych środków wsparcia, wiadomości o programie „AIP 2.0”, a także podstawowe informacje o celu, misji oraz zakresie działania Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości.

Strona WWW inkubatora przy Uniwersytecie Łódzkim zawiera przydatne linki odsyłające użytkowników strony do oficjalnych serwisów poświęconych funduszom pomocowym, serwisów na temat instytucji biznesu itp. Ponadto umożliwia nawiązanie kontaktu z AIP za pomocą formularza kontaktowego/formularza zapytań. Strona AIP przy Uniwersytecie w Białymstoku nie spełnia jednak tych kryteriów, zawiera natomiast informacje o pakiecie

Benefits for Business (B4B) oraz regulamin świadczenia usług w inkubatorze, czego nie posiada witryna AIP przy Uniwersytecie Łódzkim.

Podsumowanie

Na podstawie analizy i oceny jakości zasobów sieciowych Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości można wnioskować, że zdecydowana większość serwisów internetowych, stanowiących przedmiot badania, spełnia poszczególne kryteria graficzne. Struktura 90,5% witryn jest przejrzysta, menu spójne, występuje również równowaga pomiędzy formą, kompozycją stron a informacjami na nich zamieszczanymi.

Badanie stron internetowych Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości potwierdziło założone hipotezy badawcze, że witryny WWW spełniają przede wszystkim funkcję prezentacyjno-informacyjną oraz stanowią dla jej użytkowników istotne źródło informacji przy podejmowaniu decyzji o założeniu firmy w ich strukturach.

Dalsza analiza wyników badań potwierdziła również hipotezę, że witryny internetowe inkubatorów w niedostatecznym stopniu realizują kryteria w zakresie interakcji, tj. udostępnienia użytkownikom potrzebnych dokumentów oraz formularzy w postaci elektronicznej, umożliwienia użytkownikom szybkiego kontaktu elektronicznego, dyskusji i rozmów online z pracownikami inkubatora.

Badania wykazały, że słabym elementem serwisów jest brak zastosowań rozwiązań multimedialnych (materiały wideo, nagrania, spoty reklamowe itp.), co nie potwierdziło sformułowanej hipotezy badawczej w tym zakresie. Dalsza analiza wyników badań nie potwierdziła również hipotezy, że strony internetowe badanych podmiotów wykazują stopień realizacji w ramach wszystkich ocenianych kryteriów przeciętnie na poziomie 75,0%. Na podstawie oceny jakości zasobów sieciowych Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości można wnioskować, że strony WWW wykazują stopień realizacji w ramach wszystkich kryteriów przeciętnie na poziomie 60,0%.

Witryna internetowa Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości przy Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, która uzyskała najlepszy wynik pod względem stopnia realizacji ocenianych kryteriów, może stanowić bazę do porównań dla innych

stron inkubatorów zrzeszonych w Fundacji Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości. Dzięki takim przykładom inne instytucje wspierające i aktywizujące działania przedsiębiorcze w Polsce mogą poznać najlepsze rozwiązania i tak samo postępować u siebie, w celu skuteczniejszego wykorzystania stron WWW na przykład w marketingu, by zachęcić studentów i absolwentów do skorzystania z ich wsparcia. Działania tego typu są przykładem benchmarkingu, polegającym na uczeniu się i twórczym adaptowaniu najlepszych rozwiązań.

BIBLIOGRAFIA

- Afuah A., Tucci C.L., *Biznes internetowy – strategie i modele*, przekł. P. Kotwica, W. Biliński, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Ambroszkiewicz S., Mikułowski D., *Web serwisy i semantic Web: idee i technologie*, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2006.
- Benecewicz-Miazga A., *E-Business w Internecie i Multimediami*, Wydawnictwo Mikom, Warszawa 2003.
- Borzemski L., *Badania i pomiary Internetu dla potrzeb gospodarki elektronicznej. Wybrane problemy i rozwiązania*, w: *Internet w społeczeństwie informacyjnym: podstawowe problemy Internetu*, red. A. Grzywak, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Danowski B., *Tworzenie stron WWW w praktyce*, Helion, Gliwice 2008.
- Frankowski P., *Elementy graficzne na stronach WWW: zaprojektuj i wykonaj grafikę dla swojej strony WWW*, Helion, Gliwice 2005.
- Habela P., Stencel K., *WWW: narzędzia, metody, standardy*, Wydawnictwo Polsko-Japońskiej Wyższej Szkoły Technik Komputerowych, Warszawa 2009.
- Harris R., *Evaluating Internet Research Sources*, <<http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>> (dostęp: 13.10.2013).
- Internet w społeczeństwie informacyjnym: komputerowe systemy zarządzania i sterowania*, red. A. Grzywak, P. Buchwald, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2013.
- Internet w społeczeństwie informacyjnym: zastosowania Internetu i systemów komputerowych*, red. R. Pregiel, M. Rostański, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2013.
- Morawski K., *Odnieś sukces w sieci!: praktyczny przewodnik po e-marketingu dla małych i średnich firm*, Helion, Gliwice 2013.
- Nielsen J., *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, przekł. A. Bulandra, Helion, Gliwice 2003.
- Robbins N.J., *Projektowanie stron internetowych: przewodnik dla początkujących webmasterów po HTMLS, CSS3 i grafice*, przekł. A. Lamża, Helion, Gliwice 2014.
- Żurek-Owczarek C., *Technologie informacyjne determinantą współczesnego biznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.



Kształtowanie postawy przedsiębiorczości wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych jako przygotowanie do aktywności na rynku pracy

STRESZCZENIE

Szkoła w XXI wieku nastawiona jest nie tylko na działalność dydaktyczną, ale także na kształtowanie umiejętności przydatnych w społeczeństwie opartym na wiedzy. Celem referatu jest ukazanie wagi kształtowania postawy przedsiębiorczości wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych w odniesieniu do aktualnych wymogów rynku pracy. W pierwszej części referatu opisano, czym charakteryzuje się postawa przedsiębiorczości – jakie cechy posiada człowiek przedsiębiorczy, na czym polega kształtowanie takiej postawy oraz czemu służy takie działanie. Następnie analizowane są sposoby promowania przez szkołę postawy przedsiębiorczości u uczniów, a także to, jakie praktyczne umiejętności nabywają oni w trakcie zajęć oraz podczas uczestnictwa w życiu szkoły. W dalszej części pracy przedstawiono sposoby kształtowania postawy przedsiębiorczości, rolę nauczyciela w tym procesie oraz przedsiębiorcze podejście do kształcenia. Ważnym elementem jest wyszczególnienie, jakie przeszkody w kształtowaniu takiej postawy można napotkać – ograniczenia wynikające z programu nauczania, nieodpowiednia postawa nauczyciela w stosunku do ucznia oraz procesu nauczania czy też marginalizacja przedmiotu przedsiębiorczość. Ostatnia część referatu jest poświęcona umiejętnościom aktualnie najbardziej pożądanym na rynku pracy. Zaproponowane zostają wskazówki dotyczące tego, w jaki sposób szkoła mogłaby efektywniej wdrażać uczniów do aktywnego uczestnictwa w nim.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, RYNEK PRACY, MŁODZIEŻ, SZKOŁA, KSZTAŁCENIE

SUMMARY

Shaping Entrepreneurial Attitudes among Secondary School Students in Preparation for the Labor Market Activity

The School is, in the twenty-first century, geared not only for teaching, but also to develop skills useful in a society based on knowledge.

The aim of the article is to show the importance of developing entrepreneurial attitudes among secondary school students in relation to the current requirements of the labor market. In the first part of the article the author describes what characterizes the attitude of entrepreneurship – what qualities a man enterprising, what is the formation of such an attitude, and what is an effect. Then the author analyzed ways to promote entrepreneurial attitudes by school pupils and the practical skills they acquire during the course and during participation in school life. In the following part of the paper the author presents ways of shaping entrepreneurial attitudes, the role of the teacher in this process and an entrepreneurial approach to education. An important element is to identify the obstacles that stand in the formation of such attitudes – the restrictions resulting from the curriculum, poor attitude of the teacher in relation to the learner and the learning process, or the marginalization basics of entrepreneurship. The last part of the article is devoted to the skills currently most desirable in the labor market and are offered guidance as to how the school could effectively implement the students to actively participate in it.

→ **KEYWORDS** – ENTERPRISE, LABOR, YOUTH, SCHOOL, EDUCATION

Wstęp

Charakterystyczne zjawiska społeczne, występujące w ostatnich latach, takie jak starzenie się społeczeństwa, migracje, stale utrzymujące się bezrobocie (a co za tym idzie, również ryzyko wykluczenia społecznego) oraz skomplikowane drogi kariery zawodowej, są punktem wyjścia do refleksji nad kompetencjami, które byłyby najbardziej przydatne młodym ludziom rozpoczynającym swoją karierę zawodową¹. Taka sytuacja skłania także nauczycieli uczących na różnych szczeblach edukacji do zastanowienia się nad metodami, które mogłyby lepiej przygotowywać uczniów do aktywności na rynku pracy. Aby jednak taka sytuacja zaistniała, pojawia się potrzeba ciągłej aktualizacji programów nauczania dostosowanych do przemian, jakie zachodzą w społeczeństwie, a także współpracy różnych środowisk, w których młody człowiek przebywa – między innymi szkoły, środowiska lokalnego, rodziny i innych instytucji bezpośrednio związanych z uczniem, takich jak świetlice środowiskowe, Kościół, kurator sądowy i inne. Biorąc pod uwagę fakt, że kształtowanie postawy

¹ Por. T. Rachwał, *Ocena projektu zmian podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2009/5, s. 352.

przedsiębiorczości u dzieci powinno się pojawiać już od najmłodszych lat, główny nacisk należałoby położyć na młodzież uczęszczającą do szkoły ponadgimnazjalnej, która stoi u progu dorosłości i tym samym powinna być odpowiednio przygotowana do podjęcia pracy zarobkowej. Na czym jednak polega postawa przedsiębiorcza i w jakich zachowaniach się przejawia?

Pojęcie „przedsiębiorczości”

Jak podaje T. Brzozowski, terminu „przedsiębiorczość” nie da się jednoznacznie, wyraźnie zdefiniować. Wielość różnych określeń tego pojęcia przytaczanych w publikacjach socjologicznych, psychologicznych czy ekonomicznych sprawia, że staje się ono terminem polisemicznym². Według jednej z definicji, przedsiębiorczość to pewna cecha lub sposób zachowania się, charakterystyczny dla człowieka, który wykazuje gotowość do rozwiązywania problemów w sposób twórczy, dostrzega szanse i okazje, które mu się nadarzają, stosuje pomysły i nowatorskie rozwiązania oraz umie się przystosować do zmieniających się warunków gospodarczych, środowiskowych itp.³

Kształtowanie przedsiębiorczości przygotowuje do różnych sytuacji życiowych, wyposaża w wielostronne umiejętności dające narzędzia do rozwiązywania problemów⁴.

W związku z tematyką niniejszego artykułu najistotniejsze będzie określenie „przedsiębiorczości” jako pewnej postawy. Można ją określić jako

aktywność i działanie podmiotu na rzecz zmiany swoich warunków życia. Jest postawą zmienną i zależną od stopnia edukacji, świadomości, doświadczenia, a także od warunków⁵.

² Por. T. Brzozowski, „Przedsiębiorczość” – pojęcie polisemiczne czy niewłaściwie rozumiane? Próba systematyzacji, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2007/3, s. 196.

³ Por. E. Pielak, *Przedsiębiorczość w edukacji szkolnej*, w: *W kręgu wychowania i pracy*, red. L. Marszałek, A. Solak, Warszawa 2010, s. 151.

⁴ H. Wąsik, *Nauczanie przedsiębiorczości w kontekście integracji europejskiej*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2010/6, s. 487.

⁵ T. Brzozowski, „Przedsiębiorczość” – pojęcie polisemiczne czy niewłaściwie rozumiane? Próba systematyzacji, art. cyt., s. 201-202.

Człowiek przedsiębiorczy posiada zatem wiele cech przydatnych na obecnym rynku pracy, wymagającym od pracowników kompetencji, w wyniku których mogą oni osiągać lepsze rezultaty. W kształtowaniu wyżej wymienionych cech zasadniczą rolę odgrywa szkoła oraz środowisko rodzinne młodego człowieka.

Szkoła jako miejsce rozwoju kompetencji przedsiębiorczych

W trakcie uczęszczania do szkoły uczniowie powinni rozwijać różne kompetencje. Według jednego z podziałów możemy wyróżnić kompetencje: kierownicze, społeczne, osobiste oraz typowo przedsiębiorcze. Wśród kompetencji kierowniczych zostały wymienione następujące umiejętności: rozwiązywania różnorodnych problemów, planowania, podejmowania decyzji, komunikowania się z innymi ludźmi oraz przejmowania odpowiedzialności za swoje słowa i czyny. W ramach kompetencji społecznych u uczniów powinna się wykształcić umiejętność współpracy z innymi, wykonywania powierzonych zadań oraz tworzenia sieci kontaktów. Dzięki nauce w szkole uczniowie powinni także nabywać pewności siebie, wiary w swoje sukcesy, dowiedzieć się, w jaki sposób się uczyć oraz wykreować zdolność do autonomicznego, krytycznego myślenia. Te umiejętności możemy zaliczyć do poziomu kompetencji osobistych. Natomiast do typowo przedsiębiorczych kompetencji należą: aktywność, kreatywność, ocena ryzyka wynikająca z realizacji swoich pomysłów i projektów⁶.

Niektórzy autorzy wyróżnili tak zwane kompetencje biznesowe, w których skład wchodzi: kompetencje społeczne, osobiste (nawiązujące do postawy przedsiębiorczości) oraz kompetencje w zakresie wyposażenia w wiedzę ekonomiczną. W Polsce kompetencje te kształci się głównie na lekcjach języka polskiego, wiedzy o społeczeństwie, historii czy przysposobienia do życia w rodzinie⁷.

⁶ Por. H. Wąsik, *Nauczanie przedsiębiorczości w kontekście integracji europejskiej*, art. cyt., s. 489.

⁷ Por. S. Kurek, T. Rachwał, M. Szubert, *Kształtowanie kompetencji biznesowych uczniów gimnazjum w świetle opinii nauczycieli na podstawie wyników badań prowadzonych w ramach europejskiego projektu FIFOB*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2012/8, s. 24.

Wchodzące w skład kompetencji osobistych i społecznych umiejętności: identyfikowania własnych słabych i mocnych stron, autoprezentacji, pracy w zespole, a także w zakresie komunikacji interpersonalnej, są podstawowymi kompetencjami warunkującymi funkcjonowanie każdej jednostki w społeczeństwie i jej aktywność w życiu społecznym⁸.

Kompetencje te są także immanentną cechą możliwości zaistnienia bądź uczestniczenia w przyszłości na rynku pracy. Obecnie pracodawcy poszukują nie tylko osób z odpowiednim wykształceniem i umiejętnościami, ale również tych, które będą w stanie rozpoznać misję firmy oraz odnaleźć swoje miejsce w zespole współpracowników.

W dzisiejszych czasach wiele trudności sprawia uczniom określenie swoich mocnych i słabych stron, co jest niezwykle przydatne przy wyborze szkoły ponadgimnazjalnej oraz jej profilu. Zadaniem nauczycieli jest zatem pomoc w rozpoznaniu takich cech, ponieważ

pochopny i nie do końca przemyślany wybór, na przykład przedmiotów realizowanych w liceum w rozszerzonej wersji programowej czy też zdawanych w ramach egzaminu maturalnego, może istotnie utrudnić realizację marzeń o wykonywaniu określonego zawodu⁹.

Wprowadzie na poziomie gimnazjalnym uczniowie niekoniecznie muszą mieć jasno sprecyzowane cele życiowe, jednakże dzięki wsparciu pedagogów, nauczycieli i rodziców jesteśmy w stanie obrać przynajmniej profil późniejszej edukacji. Nie powinno się wtedy również wymagać decyzji od ucznia co do jego przyszłości na rynku pracy. Jednakże wychwycenie szczególnych cech osobowości, mocnych i słabych stron oraz predyspozycji ucznia już na poziomie szkoły podstawowej czy gimnazjalnej sprawi, że podczas dalszej edukacji łatwiej będzie monitorować jego postępy i w efekcie dostosować cele szczegółowe przedmiotów związanych z przedsiębiorczością już w szkole ponadgimnazjalnej.

⁸ Por. W. Kilar, S. Kurek, T. Rachwał, *Kształtowanie kompetencji osobistych i społecznych w szkolnictwie zawodowym dla sektora handlu detalicznego w świetle opinii partnerów społecznych*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013/9, s. 277.

⁹ T. Rachwał, *Ocena projektu zmian podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości*, art. cyt., s. 358.

Na kształtowanie postaw przedsiębiorczych wpływ ma także środowisko rodzinne – przydzielanie dziecku określonych zadań do wykonania, zachęcanie do samodzielności w działaniu i myśleniu oraz prowadzenie dyskusji na różne tematy, by młody człowiek nauczył się argumentować swoje poglądy. Problem pojawia się wtedy, gdy któryś z rodziców wykazuje postawę nadopiekuńczą, wyręczając dziecko we wszystkich, nawet najdrobniejszych sprawach, hamując tym samym jego rozwój.

Sposoby promowania przez szkołę postawy przedsiębiorczej wśród uczniów

Edukacja na rzecz przedsiębiorczości może obejmować trzy grupy: wiedzę (uczymy się, jak zrozumieć przedsiębiorczość), umiejętności (uczymy się, jak być przedsiębiorczym) oraz postawy (uczymy się, jak stać się przedsiębiorcą)¹⁰. Przy czym aby uczeń cechował się postawą przedsiębiorczą, powinien posiadać pewne kompetencje w tym zakresie.

Jednym ze sposobów promowania przez szkołę postawy przedsiębiorczości wśród uczniów jest rzetelne prowadzenie zajęć z podstaw przedsiębiorczości. Przedmiot ten został wprowadzony obligatoryjnie do szkół ponadgimnazjalnych w 2002 roku¹¹. W programie nauczania tego przedmiotu dla szkół ponadgimnazjalnych, opracowanym przez M. Niesłuchowskiego, znajdują się między innymi zagadnienia dotyczące „człowieka przedsiębiorczego” i „rynku pracy”. Według wybranych treści programowych w ramach pierwszego działu uczeń:

- przedstawia cechy, jakimi charakteryzuje się osoba przedsiębiorcza;
- rozpoznaje zachowania asertywne, uległe i agresywne; odnosi je do cech osoby przedsiębiorczej;
- rozpoznaje mocne i słabe strony własnej osobowości; odnosi je do cech osoby przedsiębiorczej (...) ¹².

¹⁰ Por. J. Heinonen, S.A. Poikkijoki, *An Entrepreneurial Directed Approach to Entrepreneurship Education: Mission Impossible?*, „Journal of Management Development” 25 (2006) 1, s. 83.

¹¹ Por. M. Tracz, *Rola i znaczenie podstaw przedsiębiorczości w kształceniu ogólnym*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2006/2, s. 223.

¹² M. Niesłuchowski, *Program nauczania podstaw przedsiębiorczości w zakresie podstawowym dla szkół ponadgimnazjalnych – Krok w przedsiębiorczość*,

Natomiast według działu „rynek pracy” uczeń:

- omawia mierniki i skutki bezrobocia dla gospodarki oraz sposoby walki z bezrobociem;
- wyjaśnia motywy aktywności zawodowej człowieka;
- analizuje własne możliwości znalezienia pracy na rynku lokalnym, regionalnym, krajowym i europejskim;
- wyszukuje oferty pracy, uwzględniając własne możliwości i predyspozycje (...);
- sporządza dokumenty aplikacyjne dotyczące konkretnej oferty pracy;
- przygotowuje się do rozmowy kwalifikacyjnej i uczestniczy w niej w warunkach symulowanych (...) ¹³.

Są to wymogi, jakie stawia przed dorosłymi dzisiejszy rynek pracy. Nabycie podstawowych umiejętności z tego zakresu nie tylko może zwiększyć szansę na pozyskanie oczekiwanej pracy, ale także bezpośrednio wpłynąć na decyzję o rozpoczęciu działalności gospodarczej. W obecnych czasach jest to niekiedy jedyna droga do zarabiania pieniędzy oraz realizacji własnych – młodzieńczych marzeń i dążeń.

Oprócz zajęć z zakresu podstaw przedsiębiorczości, nauczyciele u uczniów mogą kreować postawy przedsiębiorcze poprzez angażowanie dzieci i młodzieży do wykonywania różnych zadań, na przykład do pomocy przy organizacji przedstawienia szkolnego i innych wydarzeń. Powierzone zadania powinny być adekwatne do wieku ucznia i wymagać od niego kreatywności oraz zaangażowania.

Nauczyciele także samą swoją postawą i relacją z drugim uczniem mogą utrzymywać pozytywne wzorce, mające wpływ na rozwój cech przedsiębiorczych, poprzez zachęcanie uczniów do wypowiedzenia własnego zdania, dzielenia się swoimi pomysłami, a także poprzez aktywowanie do pracy na lekcji przy użyciu atrakcyjnych metod i technik nauczania. Istotne jest także pobudzanie wyobraźni, uczenie współpracy w grupie oraz promowanie otwartego komunikowania się z innymi.

Współcześnie rola nauczyciela nie sprowadza się jedynie do przekazywania treści zawartych w programie nauczania, ale

s. 5, <http://www.nowaera.pl/index2.php?option=com_pomoce&format=raw&task=ajax&id=6&pid=12817> (dostęp: 13.05.2014).

¹³ Tamże, s. 7.

także coraz częściej akcentuje się kwestię dotyczącą wychowania młodego pokolenia. Stąd też

ogromny wpływ na formowanie przedsiębiorczego myślenia u dzieci już od przedszkola ma przygotowanie nauczycieli do wprowadzania na zajęcia odpowiednich gier edukacyjnych i zabaw modelujących postawę przedsiębiorczą¹⁴.

W celu podniesienia atrakcyjności kształcenia w zakresie przedsiębiorczości istnieje zapotrzebowanie wśród nauczycieli na nowe narzędzia dydaktyczne. Jedną z inicjatyw, które miały się temu przysłużyć, był projekt „Jestem przedsiębiorczy”, mający na celu wprowadzenie do polityki rozwoju nowych narzędzi pomocnych w procesie dydaktycznym w zakresie nauczania i promowania postaw przedsiębiorczych u uczniów szkół ponadgimnazjalnych z obszaru Wielkopolski, w ramach nauczania przedmiotu „podstawy przedsiębiorczości” i nowego przedmiotu „ekonomia w praktyce”¹⁵.

W ramach projektu „Jestem przedsiębiorczy” zostały wypracowane trzy narzędzia dydaktyczne, które można by stosować w kształceniu wyżej wymienionych przedmiotów, a należą do nich:

- narzędzia do badania 11 kompetencji przedsiębiorczych (diagnozujące mocne i słabe strony ucznia w tym zakresie), generujące automatyczne potrzeby szkoleniowe i związane z tym system szkoleń na podstawie materiałów do prowadzenia zajęć edukacyjnych z uczniami w zakresie 11 kompetencji na dwóch poziomach: podstawowym (niwelującym braki) i rozszerzonym (rozwijającym potencjał uczniów);
- gra dydaktyczna Headmaster, oparta na pytaniach obejmujących program nauczania przedmiotu podstawy przedsiębiorczości (tworzonych w ramach projektu we współpracy z nauczycielami przedsiębiorczości);
- gra Innowacyjny Producent Komputerów (IPK), będąca symulacją prowadzenia firmy, przeznaczona do wykorzystania między innymi w ramach przedmiotu ekonomia w praktyce, ale także innych przedmiotów (np. w szkołach zawodowych

¹⁴ H. Wąsik, *Nauczanie przedsiębiorczości w kontekście integracji europejskiej*, art. cyt., s. 487.

¹⁵ Por. T. Rachwał, *Jestem przedsiębiorczy – kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży z wykorzystaniem innowacyjnych metod i narzędzi. O projekcie*, Poznań 2013, s. 6.

związanych z prowadzeniem własnej firmy) oraz zajęć (po-zalekcyjnych, kółek zainteresowań itd.)¹⁶.

Kształtowanie postaw przedsiębiorczych u młodzieży ponad-gimnazjalnej może być realizowane nie tylko poprzez uczęsz-czanie na zajęcia z „podstaw przedsiębiorczości”. Poszczególne przedmioty humanistyczne, przyrodnicze czy matematyczno-fizyczne także mogą prowadzić do osiągnięcia tego celu. Ich znaczenie w kształtowaniu postawy przedsiębiorczej zostało szczegółowo opisane w jednym z artykułów przez Z. Ziolo, po-niżej wymieniono jedynie niektóre przykłady:

- geografia: analiza zróżnicowania przestrzeni przyrodniczej oraz jej wpływ na kierunki, poziom i możliwości rozwoju spo-łecznego, gospodarczego, kulturowego w drodze do wzrostu przedsiębiorczości (...);
- matematyka: zwracanie uwagi, że przekazywane treści są niezbędne do opanowania umiejętności precyzyjnego myślenia (definiowania, określania wzajemnych relacji, możli-wości przewidywania), które jest podstawą do zdobywania kwalifikacji dla współczesnego rozwoju¹⁷.

Pojęcie „przedsiębiorczego kształcenia”

Warto także wspomnieć o przedsiębiorczym kształceniu, we-dług którego założen każdy z uczniów posiada pewien potencjał przedsiębiorczości. Do jego uzewnętrznienia służą odpowiednie działania edukacyjne, ukierunkowane na rozwój umiejętności i kompetencji charakterystycznych dla osoby przedsiębiorczej. W ramach kształcenia przedsiębiorczego na nauczycielu spo-czywają następujące zadania: wzmacnianie uczniów w ucze-niu się i szukaniu odpowiedzi na pytania „co?”, „jak?”, „dlacze-go?”, uświadamianie uczniów o ich odpowiedzialności za własne kształcenie i decyzje dotyczące dalszej ścieżki edukacyjnej i za-wodowej, kształtowanie u uczniów zdolności swobodnego wypo-wiadania swojego zdania i umiejętności obrony własnych argu-mentów. Nauczyciel w odniesieniu do własnej osoby powinien:

¹⁶ Tamże, s. 13-14.

¹⁷ Z. Ziolo, *Miejsce przedsiębiorczości w edukacji*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2012/8, s. 14.

poszerzać własne kompetencje, stosować innowacyjne metody nauczania, dawać uczniom możliwość uczenia się poprzez działanie przy wykorzystaniu różnorodnych doświadczeń, ćwiczeń czy zadań projektowych. Wskazane jest także, aby nauczyciel był elastyczny i otwarty na potrzeby edukacyjne uczniów oraz aby umiał się przyznać do tego, że nie zna wszystkich odpowiedzi na pytania uczniów¹⁸. Takie kształcenie może dać lepsze rezultaty, ponieważ „zmusza” ucznia do samodzielnego poszukiwania i zdobywania wiedzy poprzez własne doświadczenie.

Nauczanie przedsiębiorcze polega zatem na: uczeniu się od siebie nawzajem, uczeniu się poprzez działanie, poprzez debaty, wymianę informacji, poprzez własne odkrywanie, poprzez interakcje z wieloma osobami, uczenie się w nieformalnym, elastycznym środowisku oraz uczenie się metodą prób i błędów¹⁹. Stoi ono w wyraźnej opozycji do klasycznego modelu kształcenia, opierającego się na metodach podających, w których uczeń jedynie jest odbiorcą treści wypowiedzianych przez nauczyciela.

Tranzycja młodzieży na rynek pracy

W niektórych krajach, jak na przykład w Wielkiej Brytanii, prowadzone są programy wsparcia tranzycji młodzieży na rynek pracy, które polegają na: przygotowaniu uczniów do pracy poprzez różne programy (rozwoju kariery, spotkania z doradcami zawodowymi, zajęcia z przedsiębiorczości), tworzeniu grup samopomocowych i grup wsparcia dla młodzieży, kończącej naukę w szkole i poszukującej pracy, prowadzeniu indywidualnego doradztwa zawodowego, przekazywaniu rzetelnych informacji o rynku pracy, aby uświadomić młodzież, jaka jest aktualna sytuacja na rynku pracy, mentoringu dla uczniów wkraczających na rynek pracy²⁰.

¹⁸ Por. J. Cotton, *Enterprise Education Experience, Durham University Business School. Materiały na kurs*, Durham 1996, s. 5.

¹⁹ Por. K. Wach, *Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013/9, s. 253.

²⁰ Por. B. Rożnowski, *Przechodzenie młodzieży z systemu edukacji na rynek pracy w Polsce. Analiza kluczowych pojęć dotyczących rynku pracy u młodzieży*, Lublin 2009, s. 245.

Aby ułatwić młodym ludziom przejście z systemu edukacji na rynek pracy i stopniowo kształtować u nich postawę przedsiębiorczości, należałoby wprowadzić do szkół zajęcia przygotowujące w odpowiedni sposób uczniów na wszystkich szczeblach kształcenia (przykładem może być „Partnerstwo na rzecz przejścia ze szkoły do pracy z Kolorado”)²¹. Począwszy od szkoły podstawowej, dzieciom powinno się uświadamiać szeroki wachlarz możliwości wyboru drogi zawodowej, a także uczyć „kultury pracy”, poprzez tłumaczenie, jak być dobrym pracownikiem, na czym polegają relacje z innymi współpracownikami itp. Na dalszym etapie edukacji uczniowie poznawaliby większy zasób możliwości wyboru ścieżki zawodowej, a nauczyciele w dalszym ciągu kształtowaliby w nich właściwe nawyki pracownicze. Na ostatnim szczeblu kształcenia działania te można by było poszerzyć o dostarczanie konkretnych doświadczeń związanych z wybranymi miejscami pracy²².

Trudności w promowaniu postaw przedsiębiorczych w szkole

Według T. Rachwała problem w realizacji przedmiotu „podstawy przedsiębiorczości” tkwi w braku odpowiednich narzędzi dydaktycznych, które przyczyniałyby się do stosowania aktywizujących metod nauczania. Najczęściej nauczyciele na lekcjach wykorzystują podręcznik, zeszyt ćwiczeń oraz materiały statystyczne, rzadko natomiast mają możliwość korzystania w trakcie zajęć z multimediów, które podniosłyby atrakcyjność przeprowadzanych zajęć²³. Obecnie istnieje szereg możliwości uatrakcyjnienia zajęć lekcyjnych, poprzez zastosowanie różnych metod i technik, które mają na celu łatwiejsze przedstawienie programu, a także przyswajanie wiedzy przez uczniów. W szczególności taki przedmiot jak „podstawy przedsiębiorczości” winien być prowadzony w sposób innowacyjny, zawierać szeroką gamę metod, innymi słowy powinien być bliższy praktyce niż li tylko teorii.

²¹ Por. tamże, s. 245-246.

²² Por. tamże, s. 246.

²³ Por. T. Rachwał, *Jestem przedsiębiorczy – kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży z wykorzystaniem innowacyjnych metod i narzędzi. O projekcie*, dz. cyt., 12.

W przeciwnym wypadku stanie się jedynie kolejnym przedmiotem do zaliczenia, a w konsekwencji nie odegra swojej doniosłej roli.

Innym problemem tkwiącym w prowadzeniu zajęć z „podstaw przedsiębiorczości” jest zbyt mała liczba godzin przysługująca na realizację tego przedmiotu. Można się zastanawiać, czy uczeń przez ten czas (1 lub 2 godziny w tygodniu) będzie w stanie nabyć wiedzę, rozwijać swoje umiejętności, nie mówiąc już o kształtowaniu u niego postaw przedsiębiorczych. Jednym z przejawów postawy przedsiębiorczej jest samodzielność. Tymczasem badania Eurostatu (za 2010 rok) wskazują, że prawie 41% osób między 25. a 34. rokiem życia mieszka z rodzicami²⁴.

Problem tkwi także w realizacji pozostałych przedmiotów, które powinny promować postawy przedsiębiorcze wśród uczniów, ponieważ

niewłaściwie analizowanie treści poszczególnych przedmiotów może (...) obniżać aspiracje młodego człowieka oraz ograniczać możliwości wykorzystania jego wartości intelektualnych²⁵.

Z badań wynika, że nauczyciele dostrzegają wiele słabych stron kształcenia biznesowego w świetle programów nauczania, takich jak: zbyt krótki czas realizacji programu nauczania, a co za tym idzie, brak czasu na korzystanie z metod aktywizujących, brak tematów dotyczących aktualnych wydarzeń społecznych, gospodarczych i politycznych oraz zbyt mało tematów z zakresu kształcenia przedzawodowego²⁶.

Trudności mogą się pojawić także w przypadku nauczycieli wykazujących się postawą autorytarną w stosunku do młodzieży, tłumiących u uczniów aktywność, twórczość oraz zdolność do krytycznego myślenia. Głównie osoby przyzwyczajone do klasycznego modelu nauczania mogą hamować rozwój cech przedsiębiorczych.

²⁴ Por. T. Brzozowski, *Status przedsiębiorczości w warunkach kryzysu edukacji*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013/9, s. 265-266.

²⁵ Z. Ziolo, *Miejsce przedsiębiorczości w edukacji*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2012/ 8, s. 15.

²⁶ Por. S. Kurek, T. Rachwał, M. Szubert, *Kształtowanie kompetencji biznesowych uczniów gimnazjum w świetle opinii nauczycieli na podstawie wyników badań prowadzonych w ramach europejskiego projektu FIFOB*, art. cyt., s. 30.

Podsumowanie

W społeczeństwie opartym na wiedzy najbardziej przydatnymi umiejętnościami na rynku pracy są: zdolność szybkiego uczenia się nowych rzeczy, kreatywność, samodzielność, zdolność szybkiego rozwiązywania problemów, umiejętność pracy w zespole, dostosowania się do zmieniających się warunków, odporność na stres, radzenie sobie w sytuacjach trudnych i nietypowych. Wybór pożądanych kompetencji zależy jest od rodzaju wykonywanej pracy, dlatego ważne jest, aby uczniowie umieli określić, na jakie stanowisko najbardziej się nadają, poprzez dokonanie wglądu w swoje umiejętności.

Przekazywanie informacji dotyczących sytuacji na rynku pracy i pomoc w wyborze odpowiedniej dla danej osoby drogi kariery zawodowej mogłyby wpłynąć na obniżenie bezrobocia wśród osób młodych. Posiadanie wyższego wykształcenia przestało stanowić gwarancję znalezienia pracy, co może wynikać z

niskiej jakości kształcenia na poziomie wyższych uczelni (...), ale też z niedopasowania profili kształcenia do potrzeb rynku (brak inżynierów, nadmiar „humanistów” i „zarządczy”) ²⁷.

Szkoła obecnie pełni (albo pełnić powinna) dość istotną funkcję w przygotowaniu młodzieży do aktywności na rynku pracy. Począwszy od przygotowania teoretycznego, dzięki któremu uczniowie dowiadują się, jak napisać CV, list motywacyjny czy jak przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną, poprzez kształtowanie odpowiednich postaw. Cel ten realizowany jest poprzez prowadzenie zajęć z podstaw przedsiębiorczości (oraz innych przedmiotów), a także jest wynikiem pracy nauczyciela (przedsiębiorczego), który rozwija w uczniach kreatywność, aktywność, pewność siebie oraz inne predyspozycje świadczące o przedsiębiorczości.

²⁷ B. Rożnowski, *Przechodzenie młodzieży z systemu edukacji na rynek pracy w Polsce*, dz. cyt., s. 48.

BIBLIOGRAFIA

- Brzozowski T., „Przedsiębiorczość” – pojęcie polisemiczne czy niewłaściwie rozumiane? Próba systematyzacji, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2007/3, s. 196-203.
- Brzozowski T., Status przedsiębiorczości w warunkach kryzysu edukacji, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013/9, s. 258-272.
- Cotton J., *Enterprise Education Experience, Durham University Business School*, Materiały na kurs, Durham 1996.
- Heinonen J., Poikkijoki S.A., *An Entrepreneurial Directed Approach to Entrepreneurship Education: Mission Impossible?*, „Journal of Management Development”, 25 (2006) 1, s. 80-94.
- Kilar W., Kurek S., Rachwał T., *Kształtowanie kompetencji osobistych i społecznych w szkolnictwie zawodowym dla sektora handlu detalicznego w świetle opinii partnerów społecznych*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013/9, s. 273-288.
- Kurek S., Rachwał T., Szubert M., *Kształtowanie kompetencji biznesowych uczniów gimnazjum w świetle opinii nauczycieli na podstawie wyników badań prowadzonych w ramach europejskiego projektu FIFOB*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2012/8, s. 24-36.
- Niesłuchowski M., *Program nauczania podstaw przedsiębiorczości w zakresie podstawowym dla szkół ponadgimnazjalnych – Krok w przedsiębiorczość*, <http://www.nowaera.pl/index2.php?option=com_pomoce&format=raw&task=ajax&id=6&pid=12817> (dostęp: 13.05.2014).
- Pielak E., *Przedsiębiorczość w edukacji szkolnej*, w: *W kręgu wychowania i pracy*, red. L. Marszałek, A. Solak, Wydawnictwo LABOR, Warszawa 2010.
- Rachwał T., *Jestem przedsiębiorczy – kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży z wykorzystaniem innowacyjnych metod i narzędzi. O projekcie*, Poznań 2013.
- Rachwał T., *Ocena projektu zmian podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości (przedstawionej przez MEN w 2008 roku w ramach reformy systemu edukacji)*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2009/5, s. 349-371.
- Rożnowski B., *Przechodzenie młodzieży z systemu edukacji na rynek pracy w Polsce. Analiza kluczowych pojęć dotyczących rynku pracy u młodzieży*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009.
- Tracz M., *Rola i znaczenie podstaw przedsiębiorczości w kształceniu ogólnym*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2006/2, s. 222-225.
- Wach K., *Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013/9, s. 246-257.
- Wąsik H., *Nauczanie przedsiębiorczości w kontekście integracji europejskiej*, w: *Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2010/6, s. 486-492.
- Zioło Z., *Miejsce przedsiębiorczości w edukacji*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2012/8, s. 10-23.



Badanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży jako fundament kształtowania postawy odpowiadającej wyzwaniom współczesnego świata

STRESZCZENIE

Współczesne tempo zmian występujących w otoczeniu, charakteryzujące się dużą dynamiką, staje się wyzwaniem dla każdego uczestnika systemu społeczno-gospodarczego. Sprostanie takim oczekiwaniom wymaga określonych umiejętności i kompetencji. Takimi kluczowymi kompetencjami są inicjatywa i przedsiębiorczość. W rozwijaniu tych kompetencji niezbędny jest prawidłowo funkcjonujący system edukacji. Edukacja przedsiębiorczości powinna odgrywać dużą rolę na każdym etapie szkolnictwa. Celem artykułu jest przedstawienie roli edukacji przedsiębiorczości w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych oraz poznanie stosunku młodzieży do zjawiska przedsiębiorczości (wizerunek przedsiębiorcy, skłonność do założenia własnej firmy, poznanie motywów przedsiębiorczości). W artykule przedstawiono wyniki badań empirycznych przeprowadzonych metodą ankietową wśród młodzieży uczącej się w szkołach średnich.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, EDUKACJA, POSTAWY
PRZEDSIĘBIORCZE, SZKOLNICTWO ŚREDNIE

SUMMARY

The Study of Entrepreneurial Attitudes among Young People as the Foundation of Shaping Attitudes Corresponding to the Challenges of the Modern World

The dynamic pace of contemporary changes in our environment constitutes a challenge for every participant of the socio-economic system. Facing such a challenge requires particular skills and competencies, and initiative and entrepreneurship are among the key ones. A well-functioning education system is necessary in developing these competencies. Entrepreneurship education should play a vital role at every stage of education. The aim of the article is to analyse the role

of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial attitudes and to investigate young people's attitudes towards entrepreneurship (the perception of an entrepreneur, willingness to start one's own business, discovering entrepreneurial incentives). The article presents the results of the survey conducted among secondary school students.

→ **KEYWORDS** – ENTREPRENEURSHIP, EDUCATION, ENTREPRENEURIAL ATTITUDES, SECONDARY EDUCATION

Wprowadzenie

Współcześnie obserwowane tempo zmian społeczno-gospodarczych charakteryzuje się znaczną dynamiką. Zmiany takie obserwowane są w każdym wymiarze otoczenia. W wymiarze technologicznym pojawiają się coraz to nowsze rozwiązania pozwalające na wykorzystanie nowych technologii w sferze produkcji, a na rynek wprowadzane są produkty czy usługi powstające na podstawie zaawansowanych technologii, skróceniu ulegają cykle życia produktów i technologii, które wypierane są przez rozwiązania powstałe na bazie nowej wiedzy. W wymiarze społecznym można dostrzec intensywne zmiany dotyczące chociażby migracji ludności, które wynikają z uwarunkowań ekonomicznych, takich jak wysokość zarobków, siła nabywcza pieniądza, poziom zatrudnienia, kondycja przedsiębiorstw. Ciągłym zmianom, często o nieprzewidywalnym charakterze, podlega również wymiar międzynarodowy. Zawiązywane są nowe sojusze, wybuchają nowe konflikty. Wprawdzie zmienność czynników składających się na dany wymiar otoczenia jest różna, jednak można stwierdzić, iż na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci zmienność ta uległa znacznemu zintensyfikowaniu. W wymiarze polityczno-prawnym równocześnie można zaobserwować wprowadzane zmiany, które mają na celu nadążyć za tendencjami panującymi w otoczeniu (np. poprzez wprowadzanie elastycznych form zatrudnienia), jednakże stanowi to ogromne wyzwanie, często nieskuteczne.

Główne przyczyny tak intensywnych zmian należy upatrywać w łatwym, szybkim i powszechnym dostępie do informacji i wiedzy, co jest wynikiem rozwoju środków komunikacji. Skracą się czas i obniżane są koszty dotarcia w dowolne miejsce na globie, czas i koszty pozyskiwania informacji. Należy przyznać, że

to wykorzystanie Internetu zmieniło i zmienia całkowicie otoczenie i procesy, jakie w nim zachodzą. Kiedyś, by zorganizować spotkanie, należało wskazać z wyprzedzeniem uwzględniającym możliwość dotarcia na spotkanie, miejsce i czas – dogodne dla stron, a to z kolei wymagało nakładu czasu i wysiłku. Obecnie, coraz częściej spotkania odbywają się w przestrzeni wirtualnej przy wykorzystaniu odpowiednich komunikatorów. Jeszcze 15-20 lat temu, aby znaleźć odpowiednią publikację, należało spędzić żmudne godziny przy przeglądaniu katalogów bibliotecznych, które powstawały przy dużych nakładach czasowych ponoszonych przy ich tworzeniu (pozyskanie informacji o wydaniu publikacji). Teraz za pomocą jednego hasła można pozyskać dostęp do aktualnych pozycji wydawniczych niemalże z całego świata. Zatem, jak łatwo zauważyć, ta występująca intensywność zmian wynika ze skracającego się czasu wszelkich podejmowanych działań, czynności, procesów.

Nakładając na wymiar makroekonomiczny wymiar otoczenia mikroekonomicznego, zwanego często otoczeniem konkurencyjnym, i uwzględniając skomplikowane mechanizmy konkurowania na rynku, czyli natychmiastowego podejmowania szans i okazji, jakie się pojawiają, można zrozumieć, w jak zmiennych warunkach funkcjonuje każdy podmiot systemu społeczno-gospodarczego.

Wyzwaniem współczesnych czasów staje się umiejętność dostosowywania się do zmian, odpowiadania na nie i ich tworzenia. Dylematów sprostania takiemu światu jest wiele, tak jak wiele jest problemów związanych z jego istnieniem. Można przyjąć postawę ignorowania tego stanu rzeczy lub wręcz przeciwnie, odpowiedzieć poprzez tworzenie nowych rozwiązań i aktywne uczestnictwo. Umiejętne podejmowanie wyzwań rzucanych przez współczesny świat łączy się z postawą przedsiębiorczą, której promowanie i kształtowanie winno się mieć na uwadze.

Celem artykułu jest przedstawienie roli przedsiębiorczości, roli edukacji przedsiębiorczości w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych oraz poznanie stosunku młodzieży do przedsiębiorczości (wizerunek przedsiębiorcy, skłonność do założenia własnej firmy, poznanie motywów przedsiębiorczości, ocena zajęć z przedmiotu podstawy przedsiębiorczości). Do realizacji celu wykorzystano dostępną literaturę przedmiotu oraz badania empiryczne. Badania przeprowadzono metodą ankietową, wykorzystując kwestionariusz ankietowy. Analiza danych

empirycznych może stanowić podstawę podejmowania dalszych działań w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych, bądź to poprzez usprawnienie procesu edukacji w szkolnictwie średnim (dobór zagadnień czy metod nauczania), bądź poprzez odpowiednie kształtowanie oferty dydaktycznej w szkolnictwie wyższym.

Przedsiębiorczość i kształtowanie postaw przedsiębiorczych

Przedsiębiorczość można rozpatrywać w kontekście zjawiska ekonomicznego, społecznego, jak również w zakresie zarządzania¹. Definicje przedsiębiorczości w literaturze przedmiotu odnoszą się do²:

- funkcji działań przedsiębiorczych w gospodarce, jak u Cantillona, Saya czy Schumpetera;
- cech osobowych przedsiębiorców;
- specyficznego sposobu zarządzania (funkcji menedżerskich).

W gąszczu definicji z zakresu przedsiębiorczości, jej istotę i zakres poruszanej problematyki można nakreślić poprzez wykorzystanie przedrostka „przedsię-” i przytoczenie wyrazów pochodnych. Dzięki takiemu zabiegowi powstaną słowa:

- przedsię – biorczość,
- przedsię – biorca,
- przedsię – biorstwo,
- przedsię – biorczy,
- przedsię – wzięcie.

Można zatem przyjąć, że przedsiębiorczość będzie rozumiana jako dziedzina nauki, podejmująca problematykę odnoszącą się do przedsiębiorcy, czyli osoby prowadzącej działalność gospodarczą jako podmiotu systemu społeczno-gospodarczego (aspekty prawne, rola w gospodarce, zakres działania), wyróżniającego się najczęściej przedsiębiorczymi cechami (problematyka dotycząca cech osobowych) i realizującego przedsięwzięcia

¹ Por. B. Glinka, S. Gudkova, *Przedsiębiorczość*, Warszawa 2011, s. 18

² Por. B. Piasecki, *Przedsiębiorczość i mała firma – teoria i praktyka*, Łódź 1997, s. 33; K. Wach, *Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013/9, s. 246-257; K. Wach, *Paradygmat gospodarki przedsiębiorczej a polityka wspierania przedsiębiorczości* (rozdział 1), w: *Formy i przejawy współczesnej przedsiębiorczości w Polsce*, red. K. Zieliński, Warszawa 2014, s. 14-15.

(specyficzny sposób zarządzania, ukierunkowany na podejmowanie szans rynkowych i wprowadzanie innowacji) w przedsiębiorstwie (jednostka gospodarcza prowadząca działalność gospodarczą). Jest to uproszczenie zagadnienia, jednakże pozwalające na pokazanie złożoności definicyjnej.

Istota przedsiębiorczości sprowadza się do umiejętności wyszukiwania szans i okazji rynkowych oraz ich aktywnego wykorzystania, z uwzględnieniem ryzyka, jakie jest z tym związane. Skutkiem działań przedsiębiorczych przedsiębiorców jest „zmiana uzysku z zasobów”, czyli „przeniesienie zasobów ekonomicznych z obszaru niższej na obszar wyższej wydajności i uzysku”³. Przedsiębiorczość utożsamiana jest zatem z procesem tworzenia nowej wartości. Przedsiębiorczość wiązana jest z cechami i zachowaniami osób, jest sprawą praktyki i motywacji⁴. W centrum uwagi staje więc osoba – przedsiębiorca, która wykazuje się szczególnymi cechami i umiejętnościami pozwalającymi na podejmowanie tego rodzaju działań.

W myśl przepisów prawnych regulujących prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce, przedsiębiorcą jest

osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej⁵.

W kontekście kształtowania postaw przedsiębiorczych istotny jest człowiek, który ma możliwość podejmowania decyzji na podstawie procesu twórczego myślenia. Dzięki ludziom mogą dopiero powstawać organizacje przedsiębiorcze.

Wśród cech charakteryzujących osoby podejmujące działania przedsiębiorcze i składających się na postawę przedsiębiorczą można wymienić: inicjatywę, przywództwo, komunikatywność,

³ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość – praktyka i zasady*, Warszawa 1992, s. 30-39.

⁴ Por. J. Targalski, M. Kosala, A. Pichur, *Postawy przedsiębiorcze wśród studentów kierunku ekonomia Akademii Ekonomicznej w Krakowie – analiza wyników badań*, w: *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*, red. P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski, Warszawa 2007, s. 90.

⁵ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, art. 4.

umiarkowaną skłonność do ryzyka, elastyczność, pomysłowość, kreatywność, umiejętność przewidywania, zdolność podejmowania decyzji, niezależność, pozytywne nastawienie do krytyki, optymizm, potrzebę osiągnięć, wytrwałość, optymizm, umiejętność rozwiązywania problemów, spostrzegawczość, wyobraźnię⁶.

Edukacja dla przedsiębiorczości postrzegana jest jako główne wyzwanie dla współczesnej edukacji⁷ i jest szczególnie ważna w dobie kryzysu gospodarczego oraz współczesnych wyzwań cywilizacyjnych⁸. Kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodych ludzi jest zasadniczą kwestią na wszystkich szczeblach edukacji⁹: w szkołach podstawowych i gimnazjach¹⁰, w szkołach średnich¹¹ oraz w szkołach wyższych¹². Proces kształtowania podstaw przedsiębiorczych młodych ludzi jest złożony i kompleksowy, bazuje na edukacji na rzecz przedsiębiorczości, która

⁶ Por. A.A. Gibb, *Enterprenurship and Intrapreneurship – Exploring the differences*, w: *New findings and perspectives in Entrepreneurship*, red. R. Donckels, A. Miettinen, Avebary 1990, cyt. za: B. Piasecki, *Przedsiębiorczość i mała firma. Teoria i praktyka*, Łódź 1997, s. 32; P. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość – praktyka i zasady*, dz. cyt., s. 29; A. Domurat, *Przedsiębiorczość a kreatywność i innowacyjność*, w: *Innowacyjna przedsiębiorczość. Teorie. Badania. Zastosowania praktyczne. Perspektywa psychologiczna*, red. A. Strzałecki, Warszawa 2011, s. 93-100.

⁷ Por. K. Wach, *Europeanisation of Entrepreneurship Education in Europe – Looking Back and Looking Forward*, „Horyzonty Wychowania” 2014, vol. 13, nr 26, s. 11-32.

⁸ Por. K. Wach, *Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych*, art. cyt., s. 246-257.

⁹ Por. K. Wach, *Entrepreneurship Education in Poland*, „ERENET Profile” 2008, vol. III, no. 3 (11), s. 36-44; M. Najda-Janoszka, K. Wach, *Lifelong Learning in the Field of Tourism in the European Union taking Poland into Special Consideration*, w: *Entrepreneurship in Tourism and Sport Business*, red. M. Bednarczyk, Kraków 2008, s. 45-58.

¹⁰ Por. S. Kurek, T. Rachwał, *Założenia i wstępne wyniki europejskiego projektu badawczego FIFOBI w zakresie kształtowania kompetencji uczniów gimnazjum do prowadzenia działalności gospodarczej*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2010/6, s. 472-485.

¹¹ Por. T. Rachwał, *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych w edukacji szkolnej*, w: *Szkoła w nauce i praktyce edukacyjnej*, red. B. Muchacka, t. II, Kraków 2006, s. 427-434.

¹² Por. K. Wach, *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych w programach nauczania. Stan obecny i proponowane kierunki zmian*, w: *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*, red. P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski, Warszawa 2007, s. 120-127.

promuje odpowiednie normy społeczne oraz pobudza przedsiębiorcze intencje¹³.

Problematyka badawcza w zakresie edukacji przedsiębiorczości jest aktywnie podejmowana i obejmuje następujące zagadnienia:

- określanie celów edukacji przedsiębiorczości,
- treści przedmiotowe przedsiębiorczości,
- dydaktyka nauczania,
- kształcenie postaw przedsiębiorczych w edukacji szkolnej,
- treści przedsiębiorczości w wybranych przedmiotach szkolnych,
- zachowania młodzieży na rynku pracy,
- kształcenie przedsiębiorczości na poziomie akademickim,
- rola przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym i społecznym¹⁴.

Świadome profilowanie poprzez edukację postaw przedsiębiorczych pozwala na osiągnięcie korzyści, nie tylko w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej, ale również na polu zawodowym, poprzez aktywne kształtowanie kariery, czy nawet w życiu prywatnym poprzez umiejętne, efektywne lokowanie zasobów¹⁵.

Rangę problematyki edukacji na rzecz przedsiębiorczości dostrzega się również w Unii Europejskiej, gdzie Komisja Europejska wśród kompetencji kluczowych w kształceniu ogólnym uwzględnia inicjatywność i przedsiębiorczość¹⁶.

¹³ Por. J.J. Moreno, K. Wach, *The Entrepreneurial Profile of Students Participating in the Academic Entrepreneurship Course: Pilot Study Results*, „Horyzonty Wychowania” 2014, vol. 13, nr 26, s. 11-32.

¹⁴ Por. Z. Ziolo, *Miejsce przedsiębiorczości w edukacji*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2012/8, s. 10-11.

¹⁵ Por. M. Kosala, A. Pichur, *Analiza działań przedsiębiorczych i postrzeganie prowadzenia działalności gospodarczej wśród młodego pokolenia – wybrane aspekty*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2008/4, s. 347.

¹⁶ Por. Komisja Europejska/EACEA/Eurydice, *Developing Key Competences at School in Europe: Challenges and Opportunities for Policy. (Rozwijanie kompetencji kluczowych w Szkołach w Europie. Wyzwania i możliwości tworzenia polityki edukacyjnej)* Raport Eurydice, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2012.

Metodyka badań ankietowych

Badania przeprowadzono w połowie 2014 roku. Obejmowały one grupę młodzieży licealnej uczestniczącej w szkole letniej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Zakwalifikowana młodzież uczestniczyła w panelach edukacyjnych „przedsiębiorczość” oraz „społeczeństwo obywatelskie”. Badaniami objęto łącznie 85 uczniów (42 z panelu przedsiębiorczość i 43 z panelu społeczeństwo obywatelskie) z kilkunastu liceów z Małopolski.

Badania przeprowadzono metodą ankietową na podstawie kwestionariusza ankietowego składającego się z czterech części: charakterystyka ankietowanych, postrzeganie przedsiębiorcy, własna firma, charakterystyka osobowości przedsiębiorczej. Ankieta zawierała zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte¹⁷.

Celem badań było poznanie stosunku młodzieży do zjawiska przedsiębiorczości (postrzeganie przedsiębiorcy, skłonność do założenia własnej firmy, poznanie motywów przedsiębiorczości, ocena cech przedsiębiorczych) jako podstawy do podejmowania właściwych działań w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych w dalszych etapach edukacji.

Analiza postaw przedsiębiorczych młodzieży w świetle przeprowadzonych badań

Charakterystyka grupy badawczej

Ankietowana młodzież to osoby w wieku 16-18 lat, wśród których 62% stanowiły dziewczęta (tab. 1). Należy dodać, że ze względu na specyficzny charakter grupy aż 88% młodzieży uzyskało na koniec roku średnią ocen powyżej 4,0. Już sama chęć uczestnictwa w zajęciach letnich świadczy o zaangażowaniu się

¹⁷ Opracowana ankieta nawiązywała do wcześniejszych badań autorki, por. M. Kosąła, A. Pichur, *Analiza działań przedsiębiorczych i postrzeganie prowadzenia działalności gospodarczej wśród młodego pokolenia – wybrane aspekty*, art. cyt., s. 347-354; J. Targalski, M. Kosąła, A. Pichur, *Entrepreneurial attitudes among students of economics At the Cracow University of Economics. Analysis of research findings*, w: *Enterprises in the Face of 21st Century Challenges. Development – Management – Entrepreneurship*, red. R. Borowiecki, A. Jaki, Kraków 2008, s. 427-435.

w przedsięwzięcia, wykazywaniu inicjatywy i chęci pozyskiwania wiedzy.

Tabela 1. Charakterystyka badanej młodzieży

Zmienna	Wielkość zmiennej	Liczba respondentów	%
Wiek	16	11	12,94%
	17	54	63,53%
	18	20	23,53%
Płeć	Kobieta	53	62,35%
	Męczyzna	32	37,65%
Średnia ocen	3,5-4,0	10	11,76%
	4,0-4,5	23	27,06%
	4,5-4,75	14	16,47%
	4,75-5,0	26	30,59%
	pow. 5,0	12	14,12%
Miejsce zamieszkania	Miasto ponad 500 tys.	6	7,06%
	Miasto 200-500 tys.	0	0,00%
	Miasto 100-200 tys.	5	5,88%
	Miasto 20-100 tys.	24	28,24%
	Miasto poniżej 20 tys.	11	12,94%
	Wieś	35	41,18%
	b.d.	4	4,71%

Źródło: opracowanie własne.

Warto podkreślić, że wszyscy ankietowani ukończyli w szkołach przedmiot podstawy przedsiębiorczości, który realizowany jest w pierwszej klasie szkoły średniej. Uczniowie reprezentowali klasy o profilach: humanistyczno-prawny (25%), ogólnokształcący (25%), matematyczno-fizyczno-chemiczny (20%), geograficzno-historyczny (18%), językowy (8%) i biologiczny (4%).

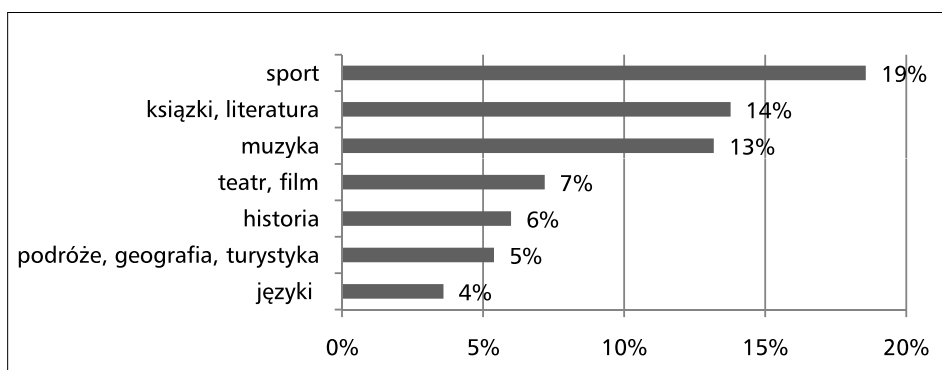
Tabela 2. Stopień aktywizowania młodzieży przez rodziców

Rodzice...	% odpowiedzi według skali (0-5)						Średnia
	0	1	2	3	4	5	
angażują mnie w prace domowe	1%	2%	11%	19%	35%	32%	3,8
są wymagający	1%	2%	11%	25%	40%	20%	3,6
zachęcają mnie do działań zarobkowych	8%	8%	24%	25%	18%	17%	2,8
angażują mnie w ich pracę	18%	16%	19%	16%	18%	13%	2,4

Źródło: opracowanie własne.

Wysokość dochodu w swoich gospodarstwach domowych 20% młodzieży oceniło na poziomie poniżej średniego, 28% – na poziomie średnim, a 52% – powyżej średniego. Każda z ankietowanych osób potrafiła wskazać na hobby i zainteresowania. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi dotyczących zainteresowań znalazły się: sport, literatura, muzyka, teatr, film, historia, turystyka czy języki (rys. 1). Pojawiły się również i inne zainteresowania, takie jak: fotografia, gastronomia, rysunek, malarstwo, sztuka, polityka, samorozwój, nauka, motoryzacja, jeździectwo, informatyka, ekonomia, ekologia, psychologia, pierwsza pomoc, militaria, moda. Posiadane hobby świadczą może o umiejętności angażowania się w przedsięwzięcia, pasji, wytrwałości oraz chęci rozwoju osobistego.

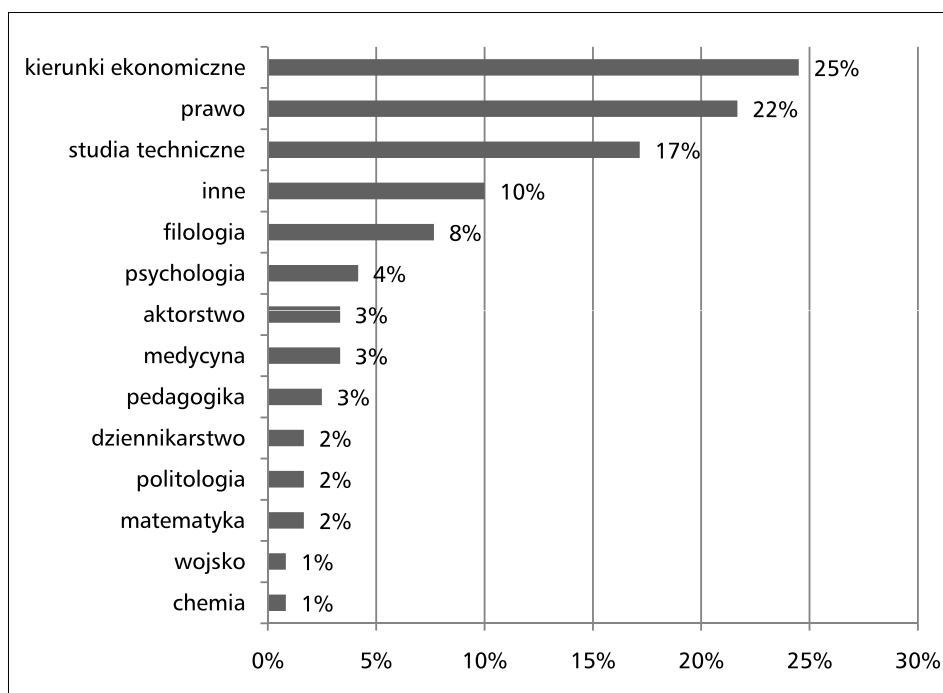
Rysunek 1. Zainteresowania ankietowanej młodzieży



Źródło: opracowanie własne.

Wśród deklarowanej chęci podjęcia kierunków studiów (ankietowani mieli możliwość wpisania dwóch planowanych kierunków studiów) największym zainteresowaniem cieszyły się studia o charakterze ekonomicznym – 25%, prawniczym – 22%, technicznym – 17% oraz językowym – 8% (rys. 2).

Rysunek 2. Deklarowana chęć podjęcia studiów przez respondentów (% udzielonych odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne.

Wizerunek przedsiębiorcy wśród młodzieży

Jedną z istotnych kwestii dotyczących prowadzonych badań było uzyskanie wiedzy o wizerunku przedsiębiorcy wśród młodzieży oraz czynników wpływających na jego tworzenie. W toku przeprowadzonych badań udało się ustalić, że zdecydowana większość młodzieży, bo aż 92%, ma pozytywny odbiór przedsiębiorcy i aż 64% badanych oceniło siłę pozytywnego wizerunku na 4 i 5 punktów w pięciopunktowej skali (tab. 3).

Tabela 3. Postrzeganie przedsiębiorcy przez badanych respondentów

Kryterium	Pozytywne					Neutralne	Negatywne				
Skala ocen	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
% wskazań	29%	35%	18%	6%	4%	2%	2%	0%	2%	0%	1%

Źródło: opracowanie własne.

Podjmując próbę uzyskania oceny punktowej dla wizerunku przedsiębiorcy, na podstawie przeprowadzonych badań, zaadaptowano skalę punktową od 1 do 11, według której najniższa ocena, czyli 1 – odpowiada bardzo negatywnemu, a 11 – bardzo pozytywnemu wizerunkowi przedsiębiorcy. W takim przypadku w wyniku udzielonych odpowiedzi ocena osoby przedsiębiorcy oscylowałaby na poziomie 9,4 punktu na 11 możliwych, co w konsekwencji oznaczałoby bardzo korzystny odbiór przedsiębiorców w grupie badanej młodzieży.

Chcąc określić czynniki wpływające na wizerunek przedsiębiorcy, poproszono respondentów w pytaniu otwartym o wymienienie potencjalnych powodów wpływających na negatywny bądź pozytywny wizerunek przedsiębiorcy (tab. 4). Wśród elementów kształtujących pozytywny wizerunek przedsiębiorcy pojawiły się te odnoszące się do cech osobowych (tj. zaradność, spryt, kreatywność, pomysłowość, pewność siebie, zdecydowanie, wiara w siebie, zorganizowanie, wytrwałość, upór, zaangażowanie, ambicja, silna osobowość), zajmowanej pozycji społecznej, ale i te odnoszące się do roli przedsiębiorcy w gospodarce (rozwój lokalny, angażowanie się w akcje charytatywne, tworzenie miejsc pracy), osiągając 14% odpowiedzi.

Wśród elementów składających się na negatywny wizerunek przedsiębiorcy podniesiono kwestie manipulowania i wykorzystywania ludzi (19%), nieuczciwości (8%), chciwości (4%) czy wyrachowania (8%). Na negatywny wizerunek mają wpływ również praktyki związane z łamaniem prawa (łapówki, afery, oszustwa) – 10%, ale i, co warto podkreślić, brak czasu dla rodziny (8%) czy stresująca praca (5%).

Tabela 4. Czynniki wpływające na wizerunek przedsiębiorcy według respondentów

Czynniki wpływające na wizerunek przedsiębiorcy					
Pozytywny	Liczba wskazań	%	Negatywny	Liczba wskazań	%
Zaradność, spryt	26	12%	Manipulacja ludźmi, wykorzystywanie innych	36	19%
Tworzenie miejsc pracy (rola w gospodarce)	24	11%	Myślenie tylko o zysku	30	16%
Kreatywność, pomysłowość	22	9%	Łamanie prawa (afery, łapówki, oszustwa)	18	10%
Pewność siebie, zdecydowanie, zorganizowanie	17	7%	Wyrachowanie, bezwzględność,	14	8%
Odpowiedzialność, umiejętność planowania, pracowitość	15	6%	Nieuczciwość	14	8%
Duże pieniądze	15	6%	Brak czasu dla rodziny (praca, wyjazdy)	14	8%
Wszechstronna wiedza, wykształcenie	15	6%	Egoizm	13	7%
Inteligencja	12	5%	Nerwowość, stres, niegodzenie ról, presja	9	5%
Praca na własny rachunek, niezależność	11	5%	Chciwość	8	4%
Sukces	8	3%	Źródło majątku	6	3%
Inicjatywa, aktywność	7	3%	Zazdrość, duże dochody	5	3%
Wytrwałość, upór, zaangażowanie, ambicja	7	3%	Duże ryzyko	3	2%
Współpraca	7	3%	Spryt, przebiegłość	2	1%
Autorytet, silna osobowość, współpraca	6	3%	Nieetyczne zachowania	2	1%
Otwartość	6	3%	Brak działań ekologicznych	2	1%
Racjonalizm, logika	5	2%	Nepotyzm	1	1%

Umiejętność podejmowania ryzyka	5	2%	Skrupulatność	1	1%
Kultura osobista	4	2%	Ambicje	1	1%
Samorealizacja, samodzielność	4	2%	Inne	7	4%
Wszechstronna wiedza	4	2%	Nepotyzm	1	1%
Perfekcjonizm, ambicja	4	2%			
Interesująca praca	4	2%			
Uczciwość	2	1%			
Wpływ na rozwój lokalny	2	1%			
Inne	2	1%			

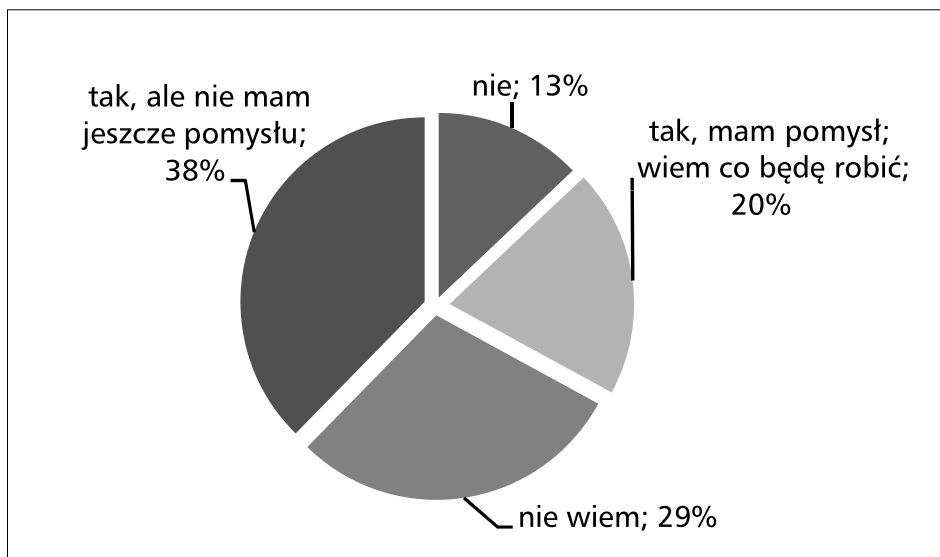
Źródło: opracowanie własne.

Analiza uzyskanych informacji, szczególnie tych tworzących negatywny wizerunek przedsiębiorcy, może stanowić podstawę do „oczyszczenia” ze stereotypów odbioru przedsiębiorcy poprzez przedstawienie faktów. Pozyskana wiedza stanowić może również podstawę do kształtowania nowego profilu przedsiębiorcy, poprzez proces edukacji, uwrażliwiając młodzież i wypracowując nowe wzorce zachowań współistnienia z otoczeniem, tworzący pozytywny wizerunek przedsiębiorców.

Skłonność do prowadzenia działalności gospodarczej

Ciekawym zagadnieniem w badaniu postaw przedsiębiorczych zdaje się skłonność młodzieży do zakładania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej, szczególnie w odniesieniu do pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy, jaki wyłania się w toku pozyskanych informacji. Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, że 58% respondentów w tak młodym wieku pozytywnie zapatruje się na prowadzenie własnej firmy i deklaruje chęć jej założenia (rys. 3). Jedynie 13% osób nie zdecydowało się na założenie firmy, a 29% to osoby niezdecydowane.

Rysunek 3. Deklarowana chęć założenia firmy przez badanych respondentów

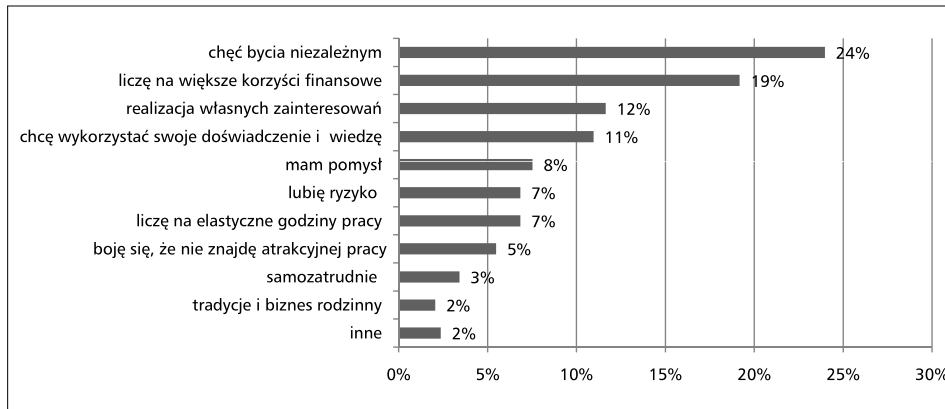


Źródło: opracowanie własne.

Wśród osób, które zadeklarowały chęć założenia własnej firmy, zapytanych o perspektywę, w jakiej miałyby to nastąpić, najliczniejszą grupę (49 %) stanowiły te, które nie potrafiły nakreślić ram czasowych. W okresie od dwóch do pięciu lat po zakończeniu studiów własną firmę chciałoby założyć 40%, a 11% jeszcze w czasie studiów. Wynik ten może świadczyć o pewnej dojrzałości i wyważaniu planów w związku z poszukiwaniem jeszcze możliwości ścieżek zawodowych. Pozwala to jednocześnie na formułowanie wniosku w zakresie edukacji przedsiębiorczości, tak by kształtowanie postaw przedsiębiorczych akcentować na etapie szkolnictwa średniego (przedsiębiorczość w ujęciu osobowościowym), a aspekty formalne na etapie szkolnictwa wyższego (przedsiębiorczość w ujęciu procesowym).

Głównymi motywami kierującymi osobami w wieku 16-18 lat, które skłaniałyby do zakładania firmy, są: chęć bycia niezależnym (24%), korzyści finansowe (19%), realizacja własnych zainteresowań (12%). Na dalszy plan schodzą obawa dotycząca braku atrakcyjnej pracy, samozatrudnienie. Pojawiła się również grupa osób (2%), która chce kontynuować biznes rodzinny (rys. 4).

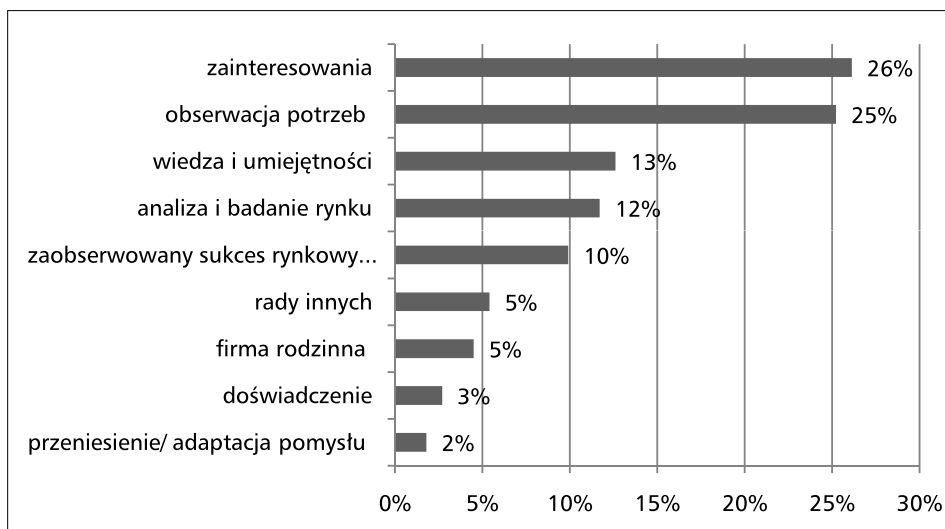
Rysunek 4. Motywy podejmowania działalności gospodarczej w deklaracjach respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Zamierzając założyć i prowadzić firmę, należy znaleźć pomysł na działalność. Młodzi ludzie inspiracji w tym zakresie poszukują we własnych zainteresowaniach (26%), posiadanej wiedzy i umiejętnościach (13%), potrzebach rynku, opierając się na własnych obserwacjach (25%) czy przeprowadzanych analizach i badaniach (12%). Część badanych – 5%, pomysł już ma i jest nim działalność prowadzona na bazie biznesu rodzinnego (rys. 5).

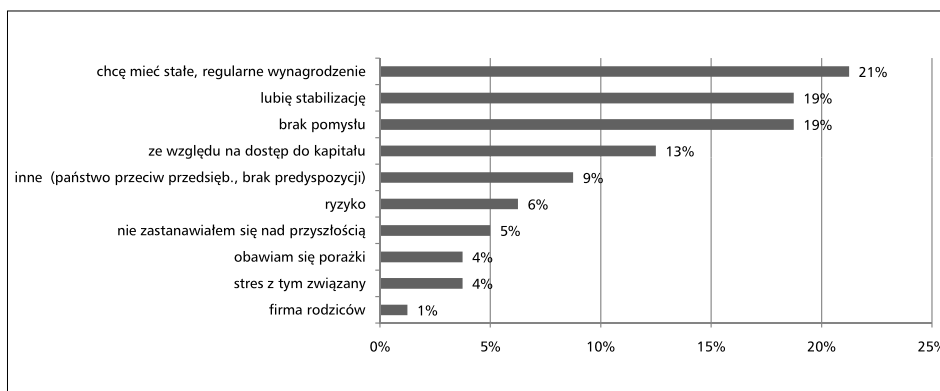
Rysunek 5. Źródła pomysłów na biznes wśród badanej młodzieży



Źródło: opracowanie własne.

Dążąc do poznania głównych przyczyn rezygnacji z planowania własnej ścieżki zawodowej uwzględniającej możliwość założenia firmy, poproszono ankietowanych o ich wskazanie (rys. 6). Znaczną grupę przyczyn stanowiły te odnoszące się do niepewności (chęć regularnej pensji – 21%, stabilizacja – 19%, ryzyko – 6%) i stanowiły łącznie 46%.

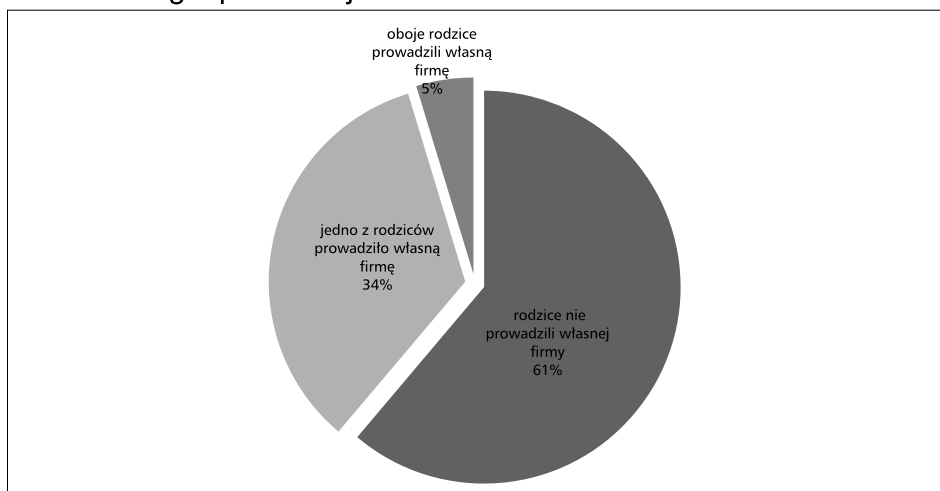
Rysunek 6. Przyczyny nieplanowania założenia własnej firmy przez respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Marginalnie do prowadzenia firmy zniechęcają doświadczenia rodziców w tym zakresie (1% wskazań). Warto w tym miejscu wspomnieć, iż 39% młodzieży pochodzi z rodzin, w których przynajmniej jedno z rodziców prowadziło działalność gospodarczą (rys. 7).

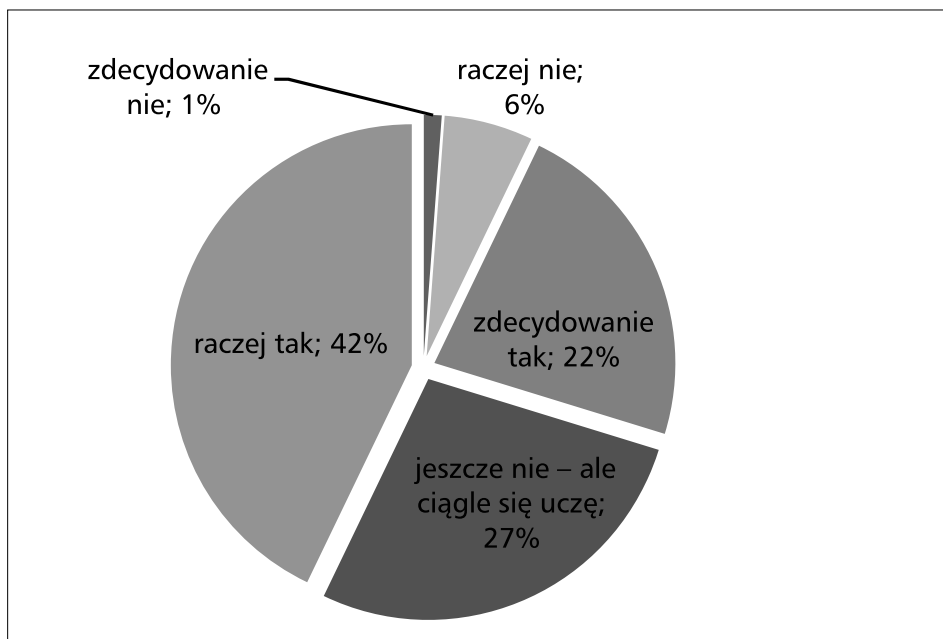
Rysunek 7. Doświadczenie rodzin respondentów w prowadzeniu działalności gospodarczej



Źródło: opracowanie własne.

Całą grupę badanej młodzieży poproszono o ocenę własnej osoby w kontekście postawy przedsiębiorczej, czyli uwzględniającej szczególnie sposób zachowań w kontekście cech charakteryzujących osoby przedsiębiorcze (rys. 8). Warto zaznaczyć, iż wszyscy ankietowani mieli już zajęcia z podstaw przedsiębiorczości i potrafili wymienić cechy charakteryzujące osoby przedsiębiorcze (np. pomysłowość, kreatywność, inicjatywę, aktywność, umiejętność podejmowania ryzyka, wytrwałość, niezależność). Większość osób poddanych badaniu postrzega się jako osoby przedsiębiorcze (łącznie 64%), przy czym 27% uważa, że jeszcze się uczy wypracowania takiej postawy. Jedynie 7% ocenia się jako osoby nieprzedsiębiorcze.

Rysunek 8. Samoocena postawy przedsiębiorczej respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Uzupełnieniem oceny własnej osoby w kontekście postawy przedsiębiorczej była weryfikacja aktywności pozaszkolnej, odnoszącej się do wykonywania, podejmowania jakichkolwiek form pracy. Ankietowani mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi. Jak się okazuje, najwięcej badanych uczestniczyło w wolontariacie – 71%, zapewne ma na to wpływ system punktów przyznawanych w szkołach za tego rodzaju aktywność. Sezonowych prac w kraju podejmowało się 29% badanych.

Znaczna grupa – 14% angażowała się w pracę w rodzinnej firmie. Pozostałe doświadczenia w zakresie wykonywania prac dotyczyły: pracy dorywczej w trakcie nauki (7%), sezonowych prac za granicą (2%), regularnej pracy w czasie nauki w niepełnym wymiarze godzin (1%), inne (4%). Brak doświadczenia zadeklarowało 5% respondentów.

Edukacja przedsiębiorczości w szkolnictwie średnim w świetle badań empirycznych

Ankietowani uczniowie, zapytani o ocenę zajęć z przedmiotu podstawy przedsiębiorczości, w zdecydowanej większości (73%) ocenili je pozytywnie (tab. 5). Pytanie to miało na celu określenie oczekiwań uczniów względem przedmiotu oraz ustalenie czynników mogących wpłynąć na jakość nauczania tego przedmiotu.

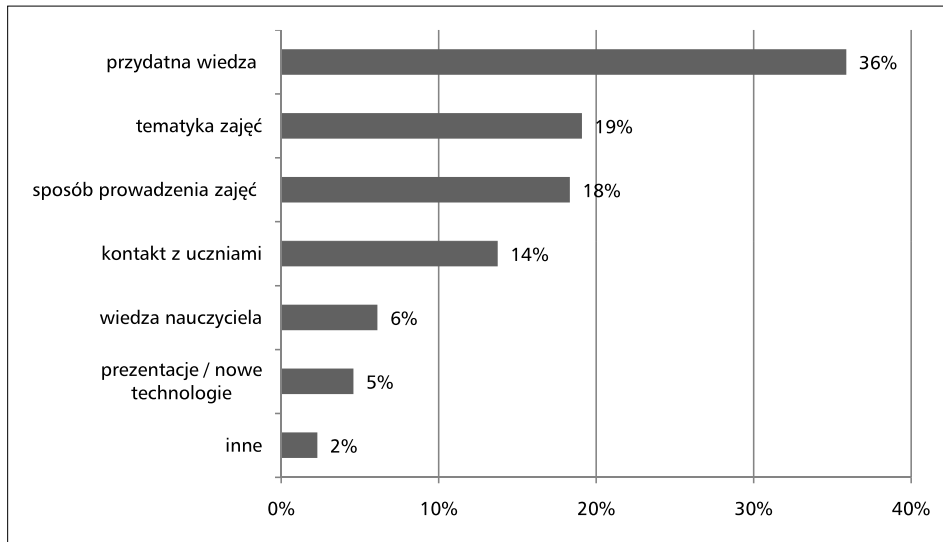
Tabela 5. Ocena zajęć z przedmiotu podstawy przedsiębiorczości przez respondentów

	Ocena przedmiotu podstawy przedsiębiorczości										
	Pozytywna					Neutralna	Negatywna				
Skala ocen	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
% wskazań	20%	15%	19%	9%	9%	1%	1%	1%	7%	7%	9%

Źródło: opracowanie własne.

Wpływ na pozytywną ocenę przedmiotu przez uczniów miały: sposób prowadzenia zajęć (np. sprawdzian w parach, konkursy, jasny przekaz, zaangażowanie, praca w grupie), dobór poruszanej tematyki (poszerzanie horyzontów), wykorzystanie nowoczesnych środków w edukacji (prezentacje), wiedza nauczyciela (doświadczenie w biznesie, dobór i wykorzystanie przykładów praktycznych, próba zainteresowania ucznia lekcją), kompetencje nauczyciela (kontakt z uczniami, swoboda wypowiedzi na lekcji, atmosfera), przydatna wiedza (CV, biznesplany, wypełnianie PIT-u, zachowania ludzkie, aktualne wydarzenia, terminologia, bankowość, umiejętność myślenia, negocjacje, projekty, nabywanie doświadczenia) (rys. 9).

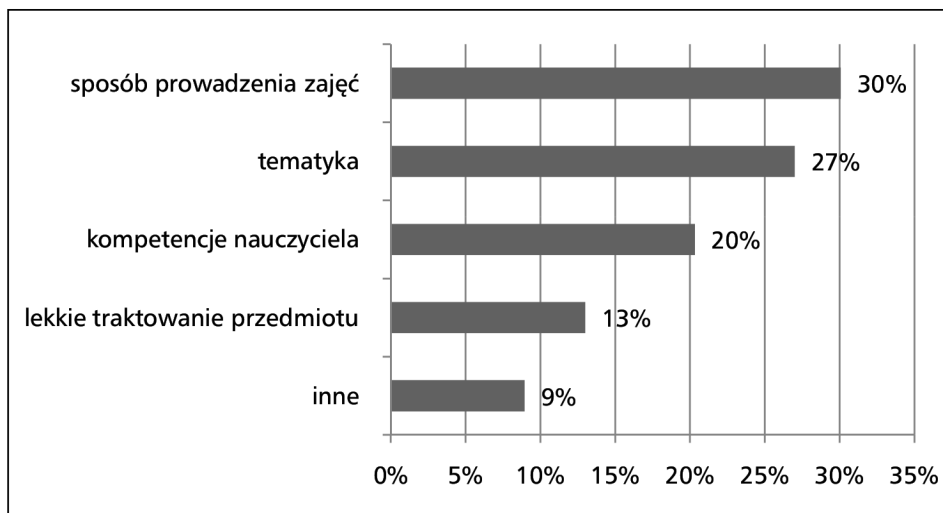
Rysunek 9. Czynniki wpływające na pozytywny odbiór lekcji z przedmiotu podstawy przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne.

Wśród wymienianych czynników wpływających negatywnie na odbiór lekcji z przedmiotu podstawy przedsiębiorczości znalazły się: dobór poruszanej tematyki (brak praktycznego zastosowania wiedzy, zbyt dużo teoretycznych aspektów, zbyt duże ukierunkowanie na bycie zatrudnionym, zbyt mało informacji o systemie gospodarczym, często niepotrzebne i nudne treści, skupianie się na drobnostkach, nieaktualna wiedza, długie rozdziały), lekkie podejście do przedmiotu (brak dyscypliny na lekcjach, zła organizacja zajęć, zamiana np. na godzinę wychowawczą, nieobecność nauczyciela), sposób prowadzenia zajęć (nudne prowadzenie zajęć, brak dyskusji, szybkie zmiany tematów, zbyt dużo informacji, przepisywanie książki, uczenie pamięciowe, brak partnerstwa, nieangażowanie uczniów w projekty), kompetencje nauczyciela (brak praktycznej wiedzy nauczyciela, brak zainteresowania nauczyciela przedmiotem, niekompetencje, niski poziom merytoryczny) (rys. 10).

Rysunek 10. Czynniki wpływające na negatywny odbiór lekcji z przedmiotu podstawy przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne.

W swoich wypowiedziach uczniowie nie uwzględniali złożonej problematyki założeń reform programowych oświaty, która zapewne nie jest im znana, jak również nie brali pod uwagę uwarunkowań organizacyjnych, a odnosili się jedynie do subiektywnych odczuć. Warto zaznaczyć, iż wiele z poruszonych problemów można odnieść do innych nauczanych przedmiotów. Uczniowie w przeprowadzonych badaniach, między innymi, zwrócili uwagę na to, że obecnie przedmiot jest prowadzony w pierwszej klasie szkoły średniej, kiedy to podejmowane tematy bywają dla nich mało zrozumiałe i odległe z punktu widzenia wykorzystania w praktyce, i ich zdaniem przedmiot w takim zakresie powinien być prowadzony w wyższych klasach. Pojawiły się również sugestie dotyczące możliwości nawiązywania współpracy między szkołami przy realizacji projektów.

Na podstawie uzyskanych informacji, w toku przeprowadzonych badań, można ustalić czynniki wpływające na jakość nauczania przedmiotu podstawy przedsiębiorczości i wpłynąć na poprawę procesu kształcenia w tym zakresie. Nasuwa się również wnioski o rozważeniu wprowadzenia bądź rozwijania edukacji przedsiębiorczości na wyższych szczeblach edukacji, gdy usamodzielnienie się i wejście na rynek pracy nabiera realnego wymiaru.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonych badań było poznanie stosunku młodzieży do zjawiska przedsiębiorczości (postrzeganie przedsiębiorcy, skłonność do założenia własnej firmy, poznanie motywów przedsiębiorczości, ocena cech przedsiębiorczych) jako podstawy podejmowania właściwych działań w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych w dalszych etapach edukacji. Kształtowanie postawy przedsiębiorczej staje się kluczową kompetencją odpowiadającą na wyzwania współczesnych uwarunkowań społeczno-gospodarczych. Pewnym ograniczeniem badawczym są zasoby dostępne w realizacji badań, jak również niemożność jednoznacznego pomiaru badanego zjawiska i zastosowanie metod jakościowych, opierających się na subiektywnym postrzeganiu zjawiska przez respondentów. Przeprowadzone badania mogą jednakże stanowić podstawę i inspirację dla dalszych prac badawczych. Interesujące byłoby dokonanie porównania uzyskanych wyników w grupie uczniów ze szkół o charakterze zawodowym lub też uczniów wywodzących się z rodzin, w których rodzice prowadzą działalność gospodarczą, czy też porównanie postaw przedsiębiorczych wśród uczennic i uczniów.

Na podstawie przeprowadzonych badań nasuwają się możliwe do rozważenia wnioski i rekomendacje:

- w prowadzeniu przedmiotu podstawy przedsiębiorczości winno się poświęcić więcej uwagi wizerunkowi przedsiębiorcy – obalając stereotypy i tworząc nowe wzorce, tak by poprzez proces edukacji można było kształtować nowy profil przedsiębiorcy odpowiedzialnego społecznie;
- w edukacji z zakresu przedsiębiorczości na etapie szkolnictwa średniego warto rozważyć przesunięcie środka ciężkości na aspekt przedsiębiorczości w ujęciu osobowościowym i inicjatywność, która będzie wychodziła poza wolontariat;
- ważną kwestią staje się dobór właściwych metod nauczania pozwalających na rozwijanie myślenia, realizację projektów (nawet o charakterze międzyszkolnym) czy pracę w zespołach (interdyscyplinarnych);
- możliwość poszerzania realizowanego programu o edukację w ramach kół naukowych;
- w edukacji z zakresu przedsiębiorczości na etapie szkolnictwa wyższego warto rozważyć przesunięcie środka ciężkości na aspekt przedsiębiorczości w ujęciu procesowym

(zakładanie i prowadzenie firmy), gdy usamodzielnienie się i wejście na rynek pracy nabiera realnego wymiaru.

Badania wykazały, że znaczna grupa młodzieży rozważa możliwość prowadzenia własnej firmy, niezależnie od profilu planowanego kierunku studiów, uczelni, co sugerowałoby konieczność kształcenia w zakresie przedsiębiorczości w szkolnictwie wyższym. Istotnym argumentem za edukacją przedsiębiorczości w szkolnictwie wyższym jest dojrzałość słuchaczy i znajomość własnych oczekiwań, które dzięki postawie przedsiębiorczej mogą być efektywniej realizowane.

BIBLIOGRAFIA

- Domurat A., *Przedsiębiorczość a kreatywność i innowacyjność*, w: *Innowacyjna przedsiębiorczość. Teorie. Badania. Zastosowania praktyczne. Perspektywa psychologiczna*, red. A. Strzałecki, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2011.
- Drucker P., *Innowacja i Przedsiębiorczość – praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- Gibb A.A., *Enterprenurship and Intrapreneurship – Exploring the differences*, w: *New findings and perspectives in Entrepreneurship*, red. R. Donckels, A. Miettinen, Aldershot, Avebary 1990, cyt. za: B. Piasecki, *Przedsiębiorczość i mała firma. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Glinka B., Gudkova S., *Przedsiębiorczość*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011
- Gruszecki T., *Przedsiębiorca w teorii ekonomii*, Wydawnictwo CEDOR, Warszawa 1994.
- Komisja Europejska/EACEA/Eurydice, *Developing Key Competences at School in Europe: Challenges and Opportunities for Policy. (Rozwijanie kompetencji kluczowych w Szkołach w Europie. Wyzwania i możliwości tworzenia polityki edukacyjnej)*, Raport Eurydice, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2012.
- Kosała M., Pichur A., *Analiza działań przedsiębiorczych i postrzeganie prowadzenia działalności gospodarczej wśród młodego pokolenia – wybrane aspekty*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2008/4.
- Kurek S., Rachwał T., *Założenia i wstępne wyniki europejskiego projektu badawczego FIFOB1 w zakresie kształtowania kompetencji uczniów gimnazjum do prowadzenia działalności gospodarczej*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2010/6, s. 472-485.
- Moreno J.J., Wach K., *The Entrepreneurial Profile of Students Participating in the Academic Entrepreneurship Course: Pilot Study Results*, „Horyzonty Wychowania” 2014, vol. 13, nr 26, s. 11-32.

- Najda-Janoszka M., Wach K., *Lifelong Learning in the Field of Tourism in the European Union taking Poland into Special Consideration*, w: *Entrepreneurship in Tourism and Sport Business*, red. M. Bednarczyk, Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 45-58.
- Piasecki B., *Przedsiębiorczość i mała firma – teoria i praktyka*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Rachwał T., *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych w edukacji szkolnej*, w: *Szkola w nauce i praktyce edukacyjnej*, red. B. Muchacka, t. II, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006, s. 427-434.
- Targalski J., Kosala M., Pichur A., *Postawy przedsiębiorcze wśród studentów kierunku ekonomia Akademii Ekonomicznej w Krakowie – analiza wyników badań*, w: *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*, red. P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2007.
- Targalski J., Kosala M., Pichur A., *Entrepreneurial attitudes among students of economics At the Cracow University of Economics. Analysis of research findings*, w: *Enterprises in the Face of 21st Century Challenges. Development – Management – Entrepreneurship*, red. R. Borowiecki, A. Jaki, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2008.
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. z 2004 roku, Nr nr 173 poz. 1807 z późn. zm.
- Wach K., *Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2013/9.
- Wach K., *Entrepreneurship Education in Poland*, „ERENET Profile” 2008, vol. III, no. 3 (11).
- Wach K., *Europeanisation of Entrepreneurship Education in Europe – Looking Back and Looking Forward*, „Horyzonty Wychowania” 2014, vol. 13, nr 26.
- Wach K., *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych w programach nauczania. Stan obecny i proponowane kierunki zmian* w: *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*, red. P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2007.
- Wach K., *Paradygmat gospodarki przedsiębiorczej a polityka wspierania przedsiębiorczości (rozdział 1)*, w: *Formy i przejawy współczesnej przedsiębiorczości w Polsce*, red. K. Zieliński, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 13-30.
- Ziolo Z., *Miejsce przedsiębiorczości w edukacji*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2012/8.

NA MARGINESIE

komentarze

refleksje

inspiracje



OFF THE TOPIC

commentaries

reflection

inspiration



O powinnościach uniwersytetu¹

STRESZCZENIE

Autor artykułu odpowiada na dwa podstawowe pytania: 1) Czy społeczeństwu potrzebne są uniwersytety? 2) Jakie powinny być te uniwersytety? Szukając odpowiedzi na powyższe pytania, autor przytacza poglądy wybitnych polskich intelektualistów: Kazimierza Twardowskiego, Leszka Kołakowskiego, Tadeusza Czeżowskiego, Piotra Sztompki i Barbary Skargi. Wymienieni uczeni w swoich poglądach nawiązywali do poglądów założyciela Uniwersytetu Berlińskiego Wilhelma von Humboldta. Te poglądy legły u podstaw koncepcji nowożytnego europejskiego uniwersytetu. Można też znaleźć ich odbicie w *Magna Charta Universitatum Europaeum* podpisanej przez rektorów uniwersytetów europejskich w 1988 roku na Uniwersytecie w Bolonii. Ta wizja uniwersytetu autonomicznego, wolnego i przekraczającego granice geograficzne, polityczne i ekonomiczne jest podzielana i przez autora artykułu. W odniesieniu do współczesnych prób zreformowania tej ważnej instytucji autor wypowiada się przeciwko koncepcji przedsiębiorczych (*entrepreneurial*) uniwersytetów (uwidocznionej m.in. w pracy Clarka²). Zdaniem autora, nie można ulegać owemu swoistemu „redukcjonizmowi” ekonomicznemu. Obok praw należnych uniwersytetowi trzeba też zwrócić uwagę na powinności, jakie ma do spełnienia. Autor zwraca uwagę, iż uniwersytet to nie tylko miejsce prowadzenia badań naukowych i dobrego nauczania studentów, ale także pracy formacyjnej z młodym pokoleniem. Kształtowanie „społeczeństwa otwartego” (*open society*) to szczególnie ważna powinność uniwersytetów. Idzie o wychowanie młodego pokolenia do współistnienia w Europie bez granic politycznych, bez uprzedzeń etnicznych, bez ksenofobii, ale w duchu tolerancji odmienności i do życia w demokracji. Autor zwraca też uwagę na przeciwdziałanie rozmaitym patologiom, naukowym nadużyciom, które niszczą życie uniwersyteckie. Te najbardziej dotkliwe to: plagiatowanie (*plagiarism*), fabrykowanie (*fabrication*) wyników, fałszowanie

¹ Jest to tekst wykładu inauguracyjnego w Akademii Ignatianum w Krakowie rok akademicki 2014/2015.

² Por. B.R. Clark, *Creating entrepreneurial universities. Organizational pathways of transformation*, New York 1998.

(*falsification*) wyników, *guestwriting* czy *ghostwriting*. Zdaniem autora należy się skupić – aby uniwersytet przetrwał i spełniał swoje fundamentalne dla rozwoju społeczeństwa zadania – na zwalczaniu tych patologii.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – UNIWERSYTET, KSZTAŁCENIE, BADANIA NAUKOWE, AUTONOMIA, WOLNOŚĆ, PRZEDSIĘBIORCZY UNIWERSYTET, POWINNOŚCI UNIWERSYTETU, MAGNA CHARTA UNIVERSITATUM

SUMMARY

On the Obligations of Universities

The author of the article provides answers to two fundamental questions: (1) Do societies need universities? (2) What should universities be like? Searching for the answers, the author quotes the opinions of esteemed Polish intellectuals: Kazimierz Twardowski, Leszek Kołakowski, Tadeusz Czeżowski, Piotr Sztompka and Barbara Skarga. The views of these scholars draw on the views of Wilhelm von Humboldt, the founder of the Humboldt University of Berlin. It was his ideas which lay the conceptual foundations for modern European universities. They are also reflected in *Magna Charta Universitatum Europaeum* signed by the Rectors of the European universities at the University of Bologna in 1988. Such a vision of a university which is autonomous, free, and which crosses geographical, political and economic boundaries is shared by the author of the paper. With reference to the current attempts to modernise this important institution, the author opposes the conception of entrepreneurial universities (postulated e.g. by Clark, 1998). In the author's view, one cannot succumb to such economic "reductionism." Besides the rights preserved by universities, it is important to consider the obligations they have. The author points out that university means not only a place to conduct research and teach students, but also a place where formation work with the young generation occurs. Thus, it is an essential obligation of a university to shape an "open society." The young generation should be educated in such a way as to be prepared to co-exist in Europe without political boundaries, without ethnic prejudices, or xenophobia where the spirit of respect for difference and for democracy prevails. The author also stresses the significance of countering scientific malfeasance, various pathologies which ruin academic life. The most acutely experienced include plagiarism, fabrication of results, falsification of results, guest-writing, or ghost-writing. According to the author, due attention should be given to fighting these pathologies in order to ensure further existence of universities and to enable them to continue fulfilling their role in the development of the society.

→ **KEYWORDS** – UNIVERSITY, EDUCATION, SCIENTIFIC RESEARCH, AUTONOMY, FREEDOM, ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY, UNIVERSITY'S OBLIGATIONS, MAGNA CHARTA UNIVERSITATUM

Środowisko „ludzi uniwersytetu” jest bardzo wrażliwe na naruszanie „niezbywalnych”, jak zwykle się mówi, praw przysługujących uniwersytetowi – zwłaszcza jego wolości i autonomii. Ale, poza bezdyskusyjnymi prawami, uniwersytet ma, wobec całego społeczeństwa (nie tylko swoich studentów), określone powinności. Rzecz jasna, w społecznej świadomości funkcjonuje pewien wyidealizowany obraz tej kulturowo najważniejszej instytucji, jaką wymyślono przed wiekami w Europie, a której datę powstania symbolicznie wiąże się z datą powołania Uniwersytetu w Bolonii. Przypomnę, że zdarzyło się to w 1088 roku. Polskim odpowiednikiem tej daty będzie rok 1364, w którym powołano naszą najważniejszą Akademię – Uniwersytet Jagielloński. Uniwersytet podlegał przez wieki – co nieuchronne – kolejnym przemianom. Bodajże najważniejsza i rzutuująca na dzisiejszą pracę tej ważnej instytucji była reforma zainicjowana 200 lat temu przez Wilhelma von Humboldta, współtwórcę Uniwersytetu Berlińskiego. To od tamtego momentu zaczęto traktować jako coś nierozzerwalnego: badania naukowe i kształcenie studentów. Nie zapominajmy także o polskim akcencie, o Hugona Kołłątaja reformie Akademii Krakowskiej z drugiej połowy XVIII wieku. Ten wyidealizowany obraz uniwersytetu kontrastuje z dzisiejszą rzeczywistością, gdy – i wcale to nie jest już tylko margines, na który nie warto zwracać uwagi – szczytne ideały toną w odmętach bylejakości. Ideał uniwersytetu (tak jak go widzi np. uczony krakowski, filozof Władysław Stróżewski³) to jedna, jasna strona medalu, a koncepcja „przedsiębiorczego uniwersytetu”, korporacyjnego, to druga, ciemna strona tego samego medalu. Fascynując się pięknem, nie można zapominać o brzydocie.

Zacznę jednak od próby udzielenia odpowiedzi na dwa, jak się wydaje podstawowe, pytania:

Pierwsze: Czy społeczeństwu potrzebne są uniwersytety?

I drugie: Jakie powinny być te uniwersytety?

Zatem, przypomnijmy – niejako na początek – kilka wypowiedzi naszych wybitnych uczonych, które można potraktować jako przybliżenie odpowiedzi na te pytania.

Jeden z najwybitniejszych polskich filozofów, Leszek Kołakowski, swój wykład – wygłoszony w 1993 roku na zorganizowanej w Warszawie przez wiedeński Institut für die Wissenschaften

³ Por. W. Stróżewski, *O idei uniwersytetu*, w: tegoż, *W kręgu wartości*, Kraków 1992, s. 7-26.

vom Menschen konferencji: „Dylematy szkolnictwa wyższego” – opatrzył tytułem: *Po co uniwersytet?*. I tak na tytułowe pytanie odpowiadał:

Uniwersytet jest najoczywiściej zarówno organem bieżącego życia społecznego, jak organem ogólnoludzkiego pędu do poznania świata. Te dwie funkcje ograniczają się wzajem i mogą powodować konflikty. Z jednej strony dochodzi do głosu w Europie (mniej może w Ameryce, gdzie najlepsze uniwersytety są w większości prywatne) pokusa żądania, aby uniwersytet, przez państwo finansowany, wykazywał swoją użyteczność, a nawet niekiedy, żeby się sam finansował wykonując rozmaite zlecenia zamówienia. (...) Niepodobna, w rzeczy samej, udowodnić, że każdy podatnik odnosi widoczne i wymierne korzyści z tego, że ktoś inny zna język hetycki lub japońskie ogrody; należy raczej postawić pytanie ogólniejsze; po co w ogóle istnieje ta kultura, która nie służy ani postępowi technicznemu, ani pomnażaniu materialnego dobrobytu? Na to pytanie jest jednakowoż tylko jedna odpowiedź: po to, by ludzkość była tym, czym była zawsze. Jeśli kultura jest luksusem, to może dlatego, że sama ludzkość jest luksusem natury [wyróż. moje]⁴.

Z kolei Tadeusz Czeżowski, prawie 70 lat temu, kreślił na, wówczas najmłodszym w Polsce, tworzonym od podstaw, Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu wizję „nowoczesnego uniwersytetu”:

Czym są uniwersytety dla społeczeństw i narodów – wiadomo z historii. Rozwój uniwersytetów był zawsze wskaźnikiem rozwoju kulturalnego społeczeństwa, ich upadek wiązał się z kryzysem kulturalnym, a wśród pierwszych oznak podnoszenia się kultury spotykamy właśnie organizację uniwersytetów⁵.

To programowe powiązanie badań naukowych z uniwersyteckim nauczaniem zawdzięczamy reformom zapoczątkowanym przez założyciela Uniwersytetu Berlińskiego Wilhelma von Humboldta. Ten zreformowany, europejski uniwersytet od dwustu lat jest miejscem efektywnego kształcenia nowych pokoleń. Jego

⁴ L. Kołakowski, *Po co uniwersytet?*, w: tegoż, *Czy Pan Bóg jest szczęśliwy?*, Kraków 2009, s. 262-263.

⁵ T. Czeżowski, *Uniwersytet nowoczesny*, w: *Tożsamość uniwersytetu*, red. W. Winclawski, Toruń 1946/1994, s. 24.

cechą charakterystyczną była podkreślana przez jego reformatora jednia badań naukowych i kształcenia. Owa jednia mocno była akcentowana przez twórcę szkoły lwowsko-warszawskiej, doktora *honoris causa* Uniwersytetu Poznańskiego, Kazimierza Twardowskiego. To jego wykład wygłoszony na Uniwersytecie Jana Kazimierza w 1932 roku jest bodajże najpiękniejszym tekstem poświęconym pochwalie uniwersytetu: *O dostojności uniwersytetu*. Pisał Kazimierz Twardowski:

Rdzeniem i jądrem pracy uniwersyteckiej jest (...) twórczość naukowa, zarówno pod względem merytorycznym, jak i pod względem metodycznym⁶.

Podobnie swoistość pracy uniwersyteckiej, ową jej dwuzadaniowość widziała nasza wybitna filozof, Barbara Skarga:

Piękne ujęcie jedności zachowało się nader trwale w idei uniwersytetu jako jeden z jego postulatów, i to od dwóch różnych stron. Ma to być bowiem po pierwsze miejsce, gdzie skupione są nauki, różne nauki tu mają być rozwijane razem, obok siebie. (...) [uniwersytety] zawsze będą podejmowały badania i zawsze będą się starały zachęcić do nich ludzi młodych. I w tym miejscu zwracam się do drugiego postulatu *universum*. Otóż chodzi w nim nie tylko o porozumienie nauk, ale też o zjednoczenie dwóch tak ważnych dziedzin z kulturą naukową związanych: badań i edukacji. Kto bowiem może lepiej przygotować młodych ludzi do kontynuowania szczytnych zadań nauki, jeśli nie ci, którzy sami te badania uprawiają⁷.

Niejako ukoronowaniem naszego europejskiego myślenia o osobliwościach misji uniwersytetu we współczesnych społeczeństwach była – uchwalona na Uniwersytecie w Bolonii w 900. rocznicę jego powołania – *Wielka Karta Uniwersytetów Europejskich*. Czytamy w niej, iż uniwersytet to:

(...) najlepsze miejsce, w którym spotykają się nauczyciele, umiejący przekazać swą wiedzę, dobrze przygotowani do rozwijania jej poprzez badania naukowe i nowatorstwo oraz studenci, którzy potrafią, chcą i są gotowi wzbogacać swe umysły tą wiedzą (...). Działalność naukowa i dydaktyczna w uniwersytetach musi

⁶ K. Twardowski, *O dostojności uniwersytetu*, Poznań 1933.

⁷ B. Skarga, *Kiedy trzeba powiedzieć nie*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 12-13 maja 2007.

być ze sobą nierozzerwalnie związana, jeżeli nauczanie ma sprostać zmieniającym się warunkom, potrzebom społeczeństwa oraz postępowi wiedzy⁸.

Można zatem powiedzieć, iż być nauczycielem uniwersyteckim (w sensie twórczego pełnienia tej funkcji, a nie tylko odtworzenia raz wyuczonej „lekcji”) to coś więcej niż być li tylko sprawnym dydaktycznie pedagogiem. To „coś” to umiejętność przekazania innym własnych umiejętności badawczych, to nauczanie sztuki prowadzenia badań naukowych. To umiejętność (ale i powołanie) zarażania innych własnym przykładem. Ale to także przekazywanie studentom wartości, którymi kierują się ludzie uniwersytetu. Jak jednak tego uczyć, gdy się samemu owej sztuki nie opanowało, gdy brakuje doświadczenia w prowadzeniu badań naukowych i dyskusji nad realizacją własnych pomysłów badawczych?

Uniwersyteckie nauczanie tym zatem różni się od nauki zawodu (nawet tej prowadzonej w wyższych szkołach zawodowych) pod tym jednym niezmiernie istotnym względem, iż ważny jest nie tylko sam, nawet najbardziej błyskotliwy, przekaz wiedzy na określony temat, ale istotne jest także, aby była ona „spersonalizowana”. Idzie o to, że w prawdziwym wykładzie uniwersyteckim czy w dyskusji seminaryjnej odcisnięty jest osobisty do niej stosunek profesora zafascynowanego swoim przedmiotem. Dla formowania się młodego umysłu bardzo ważne jest tedy poznanie skomplikowanej drogi, jaką przejść musi badacz od pierwszego pytania po zinterpretowany rezultat badawczy, poszerzający granice poznania naukowego.

Można powiedzieć, iż z przywołanych wypowiedzi wyłania się charakterystyka uniwersytetu jako miejsca, w którym twórczo przeplata się prowadzenie badań naukowych i kształcenie studentów. Nie jest jednak uniwersytet tożsamy ze szkołą zawodową (co mocno podkreślał Tadeusz Czeżowski). Mówię o tym, gdyż od kilku lat próbuje się nas przekonać, że uniwersytet powinien być urządzony na wzór przedsiębiorstwa i że powinny w nim obowiązywać te same reguły co we współczesnej korporacji.

⁸ WKUE, *Wielka Karta Uniwersytetów Europejskich*, 1988, <<http://www.uz.zgora.pl/ksztalcenie/html/dokumenty/Magna%20Charta.pdf>> (dostęp: 03.10.2014).

Modne – i to właściwe słowo – stało się w pewnych kręgach określenie: „przedsiębiorczy uniwersytet”⁹. Jednak socjolog George Ritzer, autor głośnej książki *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*¹⁰, bardzo trafnie wyszydził nowe praktyki „uniwersyteckie”, nawiązując do symboliki taśmy z fabryki Forda, która zamieniła robotników w półautomaty – robią „coś”, ale nie do końca wiedzą co. To taśma Forda zabiła pierwiastek twórczości i odhumanizowała pracę. Podobnie zabija ducha uniwersytetu, w którym, podobnie jak w fabryce Forda, „nie ma miejsca na twórczość, indywidualność ani osobowość”¹¹.

Także Maciej W. Grabski¹² zwraca uwagę na pojawianie się „nauki śmieciowej” (*junk science*) jako produktu nastawionej „na produkcję taśmową” „McNauki”.

Myślę jednak, że nie można ulegać owemu swoistemu „redukcjonizmowi” ekonomicznemu. Nie można przecież całej sfery nauki sprowadzić do podejmowania przez badaczy tylko takiej, albo w przeważającej części, aktywności naukowej, która owocowałaby – i to jak najszybciej – wymiernymi ekonomicznymi korzyściami¹³.

Preferencyjne (co przejawiało się w finansowych zachętach adresowanych do kandydatów na studia) traktowanie kierunków technicznych i ścisłych względem kierunków humanistycznych i społecznych wpisuje się w taką „przedsiębiorczą” wizję uniwersytetu. Uniwersytet nie może działać pod dyktando korporacji biznesowych, a państwo nie powinno wskazywać (w wersji mocniejszej: narzucać) kierunków badań i kształcenia. Korporacje bowiem chętnie widziałyby organizację instytucji zajmujących się

⁹ B.R. Clark, *Creating entrepreneurial universities. Organizational pathways of transformation*, dz. cyt.

¹⁰ Por. G. Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1999.

¹¹ G. Ritzer, *Siedzimy nigdzie, pijemy nic*, „Polityka” 2007 („Niezbędnik inteligenta” nr 12) z 20 kwietnia.

¹² Por. M.W. Grabski, *Uczciwość i wiarygodność nauki. Praktyka*, „Nauka” 2009, 2, s. 37-59.

¹³ Nie mogę się, przykładowo, zgodzić z wypowiedzią minister Leny Kolarskiej-Bobińskiej, zamieszczonej na stronach WWW Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego: „Badania naukowe nie mogą być celem samym w sobie. Nauka musi służyć społeczeństwu i gospodarce, lepszemu życiu nas wszystkich (...). Kraje, które uznajemy dziś za liderów światowej gospodarki, oparły swój rozwój na innowacyjnych badaniach naukowych i jak najszybszym wprowadzaniu wynalazków”.

nauką i kształceniem studentów na wzór organizacji przedsiębiorstwa produkcyjnego. Państwo nie powinno traktować priorytetowo pewnych kierunków, bo są bezpośrednio przydatne gospodarce, bo przedsiębiorcy mówią: potrzebujemy takich to a takich specjalistów, a kształcenia tych „innych” (np. humanistów) nie należy finansować, gdyż ich nie potrzebujemy (albo jest ich zbyt dużo), bo nie pomnożą oni naszego zysku.

Zauważmy, że nauki humanistyczne i społeczne dają coś więcej aniżeli tylko ogólną wiedzę. Te nauki wpływają na ukształtowanie się Osoby. Pozwalają na odnajdowanie siebie we własnej tradycji historycznej i kulturowej, przyczyniają się do kształtowania systemu wartości, uczą szacunku dla prawdy, dobra i piękna.

W opozycji do takiego „przedsiębiorczego” punktu widzenia roli nauki i uniwersytetu w społeczeństwie można przywołać właśnie przytoczony przeze mnie głos Leszka Kołakowskiego. Z taką „przedsiębiorczą” wizją uniwersytetu nie zgadza się także fizyk Andrzej Kajetan Wróblewski w artykule o znamienym tytule: *Misja uniwersytetów: poszukiwanie prawdy czy pogoń za zyskiem?*¹⁴.

Oderwanie kształcenia od warsztatu badawczego, spychanie – co widać szczególnie w szkołach, które jedynie udają, że są „wyższe”, przyjmując elementy tradycji akademickiej: stroje, słownictwo, odśpiewanie hymnu akademickiego *Gaudeamus* na początek roku akademickiego itp. – dużej, a bywa, że bardzo dużej części zajęć w głębię Internetu (upodobnianie uczelni do *Matriksa* braci Wachowskich), to wszystko psuje etos uniwersytetu, wulgaryzuje go. Uniwersytet w cyberprzestrzeni nie będzie też w stanie kształtować świadomości etycznej badacza. „Mistrzem” (co mówię z ironią i smutkiem), a właściwie wyrocznią, dla młodego człowieka staje się dziś Wikipedia. Książka zaś jest kosztownym i zbędnym ciężarem w torebce czy plecaku. Trudno nie zgodzić się z gorzką diagnozą dziennikarza i pisarza Karo T. Greenfelda ujętą w tekście: *Erudyci z Twittera*:

Nigdy jeszcze nie było tak łatwo udawać, że wie się bardzo dużo, podczas gdy nie wie się nic. Na bieżąco wyskubujemy z Facebooka, Twittera czy biuletynów mailowych pożywne kąski, by następnie je z siebie wypluwać. Zamiast oglądać „Mad Men”, Super Bowl, ceremonię wręczania Oscarów czy debatę prezydencką

¹⁴ Por. A.K. Wróblewski, *Misja uniwersytetów: poszukiwanie prawdy czy pogoń za zyskiem?*, „Nauka” 2011, nr 3, s. 51-59.

wystarczy przelecieć przez czyjeś tweety na żywo albo następnego dnia przejrzeć streszczenia. Nasz kanon kulturowy w coraz większym stopniu wyznacza to, co jest najczęściej klikane¹⁵.

Na naszych oczach dokonuje się, na poziomie kształcenia jeszcze zwanego wyższym, wtórna analfabetyzacja. Zabija nas kultura obrazkowa. Czy powinniśmy, zamknięci w wieży z kości słońskiej, udawać, że to nas nie dotyczy, że powiększająca się rzesza „nowych barbarzyńców” nas pozostawi w spokoju, że uniwersytet i tak się ostanie, jako że stoi za nim 900 lat tradycji (a tylko Kościół katolicki ma dłuższą historię trwania)?

Tu, w Krakowie, nie sposób nie przywołać ważnego dla naszego akademickiego środowiska Kongresu Kultury Akademickiej, który pod naukowym przewodnictwem jednego z najwybitniejszych światowych socjologów, Piotra Sztompki, obradował w dniach: 20-22 marca 2014 roku (oby więcej takich jednoczących środowisko spotkań).

Piotr Sztompka w otwierającym kongres wystąpieniu zatytułowanym: *Uniwersytet współczesny; zderzenie dwóch kultur* ostro przeciwstawił sobie dwie kultury: „kulturę akademicką” (inaczej: wspólnotową) i „kulturę korporacyjną”. Ta pierwsza,

(...) przybrała kształt kultury wspólnoty: uczonych i terminatorów, wykładowców i studentów. Podobna do tej, jaka w innych obszarach życia występuje w rodzinie, kręgu przyjaciół, dobrym sąsiedztwie, zgranej drużynie sportowej¹⁶.

Z kolei ta druga, zaprzeczająca co do istoty tej pierwszej, doprowadziła do widocznego dziś kryzysu akademii. I nie sposób nie przyznać mu racji:

(...) w rękach oszołomionych fetyszem nowoczesności administratorów, nad słuchających chętnie bajek pseudouczonych o „uniwersytecie posttradycyjnym”, doszło do erozji modelu tradycyjnego, tego spontanicznie przez wieki wytworzonego ładu wspólnotowego, akademickiego *Gemeinschaft* i do apoteozy narzuconego odgórnie ładu korporacyjnego, modelu

¹⁵ K.T. Greenfeld, *Erudyci z Twittera*, „Gazeta Wyborcza” z 7-8 czerwca 2014 r., s. 15.

¹⁶ P. Sztompka, *Uniwersytet współczesny; zderzenie dwóch kultur*, „Nauka” 2014, nr 1, s. 8.

akademickiego przedsiębiorstwa. Wahadło odchyliło się w jedną stronę znacznie za daleko¹⁷.

Ta opozycja „dobrego” (kreującego i podtrzymującego tradycyjny etos uniwersytetu) i „złego” (niszczącego etos uniwersytetu i sprowadzającego go do poziomu bez mała zawodowej szkoły przykładowej – były takie w czasach PRL) została precyzyjnie zoperacjonalizowana pod postacią dziesięciu opozycji (w kuluarach żartobliwie nazwanych „dekalogiem Sztompki”).

Uniwersytet wedle Sztompki to „zintegrowana silnymi więziami społeczność” uczonych – nauczycieli i studentów (a nie klientów czy – przykład nowomowy, która przenika do praktyki uniwersyteckiej – „interesariuszy”!). Członkowie owej społeczności powiązani są:

więziami miękkimi o charakterze moralnym. Najważniejsze z nich to: zaufanie, lojalność wobec partnerów i całej wspólnoty, solidarność, wzajemność, odpowiedzialność, tożsamość, duma i honor¹⁸.

Ludzie uniwersytetu powodowani są, między innymi, pasją naukową, ciekawością poznawczą czy dociekliwością. Dzielenie się swoimi osiągnięciami ze współpracownikami i studentami oraz docieranie z wynikami badań naukowych do szerokiego kręgu odbiorców jest rysem tego portretu. Uniwersytet jest organizmem samoregulującym się – z wewnętrznym systemem nagród i kar. Duża swoboda działania, niekrępowana bzdurnymi zarządzeniami. Przywołam, tytułem przestrogi, osławione KRK, tak celnie wykpione przez profesorów Ryszarda Tadeusiewicza i Antoniego Ligęzę w ich artykule *Wady i zalety wprowadzenia Krajowych Ram Kwalifikacji*¹⁹. Píše Sztompka:

W roli społecznej uczonego (...) mieści się obowiązek nieustannego dążenia do wybitności, do bycia lepszym od siebie jeszcze z wczoraj i bycia lepszym od innych pracujących w jego dziedzinie. W dziedzinie badawczej chodzi o coraz głębszą wiedzę. W dziedzinie dydaktycznej – o ciągłe aktualizowanie

¹⁷ Tamże, s. 9.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Por. R. Tadeusiewicz, A. Ligęza, *Wady i zalety wprowadzenia Krajowych Ram Kwalifikacji*, „Nauka” 2014, nr 1, s. 43-57; K. Stępień, *Nauka i biurokracja*, „PAUza Akademicka”, nr 265 z 2 października 2014 r.

przekazywanych treści, unowocześnianie metod przekazu, dbałość o coraz większą jasność i o precyzję wykładu²⁰.

W tradycyjnym modelu uniwersytetu osiągnięcia badaczy oceniane są w systemie *peer review*. Ta ocena jest jednak wypierana przez systemy bibliometryczne odwołujące się do, niekiedy bardzo zawiłych, reguł matematycznych. Uniwersytet jest instytucją hierarchiczną. Jak zauważa Sztompka, „mądrość bowiem, talent, pasja do pracy, samodyscyplina nie są we wspólnocie uniwersyteckiej rozdzielone równo”²¹. A ja dopowiem, że rozkład różnorodnych talentów w społeczności akademickiej przyjmuje kształt krzywej dzwonowej (rozkład normalny). Nie wszyscy mogą być profesorami i nie wszystkim dana jest pozycja mistrza. Ta w dobrze funkcjonującej społeczności wyłania się wedle wewnętrznych reguł. Uniwersytet powinien dbać też o to, aby naturalnie następowała nieuchronna wymiana elit, aby najlepsi z dzisiejszych studentów i młodszych pracowników naukowych po latach sami stawali się mistrzami.

Uniwersytet to nie tylko miejsce prowadzenia badań naukowych i dobrego nauczania studentów, to także miejsce pracy formacyjnej z młodym pokoleniem. To bardzo ważne i dlatego poświęcę temu jeszcze kilka zdań od siebie. Kształtowanie „społeczeństwa otwartego” to szczególne zadanie uniwersytetów. Ale, aby mogły je one rzetelnie wykonywać, muszą być otaczane szczególną opieką ze strony państwa. Troska o uniwersytety to troska o silne fundamenty pod europejski gmach demokracji i tolerancji. To także skuteczny instrument blokowania mechanizmów kształtowania się – w rodzinie i w szkole – „osobowości autorytarnych” i „umysłów zamkniętych”. To, wreszcie, jedna ze skutecznych dróg przygotowania, wkraczającego na scenę dorosłego życia, młodego pokolenia do współistnienia w Europie bez granic politycznych, bez uprzedzeń etnicznych, bez ksenofobii, ale w duchu tolerancji na odmiennosc i do życia w demokracji. Co zresztą mocno akcentuje, przywołana tu, *Wielka Karta*.

Najstarsze uniwersytety europejskie zajmujące, jak Collegium Maius UJ, średniowieczne budowle i zrzeszone w prestiżowej

²⁰ P. Sztompka, *Uniwersytet współczesny; zderzenie dwóch kultur*, art. cyt., s. 12.

²¹ Tamże.

Grupie Coimbra²², czy mieszczące się w porośniętych bluszczem murach uniwersytetu amerykańskiej *Ivy league* są znamienite nie z powodu dostojności murów, ale dlatego, że zasiedlali je, jak zwykło się mówić, „ludzie uniwersytetu”. Bez reszty oddani swojej pasji poszukiwania prawdy i przekazywania jej uzdolnionej młodzieży tworzyli historię uniwersytetu, przyczyniając się do postępu cywilizacyjnego. Ludzie, co przecież naturalne, odchodzą, ale pozostają w wytworzonych dziełach. Trudno wyobrazić sobie cywilizację i kulturę bez ich udziału.

Przedstawiona w wykładzie wizja – że po raz kolejny odwołam się do słów Piotra Sztompki (ale też Leszka Kołakowskiego czy Barbary Skargi) – „wspólnotowego uniwersytetu” to oczywiście idealizacja.

Świat rzeczywisty nie jest jednak tak piękny. Nadmiar uczelni wyższych, zwłaszcza tych nazbyt licznych niepublicznych osadzonych w próżni akademickiej, dla których liczą się tylko zysk i działanie wedle zasady: „jak najmniej zainwestować i jak najwięcej pozyskać”, niszczy etos uniwersytecki. Te, byle jakie, bo jak inaczej je nazwać, niby-szkoły wyższe (żadną miarą niezasługujące na miano uniwersytetu czy akademii) znieśie, w przeciągu kilku lat, „demograficzne tsunami”. I nie ma czego żałować!

Niszczy go także brak efektywnej kontroli państwa nad tymi szkołami. Nie spełnia się w swojej roli strażnika jakości Polska Komisja Akredytacyjna. Nadal zbyt łatwo otwiera się dziś nowe kierunki studiów i zbyt opieszale (jeżeli w ogóle jest to możliwe) likwiduje się te, niespełniające nawet niezbyt wyśrubowanych standardów akademickości. Strony internetowe tych szkółek obiecują „złote góry” (nawet plus tablet), jeżeli tylko maturzysta zechce dokonać stosownej wpłaty.

Standardem, prawnie wymuszonym, powinna być pełna transparentność na temat kadry (jej osiągnięcia naukowe: publikacje, granty itp.), sylabusów, zaplecza (bazy danych, dostęp do wyspecjalizowanych bibliotek elektronicznych), aktualnej liczby kształconych studentów. Szafuje się słowem „uniwersytet”, używając go niezgodnie z tradycją w łamańcu: „uniwersytet przymiotnikowy”, na przykład „uniwersytet technologiczno-humanistyczny”

²² Por. J.M.M. Hermans, M. Nelissen, *Charters of foundation and early documents of the Universities of the Coimbra Group*, Groningen 1994; też <<http://www.coimbra-group.eu>> (dostęp: 04.10.2014).

czy „uniwersytet przyrodniczo-humanistyczny”. I nazbyt łatwo przyznaje się danej uczelni status akademii.

Odnoszę wrażenie, że bardzo chcemy, jako państwo, być postrzegani jako kraj uniwersytetami stojący, jako kraj o najwyższych wartościach wskaźnika scholaryzacji nie tylko w Europie, ale i w świecie (a że nie zawsze ta „scholaryzacja” zasługuje na miano wyższej? A to już inna bajka!).

Ale dalece niepełny byłby obraz czynników niszczących nasz wspólnotowy uniwersytet, gdybyśmy nie uderzyli się we własne piersi. To, co nas, ludzi uniwersytetu, szczególnie powinno niepokoić, to narastająca liczba wykroczeń odnoszących się do nadużyć naukowych. Zwłaszcza idzie o te, skrótowo zwane przewinieniami typu FFP: fabrykowanie danych, fałszowanie danych i plagiatowanie, Chodzi o obniżenie standardów odnoszących się do prowadzenia badań naukowych, pozyskiwania wyników badań, ilościowego i jakościowego opracowywania wyników oraz upowszechniania rezultatów badań naukowych w formie publikacji (mam na myśli takie, niestety wcale nie tak rzadkie, zjawiska jak: *ghost writing* i *guest writing*).

Ta zaraza dotyka i studentów, i profesorów. Można powiedzieć, że choroba nie wybiera. Rodzi się jednak pytanie: jak to się stało, że środowisko akademickie straciło przypisywaną mu przez lata naturalną odporność i stało się podatne na tę (należącą do kategorii „wstydliwych”) chorobę? Myślę, że wyżej wskazałem jeden ważny czynnik – nadmierny, wręcz rakowy, rozrost szkolnictwa wyższego i nietowarzyszący mu wzrost (ale pojmowany jakościowo!!!) kadry naukowej i dobrze przygotowanych do podjęcia studiów wyższych, do wejścia w rolę studenta, absolwentów szkół szczebla maturalnego.

Naruszenia dobrych obyczajów w zakresie opiniowania prac awansowych, projektów wydawniczych i badawczych (tzw. granty), w tym łamanie zasad ujętych w kodeksie *Dobre praktyki w procedurach recenzenckich w nauce* (np. kradzież pomysłów z recenzowanych projektów badawczych czy wydawniczych, sporządzanie recenzji, których konkluzja jest niezgodna z ich treścią, pisanie opinii „grzecznościowych”, „na zamówienie” itp.), należą do najistotniejszych naruszeń etyki profesora uniwersytetu. Do kategorii zachowań patologicznych, które wykraczają poza obszar badań naukowych i upowszechniania ich rezultatów, należy zaliczyć też te, które związane są z pełnioną przez badaczy zatrudnionych na uczelniach funkcją nauczyciela akademickiego.

A tę funkcję – zwłaszcza gdy jej wypełnianie będzie polegało także na – podkreślanym w niniejszym wykładzie – formowaniu młodego człowieka – trzeba uznać za wręcz prymarną. Zatem są to:

1. Systematyczne obniżanie poziomu prowadzonych zajęć dydaktycznych i związane z tym obniżanie poziomu wymagań w pracy dydaktycznej (także stawianych samym sobie) oraz obniżanie kryteriów oceniania efektów po stronie studentów w obawie, by nie odeszli z uczelni; zanik bezpośrednich naukowych i dydaktycznych kontaktów: „nauczyciel – student” (np. prymitywny test wiadomości zamiast rozmowy czy egzaminu ustnego).
2. Przekazywanie (niekoniecznie intencjonalnie) nagannych wzorców odnoszących się do zachowań akademickich na terenie uczelni, w relacjach z doktorantami i studentami, zwłaszcza z magistrantami. Wymienione wyżej zjawisko *ghost writing*, ale także *guest writing*, czyli dopisywanie się do artykułu, jako współautor, przez osobę, która nie miała żadnego wpływu na powstanie publikacji (ale jest np. szefem). To bardzo szkodliwa i erozyjna praktyka. Niestety, nie wiemy jak bardzo jest rozpowszechniona.

Zapytajmy zatem: Czy jeszcze jest możliwe przebudowanie świadomości etycznej dużej części naszego środowiska? Oby było to jeszcze możliwe, bo w przeciwnym wypadku grozi nam samozagłada. Mam poczucie, że moje pokolenie jest tym ostatnim, które wzrastało w tradycyjnej kulturze uniwersyteckiej. I na nim spoczywają obowiązki formacyjne wobec nowego, wstępującego na uniwersytet pokolenia. Pomnażanie własnego dorobku jest ważne (osobiście i dla instytucji, w której pracujemy). Ale ważne (jak nie ważniejsze) jest zaopiekowanie się młodym, dopiero wkraczającym na scenę pokoleniem. To jemu powinniśmy przekazać standardy pracy uniwersyteckiej – zgodnie z przywołanym tu „dekalogiem Sztopki”. To jest nasz uniwersytet i ponosimy odpowiedzialność za ciągłość jego trwania. I to jest jedna z podstawowych powinności ludzi uniwersytetu.

Niech mi będzie wolno, na koniec wykładu, przywołać myśl Cyncerona z jego księgi *O powinnościach*:

Mistrzowie (...) kształcą i pouczają garncących się do nauki nie tylko za swojego życia i osobiście, lecz osiągają to samo również po śmierci przy pomocy pozostawionych pism. Boć nie pominęli oni żadnego zagadnienia, które by dotyczyło już to praw, już to

obyczajów, już to nauki o państwie, tak iż ma się wrażenie, że cały swój wolny czas zostawili do naszego rozporządzenia. Tak oto nawet i ci oddani dociekaniom naukowym i zdobywaniu wiedzy myśliciele używają swego rozumu i rozsądku przede wszystkim dla dobra ludzkości²³.

Wierzę, że nie tylko przekazemy następnym pokoleniom ważne księgi, ale też zarazimy je twórczym niepokojem.

BIBLIOGRAFIA

- Clark B.R., *Creating entrepreneurial universities. Organizational pathways of transformation*, Pergamon Press, New York 1998.
- Cycon, *Pisma filozoficzne*, t. 2: *O państwie. O prawach. O powinnościach. O cnotach*, PWN, Warszawa 1960.
- Czeżowski T., *Uniwersytet nowoczesny*, w: *Tożsamość uniwersytetu*, red. W. Winclawski, Wydawnictwo UMK, Toruń 1946/1994, s. 13-27.
- Grabski M.W., *Uczciwość i wiarygodność nauki. Praktyka*, „Nauka” 2009, nr 2, s. 37-59.
- Greenfeld K.T., *Erudyci z Twittera*, „Gazeta Wyborcza” z 7-8 czerwca 2014 r.
- Hermans J.M.M., Nelissen M., *Charters of foundation and early documents of the Universities of the Coimbra Group*, Coimbra Group, Groningen 1994; też: <<http://www.coimbra-group.eu>> (dostęp: 04.10.2014).
- Kołakowski L., *Po co uniwersytet?*, w: *Czy Pan Bóg jest szczęśliwy?*, Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2009, s. 259-267.
- Ritzer G., *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Muza, Warszawa 1999.
- Ritzer G., *Siedzimy nigdzie, pijemy nic*, „Polityka” 2007 („Niezbędnik inteligenta”, nr 12) z 20 kwietnia.
- Skarga B., *Kiedy trzeba powiedzieć nie*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 12-13 maja 2007.
- Stępień K., *Nauka i biurokracja*, „PAUza Akademicka”, nr 265 z 2 października 2014 r.
- Stróżewski W., *O idei uniwersytetu*, w: W. Stróżewski, *W kręgu wartości*, Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 1992, s. 7-26.
- Sztompka P., *Uniwersytet współczesny; zderzenie dwóch kultur*, „Nauka” 2014, nr 1, s. 7-18.
- Tadeusiewicz R., Ligęza A., *Wady i zalety wprowadzenia Krajowych Ram Kwalifikacji*, „Nauka” 2014, nr 1, s. 43-57.
- Sztompka P., *Uniwersytet współczesny; zderzenie dwóch kultur*, „Nauka” 2014, nr 1, s. 7-18.
- Twardowski K., *O dostojności uniwersytetu*, Uniwersytet Poznański, Rolnicza Drukarnia i Księgarnia Nakładowa, Poznań 1933.

²³ Cycon, *Pisma filozoficzne*, t. 2: *O państwie. O prawach. O powinnościach. O cnotach*, Warszawa 1960, s. 411.

WKUE, *Wielka Karta Uniwersytetów Europejskich*, 1988, <<http://www.uz.zgora.pl/ksztalcenie/html/dokumenty/Magna%20Charta.pdf>> (dostęp: 03.10.2014).

Wróblewski A.K., *Misja uniwersytetów: poszukiwanie prawdy czy pogoń za zyskiem?*, „Nauka” 2011, nr 3, s. 51-59.



Kościół w świecie nowych technologii. Analiza stron internetowych polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych

STRESZCZENIE

Problem wykorzystania nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (w tym przede wszystkim Internetu) stanowi coraz istotniejszy wymiar analizy funkcjonowania instytucji religijnych we współczesnym świecie. W przypadku Kościoła katolickiego dotyczy to zarówno Stolicy Apostolskiej, jak i pojedynczych parafii czy grup wiernych. Do chwili obecnej niewiele jest jednak badań podejmujących tę problematykę, zwłaszcza w kontekście polskim. Tekst jest próbą częściowego wypełnienia tej luki. Jego podstawowym zadaniem jest prezentacja rezultatów badań zawartości stron internetowych polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych, przeprowadzonych od marca do czerwca 2013 roku. Analizie poddano witryny 20 zakonów i zgromadzeń (zarówno męskich, jak i żeńskich). Wyniki badań dowodzą wyraźnie, że strony internetowe służą badanym instytucjom głównie jako narzędzie dystrybucji informacji. Znacznie słabiej wykorzystywane są komunikacyjne możliwości Internetu. Tylko bardzo niewielka część analizowanych witryn zawiera fora dyskusyjne, blogi czy odnośniki do kont prowadzonych przez zakony i zgromadzenia zakonne na serwisach społecznościowych. Zdecydowana mniejszość zakonów wykorzystuje także swe strony jako kanał dystrybucji oferowanych przez siebie produktów komercyjnych, a także – co istotniejsze – w celu budowy wspólnoty religijnej (np. dla prowadzenia wspólnej modlitwy online). Zaprezentowane wyniki dowodzą, że chociaż zakony i zgromadzenia dostrzegają istnienie nowych technologii, to w sposobie wykorzystania Internetu istnieją jeszcze duże rezerwy, zwłaszcza w odniesieniu do interaktywnych i multimedialnych możliwości sieci. Wydaje się jednak, że w nadchodzących latach należy spodziewać się coraz intensywniej obecności instytucji religijnych w różnych wymiarach cyberprzestrzeni.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – INTERNET, STRONY INTERNETOWE, INSTYTUCJE RELIGIJNE, ZAKONY

SUMMARY

Church in the World of New Technologies. An Analysis of the Websites of Polish Orders and Congregations

The problem of the ICT (mostly the Internet) use is becoming a more and more important dimension in the analysis the functioning of religious institutions in contemporary world. In the case of the catholic church it refers both to the Holy See and individual parishes or groups of worshippers. So far there have been very few research projects undertaking this subject matter, especially in the Polish context. The article is an attempt to fill this gap, at least partly. Its basic aim is to present the results of the research dedicated to the analysis of the websites of Polish orders and congregations. 20 websites of both male and female orders were analysed between March and June 2013. The results indicate that the analysed institutions use their websites mostly as an instrument of delivering information. The communicative potential of the Internet seems to be underused. Only a few of the websites explored have discussion fora, blogs or links to the social media profiles managed by orders and congregations. Similarly, a tiny minority of the analysed institutions use their websites as the distribution channel for commercial products which are produced by them (books, devotional items, etc.) as well as an instrument for building the religious community online (e.g. online prayers). The results of the research prove that although Polish religious institutions do use ICT, there is still a huge potential to develop – mostly in the realm of the interactive and multimedia aspects of Internet.

→ **KEYWORDS** – INTERNET, WEBSITES, RELIGIOUS INSTITUTIONS, ORDERS

Sieciowy wymiar funkcjonowania instytucji religijnych

Media zawsze stanowiły istotny element realizacji podstawowej misji instytucji religijnych. Możliwość komunikowania się z wyznawcami oraz – co jeszcze istotniejsze – chęć dotarcia ze swym przesłaniem do nowych odbiorców to jeden z podstawowych elementów funkcjonowania każdej zinstytucjonalizowanej organizacji o charakterze religijnym. W tym sensie procesy komunikowania leżą w centrum zainteresowania wszystkich badaczy analizujących kształt modelu religijności, a zwłaszcza przemiany zachodzące w tym zakresie. Znaczenie przypisywane w tym kontekście rozwojowi nowych technologii informacyjnych

i komunikacyjnych (*information and communication technologies* – ICT) nie powinno więc dziwić. ICT znacząco zmieniają współczesny świat, nie ma zatem powodu, by uznać, że religijność i instytucje religijne pozostaną wolne od tego rodzaju wpływu. Badacze przyglądają się rozwojowi Internetu i innych nowych technologii wyjątkowo uważnie, ponieważ tkwiący w ICT potencjał często porównywany jest z rolą, jaką w procesie rozwoju reformacji odegrał wynalazek druku.

Tak jak wprowadzenie prasy drukarskiej całkowicie przeobraziło świat symboliki kultury Zachodu i na zawsze zmieniło bieg historii chrześcijaństwa, tak będzie musiało nastąpić przeformułowanie dyskursu religijnego, by dotrzymać kroku rozwojowi nowoczesnej technologii¹.

Niezależnie od adekwatności tego typu ocen, już od początku istnienia Internetu znacząca liczba jego użytkowników przeniosła do sieci swoje potrzeby, dążenia i niepokoje związane z religią. W październiku 1998 roku wpisanie w wyszukiwarce hasła „Jezus” (w wersji anglojęzycznej) dawało 2,1 miliona wyników, a hasło „Bóg” – około 3,7 miliona wyników². Nawet jeżeli znaczna część spośród tych źródeł miała charakter haseł czysto informacyjnych czy encyklopedycznych, to i tak można już w ostatnich latach ubiegłego stulecia mówić o pojawieniu się sieciowego wymiaru religii. Co istotniejsze, fenomen ten dotyczył nie tylko kwestii poznawczych, ale także indywidualnego, osobistego przeżywania religijności. Dowodzi tego choćby fakt, że w tym samym mniej więcej czasie po wpisaniu hasła „modlitwa” wyszukiwarka Alta Vista odsyłała do 1 347 240 anglojęzycznych stron internetowych³.

Tendencja do udostępniania treści religijnych w Internecie od samego początku dotyczyła oczywiście w równym stopniu pojedynczych osób, jak i organizacji czy instytucji. W odniesieniu

¹ S. O’Leary, *Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks*, „Journal of American Academy of Religion” 64 (1996) 4, s. 792. Na temat analogii między wpływem druku i współczesnej rewolucji informacyjnej na przemiany religijności zob. też: P. Horsefield, P. Teusner, *A Mediated Religion: Perspectives on Christianity and the Internet*, „Studies in World Christianity” 13 (2007) 3, s. 278-295.

² Por. P. McCormick, *Catholic.com: Surfing for Salvation*, „US Catholic” 63 (1998) 10, s. 46.

³ Por. A. Brown, *Prayer Power*, „New Statesman” 128 (3.05.1999), s. 47.

do Kościołów chrześcijańskich rolę pionierów przyznać należy zapewne amerykańskim prezbiterianom, którzy już w połowie lat 80. ubiegłego stulecia stworzyli grupy dyskusyjne poświęcone różnym aspektom religii i religijności. Wtedy też – w roku 1986 – z inicjatywy Kościoła prezbiteriańskiego odbyło się pierwsze „sieciowe nabożeństwo”, poświęcone ofiarom katastrofy amerykańskiego promu kosmicznego „Challenger” i obejmujące modlitwy, medytacje i czytania z Pisma Świętego⁴. Pojawienie się na początku lat 90. stron WWW znacząco przyspieszyło rozwój religijnego wymiaru Internetu. Wykorzystanie sieci przez instytucje religijne nie stało się wtedy jeszcze standardem, ale niewątpliwie straciło charakter niszowego eksperymentu. Symptomatyczna jest w tym kontekście historia pewnego opactwa benedyktynów, zlokalizowanego w pustynnej i odludnej części amerykańskiego stanu Nowy Meksyk. Mnisi ci zaczęli korzystać z sieci jako środka komunikacji z osobami zadającymi pytania na temat życia zakonnego, reguły św. Benedykta itp. Stosunkowo szybko tego rodzaju aktywność została wzbogacona o internetową dystrybucję produkowanych w opactwie produktów, a w roku 1996 istotnym źródłem dochodów opactwa stało się projektowanie stron internetowych dla instytucji kościelnych (w tym kilku amerykańskich diecezji)⁵.

Strony WWW stosunkowo szybko stały się podstawowym narzędziem wykorzystywanym przez wszystkich użytkowników Internetu do stworzenia swego sieciowego wizerunku i zaprezentowania wybranych informacji na swój temat. Zaskakiwać może więc fakt, że mimo iż sama obecność religii w sieci budzi spore zainteresowanie badawcze, stosunkowo niewiele powstało analiz empirycznych poświęconych roli, jaką w sieciowej aktywności instytucji religijnych odgrywają ich witryny internetowe. Do nielicznych wyjątków należą badania zawartości 177 stron różnych Kościołów protestanckich w Singapurze, przeprowadzone w latach 2006-2007. Wyniki tej analizy dowodzą, że istnieje duża dysproporcja pomiędzy stopniem wykorzystania informacyjnych możliwości Internetu a korzystaniem z jego interaktywnego i multimedialnego potencjału. Zdecydowana większość

⁴ Por. T. Hutchins, *Creating Church Online: A Case-Study Approach to Religious Experience*, „Studies in World Christianity” 13 (2007) 3, s. 244.

⁵ Por. B. Riggs, *Do This in Random Access Memory of Me*, „US Catholic” 61 (1996) 8, s. 28.

badanych witryn zawierała informacje o nabożeństwach (88,7%), podstawowe informacje o parafii lub kościele (80,2%), a także główne zasady wiary (77,3%). Z kolei tylko na nieco ponad jednej trzeciej stron (37,1%) znaleźć można było jakiegokolwiek zdjęcia, a dostępne dla użytkowników fora dyskusyjne należały do rzadkości – udostępniało je jedynie 14,1% witryn⁶.

Niezależnie od merytorycznej interpretacji przytoczonych wyników, wspomniane badania pokazują dosyć oczywiste kierunki analizy, bez której podjęcia rozważania nad przemianami religijności w okresie rewolucji informacyjnej pozbawione będą podstawowej bazy empirycznej. Konieczność dostarczenia tego typu danych wydaje się szczególnie istotna w przypadku współczesnej Polski. Wśród nielicznych analiz poświęconych problematyce wpływu ICT na religijność i funkcjonowanie instytucji religijnych przeważają bowiem opracowania o charakterze faktograficznym i propedeutycznym lub studia poświęcone wyzwaniom, jakie nowe media kreują dla procesu ewangelizacji⁷. Brakuje natomiast próby empirycznej oceny wykorzystania sieci przez konkretne polskie instytucje religijne. Wyniki projektu badawczego zaprezentowane w dalszej części tego tekstu są próbą choćby częściowego wypełnienia tej luki.

Cel, zakres i metoda badań

Spośród różnych instytucji polskiego Kościoła katolickiego analizie wykorzystania możliwości stwarzanych przez ICT postawiono poddać zakony i zgromadzenia zakonne. Było to motywowane kilkoma czynnikami. Po pierwsze, struktury te stanowią istotny i historycznie głęboko zakorzeniony element krajobrazu polskiego życia religijnego, a jednocześnie w kontekście analizy

⁶ Por. P. Cheong, J. Poon, S. Huang, I. Casas, *The Internet Highway and Religious Communities: Mapping and Contesting Spaces in Religion-Online*, „The Information Society” 25 (2009) 9, s. 296.

⁷ Por. np. P. Maciaszek, *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, „Kultura – Media – Teologia” 11 (2012), s. 8-17; M. Lakomy, *Od Biblii do e-Biblii. Kościół katolicki od starych do nowych mediów*, „Horyzonty Wychowania” 11 (2012) 21, s. 85-100; P. Siuda, *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa 2010. Ta ostatnia publikacja jest zdecydowanie najbardziej obszernym i wielowątkowym opracowaniem dostępnym na polskim rynku wydawniczym.

wpływu na kształt religijności pozostają w cieniu działalności parafii, episkopatu czy organizacji osób świeckich. W tym sensie zakony i zgromadzenia zakonne są stosunkowo rzadko przedmiotem systematycznej analizy. Po drugie, interesujące wydaje się, na ile instytucje i zgromadzenia o często wielowiekowej tradycji są w stanie wykorzystać w swej aktywności potencjał nowych technologii i komunikować się ze światem zewnętrznym poprzez narzędzia, które poza klasztornymi murami są już wykorzystywane powszechnie.

Punktem wyjścia dla empirycznej analizy zawartości stron internetowych polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych była chęć odpowiedzi na kilka szczegółowych pytań dotyczących sposobu użytkowania przez nie Internetu. Najważniejsze z nich to: Jakie informacje są dostępne na witrynach? Na ile witryny pełnią funkcję narzędzia wykorzystywanego do komunikacji z otoczeniem? Jaką rolę odgrywają na witrynach treści o charakterze *stricte* religijnym? Która z funkcji realizowanych przez witryny ma w przypadku stron zakonów i zgromadzeń charakter dominujący?

Do badań wybrano strony dwudziestu polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych (dziesięciu męskich i dziesięciu żeńskich)⁸. Kryteriami doboru były przede wszystkim: liczebność zgromadzenia, wysoki stopień jego rozpoznawalności oraz długoletnia tradycja i obecność w polskim katolicyzmie. W 14 przypadkach analizowane były oficjalne, ogólnopolskie strony zgromadzeń, w 6 pozostałych badaniu poddane zostały witryny konkretnych prowincji⁹. Badania przeprowadzono w okresie od 13 marca do 10 czerwca 2013 roku.

W badaniach wykorzystano metodę ilościowej i jakościowej analizy zawartości. Na podstawie wstępnych, jakościowych badań pilotażowych stworzony został klucz kategoryzacyjny, obejmujący 26 szczegółowych kryteriów, odpowiadających poszczególnym treściom dostępnym na witrynach. Każde z kryteriów zostało przypisane do jednej z czterech podstawowych funkcji, które mogą być realizowane przez analizowane witryny:

⁸ Były to następujące zakony i zgromadzenia: albertyni, benedyktyni, bonifratrzy, dominikanie, franciszkanie, jezuici, kapucyni, paulini, pijarzy, salezianie, albertynki, benedyktynki, dominikanki, felicjanki, klaryski, nazaretanki, salezjanki, serafitki, służki (Siostry Służki NMP Niepokalanej) oraz szarytki.

⁹ Strony prowincji analizowano w sytuacji, gdy nie istniała oficjalna strona zakonu lub gdy istniejąca strona nie zawierała żadnych treści poza możliwością przekierowania do witryn konkretnych prowincji.

informacyjnej (13 kryteriów), komunikacyjnej (6 kryteriów), komercyjnej (3 kryteria) i promocyjno-religijnej (4 kryteria). Kryteria mają charakter binarny – ocenie podlega jedynie dostępność lub niedostępność konkretnego typu informacji lub serwisu (co kodowane jest, odpowiednio jako – „1” lub „0”). Liczba spełnionych kryteriów („suma punktów”) może w tej sytuacji być traktowana jako wskaźnik poziomu wykorzystania przez analizowane witryny możliwości stwarzanych przez Internet, a także miernik realizacji poszczególnych funkcji.

W toku wstępnej analizy zebranego materiału badawczego sformułowano dwie hipotezy badawcze: 1) polskie zakony i zgromadzenia zakonne wykorzystują swe strony internetowe przede wszystkim do realizacji funkcji informacyjnej; 2) polskie zakony i zgromadzenia zakonne w niewielkim stopniu korzystają ze stwarzanych przez Internet możliwości interakcji z użytkownikami sieci.

Polskie zakony i zgromadzenia zakonne w świecie nowych technologii

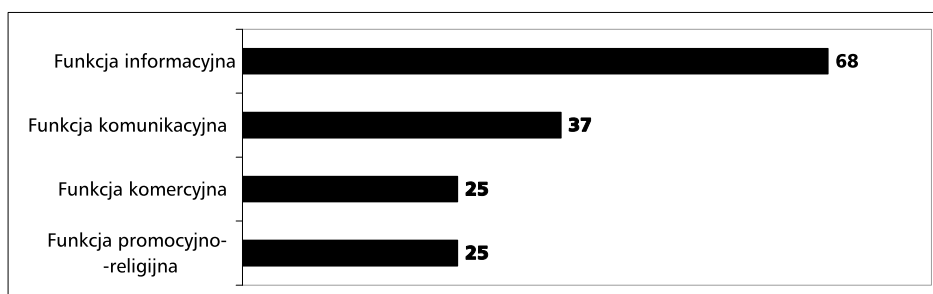
Podstawowe pytanie, na które odpowiedzi dostarczyły badania zrealizowane przez autorów, brzmi: w jakim stopniu polskie zakony i zgromadzenia zakonne wykorzystują możliwości stwarzane przez prowadzone przez nie strony internetowe? Analiza wyników wskazuje, że poddane analizie witryny średnio uzyskały 49% punktów możliwych do zdobycia (w liczbach bezwzględnych oznacza to 12,75 punktu). Innymi słowy, statystyczna witryna spełniała mniej więcej połowę kryteriów zawartych w kwestionariuszu. Dystrybucja wyników w całej badanej próbie była dosyć równomierna. Dziewięć spośród analizowanych stron uzyskało wynik wyższy od średniej (a więc co najmniej 13 punktów), a 11 poniżej wyniku średniego (nie więcej niż 12 punktów). Co ciekawe, wszystkie witryny z wynikami powyżej średniej prowadzone są przez zakony i zgromadzenia męskie.

Choć podstawowym celem badań było odzwierciedlenie ogólnych tendencji, a nie tworzenie rankingów „najlepszych” i „najgorszych” witryn, warto zwrócić uwagę, że różnica pomiędzy stroną, która osiągnęła wynik maksymalny, a tą, której rezultat był najgorszy, stanowiła czterokrotność. Były to witryny, odpowiednio: benedyktynów (24 punkty) i klarysek (6 punktów). Oznacza to,

że najlepsza strona internetowa spełniała ponad 92%, a strona najłabsza tylko około 23% spośród poddanych analizie kryteriów. W tym kontekście trzeba uznać, że pojęcie „średni poziom wykorzystania możliwości witryn sieciowych” ma w przypadku polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych ograniczony walor wyjaśniający. Z punktu widzenia korzystania z ICT, poszczególne analizowane instytucje funkcjonują bowiem w zupełnie różnych „cyfrowych rzeczywistościach”. Budując ogólny obraz statystyczny – co zawsze musi być punktem wyjścia dla pogłębionych analiz i jest głównym celem projektu badawczego prezentowanego w tym tekście – należy o tym pamiętać. Uwaga ta dotyczy także danych prezentowanych poniżej.

Dla realizacji zamierzeń badawczych istotniejsze od wyników średnich jest wskazanie, w jakim stopniu badane strony realizują poszczególne, określone w kwestionariuszu, funkcje. Odpowiednie dane prezentuje wykres 1. Zdecydowanie najlepiej zakonom i zgromadzeniom zakonnym udaje się sieciowa dystrybucja informacji. Poziom realizacji funkcji informacyjnej wynosi 68%, co oznacza, że statystyczna witryna spełnia ponad dwie trzecie kryteriów uznanych za wskaźniki tej formy obecności w Internecie. Z punktu widzenia intensywności wykorzystania sieciowych możliwości druga z kolei jest funkcja komunikacyjna, ale w tym przypadku średni wynik – 37% – wskazuje, że na witrynach udostępnionych jest niewiele więcej niż jedna trzecia narzędzi komunikacyjnych analizowanych w badaniu.

Wykres 1. Średnia liczba punktów uzyskanych przez witryny zakonów i zgromadzeń zakonnych w ramach poszczególnych funkcji jako % punktów możliwych do uzyskania



Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jest w odniesieniu do dwóch pozostałych funkcji, choć w tym przypadku mamy do czynienia z jeszcze niższym

poziomem wykorzystania sieciowych możliwości. Poziom realizacji funkcji komercyjnej i funkcji promocyjno-religijnej jest taki sam i wynosi 25%. Innymi słowy, zarówno w kontekście prowadzenia działalności komercyjnej, jak i budowania wizerunku oraz aktywności *stricte* religijnej zakony i zgromadzenia zakonne stawiają w aktywności internetowej dopiero pierwsze kroki.

Wyniki w odniesieniu do poszczególnych funkcji – zaprezentowane powyżej – pokazują najważniejsze tendencje w wykorzystaniu możliwości stwarzanych przez ICT. Należy jednak pamiętać, że kryją się za nimi konkretne typy informacji, narzędzia czy serwisy sieciowe – dostępne lub nie na analizowanych witrynach. Warto więc te uogólnione dane wzbogacić o pogłębioną analizę, biorącą pod uwagę kwestie szczegółowe. Tabela 1 prezentuje wyniki dotyczące wybranych kryteriów wchodzących w skład funkcji informacyjnej.

Jak się okazuje, tylko trzy typy informacji dostępne są na wszystkich analizowanych witrynach. Są to dane dotyczące historii zgromadzenia lub zakonu, związane z nimi zazwyczaj – choć wyodrębniane jako niezależna część strony – informacje o założycielach i/ lub patronach zgromadzeń oraz podstawowy opis działalności podejmowanej przez instytucje prowadzące witrynę. W sumie informacje te tworzą rodzaj kompendium wiedzy – „wizytówki” – mającej kreować obraz konkretnego zakonu u użytkowników Internetu.

Tabela 1. Rodzaje informacji dostępne na witrynach zakonów i zgromadzeń zakonnych (wybrane kryteria funkcji informacyjnej)

Rodzaj informacji/ kryterium	Liczba witryn udostępniających informacje	% wszystkich witryn
Historia zakonu/ zgromadzenia	20	100
Opis działalności	20	100
Informacje o założycielu/ patronie	20	100
Informacje o powołaniach	12	60
Aktualności	18	90
Odrębny portal prowadzony przez zakon/ zgromadzenie	3	15
Odnosniki do zewnętrznych witryn religijnych	13	65
Informacje o prowadzonych rekolekcjach	16	80

Źródło: opracowanie własne.

Zaskakiwać może, że stosunkowo rzadko pojawiają się dane skierowane do ewentualnych kandydatów do wstąpienia do zgromadzeń. Informacje o powołaniach są dostępne tylko na 60% analizowanych witryn. Równie rzadko strony zgromadzeń zawierają odnośniki („linki”) do innych – niezwiązanych z działalnością konkretnego zakonu lub zgromadzenia – sieciowych witryn o tematyce religijnej. Tego rodzaju narzędzia dostępne są na około dwóch trzecich badanych stron (65%). Najczęściej – w pięciu przypadkach – odsyłają one do katolickich serwisów informacyjnych (takich jak portal Opoka¹⁰) lub do witryn katolickich mediów. Tylko dwie analizowane strony zawierały odnośniki do serwisów poświęconych Biblii. Do zupełnych wyjątków należy z kolei sytuacja, gdy niezależnie od oficjalnej strony internetowej zgromadzenie lub zakon prowadzi własny, poświęcony kwestiom religijnym portal, do którego istnieje odnośnik z analizowanej witryny. Jest tak tylko w przypadku trzech zakonów (benedyktynów, franciszkanów i jezuitów).

Podsumowując sposób realizacji funkcji informacyjnej, można uznać, że choć na stronach zgromadzeń i zakonów dostępnych jest sporo informacji dotyczących ich tożsamości i codziennej działalności, zazwyczaj nie wychodzą one poza kwestie podstawowe. Ciągłe natomiast analizowane instytucje w niewielkim stopniu dostrzegają potencjał sieci jako „centrum koordynacji” informacji o różnych aspektach religii i religijności. Witryny zgromadzeń zakonnych pełnią więc bardziej funkcję wyizolowanych wysp niż rzeczywistych węzłów, pozwalających na przemieszczanie się po religijnej cyberprzestrzeni.

Tezę tę potwierdza szczegółowa analiza sposobu realizacji funkcji komunikacyjnej (zob. tabela 2). Tylko jedno z kryteriów – dane kontaktowe (telefon i/ lub e-mail do zgromadzenia) jest spełnione na wszystkich badanych witrynach. W przypadku pozostałych wskaźników, obejmujących najważniejsze sieciowe narzędzia służące do komunikacji z użytkownikami, sytuacja jest zdecydowanie odmienna.

Tabela 2. Sieciowe narzędzia komunikacyjne dostępne na witrynach zakonów i zgromadzeń zakonnych (kryteria funkcji komunikacyjnej)

Rodzaj narzędzia/ kryterium	Liczba witryn udostępniających narzędzie	% wszystkich witryn
Dane kontaktowe	20	100
Forum dyskusyjne	3	15
Blogi	3	15
Odnośnik do profilu na Facebooku	7	35
Odnośnik do konta na Twitterze	4	20
Odnośnik do konta na YouTube	7	35

Źródło: opracowanie własne.

Relatywnie najpopularniejsze serwisy o charakterze komunikacyjnym to Facebook i YouTube, ale odnośniki do każdego z nich można znaleźć tylko na siedmiu analizowanych witrynach, co stanowi 35% próby. Wśród materiałów udostępnianych na YouTube przeważają relacje z ważnych dla konkretnego zgromadzenia wydarzeń (np. uroczystości złożenia ślubów wieczystych), fragmenty homilii czy filmy poświęcone powołaniom. Z kolei aktywność poszczególnych zakonów i zgromadzeń na najpopularniejszym obecnie serwisie społecznościowym – Facebooku¹¹, bardzo różni się pod względem intensywności. Najczęściej, bo praktycznie codziennie, wpisy pojawiają się na profilach franciszkanów, dominikanów i jezuitów. W przypadku benedyktynów i albertynek jest to raczej jeden nowy wpis w ciągu tygodnia.

Pewnym (choć oczywiście mocno uproszczonym) miernikiem skuteczności w tworzeniu społeczności sieciowej na Facebooku jest liczba polubień („Lubię to!”). Z tego punktu widzenia niekwestionowanym liderem są dominikanie, których na ich profilu (zwanym „fanpage”) polubiło, według stanu na 10 czerwca 2013 roku, 13 824 osoby. Jest to liczba niewiele niższa niż suma polubień profili wszystkich sześciu pozostałych zakonów i zgromadzeń. W tym ostatnim przypadku, w tym samym okresie były to bowiem 14 172 znaczniki „Lubię to!”¹².

¹¹ Warto zwrócić uwagę, że jedynym spośród żeńskich zgromadzeń poddanych analizie, które posiada swe konto na Facebooku, są albertynki. Pozostałe konta są prowadzone przez: benedyktynów, franciszkanów, dominikanów, jezuitów, kapucynów i paulinów.

¹² Drudzy pod względem polubień – jezuita – zebrali ich 6183, ale paulini już tylko 160.

Wśród serwisów interaktywnych, pozwalających na prowadzenie dialogu z użytkownikami, bardzo niewielką popularnością wśród zakonów i zgromadzeń cieszą się fora dyskusyjne i blogi. Każde z tych narzędzi dostępne jest tylko na trzech analizowanych witrynach, co stanowi zaledwie 15% badanej próby. Szczegółowa analiza treści obecnych na wspomnianych forach i blogach wykracza poza zakres tego tekstu. Warto jednak zauważyć, że jeśli chodzi o blogi, w kontekście bogactwa oferty kierowanej do internautów bardzo wyraźnie wyróżniają się ponownie dominikanie. Na ich witrynie dostępnych jest aż 12 różnych blogów (choć prowadzonych z bardzo różną częstotliwością). Dwie pozostałe witryny (benedyktynów i franciszkanów) zawierają tylko po jednym blogu.

Interaktywna aktywność polskich dominikanów jest dowodem na to, że Internet może odgrywać istotną rolę w budowaniu intensywnych relacji instytucji religijnych ze światem ludzi świeckich. Przytoczone dane wskazują jednak, że analizowane zakony i zgromadzenia w niewielkim tylko stopniu korzystają z tych możliwości. Nawet jeśli wziąć pod uwagę specyfikę konkretnych zgromadzeń – z których nie każde w równym stopniu nastawione jest na dialog z otoczeniem – wydaje się, że komunikowanie się z użytkownikami sieci zajmuje ciągle zaskakująco niską pozycję na liście priorytetów osób odpowiedzialnych za „politykę sieciową” analizowanych instytucji.

Dwie ostatnie funkcje – komercyjna i promocyjno-religijna – próbują uchwycić nieco bardziej szczegółowe aspekty aktywności zakonów i zgromadzeń zakonnych. Po pierwsze, w przypadku funkcji komercyjnej, jest to wykorzystanie sieci jako narzędzia pozyskiwania zasobów finansowych, w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą. Po drugie zaś – funkcja promocyjno-religijna – ocena, czy zakony i zgromadzenia próbują aktywnie kształtować swój sieciowy wizerunek, a także włączają się choć w pewnym stopniu w aktywność religijną online. Zakres realizacji obydwu funkcji prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Narzędzia komercyjne i promocyjno-religijne dostępne na witrynach zakonów i zgromadzeń zakonnych (kryteria funkcji komercyjnej i promocyjno-religijnej)

Funkcja komercyjna		
Rodzaj narzędzia	Liczba witryn udostępniających narzędzie	% wszystkich witryn
Sklep internetowy	3	15
Księgarnia internetowa/ wydawnictwo	8	40
Informacja o sklepie stacjonarnym	4	20
Funkcja promocyjno-religijna		
Rodzaj narzędzia	Liczba witryn udostępniających narzędzie	% wszystkich witryn
Treść strony dostępna w języku obcym	6	30
Subskrypcja <i>newslettera</i>	3	15
Skrzynka intencji modlitewnych	8	40
Pismo Święte w wersji MP3	3	15

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszą formą działalności komercyjnej, dostępną na witrynie, pozostaje propagowanie katolicyzmu poprzez prowadzenie własnego wydawnictwa lub przynajmniej internetowej księgarni. Tego rodzaju aktywność przejawia osiem zakonów i zgromadzeń (40% próby) – są to wyłącznie zgromadzenia męskie. Znacznie rzadsze jest wychodzenie naprzeciw wymaganiom gospodarki rynkowej i wzmacnianie zakonnego budżetu przez produkcję i sprzedaż różnorodnych produktów, pozbawionych charakteru religijnego – zarówno w trybie online, jak i przez wskazanie kontaktu do tradycyjnego, stacjonarnego sklepu. W tego rodzaju działalności wyspecjalizowały się trzy zgromadzenia – benedyktyni, franciszkanie i bonifratrzy. Każde z nich realizuje w pełni funkcję komercyjną, a więc ich witryny spełniają wszystkie trzy analizowane kryteria. Co ciekawe, te zgromadzenia, które zdecydowały się na podjęcie aktywności komercyjnej, oferują w sieci bardzo szeroki asortyment produktów. Obejmuje on szeroką gamę pieczywa, alkoholi, kaw i herbat (benedyktyni), obrazy, ikony, kropidła czy breloczki (franciszkanie), ale także kosmetyki, zioła i lekarstwa (bonifratrzy). Jest oczywiste, że ze względu na różnie definiowaną własną misję nie wszystkie zakony gotowe są prowadzić działalność komercyjną. Wydaje się jednak, że ten typ aktywności – a zwłaszcza

wykorzystanie sieci dla zwiększenia efektywności działań gospodarczych i poszerzenia kręgu potencjalnych odbiorców – będzie w przyszłości wyraźnie zyskiwał na znaczeniu.

Ostatnie cztery kryteria, określone mianem funkcji promocyjno-religijnej, dotyczą z jednej strony czynnego wychodzenia z sieciowymi treściami do odbiorców, z drugiej zaś działań *stricte* religijnych. W żadnym z tych obszarów nie można mówić o znaczącej aktywności analizowanych zakonów i zgromadzeń. Tylko sześć witryn (a więc 30% badanej próby) udostępnia choćby część treści w jakimkolwiek języku obcym. Najczęściej – w czterech przypadkach – są to języki: angielski, włoski i ukraiński¹³. Z kolei jedynie trzy strony dają swoim użytkownikom możliwość subskrypcji przygotowywanego periodycznie biuletynu informacyjnego (*newslettera*). Wyniki te dowodzą, że zakony nie traktują raczej sieci jako narzędzia, poprzez które można docierać do coraz szerszego – także globalnego – audytorium, ani jako środka pozwalającego na stały kontakt z zainteresowanymi odbiorcami. Oznacza to, że tworzenie witryn i zarządzanie nimi cechuje pewna defensywność. Ciągłe dominuje zachowawcze traktowanie komunikacyjnych możliwości ICT.

Niewielka jest też gotowość zgromadzeń i zakonów do wykorzystywania potencjału Internetu w sferze bezpośredniego zaangażowania religijnego. Symptomatyczne, że tylko trzy analizowane witryny dają swym użytkownikom możliwość poznania treści Biblii w wersji audio (w formacie mp3). Co prawda w sieci istnieje wiele miejsc, w których dostępna jest Biblia w wersji tekstowej, ale multimedialność Internetu rozszerza możliwość poznawania każdego tekstu także o wersję dźwiękową. Ma to podstawowe znaczenie dla osób niewidomych, czy choćby starszych. Ten rodzaj „usługi religijnej” nie jest ciągle – jak dowodzą wyniki badań – dostrzegany przez osoby odpowiedzialne za kształt witryn polskich zakonów. Jest to o tyle zaskakujące, że uruchomienie odpowiedniego narzędzia sieciowego nie wydaje się przedsięwzięciem ani zbyt kosztownym, ani skomplikowanym.

Nieco lepiej wygląda sytuacja w przypadku intencji modlitewnych, a więc jedyne w zasadzie przykłady „żywych” praktyk religijnych, dostępnych na analizowanych stronach. Na ośmiu witrynach umieszczone są „skrzynki intencji”, na które użytkownicy

¹³ Witryną posiadającą najwięcej, bo aż osiem różnych wersji językowych, jest strona albertynki. Por. <<http://www.albertynki.pl/>>.

mogą przesyłać (anonimowo lub po podaniu swych danych personalnych i adresu elektronicznego) swe prośby o modlitwy w ważnych dla siebie sprawach. Najczęściej na stronach podana jest dokładna informacja na temat tego, kiedy i gdzie w sieciowych intencjach modlić się będą zakonnice lub zakonnicy. O krok dalej idą benedyktyni, którzy stworzyli na swej stronie „Świetlicę modlitewną”, będącą rodzajem zaproszenia do religijnej wspólnoty. Wszyscy, którzy umieszczą na witrynie swe modlitewne intencje, każdego wieczoru – w porze wieczornej komplety odmawianej w swych opactwach przez benedyktynów – mogą wspólnie modlić się, mając przed oczyma przesłane tego dnia prośby, podziękowania i intencje¹⁴.

Skrzynka intencji modlitewnych to jedyne spośród 26 analizowanych w badaniu kryteriów, które realizowane jest rzadziej przez zgromadzenia męskie niż żeńskie. Spośród ośmiu udostępniających tę usługę witryn aż sześć należy do tych ostatnich. Trudno na tej podstawie wyciągać zbyt daleko idące wnioski, ale zasadniczo to zgromadzenia męskie zdecydowanie intensywniej angażują się w wykorzystanie ICT w swej codziennej działalności, a zwłaszcza w budowanie relacji ze światem ludzi świeckich. Na ile jest to zdeterminowane – postrzeganym stereotypowo – zróżnicowaniem ról odgrywanych w Kościele przez kobiety i mężczyzn, jest pytaniem ważkim. Odpowiedź na nie wymagałaby jednak studiów znacznie wykraczających poza kwestię wykorzystania Internetu.

Podsumowanie

Zaprezentowane w tym tekście badania są oczywiście tylko punktem wyjścia dla dalszych analiz poświęconych sposobowi wykorzystania nowych technologii przez instytucje religijne. Nie ulega wątpliwości, że problem wpływu ICT, w tym zwłaszcza Internetu, na kształt religijności i funkcjonowanie instytucji religijnych będzie z upływem lat przybierał na znaczeniu i nie może pozostać poza polem zainteresowania badaczy.

Niezależnie jednak od wstępnego charakteru omówionych badań, ich wyniki pozwalają na wysnucie sporej ilości wniosków dotyczących roli, jaką sieć odgrywa obecnie w działaniach polskich

¹⁴ Por. <<http://intencje.ps-po.pl/>>.

zakonów i zgromadzeń zakonnych. Potwierdziły się obydwie przyjęte na początku badań hipotezy. Zgodnie z pierwszą z nich, Internet jest przez analizowane instytucje wykorzystywany głównie jako kanał dystrybucji informacji. Realizacja tej funkcji jest rzeczywiście relatywnie zaawansowana, a różnorodność dostępnych danych sprawia, że witryny mają dla użytkowników sieci spore walory poznawcze. W niewielkim stopniu natomiast – zgodnie z hipotezą drugą – analizowane strony są wykorzystywane jako narzędzie komunikowania i prowadzenia dialogu z otoczeniem. Może to być efektem niedostrzegania potencjału, jaki Internet posiada w tym zakresie, albo niechęci do zbyt otwartej debaty w przestrzeni, trudnej do kontrolowania i wymykającej się regułom interakcji znanym z tradycyjnych mediów. Niezależnie od tego, który ze wskazanych czynników jest istotniejszy, niewątpliwie z perspektywy zakonów i zgromadzeń zakonnych w sieci istnieją jeszcze duże możliwości komunikacyjne czekające na wykorzystanie. W kontekście obecności religii w debacie publicznej byłoby dobrze w niedalekiej przyszłości potencjał ten uruchomić i we właściwy sposób spożytkować.

BIBLIOGRAFIA

- Brown A., *Prayer Power*, „New Statesman” 128 (03.05.1999).
- Cheong P., Poon J., Huang S., Casas I., *The Internet Highway and Religious Communities: Mapping and Contesting Spaces in Religion-Online*, „The Information Society” 25 (2009) 9.
- Horsefield P., Teusner P., *A Mediated Religion: Perspectives on Christianity and the Internet*, „Studies in World Christianity” 13 (2007) 3.
- Hutchins T., *Creating Church Online: A Case-Study Approach to Religious Experience*, „Studies in World Christianity” 13 (2007) 3.
- Lakomy M., *Od Biblii do e-Biblii. Kościół katolicki od starych do nowych mediów*, „Horyzonty Wychowania” 11 (2012) 21.
- Maciaszek P., *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, „Kultura – Media – Teologia” 11 (2012).
- McCormick P., *Catholic.com: Surfing for Salvation*, „US Catholic” 63 (1998) 10.
- O’Leary S., *Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks*, „Journal of American Academy of Religion” 64 (1996) 4.
- Riggs B., *Do This in Random Access Memory of Me*, „US Catholic” 61 (1996) 8.
- Siuda P., *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

Warunki prenumeraty
„Horyzontów Wychowania”

Roczna prenumerata „Horyzontów Wychowania” (kwartalnik od 2014 r.)
wynosi 80,00 PLN

Cena 1 egz. w sprzedaży detalicznej wynosi 24,00 PLN
w prenumeracie 20,00 PLN

Annual Subscription Price 60,00 € (mailing cost included)

Zamówienia prosimy kierować na adres:

Akademia Ignatianum w Krakowie

„Horyzonty Wychowania”

ul. Kopernika 26, 31-501 Kraków

ING BANK ŚLĄSKI

O/Kraków – Zwierzyniecka

nr konta: 50 1050 1445 1000 0022 7176 6111

SWIFT: INGBPLPW

Informacje dla Autorów

ZASADY OGÓLNE

1. Artykuły przyjmowane są zarówno w języku angielskim (preferowany), jak i w języku polskim.
2. Wszystkie nadesłane teksty są recenzowane. Warunkiem opublikowania tekstu jest pozytywna opinia co najmniej dwóch recenzentów potwierdzona akceptacją Komitetu Redakcyjnego.
3. Złożony do „Horyzontów Wychowania” tekst nie powinien być wcześniej nigdzie publikowany ani w tym samym czasie złożony w redakcjach innych czasopism.
4. Autor (autorzy) wraz z tekstem artykułu naukowego składają wniosek o jego nieodpłatne opublikowanie oraz oświadczenie, którego wzór dostępny jest na stronie internetowej czasopisma. Autor jest zobowiązany przesłać do Redakcji (faks, dokument zeskanowany, tradycyjna poczta) oświadczenie o wyrażeniu zgody na nieodpłatną publikację artykułu w wersji papierowej i elektronicznej (PDF) oraz na indeksowanie abstraktu artykułu w krajowych i międzynarodowych bazach danych, z którymi współpracuje Redakcja.
5. Zapraszamy zarówno do zgłaszania artykułów tematycznych (każdy numer poświęcony jest odrębnemu tematowi, danemu zagadnieniu, artykuły te są publikowane w dziale „Artykuły tematyczne”), jak i artykułów na dowolny temat (publikowanych w dziale „Na marginesie”). Artykuły przyjmowane są w następujących terminach:
 - do 31 grudnia – do numeru marcowego (tylko teksty anglojęzyczne)
 - do 31 marca – do numeru czerwcowego (teksty w języku polskim i/lub językach kongresowych, preferowany język angielski);
 - do 30 czerwca – do numeru wrześniowego (teksty w języku polskim i/lub językach kongresowych, preferowany język angielski);
 - do 30 września – do numeru grudniowego (teksty w języku polskim i/lub językach kongresowych, preferowany język angielski);(w/w terminy mogą być zawężone w wypadku niektórych numerów tematycznych, szczegóły dotyczące artykułów tematycznych podawane są w odrębnych zaproszeniach do składania artykułów w tzw. call for papers).
6. Wszystkie artykuły są indeksowane w międzynarodowych bazach danych.
7. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania tekstów i zmiany tytułów. Materiałów niezamówionych nie zwraca.

ZALECENIA TECHNICZNO-EDYTORSKIE

1. Nadsyłane do Redakcji propozycje artykułów powinny być opracowane zgodnie z przyjętymi przez Redakcję zasadami edytorskimi:
 - a) czcionka: Times New Roman, 12 pkt.;
 - b) odstępy między wierszami: 1,5 wiersza;
 - c) tekst obustronnie wyjustowany;
 - d) wcięcia akapitowe: standardowe;
 - e) tytuły i podtytuły: czcionka Times New Roman, 12 pkt, pogrubiona;
 - f) marginesy: standardowe (2,5 cm z każdej strony);
 - g) numeracja stron: ciągła, pośrodku dolnej części strony.
2. Nadesłany tekst powinien objętościowo zawierać 20 000 – 25 000 znaków.
3. W artykule należy stosować odwołania do literatury w systemie przypisów dolnych. Pełną bibliografię należy podać na końcu artykułu w formie wykazu alfabetycznego.
4. Jeżeli w proponowanym artykule występują ilustracje, powinny być one przesłane w osobnych plikach graficznych (.tif; .eps; .jpg) w rozdzielczości 300 dpi; a wykresy (tylko odcienie szarości) przygotowane za pomocą Microsoft Office Excel należy dołączyć wraz z plikami źródłowymi (.xls).
5. Propozycje artykułów (plik tekstowy i pdf) powinny być przesłane do Redakcji pocztą elektroniczną na adres:
<horyzonty@ignatianum.edu.pl>.
6. Szersze informacje dla autorów dostępne są na stronie internetowej pod adresem: <<http://www.ignatianum.edu.pl/horyzonty>>.

Instructions for authors

GENERAL PRINCIPLES

1. Articles will be accepted in both English (preferred), as well as in Polish.
2. All articles submitted for consideration will undergo a process of peer-review. In order for the article to be published, it will need to receive two positive reviews, and confirmation of acceptance from the Editorial Board.
3. Submissions to „Horizons of Education” should not already have been published elsewhere, or be currently under consideration by another academic journal.
4. The author(s), along with the text of the academic article, must submit a statement and a declaration consenting to the article’s free publication, a template of which is available on the journal’s website. The author is required to send to the Editor (in the form of a fax, scanned document, or through the post) a statement that consents to the publication of the article free of charge in both hard copy and electronic formats (PDF), as well as for the indexing of the article abstracts in national and international data bases, with whom the editor collaborates.
5. We invite you to submit articles on particular subjects (each issue is devoted to a separate topic, and these articles are published in a special section in each edition that discusses a particular subject), as well as articles on other subjects (published in the section ‘On the Topic’). Deadlines for future editions are:
 - 31 December – the March edition (only English-language texts);
 - 31 March – the June edition (text in Polish and / or congress languages, preferably English);
 - 30 June – the September edition (text in Polish and / or congress languages, preferably English);
 - 30 September – December edition (text in Polish and / or congress languages, preferably English)(These deadlines may be restricted in the case of some special subject issues, especially in relation to thematic articles, which will be invited for submission after a ‘call for papers’).
6. All articles are indexed in international databases.
7. The editors reserve the right to shorten the text and change the title. Materials will not be returned unsolicited.

TECHNICAL AND EDITORIAL REQUIREMENTS

1. Articles sent to the Editor for consideration should be prepared in accordance with the editorial rules:
 - a) font: Times New Roman, 12 pt.;
 - b) line spacing: 1.5 lines;
 - c) the text justified on both sides;
 - d) indentation: standard;
 - e) headings and subheadings: font Times New Roman, 12 pt, bold;
 - f) margins: standard (2.5 cm on each side);
 - g) numbering: continuous, at the centre of the bottom of the page.
2. The submitted text should contain 20 000 – 25 000 characters.
3. References to the literature contained in the article should use bottom of page footnotes. A full bibliography, alphabetically ordered, should be provided at the end of the article.
4. If the article contains an illustration it should be sent in the following file types (.tif; .eps; .jpg) at a resolution of 300 dpi; and graphs (only shades of gray) prepared using Microsoft Office Excel must be accompanied by the source files (.xls).
5. Articles submitted for consideration should be sent to the Editor by email:
<horyzonty@ignatianum.edu.pl>.
6. More information for authors is available on the journal’s website: <<http://www.ignatianum.edu.pl/horyzonty>>.

„HORYZONTY POLITYKI”

Najnowszy anglojęzyczny numer „Horyzontów Polityki” nosi tytuł *Politics, Policy and Polity*. Zgodnie z tytułem tego opracowania jego zakres jest szeroki i obejmuje szereg zagadnień zarówno teoretycznych, jak i praktycznych oraz rozpatrywanych z perspektywy historycznej i współczesnej. Nie stawia ono jakiegoś jednego, zasadniczego pytania, a jego głównym celem jest ukazanie różnorodności oraz wieloaspektowości problemów będących przedmiotem zainteresowania nauk politycznych. Artykuły zawarte w tym numerze dotyczą pilnych zagadnień z zakresu polityki zagranicznej, jak starania Szkocji o niepodległość oraz zaangażowania państw zachodnich w konflikcie w Syrii i Libii, oraz bardziej długotrwałe zjawiska, jak polityczna regulacja procedur bioetycznych oraz gospodarczych w tak zwanej szarej sferze. Także znajdują się miejsce na szersze refleksję nad koncepcjami ustroju politycznego.

Roczna prenumerata „Horyzontów Polityki” (kwartalnik) wynosi 80,00 zł

Cena 1 egz. w sprzedaży detalicznej wynosi 24,00 zł

tel. 12 39 99 651

e-mail: horyzonty.polityki@ignatianum.edu.pl

www.ignatianum.edu.pl/horyzonty.polityki