PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 17 — 2008
Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych

Willy Clijsters
Uniwersytet w Hasselt

WYZWANIA W REALIZACJI PROJEKTÓW EUROPEJSKICH – WALORYZACJA, DYSEMINACJA, EKSPLOATACJA

Od wczesnych lat dziewięćdziesiątych, od pierwszych dni programu Lingua europejskie programy językowe przywiązują coraz większą wagę do dyseminacji i waloryzacji. W programach Socrates i Leonardo da Vinci, a zwłaszcza od kiedy w zeszłym roku ruszył program Lifelong Learning, dyseminacja i waloryzacja stały się kluczowymi elementami każdego projektu. Ważnym kryterium oceny nowych projektów jest prezentacja rzetelnej strategii dyseminacyjnej lub nawet planu dyseminacji. Zdaniem autora referatu ważne staje się pytanie, w jaki sposób uniwersytety mogą spełnić te wygórowane wymogi, biorąc pod uwagę deklaracje dotyczące misji współczesnych uczelni.

Jednocześnie wyjaśnić trzeba, co Unia Europejska rozumie przez hasła „waloryzacja" i „dyseminacja", ponieważ nie jest to do końca jasne. Zgodnie z dokumentem „Plan waloryzacji. Wskazówki dla kierowników projektów" z EC (2004) „Waloryzację można opisać jako proces dyseminacji i eksploatacji rezultatów projektu w celu zoptymalizowania ich wartości, zwiększenia ich zasięgu oraz włączenia ich do programów szkoleniowych na poziomie lokalnym, krajowym, a nawet europejskim". Komisja Europejska rozróżnia między planem dyseminacji a planem eksploatacji, stanowiącymi części planu waloryzacji [Reubsaet 2005, s. 4]. Dyseminacja oznacza najczęściej rozpowszechnianie informacji o projekcie za pomocą publikacji, konferencji, seminariów, ulotek, plakatów, radia i telewizji itp. Eksploatacja nie oznacza wyłącznie eksploatacji w rozumieniu ekonomicznym, tzn. wytwarzania zysków. Oznacza także budowanie wartości dodanej poprzez transfer rezultatów projektu do praktyki edukacyjnej, do systemów i strategii wykraczających poza bezpośredni zakres projektu [Reubsaet 2005, s. 4].

W jaki sposób uczelnia wyższa może pogodzić te wymagania ze swoją podstawową działalnością i misją? Jaka jest misja współczesnych uczelni wyższych? Zacytuję tu fragmenty deklaracji misji najstarszego belgijskiego uniwersytetu w Leuven (1425 r.), która może posłużyć za dobry przykład takiej deklaracji. Gdybym posłużył się przykładem swojej uczelni (Uniwersytet w Hasselt), naraziłbym się na oskar-

żenie o samouwielbienie i szowinizm. Co jest zatem misją współczesnej uczelni wyższej?

- „Jako uniwersytet uczelnia odróżnia się od innych centrów badawczych poprzez swoje autonomiczne podejście do problemów" – czyli badania;
- „Jako uniwersytet uczelnia odróżnia się od innych instytucji edukacyjnych poprzez nauczanie oparte na wspomaganiu badaniami własnymi oraz własnym podejściem interdyscyplinarnym" – czyli nauczanie, edukacja;
- „Poza edukacją i badaniami uniwersytet w Leuven ma także inne zobowiązania wobec społeczeństwa. Oferuje swoją wiedzę do dyspozycji rządu, biznesu i przemysłu" – czyli świadczenie usług społeczeństwu.

Podsumowując, współczesna uczelnia wyższa posiada trzy wyraziste i znaczące cele działania wyrażone w misji, tj.:

1. Nauczanie w specyficznych dziedzinach o wysokim standardzie akademickim.
2. Wyspecjalizowane badania, zwłaszcza podstawowe.
3. Świadczenie usług dla społeczeństwa.

Pierwszą misję deklaracja bolońska (1999 r.) widzi jako strukturę trzyetapową, każdy ze specyficzną zawartością i celem nauczania. Zadaniem pierwszego etapu, licencjatu, jest zaprezentowanie ogólnego wprowadzenia w podstawy określonej liczby dyscyplin naukowych. Ten etap trwa przeciętnie trzy lata. Kolejny etap, studia magisterskie trwające rok lub dwa lata, mają za zadanie zaprezentować studentom metody badawcze stosowane w wybranych dyscyplinach, umożliwiają im branie udziału w badaniach prowadzonych przez ich wykładowców, a także przeprowadzenie własnych badań w wąskim zakresie na potrzeby pracy magisterskiej. Trzecim i ostatnim etapem są studia doktoranckie, podczas których studenci planują, przeprowadzają i opisują własne badania, które doprowadzają ich do tytułu doktorskiego.

Druga misja została mocno wyeksponowana w deklaracji lizbońskiej (2000 r.). W tym dokumencie Komisja Europejska planuje w ciągu następnych 10 lat stworzenie w Unii Europejskiej najbardziej na świecie konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy. Badania mają być generatorem tej innowacji, mają być motorem, który umożliwi ten skok naprzód, skok w przyszłość.

Trzecią misję można uważać za logiczną konsekwencję poprzednich. Ponieważ społeczeństwo finansuje uniwersytety, ma prawo oczekiwać czegoś w zamian. Zatem uczelnie oferują swoje kompetencje i wiedzę na potrzeby społeczeństwa, dzięki czemu problemy nurtujące współczesne społeczeństwa mogą znaleźć rozwiązanie.

Przyspieszona ewolucja obserwowana w minionej dekadzie sprawiła, że równowaga przechyla się w stronę coraz bardziej dominujących badań. Dlaczego? Podczas gdy mobilność studentów i badaczy staje się rzeczywistością, uczelnie muszą starać się zwiększyć swoją atrakcyjność, aby zagwarantować wysoką jakość nauczania i badań, aby przyciągać zarówno najlepsze kadry, jak i najlepszych absolwentów szkół. W ten sposób wkraczamy w erę konkurencji między uniwersytetami. Uczelnie wkraczają w świat, który stanowi dla nich nowe i nieznane wyzwanie. Globalizacja jest nowym czynnikiem wywierającym coraz silniejszy wpływ na strategie uczelni

z powodu uczestnictwa w krajowych rankingach uczelni wyższych przeprowadzanych przez publiczne instytucje lub prywatne media.

Aby osiągnąć wysoką pozycję w tych międzynarodowych i lokalnych rankingach, uczelnie zwracają coraz większą uwagę na badania, próbując poprawić jakość i zwiększyć liczbę prac badawczych. Są to, oczywiście, działania godne pochwały, jednak czy nie były one zawsze obowiązkiem uczelni? Nie jest to przecież nic nowego, jednak gdy uczelnie zaczynają starać się, by wyniki ich badań były wymierne i możliwe do przeprowadzenia porównań, pojawia się nowy problem stanowiący zagrożenie dla równości dyscyplin naukowych.

Spójrzmy na dwie duże rodziny dyscyplin naukowych, ich specyficzny charakter i wyjątkową kulturę dzielenia się wiedzą. Nauki ścisłe obejmują obszar badawczy charakteryzujący się precyzyjnym formułowaniem i testowaniem hipotez, powtarzalnymi eksperymentami oraz wynikami możliwymi do przedstawienia w formie danych liczbowych. Także dlatego zwane są one naukami twardymi, czystą nauką lub naukami podstawowymi. Druga rodzina obejmuje tzw. nauki humanistyczne lub społeczne, takie jak: psychologia, socjologia, historia, języki, literatura i lingwistyka. W przypadku uczelni flamandzkich – a także w innych ośrodkach – jak można wyrazić wyniki badań i osiągnięcia w obu rodzinach dyscyplin naukowych?

Zacytuję listę kryteriów oceny wyników badań naukowych opublikowanych w specjalnym dokumencie przez moją uczelnię:

- Nagroda Nobla i inne nagrody międzynarodowe,
- zarejestrowane znaki towarowe i patenty,
- recenzowane artykuły w czasopismach naukowych, zwłaszcza w czasopismach z grupy A,
- przyznane tytuły doktorskie.

Dla każdego z tych „widzialnych" (mierzalnych) kryteriów oceny wyników badań naukowych nauki humanistyczne, do których należą języki, jawią się w niekorzystnym świetle w porównaniu z naukami ścisłymi. Języki nie wytwarzają patentów ani zarejestrowanych znaków towarowych. Mogą się pochwalić wynagrodzeniem z tytułu praw autorskich wypłacanym za książki, w zależności od liczby sprzedanych egzemplarzy, co może być jedynym „mierzalnym" kryterium jakości. Publikacje nie mają porównywalnej wartości, ponieważ zależy ona głównie od jakości (miejsca w rankingu) czasopisma, w którym się pojawiły. Takie tytuły, jak „Nature" czy „Lancet" są powszechnie uznawane. Czasopisma te mają zasięg międzynarodowy i są publikowane w naukowej odmianie języka angielskiego służącej komunikacji naukowców na całym świecie.

Jednakże języki czy też „kulturojęzyki"[1] nie są międzynarodowe, tylko narodowe, regionalne czy nawet lokalne, zainteresowanie specyficznym problemem konkretnego języka jest zaś często ograniczone tylko do wąskiej grupy jego użytkowników. Zatem jedynym sposobem, aby poprawić jakość wyników badań, tzn.

[1] Termin „kulturojęzyk" jest neologizmem używanym w odniesieniu do ścisłego związku: gdy mówimy o języku, mamy na myśli język oraz kulturę leżącą u jego podstaw.

podnieść ich międzynarodową uznawalność, jest umieszczanie publikacji w najlepszych czasopismach. Międzynarodowe rankingi czasopism obejmują najczęściej piśmiennictwo dotyczące nauk ścisłych, takich jak matematyka, biologia, chemia, medycyna, fizyka. Nauki humanistyczne, takie jak historia, socjologia, psychologia, lingwistyka itp., muszą znaleźć sposób, by móc z nimi konkurować. Ponieważ takiego sposobu na razie nie znaleziono, głównym wysiłkiem naszych uniwersytetów jest wspieranie nauk ścisłych, gdyż to one przyczyniają się do podniesienia pozycji w rankingach uczelni. Uniwersytety nie mają żadnego interesu we wspieraniu nauk humanistycznych.

Innym problemem są tytuły doktorskie, przy których obowiązują zupełnie inne zwyczaje w naukach ścisłych i humanistycznych. Rozprawa doktorska w naukach humanistycznych nie może powstać bez poszerzonych badań istniejącego piśmiennictwa, co zabiera co najmniej dwa lata. Zatem przeprowadzenie całego przewodu doktorskiego trwa średnio sześć lat. W naukach ścisłych praca doktorska to po prostu opis wyników badań laboratoryjnych, dlatego studentom kierunków ścisłych potrzeba zaledwie od dwóch lat do czterech lat, by uzyskać ten tytuł naukowy. Przeciętny koszt doktoratu w naukach ścisłych to zatem 2/3 doktoratu w naukach humanistycznych. Bardzo łatwo sobie wyobrazić, jaką strategię przyjmują uczelnie wobec otwierania przewodów doktorskich. Postuluję, by specjaliści nauk humanistycznych zjednoczyli się we wspólnym froncie, domagając się utworzenia biura/centrum ds. równości nauk.

Przejdę teraz od teorii do faktów. Jakie konsekwencje niosą opisane zjawiska dla nauki o językach, dydaktyki języków i studiów literaturoznawczych? Co to wszystko oznacza dla języków jako przedmiotów uniwersyteckich i dla badań językoznawczych, zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę językowe projekty europejskie?

Po pierwsze, przyjrzyjmy się ewolucji programów unijnych pod względem waloryzacji i dyseminacji. Projekty językowe realizowane w ramach programu Lifelong Learning muszą się składać z trzech etapów: 1) studium przygotowawczego, służącego do opisania i zanalizowania problemu w komunikacji, 2) wytworzenia materiałów stanowiących rozwiązanie tego problemu, 3) waloryzacji wytworzonych materiałów, czyli upowszechnienia ich (dyseminacji) i sprawienia, by weszły do szerokiego użycia (eksploatacji). W pierwszej części tego referatu zwróciłem uwagę na fakt, że uniwersytety powszechnie umieszczają wśród swoich zadań „prace badawcze", ale nie „wytwarzanie, produkcję". Mogą prowadzić dyseminację w środowiskach naukowych, ale nie wśród szerokiego społeczeństwa, zwykle też nie zajmują się sprzedażą ani nie prowadzą marketingu.

W najnowszych regulaminach dotyczących projektów realizowanych w ramach programu Lifelong Learning niestety obserwujemy, że nie badania są uważane za najważniejszy cel projektów, lecz ich społeczny efekt, czyli produkt konsumencki i jego marketing. Zatem tradycyjny uniwersytet, jako centrum badawcze, nie jest konkurencyjny w pozyskiwaniu projektów unijnych, może liczyć na przyjęcie i finansowanie zaledwie jednego projektu na pięć. Nie zawsze tak było. W przeszłości

Centrum Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu w Hasselt odnosiło sukcesy w projektach europejskich finansowanych przez program Socrates i wcześniejszych. We wczesnych latach dziewięćdziesiątych przeprowadziliśmy dwa kolejne projekty w ramach programu Lingua. Później byliśmy partnerem w projekcie dotyczącym zastosowania ICT w nauczaniu języków w szkołach średnich. Od roku 2000 centrum było naukowym koordynatorem trzech kolejnych projektów finansowanych z programu Leonardo da Vinci dotyczących uczenia się i nauczania umiejętności komunikacyjnych w kulturojęzykach dla technicznych kadr menedżerskich. W międzyczasie stworzono trzy kursy języka flamandzkiego przez internet dla Flamandzkiego Instytutu Nauczania Otwartego i na Odległość. Potem przyszły dwa kolejne projekty Lingua i jeden projekt Leonardo. Obecnie centrum jest zaangażowane w trzy projekty Lifelong Learning. Musi jednak znaleźć sposób na przeprowadzanie waloryzacji, jeżeli chce dalej odnosić sukcesy w konkursach na projekty.

Piętnastoletnie doświadczenie w negocjowaniu z wydawcami dowodzi faktu, że łączy ich niechęć do podejmowania ryzyka, że wolą zajmować się produktami tradycyjnymi, to jest książkami, obawiają się inwestowania w produkcję kursów multimedialnych dla autonomicznych lub półautonomicznych kursów. Jest to częściowo zrozumiałe, ponieważ większość wydawców pracuje na potrzeby szkolnictwa, w którym najbardziej rozpowszechnione są klasyczne metody nauczania. Wydawcy współpracujący z grupami zawodowymi, którzy naprawdę stworzyli kanały dystrybucji do tych grup, są rzadkością. Same uniwersytety nie mają z kolei żadnej struktury ani tradycji pozwalającej na realizowanie orientacji rynkowej, aby prowadzić samodzielnie badania rynku, aktywnie poszukiwać klientów. Jest to umiejętność, którą uczelnie muszą dopiero opanować. Nie figuruje ona jednak w uniwersyteckiej deklaracji misji ani nie jest elementem systemu kryteriów stosowanych w rankingach.

Ponieważ Centrum Lingwistyki Stosowanej nie otrzymało funduszy na dalsze prowadzenie badań, a pragnęło je kontynuować, musiało zmierzyć się z nowym wyzwaniem. Ostatecznym rozwiązaniem problemu okazało się utworzenie komercyjnej firmy, której zadaniem jest prowadzenie marketingu i sprzedaż produktów wytworzonych w ramach projektów europejskich, w których centrum brało udział. We wrześniu 2007 r. powstała firma CommArt International Ltd., której udziałowcy to:

- dwoje pracowników uniwersytetu,
- firma software'owa,
- prywatna szkoła językowa,
- Uniwersytet w Hasselt,
- prywatny inwestor.

Chciałbym zaprosić wszystkich do odwiedzenia strony CommArt oraz do brania nas pod uwagę przy planowaniu kolejnych projektów europejskich. Jesteśmy przekonani, że uczelnie powinny przygotować się do prowadzenia nowego rodzaju działalności w ramach trzeciego punktu misji – usługi dla społeczeństwa.

Literatura

The Valorisation Plan. Guidelines for Project Promoters, European Commission, DG EAC, European Commission, Brussels 2004.

Reubsaet T., *Valorisation down to Earth. Guidance through the Obstinate Context of Leonardo da Vinci Projects. Experiences and Tips from the Working Practice*, Hertogenbosch, National Agency Leonardo da Vinci, The Netherlands 2005.

www.EACEA.LLP.

EU-PROJECTS: VALORISATION, DISSEMINATION, EXPLOITATION – THE IMPOSSIBLE CHALLENGE?

Summary

The EU expressed the strong will to be the most competitive economy of the world (declaration of Lisbon). Therefore fundamental and applied scientific research is one of the most important levers. Universities, as one of their main missions is high quality research, are intensively appealed. Many of them, if not most, are actively involved in different EU-programs. But universities are not familiar how to disseminate, how to market their findings and in general their expertise.

But since in democratic nations citizens want to know and to evaluate the use of their taxes, since the needs of societies are continuously growing and since the possibilities (the finances) of each society are limited, an acceptable balance has to been found between wishes and reality and users of public money have to respond its use. This rationale generates a big problem for universities while they have a lack of market orientation: no strategy, no experience, no market skills.

This is especially true for new EU-LLP-projects, where an elaborated and detailed dissemination plan has to be included in a project proposal. Which possibilities have partners of LLP-projects for the dissemination of their products? Which is the most current situation until now? What has been done in ICSME? Which perspectives for the near and far future?

Prof. Willy Clijsters (willy.clijsters@uhasselt.be) ukończył studia filologii klasycznej i filologii romańskiej (Leuven, BE), uzyskał doktorat z lingwistyki. Od 1980 r. pełni funkcję profesora na Wydziale Ekonomii w Hasselt University (BE). Autor i redaktor wielu podręczników i programów multimedialnych do nauki języka francuskiego, ze szczególnym uwzględnieniem języka biznesowego. Koordynator ds. rozwoju multimedialnej platformy edukacyjnej Lingu@Tor (www.linguator.com). Autor licznych artykułów w zakresie dydaktyki i wykorzystania rozwiązań informatycznych w nauczaniu języków. Zainteresowania badawcze koncentruje wokół potrzeb komunikacyjnych w biznesie, szczególnie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, oraz różnic kulturowych w euroregionie Meuse-Rhine. Od 1988 r. jest koordynatorem konkursu znajomości języka francuskiego, w którym do tej pory udział brało ponad 7 tys. osób z kręgu kultury flamandzkiej (www.olyfran.org).