

5

Jarosław Płuciennik, Michał Wróblewski

Uniwersytet Łódzki

<http://dx.doi.org/10.18778/8088-905-7.06>

Uniwersytet i jego współpraca z otoczeniem biznesowym. Przypadek projektu The iProfessional (iPro)

Zacznijmy od krótkiego opisu głównych obszarów napięcia i dynamiki istniejących między światem uczelni i biznesu. Edukacja staje się służbą społeczną podobną do tej, którą spotykamy w biznesie. Potrzebne są podstawowe umiejętności, zarówno te tradycyjne, jak i bardziej złożone, niedawno wypracowane przez kulturę. W podstawowej misji naszego uniwersytetu – Uniwersytetu Łódzkiego – wpisane jest hasło: „Prawda i Wolność” (*Veritas et Libertas*), za którym stoi formuła podstawowej misji instytucji: stworzenia środowiska zaangażowania i wolności, badań i kreatywności przy zachowaniu autonomii podmiotowej studentów. Musimy skoncentrować się na podstawowych miękkich umiejętnościach oraz tych, wynikających ze specjalizacji w wąskich dyscyplinach akademickich. Jeśli satysfakcja studentów ma być podstawowym kompasem uniwersyteckim, musimy myśleć także o zadowoleniu absolwenta, w tym kontekście uniwersytet musi być otwarty także na ochronę środowiska.

Zazwyczaj definiuje się uniwersytety w kategoriach opozycji do rynku, zwłaszcza biorąc pod uwagę relacje świata uniwersyteckiego z tym innym, zewnętrznym, profesjonalnym, zawodowym światem. Uniwersalność *vs.* specjalizacja, kreatywność *vs.* produk-

tywność, czas na refleksję *vs.* czas mocno zajęty – te opozycje są tylko kilkoma używanymi do opisania różnic między światem uniwersytetu a światem biznesu. Profesjonalizacja oznacza bardzo często konieczność wkroczenia w wąskie pole działania, czasem nawet na poziomie mikroskopowym (np. nanotechnologię), a uczelnie mają na celu obejmowanie jak największych obszarów, dlatego nazywają się uczelniami-uniwersytetami (ang. *comprehensive universities*). Profesjonalny, zawodowy człowiek ma być produktywny, tzn. jego działanie musi doprowadzić do czegoś mierzalnego, musi być skuteczne. Z drugiej strony, człowiek akademicki ma obowiązek tworzyć nawet nowe pola do eksploracji, odkrywania i działania, więc musi myśleć to, co nie do pomyślenia, wyobrazić sobie niewyobrażalne i nie ma konieczności dochodzenia do natychmiastowych wyników tego myślenia i wyobrażenia. Dlatego człowiek biznesowy jest zajęтым człowiekiem, natomiast często uważa się, że człowiek akademicki ma mnóstwo czasu na zastanawianie się, na refleksję. Uniwersalna refleksja wymaga pielęgnowania, uprawy w czasie (taka może być definicja kultury pojętej etymologicznie), człowiek działania natomiast przypomina raczej żołnierza niż mnicha. Człowiek uniwersytetu był często porównywany w przeszłości z mnichem, a nie z żołnierzem.

Chociaż myślimy o kontrastach w opozycjach, znamy też wspólne zagrożenia (sieci społeczne, ciągła komunikacja i zainteresowanie zasobami ludzkimi), znajdują się one zarówno w uczelniach, jak i w świecie handlu. Musimy dodać, że badania i rozwój są obszarami zainteresowania obu światów.

Sieci społecznościowe mają zasadnicze znaczenie dla podejmowania działań biznesowych i często uważa się, że studia uniwersyteckie koncentrują się nie tylko na zdobywaniu nowej wiedzy, ale również na życiu społecznym, co sprawia, że nasze umiejętności komunikacyjne i inne miękkie kompetencje stają się silniejsze. Najcenniejsi w świecie biznesu są ludzie z otwartym umysłem i otwartą siecią kontaktów, dzięki czemu świat uniwersytecki może zaspokajać takie potrzeby.

Ostatnie zmiany w dziedzinie szkolnictwa wyższego w świecie zachodnim były nazywane innowacyjnymi. Te innowacje miały być tak gruntowne, że określano je jako destrukcyjne (ang.

disruptive). Tak więc dziedzina życia, która została zdominowana przez innowacje od dziesięcioleci, dopiero zaczyna być zakłócana innowacjami. Najważniejsze zjawiska innowacyjne w tym ujęciu można podsumować w trzech terminach: koncentrowanie się na uczeniu się, globalizacja i digitalizacja. Ważne jest, aby pomyśleć o uczeniu się przez studentów, którzy obecnie uczą się w zglobalizowanych i cyfrowych środowiskach: uczniowie, jak wielu innych ludzi we współczesnym świecie, śpią ze smartfonami i angażują się w gry cyfrowe. Te rzeczy łączą się z większą mobilnością, która zawsze kojarzyła się ze światem uniwersyteckim, ale obecnie mobilność jest wszechobecna: można prowadzić badania wszędzie, biblioteki są w naszych kieszeniach, można zdobywać i tworzyć wiedzę za chwilę, zasoby online są coraz częściej dostępne, także w tzw. otwartym dostępie. Istnieje wiele aplikacji na smartfonach, które są połączone nie tylko z rozległymi bibliotekami i księgarniami, lecz także z siecią podobnych studentów i/lub prawdziwych ekspertów. Jest to szczególnie widoczne w dziedzinie nauki języków obcych: można się porozumieć z ogromnymi bibliotekami oraz z *native speakerami*, aby uzyskać ich rzeczywistą wiedzę na żywo, podczas nauki języków na wielu płaszczyznach.

To doświadczenie może dać nam dobre spojrzenie na zakłócające innowacje (ang. *disruptive innovations*), zarówno dzięki nowym narzędziom technologicznym związanym ze światem cyfrowym, jak i z nowymi metodami uczenia się: ponieważ badania są wszechobecne, często myślimy o uczeniu się jako nauce opartej na badaniach.

Tak jak zamki stanowiły źródło siły dla średniowiecznych miast, a fabryki były źródłem dobrobytu w czasach gwałtownego rozwoju kapitalizmu, w XXI w. uniwersytety są źródłem siły w gospodarce opartej na wiedzy. Dane i duże dane (ang. *Big Data*) są wszędzie, a kluczowe znaczenie ma zmiana tradycyjnej struktury dyscyplin akademickich i programów nauczania. Dzisiejsza wiedza jest rozproszona, edukacja jest dobrem wspólnym, a dzieje się to, podobnie jak nauka sama w sobie, wszędzie i zarazem gdziekolwiek. Rozwój otwartych zasobów edukacyjnych sprawia, że poziom jakości kształcenia umocowany jest w kulturze cyfro-

wej. W związku z tą konkluzją, przedmiotem naszej analizy są inicjatywy badawcze i edukacyjne, w które zaangażowany był i jest Uniwersytet Łódzki, biorący udział w pracach The iProfessional (iPro) – międzynarodowego konsorcjum utworzonego w ramach Projektów Wielostronnych Erasmusa (2013–2015).

Analiza przypadku: The iProfessional Project

Głównym celem projektu iPro, realizowanego przez uczelnie wyższe i organizacje edukacyjne (9 jednostek z 8 krajów członkowskich Unii Europejskiej: Bułgaria, Belgia, Rumunia, Chorwacja, Irlandia, Włochy, Liwa i Polska) było zbadanie potencjalnych relacji interaktywnych mediów (nowych mediów), sztuki, designu, biznesu oraz instytucji szkolnictwa wyższego proponujących studia z tego zakresu (media i komunikacja społeczna, kulturoznawstwo, nowe media, dziennikarstwo, medioznawstwo etc.). Zawiązana współpraca koncentrowała się na znalezieniu luk w kompetencjach oraz umiejętnościach wynikających z niedopasowania ram kształcenia i wymogów rynku pracy.

Rezultatem projektu było opracowanie ram programowych, ich przetestowanie, a następnie rozpowszechnienie wyników opartych na stworzonym modelu, które pomogą sektorowi edukacji – zwłaszcza w obszarze kształcenia i szkolenia zawodowego oraz w instytucjach szkolnictwa wyższego – w dopasowaniu ich programów (oraz efektów kształcenia) do wymogów stawianych przez współczesne społeczeństwa informacyjne oraz do rynku pracy opartego na mediach.

Przewodnią ideą projektu iPro jest jednocześnie bliska założeniom Twórczego Uniwersytetu oraz Uniwersytetu Otwartego – kluczowych dla jakości kształcenia na UŁ inicjatyw – i umożliwiała dodatkowe przebadanie środowiska akademickiego pod kątem profesjonalnego wykorzystania nowych metod nauczania oraz otwartych zasobów edukacyjnych w procesie kształcenia. Uniwersytet Łódzki podlega globalnym procesom cyfryzacji i umedialnienia procesu kształcenia oraz weryfikacji efektów uczenia

się. W ostatnich czasach jesteśmy świadkami rozwoju technologii informatycznych w rewolucjonizowaniu szkolnictwa wyższego. Badanie kompetencji multimedialnych (ICT) pracowników i studentów przyczyniło się do zebrania wiedzy na temat szkolnictwa wyższego, a także kultury współczesnej, coraz częściej definiowanej przez dominujące w danym okresie media.

Do października 2015 r. udało się zrealizować wszystkie działania wpisane w projekt iPro:

1. Badanie kwestionariuszowe – 1139 ukończonych ankiet, w tym 149 zapewnionych ze strony Uniwersytetu Łódzkiego.

2. Opracowanie obszernego raportu z badania; rozpoznanie najważniejszych luk w kompetencjach i wiedzy absolwentów wybranych kierunków szkół wyższych w zestawieniu z wymogami rynku pracy. Raport z badania jest udostępniony na stronie projektu (WP3).

3. Stworzenie ramy kompetencji i wiedzy iProfesjonalistów – kluczowy etap projektu, którego celem było przełożenie wyników badań kwestionariuszowych na funkcjonalny system ramowania wiedzy i kompetencji, konieczny do stworzenia nowego, uzupełniającego modelu kształcenia (WP4).

4. Stworzenie podstawy metodologicznej oraz modelu kształcenia wraz z opracowaniem modułów testowych (WP5).

5. Implementacja kursów na platformie Moodle Uniwersytetu Łódzkiego. Zajęcia e-learningowe z grupami 20 respondentów.

6. Przeprowadzenie pilotażu wszystkich opracowanych modułów (pilotaż koordynowany przez UŁ). Ewaluacja pilotażu. Opracowanie raportu podsumowującego pilotaż. Tłumaczenie wszystkich opisów kursów na języki narodowe (WP6).

7. Opracowanie planu eksploatacji: dokument ma na celu wzmocnienie procesu wykorzystywania i wdrażania opracowanych rezultatów.

8. Opracowanie planu implementacji. Raport przetłumaczony na wszystkie języki projektu (wydany następnie w formie broszury).

Wyniki badania kwestionariuszowego iPro (WP3) pomogły nam opracować ramy kompetencji zawodowych. Ramy te określiły pakiet wiedzy, umiejętności i postaw iProfesjonalistów

właściwy dla sektora biznesu związanego z nowymi mediami i niezbędny do uzyskania wymiernych wyników zgodnych z oczekiwaniami branży. Rama iPro obejmuje kompetencje kreatywne, techniczne i biznesowe stosowane przez konsorcjum projektu jako wytyczne do definiowania efektów uczenia się i opracowania pilotażowego programu szkoleń dla profesjonalistów zajmujących się mediami cyfrowymi. Wielodyscyplinarna struktura ramy zawiera informacje dotyczące kluczowych obszarów mediów cyfrowych, opisy kompetencji teoretycznych i praktycznych niezbędnych do realizacji zadań zawodowych związanych z europejskimi ramami kwalifikacji (EQF) i europejskimi ramami kluczowych kompetencji. W oparciu o ramę iPro konsorcjum projektu zaproponowało model programu kształcenia, gotowy do implementacji we wszystkich krajach partnerskich. Podejście modułowe zostało wykorzystane do rozbicia ram kompetencyjnych na małe jednostki, które można następnie łatwo zmodyfikować lub zastąpić nowymi elementami w celu dostosowania modelu wyjściowego do nowych potrzeb przemysłu medialnego oraz wymogów i ograniczeń instytucji edukacyjnych (każdorazowo w kontekście krajowym, regionalnym lub instytucjonalnym). Moduły te mogą także odgrywać rolę części bazowych przy opracowywaniu odrębnych, nowych programów kształcenia, niezwiązanych z projektem¹.

Pilotaż kursu został przeprowadzony między 1 maja a 31 lipca 2015 r. Analiza wybranych w ramach projektowych przedmiotów narzędzi i metod wykazała, że odbiorcy docelowi nie mają trudności z ich używaniem, a kształcenie zdalne za pomocą odpowiedniej platformy e-learningowej jest w pełni skuteczne. Ocena z punktu widzenia uczestników była zachęcająca: treść została doceniona, a wykorzystane techniki nauczania zostały zaakceptowane oraz uznane za odpowiednie i – co najważniejsze – ciekawe.

Kamieniem milowym tego etapu projektu była ewaluacja modelu programu nauczania (tab. 5.1) wraz z jego modułami (na bazie informacji zwrotnych od respondentów reprezentujących potencjalną grupę docelową).

¹ Więcej informacji na stronie projektu: <http://ipro-project.eu/pl>.

Tabela 5.1. Kursy w ramach modelu programu nauczania iPro

No	Course code (type/ identity)	Course name	Lect. hrs	Labs hrs	Extra training hrs	Cre- dits
01	CORE/001	Foundations of digital media an art	20	20	30	8 p.
02	CORE/002	Computer generated digital media	20	20	30	8 p.
03	CORE/003	Digital Cultures and Development for Creative Practice	20	20	30	8 p.
04	CORE/004	Legal issues, regulation and IPR	20	20	30	8 p.
05	CORE/005	Accountancy	20	10	30	6 p.
06	CORE/006	Marketing competences	20	20	30	8 p.
07	CORE/007	Programming	30	30	45	10 p.
08	OPTN/001	Business competences	20	10	30	6 p.
09	OPTN/002	Management competences	20	10	30	6 p.
10	CORE/008	Digital media competences	10	20	30	7 p.
11	COMP/001	Digital photography and animated graphics	20	20	30	8 p.
12	COMP/002	Audio and video clips and movies	20	20	30	8 p.
13	COMP/003	Television and Radio components	20	20	30	8 p.
14	COMP/004	Web graphic design with 2D and 3D animations	20	20	30	8 p.
15	OPTN/003	Mobile applications	10	20	30	7 p.
16	OPTN/004	Computer games	10	20	30	7 p.
17	COMP/005	Project scope, time and cost management	20	10	30	6 p.

Tabela 5.1 cd.

No	Course code (type/ identity)	Course name	Lect. hrs	Labs hrs	Extra training hrs	Cre- dits
18	OPTN/005	Project resources management	20	10	30	6 p.
19	OPTN/006	Project delivery management	20	10	30	6 p.
20	COMP/006	Project quality and risk management	20	20	30	8 p.
21	COMP/007	Project communication management	20	10	30	6 p.
22	COMP/008	Business entrepreneurship	10	20	25	6 p.
23	COMP/009	Management of growth	10	20	25	6 p.
24	OPTN/007	Entrepreneurship in Small and Medium Enterprises (SMEs)	10	20	25	6 p.
25	OPTN/008	Project management in entrepreneurship	10	20	25	6 p.
		Summary hours in education	380	380	630	152p.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu iPro

Przypadek iPro pokazuje, że uczestnicy kursu pracujący jako specjaliści od mediów cyfrowych są zainteresowani samodoskonaleniem i uczeniem się przez całe życie. Interesują się proponowanymi treściami i postrzegają je jako cenne uzupełnienie swojej wiedzy oraz umiejętności. Nie jest to jednak możliwe bez wzięcia pod uwagę kluczowej roli, jaką odgrywa zadowolenia studenta ze sposobu uczestnictwa w procesie nauczania i uczenia się – szczególnie mając na względzie paradygmaty komunikacji dominujące we współczesnej kulturze cyfrowej. Uniwersytet musi ponadto stale współpracować z potencjalnymi pracodawcami, aby upewniać się, że proponowane umiejętności i przekazywana wiedza są nadal realnie związane ze środowiskiem pracy.

Uniwersytet nie jest szkołą zawodową, ale wszystkie uczelnie muszą myśleć o satysfakcji przyszłego absolwenta, a tym samym stają się bardziej otwarte na wyzwania i zmiany, nieuchronnie zachodzące w edukacji w kontekście zmieniającego się rynku pracy. Projekt The iProfessional jest argumentem dającym do myślenia – zmusza do refleksji na temat istniejących już programów kształcenia z innej perspektywy. Jedno jest bowiem pewne – szkolenie przyszłych iProfesjonalistów przy użyciu naszych tradycyjnych programów i metod uniwersyteckich jest niemożliwe.

Powagę sytuacji i konieczność zmian doskonale obrazuje dodatkowe badanie przeprowadzone przez nas na Uniwersytecie Łódzkim w ramach interdyscyplinarnego zespołu ekspertów iPro UŁ, biorącego udział w pracach The iProfessional (iPro). Jakimi umiejętnościami cyfrowymi i jaką wiedzą powinien cechować się absolwent szkoły wyższej w XXI w.? Jaką wiedzę powinien posiadać? W jakim stopniu uzyskane przez niego w toku kształcenia kompetencje wychodzą naprzeciw oczekiwaniom współczesnego rynku pracy? Na te m.in. pytania próbowaliśmy odpowiedzieć, powołując w 2014 r. zespół iPro UŁ, odpowiedzialny za integrację wszystkich aspektów związanych z aktywnością i wizerunkiem UŁ w Sieci. A więc przede wszystkim: zarządzaniem zasobami internetowymi uniwersytetu w dobie kultury Otwartego Dostępu (w tym Repozytorium UŁ i ofertą e-learningową) oraz kształtowaniem jednolitego obrazu Uni-

wersytetu Łódzkiego opartego na transparentności i spójności informacji.

Zawiązanie iPro UŁ umożliwiło w czerwcu 2014 r. przebadanie środowiska akademickiego naszego uniwersytetu pod kątem profesjonalnego wykorzystania nowych metod nauczania oraz otwartych zasobów edukacyjnych w procesie kształcenia. Uniwersytet Łódzki niezaprzeczalnie podlega globalnym tendencjom cyfryzacji i umedialnienia procesu kształcenia, a co za tym idzie – weryfikacji efektów nauczania. W ostatnich czasach jesteśmy świadkami rozwoju technologii informatycznych w rewolucjonizowaniu szkolnictwa wyższego.

Przeprowadzone badanie kompetencji multimedialnych (ICT) nauczycieli i studentów UŁ pozwala na diagnozę stanu wyjściowego owych umiejętności, przyjęcie strategii wobec niepokojących braków w tym zakresie oraz – w konsekwencji – na wdrożenie koniecznych zmian. Między 4 a 20 czerwca 2014 r. ankietę wypełniło 456 pracowników Uniwersytetu Łódzkiego oraz 1625 studentów.

Zebrane dane są niepokojące i pokazują dobitnie potrzebę zmian na Uniwersytecie Łódzkim. Większość ankietowanych – zarówno wykładowców, jak i studentów – pozytywnie oceniła rolę elektronicznych zasobów w procesie kształcenia i zadeklarowała chęć korzystania z nich. Jednocześnie aż 45% pracowników UŁ i 69% studentów, którzy wzięli udział w ankiecie, stwierdziło, że nie korzysta wcale lub prawie wcale z dostępnych w Bibliotece i Repozytorium zasobów, a odpowiednio 71% i 79% nie znało zasad korzystania z tych źródeł oraz deponowania własnych materiałów. Informacje te pokrywały się z szeregiem odpowiedzi na kolejne pytania i prowadziły do konkluzji, że choć możemy szczerzyć się czołowym Repozytorium uniwersyteckim w kraju oraz jedną z najlepszych Bibliotek, która sukcesywnie wzbogacana jest o ogromne korpusy e-tekstów, a także narzędzia do ich wyszukiwania i selekcjonowania (m.in. multiwyszukiwarka podłączona pod całość dostępnych zbiorów UŁ), to stopień wykorzystania tych baz bibliograficznych był wciąż znikomy.

Podobnie rysuje się sytuacja wykorzystania platformy e-learningowej (64% ankietowanych wykładowców nie miało

uprawnień i nie znało zasad jej działania, a 56% studentów nie wiedziało o jej istnieniu), a także użycia materiałów multimedialnych i otwartych zasobów UŁ na zajęciach. Nie oznacza to jednak, że wykładowcy i studenci nie byli zainteresowani korzystaniem z form e-learningu lub blended learningu

Prawie 80% respondentów z obu ankietowanych grup deklarowało chęć sprawdzenia tego rodzaju metod kształcenia i podkreśla potrzebę wprowadzenia większej liczby multimedialnych, e-podręczników, e-kursów, e-kontaktów i takiej też drogi konsultacji oraz ewaluacji.

Koreluje to z wynikami licznych badań wskazującymi na kluczową rolę gadżetów, aplikacji i nowych mediów w życiu młodych i najmłodszych, które towarzyszą im w każdym aspekcie życia, jednocześnie kształtując ich zachowania, nawyki oraz oczekiwania. Prognozy społeczne i kulturowe są jasne – tendencja ta będzie się tylko nasilać. W tym miejscu uwidacznia się raz jeszcze ten sam problem. Przeszkodą nie jest podejrzliwość w stosunku do nowych e-propozycji, ale niewiedza na temat istniejących możliwości oraz tego, co Uniwersytet Łódzki ma do zaoferowania swoim nauczycielom i studentom już w tym momencie. Co więcej, w przypadku wyraźnie pozytywnych komunikatów dotyczących nowych technologii, mediów i narzędzi, które wyłaniają się z analizy odpowiedzi na pytania kwestionariusza, zarysowała się inna ważka kwestia – wspomniany już brak transparentności informacji, które wypływają ze strony samego Uniwersytetu. Konieczne więc były i są nowe zarządzenia nie tylko mające na celu wzmocnienie tożsamości UŁ (wizerunkowa i informacyjna jednolitość stron uniwersyteckich, ekspozycja logotypu, czytelne linkowanie etc.), lecz także usprawnienie komunikacji między poszczególnymi jednostkami i tym samym poprawę kontaktu z pracownikami i studentami.

Niezbędne było stworzenie przejrzystej struktury danych na temat e-zasobów i e-learningu na UŁ. Wzmoczone prace w tym zakresie rozpoczęły się jeszcze w 2014 r., a kolejne modyfikacje są wprowadzane sukcesywnie w każdym miesiącu, aż do chwili obecnej. Ponad 70% ankietowanych w czerwcu 2014 r. pracowników i prawie 80% studentów deklarowało zagubienie w uniwer-

syteckim systemie komunikatów. Odsyłanie do jednego tylko, głównego źródła informacji, które zarazem jest miejscem przechowywania całości e-zasobów UŁ było jedynym racjonalnym wyjściem z ówczesnego impasu. Najbliższe planowane badania pokażą, czy starania władz uniwersytetu przyniosły pożądane rezultaty. Takimi punktami-kotwicami stały się bowiem odpowiednio: Repozytorium UŁ i E-Campus, gdzie każda zainteresowana osoba może od razu zapoznać się z instruktażem korzystania z obu tych baz oraz deponowania w nich nowych treści. Bez podjęcia próby uporządkowania informacji o e-zasobach Uniwersytetu Łódzkiego, bez wyraźnych drogowskazów uczelnia z każdym miesiącem traciłaby na swoim wizerunku i widoczności w Sieci.

W momencie przeprowadzenia badania w 2014 r., własność intelektualna związana z UŁ – na skutek braku wyraźnych wytycznych i rozproszenia informacji – wyciekała poza jego jurysdykcję i rozlewała się po dziesiątkach prywatnych stron, blogów i zewnętrznych repozytoriów. Uczelnia była w posiadaniu jedynie kilkunastu procent zasobów z tych wszystkich, które mogłyby, a wręcz winny jej podlegać. W konsekwencji, studenci zamiast korzystać z bazy pomocy naukowej w obrębie UŁ, posiłkowali się na chybił trafił – jak w każdym innym przypadku – popularnymi w internecie wyszukiwarkami z Google na czele.

Zarysowane tu kwestie zdają się dotyczyć polskiego (choć nie tylko) środowiska akademickiego w ogólności. Widoczność i atrakcyjny, transparentny system komunikacji treści jest niezbędny nie tylko, by umożliwić realne kształcenie w dobie kultury cyfrowej, lecz także, by móc nawiązać współpracę z sektorem zewnętrznym – mediami i biznesem – które oczekują przejrzystości w relacjach i wymianie dobrych praktyk opartych na wiedzy, umiejętnościach, doświadczeniu i postawie. Postawa zdaje się w tym momencie problemem pierwszoplanowym. Bez podjęcia stosownych działań kłopotem może być już nie stopień wykorzystania zasobów internetowych poszczególnych jednostek naukowych i baz materiałów, ale rozpoznawalność samych uniwersytetów reprezentowanych dziś – szczęśliwie – przez godła niebędące jeszcze pustymi znakami.

Literatura

- Caves R. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries* (2003), World Intellectual Property Organisation, Geneva.
- Mato D. (2009), *All Industries are Cultural*, "Cultural Studies", Vol. 23, No. 1.
- Miller T. (2009), *From Creative to Cultural Industries*, "Cultural Studies", Vol. 23, No. 1.
- Power D, Scott A. (2004), *Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge, London.
- Power D., Nielsén T. (2010), *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.