

PWN NAUKA

WSZYSTKO O NOWOCZESNYM SZKOLNICTWIE,
NAUCE I WSPÓŁPRACY Z BIZNESEM

CZERWIEC 2025/NR 3(29)

WYWIAD NUMERU

DR INŻ. JACEK
KOTARBIŃSKI:

**MARKA
UCZELNI**

TO WIĘCEJ
NIŻ LOGO
I RANKING

JAK BUDOWAĆ
MIĘDZYNARODOWĄ
DROGĘ NAUKOWĄ

ROZMOWA Z
**DR. HAB.
PIOTREM
SIUDĄ**

NOWE
LOGO,
NOWA
STRATEGIA
**REBRANDING
PWN**

TEMAT NUMERU

SIGMA CHALLENGE

głos młodych liderów, wsparcie
uczelni, zaufanie biznesu

ISSN 2719-4299

 **PWN**

MAGAZYN BEZPŁATNY

Drodzy Czytelnicy,

oddajemy w Państwa ręce przedwakacyjny numer, w którym splatają się pasja, wiedza i siła wspólnoty akademickiej. Jednym z wiodących tematów tego numeru jest konkurs *Sigma Challenge*. Jego laureaci pokazali, że nauka może mieć twarz zaangażowanych studentów, wspieranych przez otwarte uczelnie i inspirujących mentorów. Ich historie, zarówno naukowe, jak i osobiste, są dowodem na to, że przyszłość akademicka zaczyna się od ciekawości, a rozkwita dzięki odwadze i współpracy.

W rozmowie z dr. hab. Piotrem Siudą dyskutujemy o tym, jak budować karierę naukową, która ma znaczenie globalne. To refleksja nad rolą pasji, znaczeniem publikacji w języku angielskim, ale też nad realiami, w jakich funkcjonuje dziś młody badacz w Polsce. Znajdziecie w niej cenne wskazówki – zarówno dla tych, którzy stawiają pierwsze kroki, jak i dla tych, którzy od lat działają w świecie nauki.

W tym numerze poruszamy także temat marki uczelni – czym jest w czasach wyzwań reputacyjnych, rankingów i mediów społecznościowych? Coraz większe znaczenie zyskuje autentyczność, zaufanie i konsekwencja w działaniu, czyli to, co buduje się nie tylko komunikatami, ale codziennymi decyzjami.

Skoro o marce i zaufaniu mowa, Państwa uwadze polecam także nową odsłonę serwisu *SJP.pwn.pl*, który zna niemal każdy użytkownik języka polskiego w sieci. Ten kultowy słownik przeszedł dużą metamorfozę. Opowiadamy o kulisach tej zmiany, nowych funkcjach i wartościach, które od początku mu przyświecają: dbałości o język, jakości i dostępności.

W tym numerze spotykają się ludzie, projekty i idee, które, mimo różnorodności, łączy wspólna misja: rozwijać naukę, edukację i środowisko akademickie. Dziękuję wszystkim, którzy współtworzyli to wydanie, i zapraszam do lektury.

Dorota Siudowska-Mieszkowska
redaktor naczelna



Mecenasi



Organizatorzy



REDAKTOR NACZELNA

Dorota Siudowska-Mieszkowska

PROMOCJA

Katarzyna Piątkowska

KOREKTA

Anna Wasilewska

PROJEKT GRAFICZNY
I SKŁAD

Anna Piwońska

fot. The Lupo Concept (okładka, str. 5-17)

WYDAWCA

Wydawnictwo Naukowe PWN SA

ul. G. Daimlera 2,

02-460 Warszawa

www.pwn.pl

Wydawca i redakcja nie ponoszą odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń. Wszelkie prawa zastrzeżone. Reprodukowanie części lub całości tekstów bez pisemnego zezwolenia jest zabronione.

Konkurs Sigma Challenge

SIGMA CHALLENGE – WIEDZA, KTÓRA NAPĘDZA PRZYSZŁOŚĆ

Grzegorz Nawacki

4

LAUREACI SIGMA CHALLENGE 2025

5

FOTORELACJA

6

Forum

SIGMA CHALLENGE – GŁOS MŁODYCH LIDERÓW, WSPARCIE UCZELNI, ZAUFANIE BIZNESU

11

- Konrad Maleńczak
- Damian Szymocha
- Krystian Wieteska
- Jakub Mastalerz
- Mikołaj Sitek
- Cezary Suchenek
- Marcin Goliwś
- Katarzyna Kasińska
- Szymon Koń
- Filip Strzegowski
- prof. dr hab. Radosław Dobrowolski, Rektor Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- prof. dr hab. Piotr Ponikowski, Rektor Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu
- prof. dr hab. Waldemar Tarczyński, Rektor Uniwersytetu Szczecińskiego
- dr hab. inż. Kazimierz Worwa, prof. WAT, Prorektor ds. Kształcenia Wojskowej Akademii Technicznej
- Radosław Kietliński, dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej, Totalizator Sportowy
- Krzysztof Kępiński, członek zarządu, dyrektor relacji zewnętrznych GSK Poland
- Maciej Reluga, wiceprezes zarządu Santander Bank Polska, główny ekonomista banku
- Magdalena Marszałkowska, dyrektor Departamentu Marketingu Energa SA

Bisnes i nauka

- Energa łączy edukację najmłodszych
- Medicover: kształtując „zdrowsze jutro” od 30 lat
- Inwestycje – jak zacząć?

28

Wywiad numeru

OD PASJI DO KARIERY. JAK BUDOWAĆ MIĘDZYNARODOWĄ DROGĘ NAUKOWĄ

Rozmowa z dr. hab. Piotrem Siudą, prof. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

34

Marketing uczelni

MARKA UCZELNI TO WIĘCEJ NIŻ LOGO I RANKING

dr inż. Jacek Kotarbiński

42

Aktualności

EKONOMIA, WIEDZA I WSPÓŁPRACA. PWN NA XXI OGÓLNOPOLSKIM ZJEŹDZIE EKONOMISTÓW

46

DOBROSTAN W NAUCE. MINISTERSTWO TWORZY ZESPÓŁ DS. PRZECIWDZIAŁANIA MOBBINGOWI

48

WEKTORY NAUKI – NOWY PROGRAM WSPARCIA DLA KONFERENCJI I MONOGRAFII NAUKOWYCH

49

Co nowego w PWN?

NOWE LOGO, NOWA STRATEGIA: PWN PRZECHODZI REBRANDING

51

NOWA ODSŁONA KLASYKI

Katarzyna Piątkowska

53

Sigma Challenge – wiedza, która napędza przyszłość

Pierwsza edycja Sigma Challenge już za nami. I choć był to konkurs, jego znaczenie wykracza daleko poza rywalizację. Chcieliśmy pokazać nim symbolicznie nowe podejście do edukacji: oparte na pasji, interdyscyplinarności i głębokim zrozumieniu świata. Ponad 2200 studentek i studentów z całej Polski udowodniło, że młode pokolenie nie tylko posiada wiedzę, ale też wie, jak ją wykorzystać.

Sigma Challenge objął sześć kategorii tematycznych – od ekonomii, przez zdrowie, po sport i technologie – a areną walki najbardziej wszechstronnych uczestników była superkategoria Omnibus, sprawdzająca szerokość horyzontów wiedzy uczestników.

Wyniki konkursu pokazały, że wiedza nie zna granic kierunków studiów. Zwycięzcy pochodzili z różnych uczelni i dziedzin, ale łączyło ich jedno – głód wiedzy i niezwykła sprawność rozumowania. Cezary Suchenek, laureat kategorii Omnibus, odpowiedział poprawnie na 86% pytań w zaledwie 13 minut. Krystian Wieteska, zwycięzca w kategorii sportowej, potrzebował z kolei tylko 7 minut, by zdeklasować konkurencję. A Marcin Goliwąg, student – uwaga – historii, zajął drugie miejsca w kategorii ekonomicznej oraz w Omnibusie, pokazując, że humanista może być równie skuteczny w zagadnieniach dotyczących gospodarki, co studenci zarządzania czy finansów.

Nie mniej imponujące były wyniki w pozostałych dziedzinach. Jakub Mastalerz z Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu, Mikołaj Sitek z Wojskowej Akademii Technicznej, Damian Szymocha z UMCS – wszyscy oni pokazali, że młodzi Polacy są gotowi, by w przyszłości kształtować naukę, medycynę, przemysł i bezpieczeństwo technologiczne kraju.

Za sukcesem Sigma Challenge stoją także ci, którzy czuli nad jego merytoryką – wybitni profesorowie i eksperci, którzy nie tylko przygotowali pytania, ale też inspirowali uczestników do dalszego rozwoju. Jak zauważył prof. Maciej Banach, liderów charakteryzuje „pasja, naukowa ciekawość i ciągłe poszerzanie wiedzy”.

Z dużym zadowoleniem odnotowuję też to, że są marki, które nie boją się stawiać na edukację i wspierać inicjatywy, które budują kapitał społeczny na przyszłość, a nie tylko EBIT w rocznym raporcie. Żeby nie było wątpliwości – parametry biznesowe i oczekiwania właścicieli są ważne i nie kłócą się z tym, że o długofalowy rozwój można zadbać inwestując w dobrą edukację. Warto więc docenić, że Energa z Grupy Orlen, GSK, Medicover,



Wyniki konkursu pokazały, że wiedza nie zna granic kierunków studiów.

Santander Bank Polska, Totalizator Sportowy i x-kom – właśnie tę ideę postanowiły przy pierwszej edycji Sigma Challenge wdrożyć w życie.

Gala wręczenia nagród Sigma Challenge uświadomiła mi też fakt, że stworzyliśmy nie tylko konkurs – ale też platformę do spotkań młodych umysłów, nauki i biznesu. Jednym ze strategicznych celów ambitnych mediów jest m.in. właśnie łączenie osób, które są w stanie kształtować rzeczywistość tak, by była lepsza.

Kiedy poproszono mnie jakiś czas temu, bym odpowiedział na pytanie „po co organizujemy ten konkurs”, moją pierwszą odpowiedzią było – bo chcemy docenić tych, którzy wkraczając w dorosłe życie, nie zadowolają się byle czym. Dziś, patrząc na wyniki i zaangażowanie uczestników, mam satysfakcję poznania ludzi ambitnych i z nadzieją spoglądających w przyszłość. A to dopiero początek – bo kolejna edycja już za rok.

Tymczasem – raz jeszcze – składam gratulacje wszystkim uczestnikom, laureatom, organizatorom i mecenasom konkursu. Dzięki Wam wiedza zyskała nowy wymiar.



Grzegorz Nawacki,
redaktor naczelny i założyciel XYZ



Laureaci Sigma Challenge 2025

EKONOMIA, GOSPODARKA I FINANSE



1. miejsce

Konrad Maleńczak
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie

Wyróżnienia:



Marcin Goliwás
Uniwersytet Gdański



Jakub Rochowski
Szkoła Główna Handlowa
w Warszawie

ENERGETYKA I PRZEMYSŁ



1. miejsce

Damian Szymocha
Uniwersytet Marii
Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wyróżnienia:



Józef Koszewski
Politechnika Warszawska



Katarzyna Kasińska
Uniwersytet Szczeciński

SPORT I MARKETING SPORTOWY



1. miejsce

Krystian Wieteska
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie

Wyróżnienia:



Szymon Koń
Uniwersytet Komisji Edukacji
Narodowej w Krakowie



Filip Strzegowski
Politechnika Warszawska

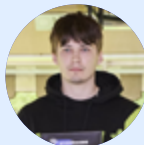
NOWOCZESNE TECHNOLOGIE



1. miejsce

Mikołaj Sitek
Wojskowa Akademia Techniczna

Wyróżnienia:



Ostap Lozovyy
Politechnika Gdańska

Paweł Kowalski
Politechnika Gdańska

ZDROWIE I MEDYCYNĄ



1. miejsce

Jakub Mastalerz
Uniwersytet Medyczny
we Wrocławiu

Wyróżnienia:

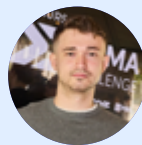


Błażej Raszyński
Gdański Uniwersytet Medyczny

Jakub Kuźmiński
Uniwersytet Jagielloński

Anna Matyja
Uniwersytet Medyczny
we Wrocławiu

OMNIBUS



1. miejsce

Cezary Suchenek
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie

Wyróżnienia:



Marcin Goliwąg
Uniwersytet Gdański



Adrianna Czechowska
Politechnika Łódzka











Sigma Challenge – głos młodych liderów, wsparcie uczelni, zaufanie biznesu

W tym numerze dział FORUM oddajemy tym, których głos w edukacji i nauce powinien wybrzmiewać najgłośniej – młodym ludziom, którzy odważyli się sprawdzić swoją wiedzę i ambicje w ogólnopolskim konkursie Sigma Challenge, ich uczelniom oraz partnerom z sektora biznesu, którzy wsparli to przedsięwzięcie.

Sigma Challenge to coś więcej niż konkurs. To sygnał, że młode pokolenie chce myśleć, rozumieć i rozwiązywać złożone problemy. Ponad 2200 studentów z całej Polski wzięło udział w zmaganiach, a ich motywacje, emocje i refleksje znajdują Państwo w tym dziale.

Równolegle prezentujemy głosy przedstawicieli uczelni, z których pochodzą zwycięzcy. Rektorzy i prorektorzy nie tylko gratulują studentom, lecz także pokazują konkretne działania wspierające rozwój młodych naukowców: stypendia, mentoring, indywidualne ścieżki rozwoju czy koła naukowe. To nie są deklaracje, to rzeczywistość nowoczesnej, wspierającej akademii.

Trzecią, równie ważną częścią tej układanki są partnerzy biznesowi, którzy dostrzegają potencjał młodych ludzi. Głos przedstawicieli biznesu jasno wskazuje: młodzi są przyszłością, trzeba tylko stworzyć im warunki do rozwoju i pozwolić rozbłysnąć. Potrzebne są więc realne inwestycje w przyszłych liderów nauki, zdrowia, technologii i gospodarki.

Sigma Challenge pokazał, że młodzi mają głos i że zarówno uczelnie, jak i odpowiedzialny biznes chcą go słuchać. Oddajemy im więc miejsce na naszych łamach. Bo kiedy wiedza spotyka pasję, a wsparcie idzie w parze z wizją, zaczyna działać się coś naprawdę ważnego.





Konrad Małeńczak

Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie

1. miejsce w kategorii Ekonomia, gospodarka i finanse

Wziąłem udział w Sigma Challenge z kilku powodów: to było coś nowego, przyciągnęła mnie też oryginalna i intrygująca nazwa konkursu, a przede wszystkim chciałem sprawdzić swoją wiedzę i umiejętność myślenia w warunkach presji czasu. Start w kategorii ekonomia, gospodarka i finanse był świetną okazją do zmierzenia się z tematami, które często wykraczają poza standardową wiedzę akademicką. Najtrudniejsze okazało się szybkie podejmowanie decyzji przy bardzo ograniczonym czasie oraz konieczność posiadania szerokiej, aktualnej wiedzy – wiele z potrzebnych informacji trudno znaleźć w podręcznikach, a są one dostępne raczej na bieżąco, np. w mediach społecznościowych takich jak Twitter. Sigma Challenge pokazał mi, że naprawdę warto próbować – nawet jeśli nie mamy pewności, czy osiągniemy sukces. Dając sobie szansę, można nie tylko wiele się nauczyć i rozwinąć, ale też pozytywnie zaskoczyć samego siebie. To doświadczenie utwierdziło mnie w przekonaniu, że nauka nie kończy się na uczelni, a ciekawość świata i bycie na bieżąco to klucz do rozwoju.



Jakub Mastalerz

Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu

1. miejsce w kategorii Zdrowie i medycyna

Zdecydowałem się wziąć udział w konkursie Sigma Challenge, aby sprawdzić moją wiedzę, którą zdobyłem przez sześć lat studiów, przygotowując się do licznych egzaminów. Była to dla mnie właściwie ostatnia szansa na udział w konkursie jako student, bo lada moment kończy się dla mnie ten etap życia. To wydarzenie umocniło mnie w przekonaniu, że warto regularnie zgłębiać wiedzę, ciągle się rozwijać i sprawnie działać w różnych sytuacjach. Wysiłek włożony w naukę procentuje często dopiero po pewnym czasie, dlatego warto uzbroić się w cierpliwość i konsekwentnie dążyć do wyznaczonych celów. Sigma Challenge pokazał mi, że trud włożony w moją edukację naprawdę się opłaca.

Była to również niesamowita okazja do poznania nowych, ambitnych ludzi oraz inspiracja do dalszego rozwoju i poszerzania horyzontów. Co prawda nie będę mógł już ponownie uczestniczyć w kolejnej edycji, jednak wspomnienia i doświadczenie pozostaną ze mną na długo.



Damian Szymocha

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

1. miejsce w kategorii Energetyka i przemysł

Udział w Sigma Challenge był dla mnie fascynującą okazją do poszerzenia horyzontów poza informatykę. Choć zajmuję się programowaniem, to od dawna interesuję się energetyką (szczególnie fuzją jądrową, nad którą badania z entuzjazmem śledzę). Konkurs stanowił więc idealną platformę, by zmierzyć się z realnymi problemami z tej dziedziny, stosując sposób myślenia wypracowany na studiach.

Najtrudniejsze w Sigma Challenge było dla mnie samodzielne zgłębienie tak obszernej i specjalistycznej tematyki w krótkim czasie. Wiedza ta wykraczała poza program moich studiów informatycznych oraz moje zainteresowania. Konieczność zrozumienia złożonych procesów i specjalistycznych pojęć, bez wcześniejszego dogłębnego doświadczenia we wszystkich aspektach danej kategorii, wymagała intensywnego researchu i zaangażowania. Najcenniejsze okazało się natomiast zdobycie zupełnie nowej wiedzy i perspektywy na współczesne wyzwania. Udoskonalilem też umiejętność efektywnego wyszukiwania i porządkowania informacji, co jest niezwykle przydatne w życiu codziennym.

To doświadczenie zdecydowanie zmieniło moje podejście do nauki i studiów. Udowodniło mi, że prawdziwa nauka często wykracza poza granice jednej dyscypliny, a otwartość na nowe obszary wiedzy jest kluczowa. Sam konkurs umocnił moją motywację do samodzielnego uczenia się i rozwiązywania złożonych problemów, a jednocześnie pogłębił moją pasję do energetyki. Kto wie... może powinienem zmienić kierunek studiów? ;)



Krystian Wieteska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

1. miejsce w kategorii Sport i marketing sportowy

W konkursie Sigma Challenge wziąłem udział ze względu na różnorodność kategorii, jej otwarty format i możliwość „sprawdzenia” swojej wiedzy na tle innych studentów o podobnych zainteresowaniach.

Format konkursu był jednym z najciekawszych rozwiązań testu w formie zdalnej – nie sposób ustalić idealnej godziny, miejsca i warunków do wspólnego współuczestnictwa z jak największą szansą na uczciwe wyniki. W tym przypadku mieliśmy do czynienia z krótkim czasem odpowiedzi na pytanie, co skutecznie uniemożliwiało korzystanie z pomocy, zewnętrzną przeglądarką z której nie dało się wyjść, i różnorodnością pytań – od wydarzeń bieżących po historyczne momenty, umowy sponsorские czy zasady gier.

Wyróżnienie w konkursie pozwoliło mi uwierzyć w to że pasja dotycząca wiedzy sportowej, której oddałem się będąc jeszcze dzieckiem pozwala na spełnianie swoich marzeń, celów i umożliwia poznanie osób które myślą w podobny sposób. W końcu każdy człowiek ma w sobie potencjał, który powinien móc pokazywać na zewnątrz.



Mikołaj Sitek

Wojskowa Akademia Techniczna

1. miejsce w kategorii Nowoczesne technologie

Na uczestnictwo w konkursie Sigma Challenge zdecydowałem się, by sprawdzić siebie. Zainteresowała mnie tematyka konkursu – Nowoczesne Technologie, a pytania idealnie wpasowały się w moje zainteresowania.

Do konkursu nie musiałem się specjalnie przygotowywać, moja pasja i codzienny rozwój w tej tematyce umożliwia mi osiągnięcie sukcesu. Pomogło również regularne uczestnictwo w projektach realizowanych w Kole Zainteresowań Cybernetycznych i Kole Naukowym CyberSecurity, działających przy Wydziale Cybernetyki Wojskowej Akademii Technicznej, których jestem członkiem. To m.in. tu mam okazję, na co dzień, w praktyce zastosować swoją wiedzę i umiejętności.

Regularnie biorę udział w konkursach i hackathonach, jeszcze w liceum udało mi się zająć miejsce na podium, jednak wygrana w konkursie Sigma Challenge to mój pierwszy taki sukces.

Jestem studentem pierwszego roku studiów wojskowych na kierunku „kryptologia i cyberbezpieczeństwo”, realizowanych na Wydziale Cybernetyki Wojskowej Akademii Technicznej.

Cezary Suchenek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

1. miejsce w kategorii Omnibus

Udział w Sigma Challenge był dla mnie ważnym krokiem, ponieważ pozwolił sprawdzić moją wiedzę w większym konkursie studenckim. Tematyka konkursu idealnie pokrywała się z moimi codziennymi zainteresowaniami, co stało się dla mnie dodatkową motywacją do jeszcze większego zgłębienia wielu z nich w ramach przygotowań. To właśnie możliwość pogłębiania moich zainteresowań i poznawania nowych obszarów była dla mnie najcenniejsza. Udział w konkursie zmotywował mnie do aktywnego poszukiwania wiedzy poza standardowym programem studiów. Największym wyzwaniem okazało się zgranie czasu poświęconego na przygotowania do konkursu z nadchodzącymi egzaminami na studiach, pracą i innymi obowiązkami. Mimo intensywnych przygotowań, niektóre z zagadnień, które pojawiły się w konkursie, były dla mnie zaskakująco trudne i wymagały naprawdę głębokiego zrozumienia. Powyższe doświadczenie utwierdziło mnie w przekonaniu, że nauka to nieustanny proces poznawania. Zrozumiałem, jak ważne jest wychodzenie poza ramy akademickie i poszukiwanie wiedzy w innych obszarach. Sigma Challenge wzmocniło moje przekonanie o wartości samorozwoju i ciągłego poszerzania horyzontów, co jest dla mnie bardzo cenną lekcją na przyszłość.



Marcin Goliwąg

Uniwersytet Gdański

Wyróżnienie w kategoriach Ekonomia, gospodarka i finanse oraz Omnibus

Do udziału w Sigma Challenge zaprosiła mnie moja przyjaciółka, wysyłając link z podpisem, że „idealnie bym się nadawał” – i żartem, że sigma już jestem, ale czas to w końcu udowodnić innym. Pomyślałem, że warto spróbować. Lubię rywalizację, ale też sprawdzanie się poza swoją dziedziną. Najtrudniejsze były pytania, w których trzeba było zaznaczyć wiele opcji przy bardzo ograniczonym czasie – szczególnie te z wykresami albo dużą ilością danych. Najcenniejsze było to, że nauczyłem się działać pod presją i lepiej zarządzać czasem – przy drugim teście czułem już wyraźny postęp. To doświadczenie przypomniło mi, że wiedza to nie tylko to, co wiemy, ale też jak szybko potrafimy się nią posłużyć. I że właśnie historia ma tę przewagę, że jest o wszystkim – każda nauka ma swoją historię. Historia uczy łączyć fakty, myśleć interdyscyplinarnie i dostrzegać związki przyczynowo-skutkowe tam, gdzie nie zawsze widać je na pierwszy rzut oka. Challenge dało mi nową perspektywę – na naukę i na siebie.



Katarzyna Kasińska

Uniwersytet Szczeciński

Wyróżnienie w kategorii Energetyka i przemysł

Do udziału w Sigma Challenge skłoniła mnie chęć sprawdzenia, czy wiedza zdobywana na studiach prawniczych może mieć zastosowanie również w typowo technicznych obszarach. Brzmiało jak pomyłka. A jednak właśnie to dało mi największą siłę. Bo kiedy nie wiesz, jak się powinno myśleć, zaczynasz myśleć naprawdę.

Konkurs wymagał szybkiego myślenia, reagowania, odporności na stres i umiejętności łączenia różnych perspektyw. To były główne wyzwania. Natomiast najcenniejszą wartością było dla mnie odkrycie, że nauka to nie tylko teoria, lecz także narzędzie do budowania odpowiedzialnej przyszłości.

Sigma Challenge poszerzył moje horyzonty nie tylko na nowe tematy, ale również uświadomił mi, że studia nie muszą trzymać nas w szufladkach, a nauka zaczyna się tam, gdzie kończy się strach, że „to nie moja dziedzina”. Kierunek studiów nie powinien ograniczać pola widzenia, wręcz przeciwnie, powinien być punktem wyjścia do przekraczania granic między dyscyplinami. A my, młodzi, mamy nie tylko prawo głosu, ale też obowiązek zadawania trudnych pytań.



Sztuczna inteligencja, która naprawdę działa

Od studenckich projektów po profesjonalne zadania
– z Lenovo Yoga i AI jesteś o krok do przodu.

Lenovo Yoga 7-14

Ryzen 7-8840HS

Lenovo Yoga 7 to laptop, który wie, kiedy pracujesz intensywnie, a kiedy możesz oszczędzać energię. Dzięki **Lenovo AI Engine+** i funkcjom **Smart Noise Cancelling** i **Smart Login** pracuje tak, jak Ty – cicho, sprawnie i bez rozpraszaczy.



Lenovo Yoga Pro 7-14

Ryzen AI 9-365

Model **Yoga Pro 7** z procesorem **Ryzen AI 9** to mobilna stacja robocza dla twórców i profesjonalistów. **Copilot+**, ekran **PureSight Pro OLED** i system **X Power** dbają o wydajność, kolory i chłodzenie – bez kompromisów.



Zobacz laptopy Lenovo Yoga pod adresem
xkom.me/laptopy-lenovo-yoga
lub kodem QR



Szymon Koń

Uniwersytet Komisji Edukacji
Narodowej w Krakowie

Wyróżnienie w kategorii Sport i marketing sportowy

Wziąłem udział w Sigma Challenge, ponieważ chciałem sprawdzić swoją wiedzę na temat sportu oraz porównać się z innymi pasjonatami. Obecnie brakuje tego typu konkursów skierowanych do studentów, dlatego uważam, że to świetna i potrzebna inicjatywa.

Najtrudniejsze było dla mnie ograniczenie czasowe – na niektóre pytania trzeba było odpowiadać błyskawicznie, co wymagało skupienia i szybkiej analizy. Najcenniejsze natomiast było to, że mogłem zmierzyć się z tematyką, którą się interesuję i którą śledzę od wielu lat.

Udział w konkursie uświadomił mi, że warto pogłębiać swoją wiedzę w dziedzinach, które nas pasjonują. Takie doświadczenia motywują do dalszego rozwoju i pokazują, że inwestowanie w swoje zainteresowania ma sens i przynosi satysfakcję.



Filip Strzegowski

Politechnika Warszawska

Wyróżnienie w kategorii Sport i marketing sportowy

Wziąłem udział w Sigma Challenge ze względu na możliwość sprawdzenia swojej wiedzy pośród osób, które mimo młodego wieku uważają się za ekspertów w swoich dziedzinach.

Trudności, które pojawiają się podczas udziału w konkursie, są tymi, które udzielają się nam na co dzień, gdy chcemy być zorientowani w swojej dziedzinie. Przy dzisiejszym szumie informacyjnym odnalezienie tych, które nas interesują, i przyswojenie ich jest nie lada wyzwaniem.

Cennym doświadczeniem jest wiedza, iż (nawiązując do nazwy konkursu) zamiast piętnować styl, w jaki komunikuje się dzisiejsza młodzież, można zrobić z niego użytek i stworzyć przy jego pomocy wspaniałe wydarzenie.

To doświadczenie pozwoliło mi utwierdzić się w przekonaniu, że warto rozwijać swoje pasje – zarówno poprzez studia, jak i poza gmachami uczelni. Pozwoliło mi również poznać wielu wspaniałych ludzi, z którymi mam nadzieję skrzyżować w przyszłości drogi przy wspólnych projektach.



Laureaci konkursów tworzą atmosferę, która motywuje innych



Prof. dr hab.
Radosław Dobrowolski

Rektor Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie



Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie oferuje różnorodne formy wsparcia dla studentek i studentów, którzy osiągają sukcesy na różnych polach, w tym m.in. w ogólnopolskich konkursach naukowych. Wśród tych najbardziej popularnych warto wymienić stypendium Rektora dla najlepszych studentek i studentów, Własny Fundusz Stypendialny – jako dodatkowe wsparcie najbardziej uzdolnionych i pracowitych czy „Program dwutorowej kariery UMCS”. Osoby studiujące na naszej uczelni mogą również wnioskować o wsparcie w postaci Indywidualnej Organizacji Studiów czy Indywidualnego Toku Studiów.

Bardzo nas cieszy, że osoby studiujące na UMCS są laureatami ogólnopolskich konkursów naukowych, takich jak m.in. „Sigma Challenge” współorganizowany przez Wydawnictwo Naukowe PWN. Tego rodzaju sukcesy podnoszą rangę uniwersytetu w oczach opinii publicznej, kandydatów na studia, partnerów naukowych i instytucji zewnętrznych. Laureaci konkursów pokazują również, że UMCS przyciąga ambitnych i utalentowanych młodych ludzi. Zwycięzcy konkursów często angażują się także w działalność kół naukowych, publikują, prowadzą badania czy realizują ciekawe projekty. Tworzą tym samym atmosferę, która może motywować inne osoby studiujące do większej aktywności. To z kolei sprzyja tworzeniu zaangażowanego i merytorycznego środowiska akademickiego.

Ambicja studentów buduje kulturę akademicką opartą na współpracy i innowacji



Prof. dr hab.
Piotr Ponikowski

Rektor Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu



Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu aktywnie wspiera i docenia studentów odnoszących sukcesy w ogólnopolskich konkursach naukowych. Wyróżniające się osiągnięcia, takie jak zwycięstwo w prestiżowym Sigma Challenge, są dla uczelni potwierdzeniem wysokiego poziomu kształcenia. Laureaci są promowani w oficjalnych kanałach informacyjnych, a ich sukcesy stają się inspiracją dla innych studentów i motywacją do rozwijania kompetencji naukowych.

Dla uczelni udział studentów w konkursach to nie tylko forma promocji, ale i dowód na skuteczność programów wspierających młodą naukę, takich jak mentoring, mikrogranty czy kursy rozwijające umiejętności badawcze. Sukcesy studentów traktowane są jako element budowania kultury akademickiej opartej na ambicji, współpracy i realnym wpływie młodego pokolenia na rozwój nauki i medycyny.

Tworzymy środowisko, w którym młodzi naukowcy mogą rozwinąć skrzydła



Prof. dr hab.
Waldemar Tarczyński

Rektor Uniwersytetu Szczecińskiego



Fakt, że nasi studenci są w gronie laureatów Sigma Challenge, to dla uczelni potwierdzenie, że tworzymy środowisko, w którym młodzi naukowcy mogą się rozwijać, realizować swoje pasje i osiągać sukcesy. Jesteśmy dumni z ich osiągnięć i będziemy nadal wspierać ich drogę ku dalszym wyzwaniom.

Uczelnia konsekwentnie wspiera rozwój swoich studentów, nagradzając ich osiągnięcia zarówno stypendium Rektora (do 1300 zł miesięcznie), jak i Nagrodą Rektora (do 6000 zł jednorazowo) – za sukcesy naukowe, artystyczne, sportowe, publikacje czy działalność w kołach naukowych.

Uniwersytet oferuje także wsparcie poprzez Uniwersytecki Zespół Wsparcia i Rozwoju (WIR), który pomaga w realizacji projektów i rozwijaniu kompetencji. Studenci mogą także liczyć na opiekę merytoryczną doświadczonych pracowników naukowych i aktywnie działać w ponad 100 prężnie funkcjonujących kołach naukowych. Stanowi to pomoc w rozwijaniu zainteresowań badawczych, tworzeniu autorskich projektów i publikacji.

Sukces naszego studenta to duma WAT i potwierdzenie jakości kształcenia



Dr hab. inż.
Kazimierz Worwa

prof. WAT, Prorektor ds. Kształcenia Wojskowej Akademii Technicznej



Jest nam niezmiernie miło, że już w pierwszej edycji ogólnopolskiego konkursu Sigma Challenge w finale znalazł się nasz student, podchorąży Mikołaj Sitek, zajmując I miejsce w kategorii *Nowoczesne Technologie*.

To olbrzymi sukces osobisty pana Mikołaja, ale także duma i satysfakcja dla uczelni. Jest studentem I roku jednolitych studiów magisterskich dla kandydatów na oficerów (studia wojskowe), kierunku: kryptologia i cyberbezpieczeństwo Wydziału Cybernetyki Wojskowej Akademii Technicznej.

Dołączając do konkursu, potwierdził, że technologie to jego pasja, a wybór kierunku studiów i uczelni nie jest przypadkiem. Zajęcie I miejsca świadczy o jego imponującej wiedzy, ale także potencjale intelektualnym i wszechstronności.

Wojskowa Akademia Techniczna wspiera aktywnie wyróżniające się osoby już na etapie studiów, umożliwiając ambitnym i zdolnym studentom rozwój zainteresowań i umiejętności w ramach działających kół naukowych, podjęcie studiów z zastosowaniem indywidualnej organizacji zajęć, uczestnictwo w konferencjach naukowych lub programach mobilności studenckiej Erasmus+ w ramach etapów studiów, a także praktyk.

Nasi studenci uczestniczą w licznych konkursach, w tym konkursach Ministerstwa Obrony Narodowej (MON). Laureaci konkursów i osoby osiągające wysokie wyniki

w procesie kształcenia, mogą liczyć na wsparcie finansowe w ramach uczelnianego programu stypendialnego oraz nagród.

Wśród naszych absolwentów, między innymi z Wydziału Cybernetyki są osoby, które wygrały hackathony czy konkursy Imagine Cup, uczestniczą i wygrywają w organizowanych przez NATO największych ćwiczeniach cyberarmii LOCKED SHIELD oraz prestiżowym NATO TIDE HACKHATHON.

Zauważyć należy, że sukcesy wyróżniających się studentów stanowią dla wszystkich ich koleżanek i kolegów większą motywację do nauki, chęci ciągłego poszerzania wiedzy i umiejętności, a tym samym lepszego przygotowania do przyszłej pracy zawodowej.

Dlatego też informacje dotyczące osiągnięć i sukcesów naszych studentów prezentowane są na stronach internetowych uczelni oraz podczas ich indywidualnych bądź zespołowych wystąpieniach na uroczystościach uczelnianych. Na najlepszych czeka możliwość wyboru przyszłego miejsca pracy, w tym oferta pracy na uczelni i podjęcie dalszego kształcenia w Szkole Doktorskiej Wojskowej Akademii Technicznej.

Młodzi dorośli są naszą przyszłością



Radosław Kietliński

dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej
Totalizator Sportowy



Totalizator Sportowy, właściciel marki LOTTO, w tym roku obchodzi 70-lecie działalności – biznesowej i społecznej. Przez te lata nieustannie się rozwijaliśmy i nie spoczywamy na laurach, a jednym z punktów tego rozwoju są studenci.

Sami od kilku lat organizujemy Letni Program Stażowy „Wejdź do gry”, dzięki któremu pokazujemy stażystom, jak działa nasza spółka, a wielu z nich rozpoczyna w Totalizatorze Sportowym swoją drogę zawodową.

Zaangażowanie w konkursy, takie jak Sigma Challenge, to dla nas także część misji społecznej. Do tegorocznej edycji zgłosiło się ok. 2200 studentów. Spośród wszystkich kategorii najtrudniejszą okazała się Ekonomia, gospodarka i finanse. Najwyższe wyniki – na poziomie 95% – studenci uzyskali w kategoriach Sport i marketing sportowy oraz Nowoczesne technologie. Szczególnie gratuluję studentowi I roku historii z Gdańska, który znalazł się na podium zarówno w „Omnibusie”, jak i ekonomii.

Edukacja to nieodłączny element naszego życia, a młodzi dorośli są naszą przyszłością – dbajmy o to, aby mieli możliwość rozwoju tak, jak w konkursie Sigma Challenge.



**TOTALIZATOR
SPORTOWY**

Właściciel marki



**PONAD
22**

MILIARDY ZŁOTYCH

**NA POLSKI SPORT I KULTURĘ
OD 1994 ROKU**

Kupując produkty Totalizatora Sportowego, wspierasz polski sport i kulturę. Z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe LOTTO 19 groszy trafia właśnie na te cele.

Dowiedz się więcej na: totalizator.pl

Z dumą wspieramy inicjatywy, które promują edukację



Krzysztof Kępiński

członek zarządu, dyrektor relacji
zewnętrznych GSK Poland



Pierwsza edycja Sigma Challenge przyciągnęła imponującą liczbę ponad 2200 uczestników z całej Polski, co najlepiej świadczy o potrzebie i potencjale tego typu inicjatyw.

Kategoria „Zdrowie i medycyna” okazała się najliczniej reprezentowaną – ponad 700 zgłoszeń pokazuje, jak dużym zainteresowaniem cieszy się tematyka zdrowia wśród młodego pokolenia. Rywalizacja była bardzo wyrównana – zwycięzca zdobył 32 na 40 punktów, rozwiązując test w zaledwie 9,5 minuty.

Gratulujemy wszystkim uczestnikom – ich zaangażowanie, wiedza i ambicje są inspirujące. Jako firma z sektora farmaceutycznego i lider profilaktyki zdrowotnej z dumą wspieramy inicjatywy, które promują edukację i rozwój przyszłych specjalistów.

Tego typu projekty mają realny wpływ na kształtowanie przyszłości systemu ochrony zdrowia. Edukacja to nieodłączny element naszego życia, a młodzi dorośli są naszą przyszłością – dbajmy o to, aby mieli możliwość rozwoju tak, jak w konkursie Sigma Challenge.

Łączymy naukę,
technologie
i umiejętności, aby
pokonywać choroby
i dbać o zdrowie ludzi
dzięki nowoczesnym
lekom i szczepionkom

DZIAŁALNOŚĆ GSK W POLSCE*

47 lat

w Polsce

2 500+

zatrudnienie (2024)

2,3 mld zł

wartość inwestycji (1998-2024)

1,65 mld zł

łączy wkład do PKB Polski (2023)

Portfolio **100+**

leków i szczepionek w portfolio (produkty stosowane w chorobach zakaźnych, onkologii, HIV oraz chorobach układu oddechowego)

Globalne centrum kompetencji

6 globalnych funkcji w ramach GSK Poland Global Hub (centrum R&D, finansowe, zakupowe, technologiczne, HR i obsługi globalnego łańcucha dostaw)

40 badań klinicznych o wartości

23,6 mln zł,

230 ośrodków i 1,6 tys. pacjentów (2024)

Wspieramy budowanie ekonomicznie rozwiniętego i odpowiedzialnego społeczeństwa



Maciej Reluga

wiceprezes zarządu Santander Bank Polska,
główny ekonomista banku



Konkurs SIGMA CHALLENGE świetnie wpisuje się w nasze działania społeczne, w których od lat koncentrujemy się na edukacji, podnoszeniu kompetencji zawodowych i rozwoju przedsiębiorczości. Kierujemy je szeroko, w tym do studentów i młodych ludzi. Na bezpłatnej platformie edukacyjnej Santander Open Academy udostępniamy liczne szkolenia i kursy podnoszące wiedzę. Pomagamy też najmłodszym zrozumieć świat finansów, realizując autorski projekt „Finansiaki” i warsztaty edukacji ekonomicznej „Finansowe „roz(g)rywki”. Wierzymy, że w ten sposób wspieramy budowanie ekonomicznie rozwiniętego i odpowiedzialnego społeczeństwa.

Cieszę się, że mogliśmy wykorzystać nasze doświadczenie i wiedzę, wspierając konkurs również merytorycznie jako mecenas kategorii „Ekonomia, gospodarka i finanse”. Test w tej kategorii okazał się najtrudniejszy, eksperci wysoko zawiesili poprzeczkę – średni wynik wyniósł poniżej 40%. Tym bardziej gratuluję laureatom. Jestem pod wrażeniem ich wiedzy, pasji do nauki i chęci rozwijania kompetencji. Z pewnością nie raz jeszcze usłyszymy o nich i ich sukcesach.

Pasja, wiedza i ambicja to świetne połączenie



Magdalena Marszałkowska

dyrektor Departamentu Marketingu Energi SA



Energa włącza ciekawość świata – bo właśnie ona napędza zmiany i wspiera tych, którzy chcą wiedzieć więcej! Z ogromną przyjemnością wspieraliśmy Sigma Challenge – takie inicjatywy mają prawdziwą moc.

Młodzi ludzie udowodnili, że pasja, wiedza i ambicja to świetne połączenie. Jesteśmy dumni, że mogliśmy być częścią tej przygody i kibicować Wam na każdym etapie.

Gratulujemy wszystkim uczestnikom – i pamiętajcie: wiedza i energia, którą pokazaliście, działa dalej – nie zatrzymujcie się!

Energia łączy edukację najmłodszych

Energia od lat angażuje się w działania edukacyjne, wierząc, że inwestycja w wiedzę i rozwój dzieci i młodzieży to inwestycja w przyszłość nas wszystkich. W ramach społecznej odpowiedzialności biznesu spółka realizuje szereg projektów, które wspierają naukę, rozwijają ciekawość świata i kształtują postawy proekologiczne już od najmłodszych lat.

Ważnym elementem działań Grupy Energia jest kreowanie przestrzeni, w której dzieci i młodzież mogą rozwijać wiedzę, a także odkrywać swoje talenty i nowe zainteresowania. Inicjatywy Energi aktywnie kształtują postawy odpowiedzialne społecznie i ekologicznie, poprzez różnorodne inicjatywy wspierające naukę, rozwijające wiedzę i angażujące najmłodszych do aktywności umożliwiających budowanie relacji społecznych i wspierających rozwój osobisty.

Planeta Energii

Jednym z flagowych edukacyjnych programów Energi jest Planeta Energii – projekt łączący naukę i zabawę, w przystępny sposób przekazujący dzieciom wiedzę o energii, bezpieczeństwie, ekologii i zrównoważonym rozwoju. Koncentruje się na kształtowaniu świadomości ekologicznej wśród uczniów szkół podstawowych i przedszkolnych zerówek poprzez innowacyjne metody nauczania. W ramach programu uczniowie biorą udział w kreatywnych lekcjach, konkursach, spotkaniach z edukatorami oraz piknikach bioróżnorodności. Wyróżnione szkoły otrzymują wsparcie finansowe na stworzenie własnej strefy bioróżnorodności do obserwowania przyrody i nauki o środowisku dla swoich uczniów.

Formuła programu sprawia, że nawet abstrakcyjne i z pozoru niełatwe tematy pobudzają u najmłodszych ciekawość do odkrywania świata, chęć aktywnego udziału w zajęciach poszerzających wiedzę i wpajających prawidłowe nawyki, postawy i zachowania. W ramach aktywności dzieci mają możliwość bezpośredniego kontaktu z naturą, realizując praktyczne zadania w terenie, takie jak budowa schronień dla zwierząt czy działania związane z ochroną drzew i lokalnej bioróżnorodności. Dzięki nim najmłodsi mogą dostrzec, jak ich własne wybory wpływają na otaczający świat. Rozpoczęte od najmłodszych lat kształtowanie świadomości ekologicznej i przyswojenie w młodym wieku nawyki mają największą szansę na utrwalenie się na całe życie.

Świadomość ekologiczna

Energia wplata elementy związane z ochroną środowiska, zrównoważonym rozwojem i odnawialnymi

źródłami energii do działań prowadzonych w zakresie odpowiedzialności społecznej. Znaczna ich część kierowana jest właśnie do dzieci i młodzieży zgodnie z powiedzeniem „czym skorupka za młodu nasiąknie...”. I tak tematy proekologiczne pojawiają się między innymi w programie Domy Dobrej Energii, dzięki któremu w placówkach opiekuńczo-wychowawczych montowane są panele fotowoltaiczne oraz magazyny energii. Podopieczni placówek cyklicznie biorą udział w wycieczkach edukacyjnych oraz warsztatach ekologicznych, podczas których uczą się o otaczającym je świecie przyrody, budują budki lęgowe dla ptaków i domki dla owadów. Wspólnie z wolontariuszami Energi uczestniczą też w akcjach nasadzenia zieleni wspierających projekt „Dbamy o Ziemię”.

Fundacja dla edukacji

W 2025 roku w odpowiedzi na wyzwania współczesnego świata i potrzeby lokalnych społeczności zakres swoich działań rozszerzyła Fundacja Energia, obejmując także obszary edukacji. Jednym z celów organizacji jest finansowanie inicjatyw edukacyjnych i naukowych oraz rozwój projektów wyrównujących szanse edukacyjne.

Przykładem działań Fundacji Energia w zakresie edukacji jest wsparcie dla projektu „Na Własne Oczy” realizowanego przez Fundację Inspirujące Przykłady. To inicjatywa skierowana do ponad 500 uczniów szkół średnich z województwa pomorskiego oraz jednej szkoły z województwa warmińsko-mazurskiego. Jej celem jest rozwój kompetencji miękkich młodzieży, przygotowanie ich do wejścia na rynek pracy oraz zachęcenie do ciągłej edukacji i rozwoju. Program zakłada połączenie zajęć edukacyjnych z wizytami studyjnymi w starannie wyselekcjonowanych firmach o wysokiej kulturze pracy, co zapewnia uczestnikom kompleksowe wsparcie w kształtowaniu ich potencjału zawodowego.

Fundacja Energia wspiera także edukację branżową, która w kontekście dynamicznych zmian wynikających z transformacji energetycznej stoi obecnie przed sporymi wyzwaniami. By realizować program nauczania dostosowany do zmieniających się potrzeb rynku pracy i kształcić młodych adeptów energetyki na wysokim poziomie, o wsparcie do Fundacji Energia wystąpił Zespół Szkół Energetycznych w Gdańsku. Środki zostały przeznaczone na zakup specjalistycznego sprzętu, m.in. zestawów kolektorów słonecznych, modułów fotowoltaicznych czy turbin wodnych. Będą one wykorzystywane podczas zajęć lekcyjnych, egzaminów zawodowych, a także w trakcie organizowanych przez szkołę wydarzeń promujących tematy energetyczne w społeczeństwie, jak Dzień Energetyka czy pikniki energetyczne.

Energa



włącza ciekawość świata

Wspieramy młode umysły

Rozbudzamy pasję do odkrywania tajemnic świata, inspirujemy do eksperymentowania i rozwoju. Wiemy, że każdy mały krok w nauce to wielki krok w przyszłość.

Pomagamy młodym umysłom odkrywać możliwości, które zmieniają świat.



Włącz się
do działania i pokaż
moc swojej energii!

EnergaWlacza.pl


Energa
GRUPA ORLEN

Medicover: kształtując „zdrowsze jutro” od 30 lat

Medicover: kształtując „zdrowsze jutro” od 30 lat

W inwestowaniu ważne jest, by ustalić swoje cele. Ostatnie trzy dekady to dynamiczny okres wzrostu światowych gospodarek oraz czas głębokich zmian społecznych i technologicznych. 30 lat w ochronie zdrowia to wyjątkowa podróż, a jednym z jej bohaterów jest firma Medicover.

Kiedyś

Wszystko zaczęło się w 1995 roku w Warszawie. Centrum medyczne w sercu stolicy stało się fundamentem potężnej organizacji, która dziś działa w 20 krajach, zwiększając dostępność do wysokiej jakości usług medycznych i kształtując całe systemy ochrony zdrowia.

Dziś

Obecnie Medicover to zaufana marka medyczna i diagnostyczna, napędzana pasją i troską. Z siedzibą główną w Szwecji i notowana na giełdzie Nasdaq w Sztokholmie, nasza firma cieszy się reputacją wiodącego międzynarodowego dostawcy usług medycznych i diagnostycznych oraz kluczowego gracza w Europie Środkowo-Wschodniej i Indiach.

Dzięki zespołowi 47 000 pracowników, każdego dnia zapewniamy dostęp do kompleksowej opieki zdrowotnej milionom ludzi. Ponad 15 milionów osób rocznie korzysta z wizyt medycznych Medicover.

Co sekundę dajemy wizytę lekarską i wykonujemy 10 testów diagnostycznych na całym świecie.

Zajmowana przez należące do nas obiekty powierzchnia ok. 900 000 m² to obszar większy niż sto boisk piłkarskich. Z tym, że u nas gra toczy się o... zdrowie i życie. Z pomocą docieramy do wielu miejsc, gdzie dostęp do opieki medycznej jest utrudniony. Od 2017 roku przeznaczaliśmy 635 milionów euro na zwiększanie dostępności kompleksowych usług dla zdrowia, tam, gdzie jest to szczególnie potrzebne.

Kiedy mówimy: *Wszystko dla Twojego zdrowia*, wierzymy w to z całego serca. To obietnica dana naszemu otoczeniu, którą spełniamy każdego dnia, bo troska o innych jest częścią naszego DNA. Jesteśmy z naszymi pacjentami na każdym etapie ich życia: *pomagamy w narodzinach, ratujemy życie, pomagamy je utrzymać w dobrym zdrowiu*.

Nieustannie inwestujemy w poprawę dostępu do wysokiej jakości opieki zdrowotnej i promowanie wczesnej diagnostyki na rynkach o ograniczonym dostępie do usług. Do tej pory zainwestowaliśmy 690 milionów euro w Europie Środkowo-Wschodniej i Indiach. Nasze największe rynki to Polska, Niemcy, Rumunia, Indie i Ukraina. Nasza obecność w tych krajach wykracza poza działalność biznesową – jesteśmy liderem opinii, doradcą i zaufanym głosem w dyskusjach o przyszłości zdrowia, realnie wpływając na dobrostan całych społeczności.

Jutro

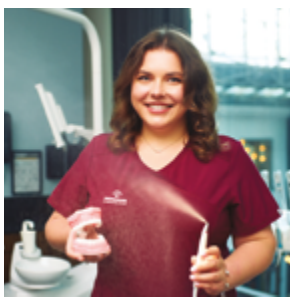
Świętując 30-lecie istnienia, już dziś tworzymy medycynę jutra, by w najlepszy sposób odpowiadać na najważniejsze wyzwania zdrowotne współczesnego świata.

Najnowsze technologie, innowacje i dynamiczny rozwój nie wykluczają zrównoważonego rozwoju.

Chcemy maksymalizować wpływ na zdrowie, ale minimalizować wpływ na środowisko naturalne. Obecnie Medicover znajduje się w czołówce 4% spółek giełdowych na całym świecie pod względem pozytywnego wpływu na zrównoważony rozwój. Jak zawsze śmiało patrzymy w przyszłość i stawiamy sobie za cel, by do 2050 r. stać się zeroemisyjną firmą.

Od 30 lat zmieniamy dostęp do opieki zdrowotnej dzięki wyjątkowym ludziom, innowacjom i partnerstwom, mając realny wpływ na zdrowie pacjentów i społeczności.

Z jasną wizją przyszłości i niezachwianą determinacją, by kształtować zdrowsze jutro, zapraszamy Was do wspólnej podróży.



30 years



Wszystko dla Twojego zdrowia

Od początku istnienia Medicover każdy dzień determinuje **nasza misja** poprawy i utrzymania zdrowia oraz dobrego samopoczucia.



Dzięki zespołowi **47 000 pracowników**, zapewniamy dostęp do kompleksowej opieki zdrowotnej milionom ludzi w **20 krajach**.



Co sekundę dajemy wizytę lekarską i wykonujemy **10 testów** diagnostycznych na całym świecie.



Zajmowana przez należące do nas obiekty powierzchnia **ok. 900 000 m²** to obszar większy niż sto boisk piłkarskich. Z pomocą docieramy do wielu miejsc, gdzie dostęp do opieki medycznej jest utrudniony.



Od 2017 roku przeznaczaliśmy **635 milionów euro** na zwiększanie dostępności kompleksowych usług dla zdrowia, tam, gdzie jest to szczególnie potrzebne.



Medicover znajduje się w czołówce **4% spółek giełdowych** na całym świecie pod względem pozytywnego wpływu na zrównoważony rozwój.

30

Świętując 30-lecie istnienia już dziś tworzymy **medycynę jutra**, by w najlepszy sposób odpowiadać na najważniejsze wyzwania zdrowotne współczesnego świata.

**Pomagamy w narodzinach,
ratujemy życie,
pomagamy je utrzymać
w dobrym zdrowiu.**



Inwestycje – jak zacząć

Jak ustalić cel inwestycyjny?

W inwestowaniu ważne jest, by ustalić swoje cele inwestycyjne oraz sformułować je we właściwy sposób. Nasze cele będą powiązane z doбором instrumentów finansowych, którymi będziemy je realizować, udziałem środków na inwestycje w bieżących dochodach oraz z akceptowalnym poziomem ryzyka. Ustalanie celów inwestycyjnych nie jest procesem jednorazowym – co jakiś czas należy weryfikować, czy wcześniejsze cele są zbliżone z obecnymi potrzebami czy aspiracjami.

Inwestycje krótko- i długoterminowe z elementami strategii inwestycyjnej

Kwestia horyzontu inwestycyjnego związana jest przede wszystkim z naszymi preferencjami w inwestowaniu i doświadczeniem. Przyjmuje się, że inwestycje krótkoterminowe (spekulacyjne) opierają się na sygnałach z analizy technicznej (AT). Tutaj strategia wydaje się prosta – czekamy na odpowiedni moment i jeśli stosowane przez nas metody nakazują wejść na rynek, to robimy to niejako automatycznie, zabezpieczając się zleceniem typu stop loss/limit. Żeby pokonać rynek, musimy mieć ściśle zdefiniowany zbiór użytecznych i przetestowanych narzędzi, które pozwolą odnajdywać na wykresach powtarzalne układy falowe, formacje bądź inne zależności i dzięki temu osiągać przewagę nad pozostałymi inwestorami. Przy takich strategiach wymagane jest doświadczenie, opanowanie oraz odpowiednie narzędzia. Zdecydowanie nie jest to podejście dla każdego. Niemniej strategię krótkoterminową, opierającą się na sygnałach płynących z AT, zyskują ostatnio na popularności i ewoluują w ciekawych kierunkach.

Ostatnio obserwujemy rozwój metodologii łączenia klasycznej AT z technikami Fibonacciego. Konstruowane na tej bazie algorytmy często generują wartościowe sygnały, dzięki którym możliwe jest uzyskanie przewagi nad innymi metodami. W tym kontekście warto podkreślić, że Santander Biuro Maklerskie wspiera inwestorów np. codziennymi, cenionymi analizami o kontraktach terminowych opartych na WIG20. Materiały te są przygotowywane z wykorzystaniem metod klasycznej AT i zaawansowanych technik Fibonacciego. Dostarczamy również ciekawych i użytecznych narzędzi dla inwestorów długoterminowych, chcących mieć w swoim portfelu dobre i perspektywiczne spółki. Tutaj wartością jest ogromne doświadczenie naszych analityków fundamentalnych, wyróżnianych i nagradzanych w różnych plebiscytach. Co ciekawe, w analizach długoterminowych także wykorzystujemy narzędzia analizy technicznej.

Dodatkowo, inwestorom z mniejszym doświadczeniem, którzy chcą część kapitału ulokować na rynku kapitałowym,



wym, w zależności od potrzeb oraz sytuacji klienta, możemy zaproponować odpowiednio skonfigurowane portfele, np. z instrumentami zagranicznymi.

Jakie są możliwości inwestycyjne?

Paleta instrumentów inwestycyjnych jest spora. Wiele zależy od potrzeb, chęci i skłonności do podejmowania ryzyka, horyzontu inwestycyjnego, celów inwestycyjnych czy doświadczenia i wiedzy o inwestowaniu. Różnymi instrumentami finansowymi możemy osiągać odmienne rezultaty. Środki możemy inwestować na różnych kontynentach, w różnych walutach i w różne instrumenty finansowe samodzielnie, korzystając z wzorcowych portfeli modelowych dla rynku akcji w różnych krajach/rejonach świata lub różnorodnych strategii modelowych, budowanych np. z wyselekcjonowanych funduszy inwestycyjnych.

Paweł Danielewicz, CFA, menedżer ds. portfeli, Santander Biuro Maklerskie

Mateusz Namysł, menedżer ds. portfeli, Santander Biuro Maklerskie

Inwestowanie w instrumenty finansowe wiąże się z ryzykiem utraty części lub całości zainwestowanych środków i nie gwarantuje realizacji założonego celu inwestycyjnego. Możliwość inwestycji w poszczególne instrumenty finansowe lub skorzystania z usług przez danego klienta może być uzależniona od spełnienia określonych warunków, w szczególności od kwoty inwestycji czy wyniku ankiety odpowiedniości lub tego, czy klient znajduje się w grupie docelowej danego instrumentu finansowego lub usługi.

Santander Biuro Maklerskie jest wyodrębnioną organizacyjnie jednostką Santander Bank Polska S.A.

Materiał pierwotnie ukazał się w serwisie wyborcza.pl



Rozwijaj swoje umiejętności na **Santander Open Academy**

Bezpłatna platforma edukacyjna

- Szkolenia z certyfikatami
- Nagrody
- Materiały edukacyjne

Sprawdzam

Od pasji do kariery. Jak budować międzynarodową drogę naukową



Rozmowa z dr. hab. Piotrem Siudą

prof. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Znalazł się Pan w gronie najlepszych badaczy w Polsce, odbierając wyróżnienie podczas Gali Nauki Polskiej. Gratuluję! Co ta nagroda oznacza dla Pana jako badacza? Czy traktuje ją Pan jako ukoronowanie dotychczasowej pracy, czy może impuls do dalszego działania?

Ta nagroda to dla mnie ogromne wyróżnienie, ale zdecydowanie nie traktuję jej jako podsumowania mojej pracy. Przede wszystkim obejmuje ona dwuletni okres działalności, to znaczy dorobek z lat 2022–2023, a to tylko wycinek drogi naukowej, którą cały czas rozwijam. Wręcz przeciwnie – nagrodę odbieram jako motywację do dalszych działań, zwłaszcza że w mojej pracy następuje teraz dynamiczny rozwój.

Projekt OPUS 22 finansowany przez Narodowe Centrum Nauki, którego jestem kierownikiem, a który był ważnym elementem wniosku o nagrodę, wchodzi właśnie w kolejną fazę – finalizuję go, co oznacza intensyfikację analiz i przygotowanie wyników do publikacji. Ogólnie mogę powiedzieć, że zacieśniam międzynarodową współpracę na różnych polach, pojawiają się nowe możliwości badawcze, a kolejne publikacje są już w drodze. W tym sensie nagroda działa jak paliwo napędzające dalsze działania – daje energię i utwierdza w przekonaniu, że obrany kierunek ma sens.

Jest też, nie ukrywam, po prostu powodem do radości. W nauce często działamy w długim horyzoncie czasowym, gdzie efekty pracy nie są natychmiastowe, a uznanie nie przychodzi od razu. Dlatego to, że moje badania zostały dostrzeżone i docenione na tym etapie, daje mi dużo satysfakcji i dodatkowego impulsu do dalszego działania.

Wspomniał Pan o znaczeniu projektu OPUS oraz o publikacjach i międzynarodowej współpracy. Gdyby



Nagroda działa jak paliwo napędzające dalsze działania – daje energię i utwierdza w przekonaniu, że obrany kierunek ma sens.

miał Pan wskazać konkretne osiągnięcia, które w największym stopniu zaważyły na przyznaniu nagrody, co by to było?

Nagroda jest efektem pracy nad kilkoma wątkami badawczymi, które rozwijałem w ostatnich latach. Jak już wspomniałem, kluczowe znaczenie miały przede wszystkim moje badania nad internetowym handlem narkotykami, które realizuję w ramach projektu finansowanego przez NCN. To temat wymagający zarówno interdyscyplinarnego podejścia, jak i łączenia różnych metod badawczych – od analizy dużych zbiorów danych po badania jakościowe.

Istotnym elementem były także publikacje w prestiżowych czasopismach, zarówno te z obszaru studiów społecznych nad internetem, jak i mieszczące się w obszarze studiów nad grami (game studies). Każdy z podejmowanych przeze mnie tematów w jakiś sposób wpisuje się w szersze badania nad społecznymi aspektami nowych technologii i ich wpływem na codzienne życie, a więc tym, co – najogólniej mówiąc – jest przedmiotem moich badań.



Nie ma co ukrywać – w wielu przypadkach awanse nie wynikają wyłącznie z dorobku naukowego, ale z mniej formalnych mechanizmów.

Z pewnością duże znaczenie miała również współpraca międzynarodowa, której efekty widać w publikacjach i projektach. W nauce rzadko pracuje się w izolacji, a możliwość wymiany doświadczeń i wspólnego prowadzenia badań z badaczami z innych krajów jest dla mnie niezwykle cenna. Być może oceniającym wniosek spodobała się również moja działalność na rzecz rozwoju młodych naukowców, prowadzenie szeregu szkoleń i warsztatów dotyczących pisarstwa akademickiego czy wykorzystania różnych narzędzi AI czy „tradycyjnych” w badaniach. Mimo wszystko – tak jak już podkreśliłem – nie traktuję tej nagrody jako podsumowania; to raczej motywacja do dalszej pracy i kolejnych wyzwań.

Skoro Pana działania na rzecz młodych badaczy mogły mieć wpływ na przyznanie nagrody, to w jakiej kondycji, Pana zdaniem, znajduje się dziś ścieżka kariery naukowej w Polsce, zwłaszcza z perspektywy osób rozpoczynających swoją drogę akademicką? Czy młodzi badacze mają dziś łatwiej, czy trudniej?

Ścieżka kariery naukowca w Polsce przeszła istotne zmiany, ale nie wszystkie są pozytywne. W ostatnich latach coraz wyraźniej widać kryzys wynikający z niedofinansowania nauki i szkolnictwa wyższego. Coraz mniej osób decyduje się na pozostanie w akademii, przede wszystkim ze względu na bardzo niskie wynagrodzenia na początkowych etapach kariery.

Młodzi badacze, zwłaszcza po doktoracie, często stają przed trudnym wyborem: zostać na uczelni z bardzo skromną pensją czy przejść do biznesu albo wyjechać za granicę, gdzie możliwości finansowe są nieporównywalnie lepsze. Oczywiście, z czasem naukowcy mogą poprawić swoją sytuację, aplikując o granty, zdobywając dodatkowe wynagrodzenie z recenzji doktoratów, udziału w przewodach habilitacyjnych czy pisania ekspertyz. Jednak to wszystko przychodzi na późniejszych etapach – sam start jest wyjątkowo trudny, zwłaszcza jeśli ktoś chce pogodzić życie prywatne z zawodowym.

Nie jest to tylko anegdotyczne wrażenie – statystyki pokazują, że polska akademia się starzeje, a coraz mniej osób wybiera naukę jako ścieżkę kariery. Jeśli przyjrzeć się udziałowi etatów nauczycieli akademickich według wieku, jedynie 22,3 procent jest w wieku 30–39 lat, 3,2 procent poniżej 30 roku życia, reszta to osoby starsze. To dramatyczny trend, bo bez dopływu młodych, zaan-

gażowanych badaczy trudno myśleć o rozwoju nauki w dłuższej perspektywie.

Warto podkreślić, że wciąż istnieją możliwości dla chętnych i zaangażowanych – międzynarodowa współpraca czy coraz lepszy dostęp do narzędzi badawczych (mimo trudności finansowych) pozwalają realizować ambitne projekty. Co z tego, skoro młodych może odstraszać także sposób, w jaki funkcjonuje system awansowy. Dla wielu młodych badaczy, którzy mieli okazję współpracować międzynarodowo i zobaczyli, jak działa akademia za granicą, polska rzeczywistość bywa trudna do zaakceptowania.

Nie ma co ukrywać – w wielu przypadkach awanse nie wynikają wyłącznie z dorobku naukowego, ale z mniej formalnych mechanizmów: sieci znajomości, układów czy niepisanych zasad, które bardziej przypominają feudalny, swojski, biesiadny klimat niż transparentny i oparty na merytokracji system. Często zdarza się, że profesorowie czy doktorzy habilitowani mają mniejszy dorobek niż ambitni adiunkci prowadzący wysokiej jakości badania i zaangażowani we współpracę międzynarodową. To zniechęca wielu młodych naukowców, którzy widzą, że ich wysiłek i jakość badań niekoniecznie przekładają się na stabilną pozycję zawodową czy uznanie w środowisku.

Popatrzmy na często w Polsce dyskutowaną sprawę zachowania lub likwidacji habilitacji, niespotykanej w systemach naukowych innych, wyżej rozwiniętych niż Polska państw. Ja sam nie mam jednoznacznego stanowiska w sprawie jej zniesienia. Widzę pewne zalety tego systemu – przede wszystkim w teorii powinien on stanowić dodatkowy filtr jakościowy i pozwalać na wyłonienie osób o ugruntowanym dorobku naukowym. Jednak nie da się ukryć, że istnienie habilitacji komplikuje i spowalnia karierę naukową, a w niektórych przypadkach staje się barierą biurokratyczną, a nie merytoryczną. Dodatkowo, habilitacja jest postrzegana jako źródło patologii, bowiem mało znani badacze o miernym dorobku potrafią odmówić awansu habilitantom i habilitantkom z lepszymi osiągnięciami od nich.

Rezygnacja z habilitacji mogłaby uprościć system i uczynić go bardziej merytokracyjnym – wówczas liczyłoby się faktyczne osiągnięcia badawcze, a nie stopnie i tytuły. Ja sam, kiedy współpracuję z badaczami z ośrodków



zagranicznych, jestem „tylko” doktorem – tak samo, jak wszyscy wokół mnie. Odnoszę wrażenie, że w międzynarodowej akademii kładzie się nacisk na dorobek publikacyjny, liczbę cytowań, wkład w rozwój dyscypliny, a nie formalne tytuły. Zmiana w tym kierunku mogłaby zachęcić więcej młodych naukowców do pozostania w akademii i konkurowania na równych zasadach.

Jednocześnie jednak, w polskich realiach, zniesienie habilitacji bez zmiany innych mechanizmów mogłoby prowadzić do nowych problemów. Jednym z nich mogłaby być jeszcze większa uznaniowość awansów. Dziś habilitacja, przynajmniej częściowo, narzuca pewien jednolity standard dla wszystkich naukowców w Polsce. Jeśli zostałaby zniesiona bez wprowadzenia jasnych, zuniifikowanych kryteriów awansu, mogłoby dojść do sytuacji, kiedy każda uczelnia ustala własne zasady, co z kolei mogłoby prowadzić do rozbieżności w poziomie profesorów między różnymi ośrodkami akademickimi. Niewątpliwie zatem rezygnacja z habilitacji wymagałaby nowego, klarownego systemu awansów.

Wydaje się zresztą, że samą habilitację zdecydowanie można zachować, bowiem największym problemem polskiej akademii nie jest ona sama, ale skostniałość i uznaniowość systemu kariery. W tym kontekście ważnym me-

chanizmem mogłoby być wprowadzenie obowiązkowych recenzji międzynarodowych przy nadawaniu stopni i tytułów. W wielu krajach zachodnich o awansach decydują nie lokalne komisje, lecz zagraniczni recenzenci, co podnosi jakość dorobku, ale też ogranicza wpływ nepotyzmu i promowania osób według klucza towarzyskiego. Polska mogłaby przyjąć podobne rozwiązanie – na przykład wprowadzić zasadę, że część recenzji powinna pochodzić z ośrodków zagranicznych.

Odnosząc się do tego postulatu, jestem jednak dość pesymistycznie nastawiony, zwłaszcza jeśli chodzi o nauki humanistyczne i społeczne (HS). W Polsce większość rozpraw doktorskich, habilitacyjnych, a także ogólny dorobek naukowców powstaje w języku polskim, co sprawia, że trudno byłoby znaleźć zagranicznych recenzentów kompetentnych do ich oceny. Tego rodzaju mentalność – przekonanie, że polska nauka może funkcjonować w dużej mierze w zamkniętym, krajowym obiegu – nie sprzyja zmianom. Co więcej, dla zachodnich akademii sytuacja, kiedy znacząca część dorobku jest publikowana w języku narodowym, a nie po angielsku, jest zwyczajnie niezrozumiała.

Polska nauka wciąż w dużej mierze funkcjonuje zatem w zamkniętym, krajowym obiegu. Czy w takim

układzie publikowanie w prestiżowych czasopismach nie zaczyna dominować nad rzeczywistą wartością prowadzonych badań?

Nie, publikowanie w prestiżowych czasopismach nie jest ważniejsze niż prowadzenie wartościowych badań – i nigdy nie powinno być. To dość obiegowa opinia w polskim środowisku naukowym, które donosi o tak zwanej „punktozie”. Publikowanie nie jest celem samym w sobie – jest immanentnym elementem prowadzenia jakościowych badań, bo nauka to przede wszystkim komunikacja. Badania mają sens dopiero wtedy, gdy ich wyniki są przekazywane innym naukowcom, konfrontowane z ich pracą i poddawane dalszej krytycznej analizie. Problem zaczyna się, gdy system oceny nauki zaburza tę fundamentalną zasadę i sprawia, że publikowanie zaczyna być traktowane jako cel sam w sobie, a nie jako część procesu badawczego.

W Polsce mamy pod tym względem „pomieszaną z poplątaniem”. Zmiany, wprowadzone przez ministra Czarnka, których nowe władze ministerstwa uparcie nie chcą skorygować, doprowadziły do kompletnej dewaluacji pojęcia „prestiżowego czasopisma”. Punkty ministerialne bezpodstawnie „rozdano” polskim czasopismom; lokalne, często niskiej jakości periodyki nagle zaczęły dorównywać prestiżem międzynarodowym pismom o niskim odsetku akceptacji tekstów. To oczywiście całkowicie wypaczyło mechanizmy oceny jakości badań – zamiast realnych osiągnięć naukowych, zaczęto liczyć się to, czy ktoś potrafił umieścić swoją publikację w „dobrze wycenionym” czasopiśmie.

Z drugiej strony, mamy część środowiska naukowego, która rzeczywiście krytykuje to „dosypywanie” punktów polskim pismom, ale jednocześnie nie akceptuje oparcia systemu oceny na międzynarodowych bazach takich jak Web of Science czy Scopus. Argumentują oni, że te bazy są podporządkowane logice korporacyjnej, że zawierają czasopisma drapieżne (na czele z MDPI), że przepuszczają teksty o niskiej jakości i że sprzyjają zjawiskom takim jak papermills. Oczywiście, nikt nie twierdzi, że wskaźniki takie jak Impact Factor czy

CiteScore są idealne. Jednak mimo swoich wad, wciąż są to najlepsze i najbardziej sprawdzone mechanizmy pozwalające wskazać czasopisma i wydawnictwa, w których publikowane są badania na najwyższym poziomie.

Krytycy „technokratyzacji nauki” postulują, aby zamiast opierać się na wskaźnikach, stosować jakościową ocenę czasopism i publikacji, opartą na ekspertyzie naukowców. Tego rodzaju podejście promuje m.in. deklaracja DORA czy inne inicjatywy na rzecz reformy oceny badań. W ich założeniu każda publikacja powinna być oceniana indywidualnie, a prestiż czasopism nie powinien być wyznaczany przez indeksy cytowań, ale przez realną wartość wkładu naukowego. Brzmi to dobrze w teorii, ale w praktyce prowadzi do szeregu problemów. Po pierwsze, każda „eksperska ocena” jest podatna na subiektywizm i uznaniowość – a to w Polsce mogłoby prowadzić do jeszcze większego wpływu lokalnych sieci znajomości i promowania „swoich”, lokalnych pism. Po drugie, taki system wymagałby ogromnych nakładów czasowych i organizacyjnych, co w praktyce czyni go mało realistycznym rozwiązaniem.

Na przykład ostatnio z rozbawieniem przeczytałem o propozycji jakościowej oceny naukowców i jednostek naukowych w tzw. modelu kolegialnym. Zakłada on, że każdy pracownik opracowuje dokument na temat swojej pracy, która jest „demokratycznie i w toku dyskusji” oceniana jakościowo przez recenzentki i recenzentów kolegialnych powoływanych przez collegium uczelni spośród pracowników wydziałów oraz zewnętrznych. Na pierwszy rzut oka brzmi pięknie, ale w rzeczywistości oznaczałoby to po prostu jeszcze więcej biurokracji i papierów. Jeszcze więcej uznaniowości i patologii. Jeszcze więcej feudalizmu, układów i lokalnych uwarunkowań. Jeszcze więcej presji na młodych naukowców, którzy musieliby funkcjonować w systemie nieprzewidywalnych ocen „kolegialnych”, zamiast polegać na twardych, obiektywnych kryteriach. Nie oszukujmy się – taki system oznaczałby więcej nieformalnych nacisków, więcej mobbingu i jeszcze większą rolę środowiskowych gier, w których liczy się lojalność wobec akademickich układów, a nie faktyczny dorobek.

Oczywiście, oddanie procesu publikacyjnego w ręce komercyjnych wydawców, którzy dbają przede wszystkim o swoje interesy, również nie jest idealnym rozwiązaniem. Jednak wciąż pozostaje ono najlepszym dostępnym mechanizmem selekcji jakościowych badań. Jeśli myśleć o reformie, to raczej w kierunku „uzbrojenia” środowiska naukowego w narzędzia wywierania wpływu na wydawców, po to, aby ci poszli w stronę jeszcze większej transparentności komercyjnych baz i wprowadzania coraz bardziej rygorystycznych mechanizmów kontroli nad indeksowanymi czasopismami. Chodzi na przykład o możliwość przeprowadzania niezależnych audytów jakości dla czasopism, które są w bazach, lub stworzenie bardziej selektywnych kryteriów ich przyjmowania, odsiewających czasopisma drapieżne.



Badania mają sens dopiero wtedy, gdy ich wyniki są przekazywane innym naukowcom, konfrontowane z ich pracą i poddawane dalszej krytycznej analizie.



Wzmacnianie pozycji pism powinno iść w parze ze stopniowym przechodzeniem na język angielski, co pozwoliłoby polskim badaczom uczestniczyć w globalnym obiegu naukowym na równych zasadach.

Tymczasem w Polsce wiele środowisk akademickich postuluje, aby bardziej doceniać publikowanie w języku polskim, przede wszystkim w naukach humanistycznych i społecznych. Oczywiście, jest to istotne – polskie czasopisma odgrywają ważną rolę w krajowym obiegu naukowym, a publikacje w języku polskim mają znaczenie dla społeczeństwa, edukacji i polityki kulturalnej. Problem polega jednak na tym, że nie jest do końca jasne, czemu miałyby to służyć w kontekście globalnego rozwoju polskiej nauki, także tej z obszaru HS.

Bazy indeksacyjne umożliwiają porównywanie periodyków w obrębie danej dyscypliny, co pozwala na rzetelniejszą ocenę ich rangi. Nie widać więc żadnego realnego powodu, dla którego w Polsce należałoby wprowadzać osobne mechanizmy oceny dla HS – nie służyłoby to niczemu innemu, jak tylko dalszemu utrwalaniu lokalnej prowincjonalności, umacnianiu pozycji środowisk, które nie potrafią lub nie chcą wyjść poza regionalny obieg naukowy, a jednocześnie bazują na powielaniu i powtarzaniu „zachodnich” tematów badań bez realnego wkładu w globalną debatę akademicką.

Jednym z najczęstszych argumentów za utrzymywaniem polskojęzycznej dominacji w publikacjach w humanistyce i naukach społecznych jest twierdzenie, że niektóre dyscypliny czy obszary badawcze „nie nadają się” do publikowania w języku angielskim. Trudno mi jednak zrozumieć, dlaczego tak miałyby być – przecież nawet jeśli temat badań jest lokalny, nic nie stoi na przeszkodzie,

aby wyniki zostały zaprezentowane w sposób dostępny dla międzynarodowej społeczności naukowej. Badania dotyczące historii Polski, socjologii polskiego społeczeństwa czy analiz kulturowych mogłyby z powodzeniem ukazywać się w języku angielskim, tak jak badania dotyczące historii Francji czy socjologii amerykańskiej trafiają do międzynarodowych czasopism.

Oczywiście, są pewne nisze, które powinny być uwzględnione przy reformowaniu systemu oceny publikacji. Niektóre specjalistyczne dziedziny, takie jak badania nad językiem polskim, analiza polskiej literatury czy niektóre obszary prawa krajowego, mogą mieć uzasadnioną potrzebę publikowania głównie w języku polskim. Podobnie badania, których celem jest bezpośrednie wsparcie polskich instytucji, systemu edukacji czy administracji państwowej, mogą mieć sens w krajowym obiegu. Jednak te przypadki powinny być wyjątkiem, a nie regułą – nie powinny stanowić argumentu za całkowitym odrzuceniem potrzeby umiędzynarodowienia nauk HS.

Patrząc na polskie czasopisma humanistyczne i społeczne, wydaje się, że lepszym rozwiązaniem byłoby stosowanie systemu zachęt, który motywowałby do podnoszenia poziomu i dążenia do większej międzynarodowej widoczności. Wzmacnianie pozycji pism powinno iść w parze ze stopniowym przechodzeniem na język angielski, co pozwoliłoby polskim badaczom uczestniczyć w globalnym obiegu naukowym na równych zasadach.

Największym problemem polskiej nauki w tym kontekście nie jest jednak sam system oceny czasopism, ale kultura akademicka. W innych krajach normą jest publikowanie najlepszych badań w prestiżowych międzynarodowych pismach – tamtejsze środowiska akademickie po prostu uznają to za część swojej pracy, a co więcej – panuje pełen konsensus odnośnie do tego, co stanowi o jakościowych (prestiżowych) pismach. Nie oznacza to masowego uciekania do drapieżnych czasopism czy papermills, bo istnieje silna etyka badawcza i presja na rzeczywistą jakość. W Polsce brakuje tej kultury – wielu naukowców nie czuje się częścią globalnej społeczności badawczej, nie ma potrzeby publikowania w najlepszych zagranicznych czasopismach, a jeśli już, to często szuka skrótów i obejść, takich jak publikowanie w pismach



Nauka zdecydowanie nie powinna wymagać od swoich adeptów „grubej skóry” i zdolności do przetrwania w toksycznym środowisku.

o wątpliwej renomie. To nie jest problem punktów czy indeksów – to problem mentalności i podejścia do nauki. Dopóki nie zmieni się ten fundament, dopóty będziemy mieli do czynienia z próbami „przechytrzenia” systemu zamiast realnego podnoszenia jakości badań.

Mówi Pan o potrzebie zmiany mentalności w polskiej nauce. Jakie więc umiejętności i cechy, poza wiedzą i ciekawością badawczą, są dziś kluczowe dla młodych naukowców?

Odpowiem przewrotnie. Oczywiście, kluczowe dla młodych naukowców są zdolności analityczne, wiedza i intelektualna ciekawość. Bez nich trudno mówić o jakiegokolwiek wartościowej pracy badawczej. Jednak patrząc realistycznie na to, jak wygląda dzisiejsza akademia, można odnieść wrażenie, że to wcale nie one są najważniejsze.

Niestety, równie istotna – a może nawet ważniejsza – okazuje się elastyczność i ogromna odporność psychiczna. Młoda badaczka i badacz w Polsce nie tylko musi prowadzić badania, ale także mierzyć się z wspomnianymi niskimi wynagrodzeniami i systemem awansowym. To wszystko sprawia, że praca naukowa, która powinna być pasją i intelektualnym wyzwaniem, często staje się walką o przetrwanie.

Badania jednoznacznie pokazują, że okres robienia doktoratu czy habilitacji jest jednym z najbardziej traumatycznych momentów w życiu wielu osób. Wysokie oczekiwania, presja, brak stabilności finansowej, a do tego konieczność ciągłego udowadniania swojej wartości w systemie, który nie zawsze nagradza rzeczywistą jakość – to wszystko prowadzi do wysokiego poziomu stresu, wypalenia, a w skrajnych przypadkach do porzucenia akademii. Tak nie powinno być. Nauka zdecydowanie nie powinna wymagać od swoich adeptów „grubej skóry” i zdolności do przetrwania w toksycznym środowisku.

W takim razie, jak młody naukowiec może dziś skutecznie finansować swoje badania? Czy są praktyki, które szczególnie warto stosować przy aplikowaniu o granty?

Nie sądzę, żebym miał tutaj jakieś „złote rady” – zdobywanie grantów to wypadkowa wielu czynników: jakości badań, dobrego pomysłu, odpowiednich kompetencji, umiejętności wpisania się w aktualne tematy, bycia w obiegu naukowym, a także dorobku publikacyjnego. Nie da się tego sprowadzić do jednej uniwersalnej strategii, bo każdy konkurs rządzi się swoimi prawami, a każda aplikacja musi być dostosowana do konkretnego kontekstu.

Na co jednak zwróciłbym uwagę? Przede wszystkim na znaczenie międzynarodowych kontaktów. Bardzo często to właśnie dzięki współpracy z badaczami spoza kraju



AI jako narzędzie badawcze to rzeczywista zmiana.

pojawiają się nowe okazje do aplikowania – nie tylko o polskie, ale też o europejskie czy globalne granty. Sieci kontaktów otwierają drzwi do konsorcjów badawczych czy wspólnych inicjatyw. To nie tylko kwestia naukowego prestiżu, ale też praktycznego dostępu do większej liczby źródeł finansowania.

Drugą, mniej oczywistą sprawą jest umiejętność „sprzedania” swoich badań i pomysłów, zwłaszcza w naukach humanistycznych i społecznych. Dziś zarówno artykuły, jak i – tym bardziej – aplikacje grantowe, nie mogą być hermetycznymi, specjalistycznymi tekstami, które rozumie jedynie wąska grupa ekspertów w danej niszy badawczej. Trzeba pisać w sposób interesujący, wciągający, tak aby przekonać recenzentów, że dany projekt wnosi coś wartościowego i jest istotny w szerszym kontekście.



Nie oznacza to, że mamy upraszczać naukę czy rezygnować z precyzji, ale pisanie przystępniejszym językiem często działa na korzyść. Wielu oceniających to specjaliści w danej dziedzinie, ale niekoniecznie w dokładnie tym samym zagadnieniu – dlatego warto zadbać o to, by wniosek był czytelny i przekonujący także dla kogoś, kto nie zna szczegółowo kontekstu naszych badań.



Wiele środowisk akademickich zdążyło się już przyzwyczaić do „punktowego dobrobytu”.

Na temat skutecznego aplikowania o granty powstało już sporo poradników i materiałów – nie ma sensu ich tutaj streszczać, bo łatwo można do nich sięgnąć. To co natomiast warto podkreślić, to fakt, że w dzisiejszej nauce nie wystarczy po prostu robić dobrych badań. Trzeba także umieć je odpowiednio przedstawić i sprawić, by były postrzegane jako istotne.

Wspomniał Pan, że dziś nie wystarczy prowadzić dobre badania, ale że trzeba też umieć je przedstawić i nadać im znaczenie. Czy w tym kontekście technologie takie jak AI zmieniają sposób prowadzenia badań, czy raczej mamy do czynienia z chwilową modą?

To zależy. Z jednej strony AI już od lat rewolucjonizuje różne obszary badań – i to w sposób, którego nie można sprowadzić do zwykłej mody. Wystarczy spojrzeć na badania medyczne, gdzie algorytmy sztucznej inteligencji pomagają w analizie ogromnych zbiorów danych, przyspieszając odkrywanie nowych leków, identyfikację wzorców genetycznych czy diagnostykę chorób. Modele uczenia maszynowego są wykorzystywane w biologii obliczeniowej do przewidywania struktury białek, w astronomii do analizy danych z teleskopów, a w badaniach społecznych do przetwarzania języka naturalnego w analizach sentymentu czy sieciowych dynamik społecznych. AI jako narzędzie badawcze to rzeczywista zmiana.

Z drugiej strony można zapytać o to, co dziś jest najgłośniejsze – czyli o generatywną AI, która ucieleśnia się w narzędziach takich jak ChatGPT i inne modele językowe. Te rzeczywiście są coraz częściej stosowane przez naukowców jako wsparcie w codziennej pracy, całkiem słusznie. Mogą być bardzo pomocne jako narzędzia wspierające redakcję tekstów w języku angielskim, wyszukiwanie źródeł czy ich streszczanie. Oszczędzają

czas, pozwalają uporządkować myśli, pomagają szybciej dotrzeć do istotnych informacji.

Jednak powiedziałbym, że w dużej mierze jest to także moda. Prędzej czy później naukowcy zdadzą sobie sprawę, że nic nie zastąpi rzeczywistych badań, a generatywna AI – choć świetnie sprawdza się w pracy koncepcyjnej – nie napisze za nas wartościowego artykułu naukowego. Po pierwsze, dlatego że nie jest w stanie generować zupełnie nowej wiedzy, a jedynie przetwarzać to, co już istnieje. Po drugie, dlatego że wykorzystanie AI jako autora czy współautora publikacji jest nie tylko etycznie i metodologicznie problematyczne, ale także niedopuszczalne zgodnie z politykami prestiżowych wydawnictw akademickich. Weryfikacja tekstów pod kątem użycia AI już się rozpoczęła i ten proces będzie się tylko nasilał.

Jest to także moda w tym sensie, że obecnie powstaje ogromna liczba narzędzi rzekomo dedykowanych naukowcom, które mają wspomagać ich pracę. Tylko kilka z nich rzeczywiście okazuje się wartościowych, a reszta prawdopodobnie szybko zniknie z rynku. Z czasem nastąpi korekta – zostaną te narzędzia, które rzeczywiście przynoszą realne korzyści, a nie tylko powielają istniejące rozwiązania pod nowymi nazwami.

Staram się wskazywać wartościowe narzędzia badaczom podczas prowadzonych przeze mnie szkoleń, prezentując te, które faktycznie wspierają akademików w ich pracy: pomagają poprawiać język w tekstach naukowych, ułatwiają wyszukiwanie literatury, wspomagają organizację źródeł, pomagają w analizie danych czy tworzeniu prezentacji.

Z jednej strony mamy nowe technologie, które mogą wspierać rozwój badań, z drugiej – problemy systemowe, o których Pan mówi. Czy w tym układzie widzi Pan jeszcze szansę na rozwój polskiej nauki na arenie międzynarodowej? Co należałoby zmienić, by mogła być naprawdę konkurencyjna?



Czasami lepiej publikować mniej, ale próbować swoich sił w najlepszych czasopismach anglojęzycznych.

Nie jestem optymistą, jeśli chodzi o przyszłość polskiej nauki na arenie międzynarodowej. Mieliśmy szansę na realny rozwój i chyba ją przegapiliśmy. Jeszcze do niedawna, do czasów wszystkich ministrów przed ministrem

Czarnkiem, rzeczywiście notowaliśmy wzrost w wielu kluczowych aspektach. Zwiększała się liczba publikacji anglojęzycznych, rosła obecność polskich naukowców w międzynarodowych projektach, powoli zmieniał się też sposób myślenia o tym, że nauka to globalna przestrzeń, a nie lokalna zabawa w awanse. Teraz – zgodnie z tym, co już wspominałem – mamy do czynienia z poplątaniem z pomieszaniem.

Największy problem polega na tym, że wiele środowisk akademickich zdążyło się już przyzwyczaić do „punktowego dobrobytu”, który został im zagwarantowany przez hojne docenienie polskich wydawnictw i czasopism. To nie jest tylko kwestia sztucznego prestiżu – za punktami idą realne pieniądze dla uczelni. W efekcie powstał system, który zamiast wspierać realną konkurencyjność polskiej nauki na świecie, nagradza lokalne publikowanie i tworzy iluzję rozwoju tam, gdzie go faktycznie nie ma. Jeśli ktoś przez lata funkcjonował w takim układzie, trudno oczekiwać, że nagle zmieni podejście i zacznie rywalizować na globalnym poziomie. Skoro system nie wymaga od niego więcej, to po co miałby się starać?

Druga fundamentalna kwestia to niedofinansowanie nauki. Jakiegokolwiek reformy powinny zaczynać się od zwiększenia budżetu na badania i rozwój – mówi się o konieczności przeznaczania na naukę co najmniej 3% PKB. Ale rzeczywistość jest inna. Nie sprzyjają temu ani wydarzenia geopolityczne, ani krajowa polityka. W obecnej sytuacji rząd skupia się na zwiększaniu wydatków na obronność; wyborcy tego oczekują, jest to temat priorytetowy. W takim układzie nauka pozostaje daleko w tyle, jako coś drugorzędnego, co może poczekać.

Problemem jest też zmieniający się stosunek społeczeństwa do nauki. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu naukowcy cieszyli się autorytetem, byli postrzegani jako elita intelektualna, a ich praca budziła szacunek. Dziś jest inaczej. Coraz więcej osób ma negatywne przekonania na temat naukowców. Nie są oni już powszechnie postrzegani jako eksperci, których warto słuchać, lecz często jako „oderwani od rzeczywistości” i – zwyczajnie – zbędni. Procesy te intensyfikują ruchy antynaukowe w postaci antyszczepionkowców czy skrajnej antynaukowej prawicy.

To wszystko razem składa się na bardzo trudną sytuację. Polska nauka mogłaby być bardziej konkurencyjna, ale wymagałoby to nie tylko zmian systemowych, ale też fundamentalnej zmiany podejścia – zarówno w środowisku akademickim, jak i na poziomie politycznym oraz społecznym. W najbliższej przyszłości wydaje się to mało prawdopodobne.

W realiach, które Pan opisuje, gdzie pojawia się wiele ograniczeń i fałszywych drogowskazów, jakich błędów młodzi badacze powinni szczególnie unikać na początku swojej drogi naukowej?

Gdy mówimy o błędach młodych naukowców, często pojawiają się standardowe rady: „nie są wystarczająco zmobilizowani do pisania”, „nie są w stanie dorównać badaczom w swoim lokalnym środowisku”, „za mało jeżdżą na krajowe konferencje”. Ale ja powiedziałbym przewrotnie: największym błędem byłoby danie się oszukać tym, którzy próbują przekonać, że właśnie tak wygląda droga do sukcesu w nauce.

Największy błąd, jaki można popełnić na początku kariery, to uwierzyć, że funkcjonowanie w lokalnym, zamkniętym środowisku jest wystarczające. Że wystarczy publikować w krajowych czasopismach, które może i są dobrze punktowane według ministerialnej listy, ale poza Polską nikt ich nie czyta. Że badania, które są „wystarczające” na potrzeby tego hermetycznego systemu, to dobry kierunek – tak wcale nie jest.

Polska akademia w wielu miejscach wciąż funkcjonuje w trybie „kiszzenia się we własnym sosie”. To środowisko, które w dużej mierze jest zadowolone ze swojej провинjonalności – wystarczy im publikowanie w regionalnych periodykach, zamknięta wymiana myśli w gronie tych samych osób i przekonanie, że to, co robią, jest w pełni wystarczające. Ale jeśli ktoś rzeczywiście chce rozwijać się naukowo, musi być ponad to. Musi mieć ambicję, by wyjść poza tę lokalną bańkę.

Nie chodzi o to, żeby publikować jak najwięcej – wręcz przeciwnie. Czasami lepiej publikować mniej, ale próbować swoich sił w najlepszych czasopismach anglojęzycznych. Nawet jeśli recenzje będą surowe, nawet jeśli będzie więcej odrzuceń niż sukcesów, to właśnie to podejście pozwala się rozwijać. Nie należy się przejmować, jeśli mentorzy tego nie robią, a najbliższe otoczenie akademickie nie wykracza poza lokalną perspektywę. Nauka nie kończy się na murach naszej uczelni – a nawet na naszym kraju.

Poradziłbym także, aby spróbować wyjechać na staż, uczestniczyć w szkołach letnich, nawiązywać międzynarodowe kontakty. Nauka to nie tylko pisanie artykułów – to także bycie częścią globalnej społeczności badawczej. Nawet jeśli na początku będzie się wydawało, że to nie przynosi natychmiastowych efektów, z czasem te działania na pewno zapoczątkują.

Na zakończenie – jaką jedną najważniejszą radę dałby Pan tym, którzy dopiero rozpoczynają swoją ścieżkę akademicką?

Ha! Trudne pytanie w kontekście tych wszystkich wad systemowych, o których wspominałem wcześniej. Chyba poradziłbym: „od początku publikuj w języku angielskim i staraj się uczestniczyć w zespołach, które również to robią”.

Dziękuję za rozmowę.

Marka uczelni to więcej niż logo i ranking

W czasach, gdy uczelnie rywalizują o studentów z takim samym zapałem, z jakim marki konsumenckie walczą o miejsce w umyśle konsumenta, coraz częściej słyszymy o „budowaniu marki uczelni”. I bardzo dobrze. Problem polega jednak na tym, że dla wielu uczelnianych decydentów marka nadal kojarzy się z nowym logo, odświeżoną stroną internetową i miejscem w jakimś modnym rankingu. A przecież marka uczelni to nie grafika w Canvie, nie tabelka z „Perspektyw” i nie ładny film wygenerowany przez AI.

Marka uczelni to obietnica. Obietnica jakości, atmosfery, wartości i doświadczenia, jakie oferuje instytucja – studentom, pracownikom naukowym, absolwentom, a także całemu otoczeniu społecznemu i gospodarczemu. To tożsamość, którą trzeba budować konsekwentnie, codziennie, często w trudnych warunkach, czasem na przekór biurokracji i zmianom politycznym. **Marka uczelni jest też swoistą obietnicą potencjału kariery.** Student nierzadko oczekuje, że dzięki Biurom Karier będzie mógł łatwiej zdobyć pracę, otrzyma stosowne rekomendacje czy choćby list polecający od wykładowcy, który zauważył jego umiejętności i kompetencje.

Identyfikacja uczelni to nie to samo co tożsamość jej marki. Można mieć złote logo z orłem i zainspirowanym fontem, a jednocześnie prowadzić komunikację niespójną, reaktywną i odklejoną od realnych wartości, jakimi żyje uczelnia. Marka to nie tylko to, co mówimy o sobie, ale przede wszystkim to, co mówią o nas inni – studenci, wykładowcy, rektorzy konkurencyjnych instytucji, pracodawcy, media. Dziś rynek uczelni wyższych nadal funkcjonuje w cieniu sprawy Collegium Humanum – instytucji, która z zapałem godnym korporacyjnych mistrzów propagandy inwestowała w promocję, eventy, strategiczne partnerstwa i znane nazwiska. Tylko coś z tego, skoro za błyszczącą fasadą zabrakło fundamentu zaufania i jakości? Okazało się, że nie każda „aktywność promocyjna” buduje markę. Niektóre ją kompromitują. I niestety, cała branża akademicka musi dziś ponosić reputacyjne koszty tej lekcji.

Marki uczelni nie tworzy się w Power-poincie. Tworzy się ją przez zachowania i decyzje: jakie osoby są promowane, jakie projekty są wspierane, jak rozwiązywane są konflikty i jak reaguje się na kryzysy. Marka uczelni to Profesor, który inspiruje studentów. To wykładowczyni, która zamiast czytać slajdy, wchodzi w dialog i myśli razem ze studentami. To absolwent, który z dumą mówi, gdzie studiował – nie dlatego, że tak wypada, tylko dlatego, że naprawdę coś mu to dało. To jej rektor, który potrafi zbudować własną markę osobistą oraz przekazywać



Marki uczelni nie tworzy się w PowerPoincie. Tworzy się ją przez zachowania i decyzje: jakie osoby są promowane, jakie projekty wspierane, jak uczelnia reaguje na kryzysy.

kluczowe wartości. **Żadnej uczelni na świecie nie tworzą budynki czy programy, ale marki osobiste kadry akademickiej.**

Rola komunikacji w budowaniu marki uczelni bywa dramatycznie niedoceniana. Tymczasem dobra strategia komunikacyjna to nie tylko rekrutacyjne slogany, ale całościowa opowieść o tym, kim jesteśmy, jaką pełnimy funkcję w społeczeństwie, co nas wyróżnia, a co nas boli. To sposób, w jaki reagujemy na krytykę. To ton maili wysyłanych do studentów. To, w jaki sposób pracuje dziekanat. To treści, które pokazujemy w social mediach – nie tylko ładne zdjęcia z inauguracji, ale i historie ludzi, którzy tworzą uczelnię od środka.

Ale – jak to w życiu – kij ma zawsze dwa końce. Uczelnia to nie instytucja gwarantująca dyplom każdemu, kto zapisał się na zajęcia i od czasu do czasu pokaże indeks. To nie fabryka tytułów. Tutaj także sypią się dwóje, wylatuje się za nieopłacone czesne, a niektórych egzaminów nie da się „zaliczyć na ładne oczy”, szczególnie gdy wymagania są naprawdę wysokie. Uczelnie chcące zapewnić naprawdę najwyższy standard nauczania starają się unikać Syndromu Pandy czyli egzaminu w modelu „Panda trzy”.



Bywa i tak, że powody są bardziej ludzkie, emocjonalne. O wykładowcach z przerośniętym ego i studentach przekonanych o własnej wyjątkowości krążą legendy równie barwne co nieoficjalne. Tu właśnie ujawnia się prawdziwe wyzwanie: uczelnia jako organizacja musi umieć tym zarządzać. Marką nie zarządza się wyłącznie przez foldery rekrutacyjne i akcje promocyjne. Marka to emocje. Profesor Harvardu, Gerald Zaltman, twierdzi, że aż 95% naszych decyzji, również tych edukacyjnych, podejmuje się w podświadomości.

To oznacza jedno: uczelnie, które potrafią zbudować silną, emocjonalnie rezonującą osobowość, archetypiczną, autentyczną, spójną – wygrywają. W świecie wielu marek to nie rozum rozdaje karty, lecz emocje.

W gospodarce opartej na zaufaniu reputacja uczelni staje się walutą. Pracodawca nie sprawdza, czy dany student zna teorię gier, tylko czy uczelnia, z której pochodzi, uczy go krytycznego myślenia i odpowiedzialności.

Reputacja to dług, który można bardzo szybko stracić, a bardzo długo odbudowywać. Jeden głośny skandal z nepotyzmem, jedno lekceważenie sprawy mobbingu – i cała strategia marki może wylądować w koszu.

Reputacja uczelni nie kończy się na jej murach, rozciąga się także na marki osobiste wykładowców. Bo nic tak nie buduje prestiżu akademika, jak dobrze przygotowany student, który w nowej pracy błyszczy kompetencją i samodzielnością. To żywa, chodząca rekomendacja, cichsza niż LinkedIn, ale skuteczniejsza. W gruncie rzeczy prawdziwym owocem pracy uczelni nie jest liczba wypisanych dyplomów, lecz jakość absolwentów na rynku pracy. To oni są kręgosłupem marki uczelni i to na nich, prędzej czy później, rynek wystawi ocenę.

Badania i raporty jednoznacznie potwierdzają: reputacja i marka uczelni to strategiczne aktywa, które wpływają na wybory kandydatów, możliwości finansowe, zaangażowanie społeczności akademickiej, pozycję w rankingach, a także niosą ryzyko przy kryzysach. Warto o nie dbać jak o kapitał.

Zgodnie z raportem QS International Student Survey 2024, **aż 68% międzynarodowych kandydatów wskazało reputację uczelni jako kluczowy czynnik wyboru studiów.** Nie lokalizacja, nie cena, nie liczba kierunków – lecz wizerunek, jaki instytucja zdołała wypracować.

To właśnie reputacja otwiera drzwi do grantów badawczych, przyciąga inwestorów i przyciąga partnerów z sektora prywatnego. Działa jak dźwignia zaufania – im silniejsza marka, tym większa gotowość biznesu do współpracy: od wspólnych laboratoriów, przez programy MBA, po inkubatory i klastry badawcze.

Ale na tym nie koniec. Studenci, którzy identyfikują się z marką uczelni, wykazują wyższy poziom zaangażowania i lojalności. To właśnie oni stają się **ambasadorami instytucji**, zarówno w czasie studiów, jak i długo po odebraniu dyplomu. To ci najwierniejsi tworzą Kluby Absolwentów, a przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces, są drogowskazami i inspiratorami wielu młodych ludzi.

Nie da się przy tym uciec od faktu, że **reputacja ma wpływ także na rankingi**, choć te nie zawsze oddają rzeczywistość. Mechanizm jest prosty: dobra reputacja przyciąga lepszych kandydatów, skuteczniejszych badaczy, większe fundusze. A to winduje uczelnię w górę tabel – co z kolei jeszcze bardziej wzmacnia jej markę. To efekt spirali, który – odpowiednio zarządzany – może stać się motorem trwałego rozwoju.



W gospodarce opartej na zaufaniu reputacja uczelni staje się walutą. To ona decyduje o partnerstwach, grantach i jakości kandydatów.



Budowanie reputacji to maraton, nie sprint. To codzienne pytanie: kim jesteśmy jako wspólnota akademicka i czy nasze działania są spójne z tą opowieścią?

W Polsce wciąż nie doczekaliśmy się rankingów uczelni, które mierzyłyby to, co naprawdę trudno zmierzyć: **jakość atmosfery do nauki, relacje między studentami a wykładowcami, poczucie sensu studiowania**. Zamiast tego wciąż królują tabele punktów, IF-y i liczba publikacji na głowę katedry.

A przecież wielu absolwentów pamięta mniej z wykładów, a więcej z tego, jak zostali potraktowani, czy ktoś ich zainspirował, czy uczelnia była miejscem dialogu, czy tylko jednostronnego nadawania. Może pora to zmienić? Może czas stworzyć ranking, który zmierzy ludzkie doświadczenie studiowania, nie tylko formalne parametry? Często to właśnie atmosfera, a nie akredytacje, decyduje o tym, czy ktoś zostanie ambasadorem uczelni, czy tylko posiadaczem dyplomu.

W długim horyzoncie marka i reputacja uczelni to strategiczne aktywa niematerialne, kluczowe dla stabilności finansowej, pozycji konkurencyjnej i zdolności do reagowania na zmiany. To, jak uczelnię postrzegają kandydaci, wykładowcy, partnerzy i opinia publiczna, decyduje o jej potencjale wzrostu i innowacyjności.

Weźmy dla porównania Harvard. Tam marka działa jak hasło-klucz, otwiera drzwi do korporacji, polityki, mediów i prestiżowych stypendiów. Nie dlatego, że ktoś raz uczelnię dobrze ocenił, ale dlatego, że konsekwentnie buduje wizerunek instytucji poważnej, elitarnej, mądrze wymagającej. MIT? To marka innowacji. Oxford? To tradycja z intelektualnym sznytem. Bocconi? Brama do świata biznesu. Każda z tych uczelni wie, kim jest. I komunikuje to na każdym poziomie, od sylabusów po korytarzowe relacje.

A teraz spójrzmy na Polskę. Uniwersytet Warszawski to silna marka humanistyki i badań społecznych. Politechnika Warszawska znana z inżynierskiej solidności, za którą stoi twardy rynek pracy. Akademia Leona Koźmińskiego to z kolei jedyna polska uczelnia biznesowa notowana w rankingach Financial Times, z wyrazistą, wręcz korporacyjną narracją o profesjonalizmie i międzynarodowości. Te uczelnie mają coś więcej niż ofertę programową.

Te organizacje mają reputację, nad którą pracowano latami. A właściwie: dekadami. Bo reputacja uczelni to nie wynik jednej kampanii wizerunkowej, lecz efekt długofalowego, wielopłaszczyznowego procesu, który angażuje całą wspólnotę akademicką, od studentów po profesorów, od absolwentów po administrację. To też suma codziennych decyzji, konsekwentnie realizowanych wartości i sposobu, w jaki uczelnia reaguje na wyzwania, zarówno te intelektualne, jak i etyczne. To, jak traktuje ludzi. Jak mówi o sobie. Jak naprawia błędy. I wreszcie: jak znosi krytykę.

Uczelnia wyższa to nie jest zwykła instytucja. To organizacja wyjątkowa, której fundamentem musi być zaufanie publiczne. Ludzie powierzają jej swoje ambicje i swoją przyszłość. To właśnie uczelnie kształtują elity, liderów, ekspertów i to one **mają obowiązek dbać o standardy myślenia, nie tylko o standardy kształcenia**.

W tym sensie marka uczelni to nie tylko wizerunek, to społeczna odpowiedzialność. Każda decyzja, każdy skandal, każdy przypadek ignorancji wobec studentów czy pracowników wpływa na zbiorową pamięć o tej instytucji. A raz nadszarpniętego zaufania nie da się odzyskać „kampanią w socialach”.

Budowanie reputacji to maraton, nie sprint. To nieustanne pytanie: kim jesteśmy jako wspólnota? Co sobą reprezentujemy? I czy nasze codzienne działania są spójne z tą opowieścią? Odpowiedzialność uczelni to nie pusty slogan. To zobowiązanie do jakości, do przejrzystości, do bycia godnym zaufania. Im silniejsza reputacja, tym większe oczekiwania. A spełnienie ich to właśnie rola lidera. Nie tylko rektora, ale każdego, kto współtworzy markę uczelni.

Na szczęście coraz więcej rektorów rozumie, że zarządzanie marką to nie domena działu promocji uczelni, nastawionego wyłącznie na pozyskiwanie kandydatów, lecz część pewnego przywództwa instytucjonalnego. Marka uczelni, jeśli jest dobrze prowadzona, nie tylko przyciąga. Ona buduje zaufanie. A w dzisiejszym świecie to właśnie **zaufanie jest najcenniejszą walutą**.



Fot. Dorota Lipińska

dr inż. Jacek Kotarbiński

Ekonomista, marketer, rynekolog, inżynier. Uznany autorytet, strateg, międzynarodowy ekspert w zakresie marketingu, zarządzania marką, rozwoju innowacji i zarządzania sprzedażą. Od 1990 roku skutecznie wspiera przedsiębiorstwa w zakresie rozwoju konkurencyjności. Keynote konferencji branżowych, trener biznesu, doradca i mentor innowacyjnych firm. Laureat konkursu Blog Roku 2012 Onet.pl, w kategorii „Blogi profesjonalne i firmowe”. Wykładowca uczelni wyższych na studiach MBA. Pomysłodawca i twórca fanpage „Bareizmy Wiecznie Żywe”. Autor Bloga o Sztuce Marketingu kotarbinski.com.

Marka 5.0

Emocje, technologia, zaufanie.

Przewodnik dla liderów nowej ery

Zobacz, jak tworzyć silną markę osobistą i instytucjonalną w świecie, w którym reputacja staje się najcenniejszą walutą.

Dla tych, którzy nie tylko zarządzają, ale inspirują.



Szukaj na www.ksiegarnia.pwn.pl

Ekonomia, wiedza i współpraca. PWN na XXI Ogólnopolskim Zjeździe Ekonomistów

Międzyzdroje stały się na kilka dni centrum polskiej myśli ekonomicznej. To właśnie tam, od 1 do 4 czerwca 2025 r., odbył się XXI Ogólnopolski Zjazd Ekonomistów, organizowany przez Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. W wydarzeniu uczestniczyło 112 naukowców z 41 czołowych ośrodków akademickich z całego kraju. Zaprezentowano aż 76 referatów, podejmujących najnowsze zagadnienia z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania.

Zjazd, jak co roku, był nie tylko forum wymiany wiedzy, ale i przestrzenią integrującą środowisko akademickie, wspierającą współpracę oraz dyskusje nad aktualnymi problemami gospodarczymi, zarówno w skali mikro, jak i makro. Poruszano również kwestie dydaktyki i rozwoju katedr naukowych, co czyni wydarzenie szczególnie ważnym dla kierunków ekonomicznych w Polsce.

Przewodniczącą Komitetu Naukowego była prof. dr hab. Danuta Kopycińska. Komitet Organizacyjny stanowili:

- dr Agnieszka Łopatka
(przewodnicząca, Instytut Ekonomii i Finansów),
- dr hab. Jarosław Korpysa, prof. US
(Instytut Zarządzania),
- dr hab. Rafał Nagaj, prof. US
(Instytut Ekonomii i Finansów).

Wydawnictwo Naukowe PWN miało przyjemność być partnerem konferencji, zaprezentowaliśmy naszą najnowszą ofertę wydawniczą zarówno dla studentów, jak i dla środowiska akademickiego. Pokazaliśmy najnowsze tytuły z obszaru ekonomii, finansów i zarządzania, a także opowiedzieliśmy o misji redakcji oraz planach rozwoju czasopisma „PWN Nauka”. Z ogromną przyjemnością czerpaliliśmy inspirację z rozmów z uczestnikami, poznawaliśmy potrzeby dydaktyczne i badawcze uczelni oraz zapraszaliśmy naukowców do współtworzenia naszych projektów jako autorów, recenzentów i partnerów merytorycznych.

Zjazd był wydarzeniem inspirującym, świetnie zorganizowanym, również pod względem atmosfery i warunków – nawet pogoda dopisała. Gratulujemy organizatorom i dziękujemy za możliwość udziału w tak ważnym spotkaniu środowiska ekonomicznego.





Dobrostan w nauce.

Ministerstwo tworzy zespół ds. przeciwdziałania mobbingowi

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego powołało specjalny zespół ekspertów, którego celem jest wypracowanie systemowych rozwiązań przeciwdziałających mobbingowi oraz wspierających zdrowie psychiczne i dobrostan w środowisku akademickim. Prace oficjalnie zainaugurowano 17 czerwca 2025 roku.

Zespołem kieruje sekretarz stanu w MNiSW Karolina Ziolo-Pużuk, która wprost przyznaje: „Informacji o przypadkach mobbingu na uczelniach jest coraz więcej i coraz trudniej jest poprzestawać na przekazywaniu kolejnych zapewnień o solidarności i współczuciu. Nie możemy dłużej pozostawać bierni”.

Celem zespołu jest nie tylko identyfikacja problemów, ale również przygotowanie rekomendacji zmian legislacyjnych i proceduralnych, w tym w ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, oraz zaprojektowanie trwałych rozwiązań wspierających zdrowie psychiczne studentów i pracowników uczelni.

Do zadań zespołu należy m.in.:

- analiza stanu prawnego w zakresie przeciwdziałania mobbingowi w środowisku akademickim,
- identyfikacja przypadków i mechanizmów ryzyka mobbingu oraz barier w ich zgłaszaniu,
- przygotowanie propozycji rozwiązań prawnych i instytucjonalnych,
- ocena obecnych działań na rzecz zdrowia psychicznego i opracowanie rekomendacji na przyszłość,
- wypracowanie praktycznych narzędzi wsparcia dla uczelni i instytucji naukowych.

W skład zespołu wchodzi 21 osób – ekspertek i ekspertów reprezentujących różne dziedziny, od prawa po psychologię, a także przedstawiciele środowiska akademickiego i organizacji społecznych. Członkowie pełnią swoje funkcje społecznie. W pracach zespołu mogą również uczestniczyć osoby zaproszone przez przewodniczącą, o ile posiadają wiedzę i doświadczenie istotne dla realizacji celów zespołu.

Zespół będzie działał do końca 2025 roku. Efektem prac mają być konkretne propozycje zmian i wytyczne wspierające środowisko akademickie w budowaniu bezpieczniejszej, bardziej wspierającej kultury pracy i nauki.

Podjęcie takiej inicjatywy przez resort nauki wpisuje się w szerszą debatę o kulturze instytucjonalnej w szkolnictwie wyższym. Wobec rosnącej liczby zgłoszeń dotyczących nadużyć i narastających problemów psychicznych wśród pracowników nauki i studentów, działania systemowe stają się koniecznością, nie tylko w zakresie formalnych procedur, ale przede wszystkim zmian społecznych i mentalnych. O dalszych efektach pracy zespołu będziemy informować na łamach kolejnych numerów „PWN Nauka”.

*Oprac. na podstawie komunikatu
Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego*

**Nowe wyzwania,
nowe narzędzia,
nowe spojrzenie**



Wektory Nauki – nowy program wsparcia dla konferencji i monografii naukowych

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego ogłosiło uruchomienie programu „Wektory Nauki”, nowego instrumentu finansowania, którego celem jest wspieranie upowszechniania wyników badań naukowych. Program obejmuje dwa moduły: dofinansowanie organizacji konferencji naukowych oraz wydawanie monografii naukowych, również w formule open access. Nabór potrwa do 16 lipca 2025 roku i prowadzony jest w systemie OSF.

Nowy program ma odpowiadać na rosnące zapotrzebowanie środowiska naukowego na wsparcie działań promujących dorobek polskich badaczy, zarówno w kraju, jak i za granicą. Jak czytamy w komunikacie ministerstwa, celem jest „zwiększenie rozpoznawalności polskiej nauki poprzez finansowanie zadań obejmujących istotne tematy badawcze i zagadnienia naukowe o dużym znaczeniu społecznym, cywilizacyjnym lub gospodarczym”.

W module „Konferencje naukowe” dofinansowanie może wynieść maksymalnie 400 tys. zł, a w module „Monografie naukowe” do 80 tys. zł. Finansowanie może pokrywać do 80% kosztów całkowitych projektu. Wnioski muszą dotyczyć zadań niegospodarczych i spełniać warunki określone w przepisach unijnych dotyczących pomocy publicznej.

Co można sfinansować i kto może aplikować?

W przypadku konferencji finansowane będą m.in. koszty organizacyjne, logistyczne, tłumaczenia symultaniczne, publikacja materiałów pokonferencyjnych oraz promocja wydarzenia. Z kolei w module monografii dofinansowanie może obejmować redakcję, korektę, skład, przygotowanie do druku, wersję elektroniczną oraz zakup licencji i honoraria autorskie.

O środki mogą ubiegać się uczelnie (zarówno publiczne, jak i niepubliczne), instytuty Polskiej Akademii Nauk, instytuty Sieci Badawczej Łukasiewicz, instytuty naukowe, badawcze, międzynarodowe oraz inne jednostki prowadzące badania lub działalność popularyzującą naukę.

W przypadku wniosku dotyczącego monografii wymagana jest już gotowa publikacja (lub przynajmniej jej ukoń-

czona wersja robocza), dwie recenzje naukowe (w tym przynajmniej jedna sporządzona przez osobę z innej instytucji niż wnioskodawca), raport z systemu antyplagiatowego oraz deklaracja wydawcy o zapewnieniu otwartego dostępu (np. licencja CC-BY).

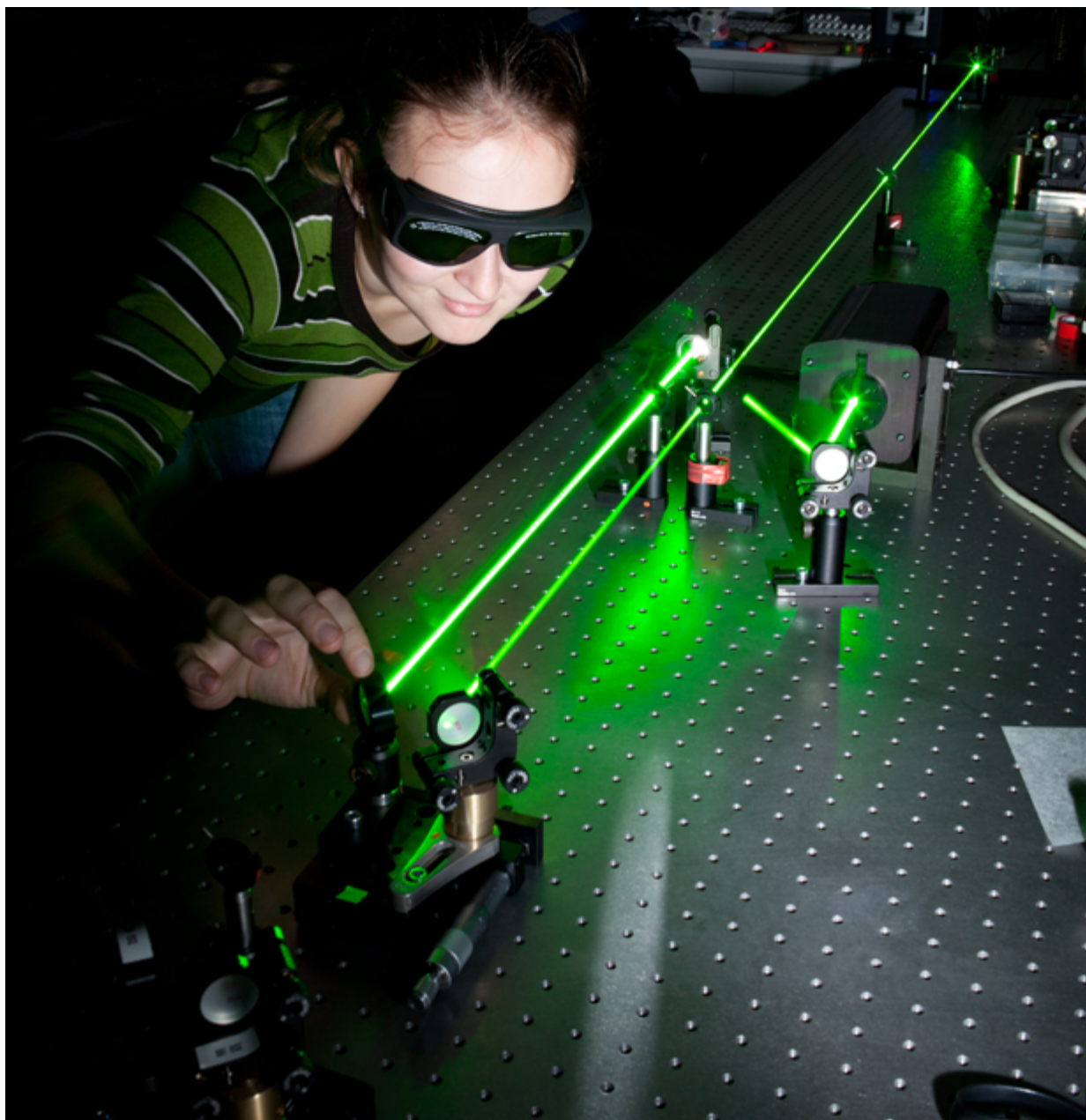
Na co zwrócić uwagę przy aplikowaniu?

Zgodnie z zapowiedzią ministerstwa, dofinansowanie ma być przyznawane projektom charakteryzującym się wysoką jakością naukową, szerokim zasięgiem oddziaływania oraz potencjałem upowszechniania wyników badań. Wysoko oceniane będą także projekty uwzględniające internacjonalizację, zarówno poprzez udział zagranicznych prelegentów i instytucji, jak i publikację treści w języku angielskim.

Warto podkreślić, że program stawia mocny akcent na otwarty dostęp do wyników badań. W przypadku monografii preferowane będą publikacje dostępne bezpłatnie w formie cyfrowej, co wpisuje się w globalny trend promowania open science i zwiększania transparentności nauki.

Szansa, ale czy dla wszystkich?

Nowy program może okazać się cennym wsparciem dla środowiska akademickiego, zwłaszcza w kontekście ograniczonych możliwości finansowania działań upowszechniających wiedzę. W ostatnich latach wiele uczelni i wydziałów zmagało się z ograniczeniem środków na organizację konferencji, szczególnie tych międzynarodowych. Wsparcie ministerstwa może więc wypełnić lukę, choć pojawiają się też pytania o praktyczne ograniczenia.



Po pierwsze, dofinansowanie nie obejmuje 100% kosztów, co może stanowić barierę dla mniejszych jednostek. Po drugie, procedury związane z przygotowaniem gotowej monografii i pozyskaniem recenzji już na etapie składania wniosku mogą ograniczyć liczbę podmiotów realnie gotowych do aplikowania. Dotyczy to zwłaszcza tych autorów i zespołów, które dopiero kończą prace nad książką.

Wnioski do 16 lipca

„Wektory Nauki” mogą być atrakcyjnym rozwiązaniem dla tych, którzy planują publikację monografii o wysokim potencjale naukowym lub organizację większych konfe-

rencji naukowych w 2025 i 2026 roku. Otwarty dostęp, umiędzynarodowienie i wysoka jakość merytoryczna to filary nowego programu.

Warto już teraz zaplanować działania i przygotować dokumentację. Wnioski można składać tylko w formie elektronicznej, a ocena projektów będzie prowadzona w systemie punktowym. Środki mają być przyznane do końca 2025 roku.

Dorota Siudowska-Mieszkowska
na podstawie komunikatu Ministra Nauki
i Szkolnictwa Wyższego z dnia 13 czerwca
2025 r. o ustanowieniu programu pod nazwą
„Wektory Nauki” i naborze wniosków.

Nowe logo, nowa strategia: PWN przechodzi rebranding

Wydawnictwo Naukowe PWN przechodzi największą od lat metamorfozę wizerunkową. Nowe logo, odświeżona identyfikacja wizualna i cyfrowa transformacja to pierwsze efekty rebrandingu, który ma na nowo zdefiniować pozycję PWN w cyfrowej rzeczywistości. Za nową kreację odpowiada White Cat Studio, znane z pracy dla największych polskich marek.

Od ponad siedmiu dekad PWN jest synonimem autorytetu, jakości i rzetelności w świecie wiedzy. Dziś, odpowiadając na dynamiczne zmiany rynkowe oraz rosnące znaczenie wielokanałowej komunikacji, Wydawnictwo Naukowe PWN rozpoczęło proces kompleksowej transformacji swojego wizerunku. Rebranding nie ogranicza się jedynie do zmiany logo – to pełna metamorfoza identyfikacji wizualnej, obejmująca nową paletę barw, typografię oraz zasady projektowania materiałów zarówno cyfrowych, jak i drukowanych.

– „Rebranding PWN to nie tylko odświeżenie logo czy kolorów – to przede wszystkim manifest naszej strategii i ambicji na kolejne dekady. Jesteśmy marką z bogatym dziedzictwem, ale zdajemy sobie sprawę, że dziś autorytet buduje się nie tylko poprzez treść, ale również poprzez formę, sposób komunikacji i bliskość z odbiorcą” – mówi Natalia Wojciechowska, członkini zarządu Wydawnictwa Naukowego PWN.

„Chcemy być bardziej dostępni, nowocześni i cyfrowi – nie tracąc przy tym tego, co od lat stanowi fundament PWN: jakości, rzetelności i zaufania. Współpraca z White Cat Studio pozwala nam przełożyć te wartości na język współczesnego designu i komunikacji. To ważny krok w ewolucji naszej marki, która chce inspirować kolejne pokolenia do odkrywania i rozumienia świata”.

Jak podkreślają przedstawiciele PWN, transformacja wizerunkowa jest również sposobem na wyraźne zakomunikowanie, że marka nie stoi w miejscu.

„Nasze wartości – jakość, rzetelność i zaufanie – pozostają niezmiennie, ale dziś chcemy pokazać, że PWN to także marka innowacyjna, której produkty wyznaczają nowe standardy w edukacji i dostępie do wiedzy. Nowa identyfikacja wizualna to znak, że jesteśmy gotowi odpowiadać na potrzeby nowoczesnych odbiorców i dalej wyznaczać kierunek rozwoju na rynku” – dodaje Natalia Wojciechowska.

Za koncepcję i realizację nowej identyfikacji wizualnej odpowiada White Cat Studio, które stworzyło systemy

brandingowe dla wielu czołowych polskich marek, m.in. Alior Bank, Blik, PZU czy PKO Bank Polski. Już od 25 lat White Cat specjalizuje się w projektowaniu kompleksowych systemów identyfikacji wizualnej dla firm i marek z szerokiego przekroju branż, a jego prace były wielokrotnie nagradzane zarówno w Polsce, jak i za granicą.

„Podstawą nowego projektu identyfikacji wizualnej marki PWN jest znane nam wszystkim logo, które poddaliśmy współczesnej reinterpretacji. Zaprojektowaliśmy nowy logotyp, nawiązujący do rytmu stojących na półce książek oraz odświeżyliśmy sygnet, nadając mu uproszczoną i nowoczesną formę.

Naszym celem było zachowanie historycznej tożsamości znaku PWN przy jednoczesnym otwarciu na nowe konteksty wizualne – z pomocą modernistycznych inspiracji i systemowej elastyczności. Takie podejście pozwoliło nam odpowiedzieć na potrzeby marki, z jednej strony mocno zakorzenionej w polskiej tradycji, z drugiej – reagującej na zmiany cyfrowe i pokoleniowe.

Zaprojektowaliśmy również otwarty system identyfikacji, który może rozwijać się dynamicznie, adaptować i pozostawać aktualny w różnych kontekstach komunikacyjnych” – wyjaśnia Paweł Łojewski z White Cat Studio. W najbliższych miesiącach planowana jest gruntowna transformacja księgarni internetowej PWN <https://ksiegarnia.pwn.pl/> oraz rozwój całego cyfrowego ekosystemu produktów Wydawnictwa. Wszystko to zgodnie z długofalową strategią budowania silnej, nowoczesnej i rozpoznawalnej marki w świecie digital.





Nowa odsłona klasyki

Sjp.pwn.pl – najpopularniejszy serwis poświęcony językowi polskiemu zmienił się nie do poznania. Słownik Języka Polskiego PWN online otrzymał nową szatę graficzną i poprawę funkcjonalności. Powiększyły się także jego zasoby. Nie zmienia się jedno – serwis pozostaje najbardziej wiarygodnym i najobszerniejszym źródłem wiedzy na temat języka polskiego i jego niuansów w sieci.



SJP.pwn.pl to serwis tworzony przez ludzi o ogromnej wiedzy, doświadczeniu, obdarzonych niesamowitą pasją i troską o nasz język. To owoc zespołowej pracy kilku pokoleń językoznawców oraz leksykografów korzystających z wiedzy i doświadczenia starszych kolegów oraz najnowszej wiedzy i coraz doskonalszych metod badania i opisu języka. Rocznie korzysta z niego kilkadziesiąt milionów osób. W 2024 roku były to 33 miliony użytkowników, którzy odwiedzili go 72 miliony razy.

W maju dobiegł końca projekt wdrożenia jego nowej odsłony. Przebudowana struktura witryny, nowoczesna szata graficzna, rozszerzenie funkcjonalności i zasobów – to zmiany, które dają świeże spojrzenie i ulepszony komfort pracy z bogatymi treściami. Szczególną uwagę przywiązaliśmy do przejrzystości prezentowanych treści, z myślą o potrzebach różnych grup odbiorców. Użytkowników na pewno ucieszy fakt, że zakres zmian obejmuje także powiększenie informacji słownikowych o: odmianę, etymologię, leksykony dziedzinowe, definicje krzyżówkowe do gier, zasady pisowni w pigułce, a także nowe hasła oraz felietony i komentarze dot. m.in. nowopowstałych w języku polskim form leksykalnych.

„Przebudowa sjp.pwn.pl to kluczowy dla naszej organizacji projekt. Bardzo złożony i pełen wyzwań. Integracja tak ogromnych zasobów i podanie ich w maksymalnie funkcjonalnej formie wymagały od nas wiele wysiłku. Nie byłoby to możliwe bez naszego doświadczonego zespołu. Dzięki kompetencjom, wiedzy i zaangażowaniu wszystkich uczestników projektu, nasi użytkownicy mogą dziś cieszyć się z zupełnie nowej jakości. Jestem dumna, że kończymy to przedsięwzięcie sukcesem i otwieramy nowy rozdział w historii tego kultowego serwisu” – mówi Natalia Wojciechowska, Prezes Grupy PWN.

Uwagze użytkowników na pewno nie umknie nowa warstwa graficzna SJP. Jest to jeden z elementów wizualnej przebudowy brandu PWN. Nowoczesne rozwiązania graficzne z szacunkiem do długoletniej tradycji wydawnictwa to klucz do nowego języka komunikacji w Grupie PWN.

W tym roku mija 10 lat odkąd PWN zaczął bacznie śledzić zmiany w języku młodych, popularyzując go poprzez znany i lubiany plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku – który jesienią króluje w mediach, rozgrzewa serwisy społecznościowe i rezonuje szeroko nawet w zwykłych codziennych rozmowach. Projekt ten również otrzymał należne miejsce w odnowionym serwisie – strefa poświęcona plebiscytowi będzie zmieniać się tak dynamicznie, jak język młodych. Sekcja MSR mówi do użytkowników językiem młodych – nie brakuje tam żywych kolorów, emotikonów i treści prosto z mediów społecznościowych. W kolejnych etapach plebiscytu będą pojawiać się nowe funkcje. Użytkownicy będą mogli błyskawicznie zgłosić swoje słowo i śledzić pozostałe etapy głosowania, znaleźć się tam kalendarium wydarzeń, wyniki rankingów oraz materiały od Partnerów plebiscytu, wygląd i funkcjonalności podstrony będą się zmieniać wraz z kolejnymi fazami konkursu. Tradycja słownikowa PWN sięga lat 50., czyli początków istnienia wydawnictwa. Przez lata formaty zmieniały się, wciąż pozostając normatywnym źródłem informacji o języku polskim.

Wydawnictwo Naukowe PWN rozwija zasoby słownikowe online od 1999 roku. Od 2014 internauci mogą korzystać z bezpłatnego serwisu sjp.pwn.pl, integrującego treści związane z językiem. Strona daje dostęp do zdigitalizowanych haseł słowników PWN, a także do Poradni Językowej PWN, w której językoznawcy od 25 lat udzielają odpowiedzi na nurtujące użytkowników pytania. Baza haseł liczy dziś ok. 170 tys. unikalnych wyrazów hasłowych. Liczba porad wyświetlanych w serwisie wynosi: 18 tysięcy. Warto wspomnieć, że Poradnia została doceniona nie tylko przez internautów, ale też przez środowisko branżowe – w 2018 roku otrzymała zaszczytny tytuł Mistrza Mowy Polskiej. Wszystkie te treści tworzą unikalny zasób, będący nieocenioną pomocą dla wszystkich osób poszukujących wiarygodnych odpowiedzi na nurtujące ich pytania – dziś podane w ramach nowoczesnego serwisu. To początek nowego rozdziału w historii sjp.pwn.pl, którą zespół PWN pisze wspólnie z milionami użytkowników.

MEDIUM DLA LUDZI CIEKAWYCH ŚWIATA



Zrozum. To ważne

xyz.pl

Czytaj artykuły



Oglądaj
multimedia

Słuchaj
podcastów