

Wyścig do marki uczelni przyjaznej dla klimatu. Studium Uniwersytetu Jagiellońskiego w rankingach szkół wyższych odpowiedzialnych środowiskowo

Michał Pałasz  <https://orcid.org/0000-0002-5470-6960>

Uniwersytet Jagielloński
e-mail: michal.palasz@uj.edu.pl

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji / Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access / OA policy: CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów / Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Pałasz Michał (2023). Wyścig do marki uczelni przyjaznej dla klimatu. Studium Uniwersytetu Jagiellońskiego w rankingach szkół wyższych odpowiedzialnych środowiskowo. *Zarządzanie w Kulturze*, 24(4), 317–350.

Abstract

Race for Climate Friendly HEI Brand. Study of the Jagiellonian University in the Rankings of Environmentally Responsible Higher Education Institutions

The paper addresses the issue of the potential impact of a university's presence in the rankings of climate friendly HEIs on its brand and activities, filling a research gap in this area. It starts with a discussion of the concepts of a brand, its personality and strength, presenting selected brand rankings as well as criteria for rankings of climate friendly universities, having outlined the specificity of a climate responsible HEI brand. Afterwards it presents answers to the research questions which were obtained using the desk research method obtained using the desk research method: how the Jagiellonian University is currently performing in the rankings of climate friendly universities and what aspirational reference points can be identified for it. The subjects of the study were three leading rankings published in 2023, which assessed HEIs in terms of their climate actions and the position of the Jagiellonian University in them – both globally and in relation to groups of universities from Poland, Central Europe, European Union and the UNA Europa network. As a result of benchmarking, groups of HEIs brands were mapped as they could constitute reference points for the activities of the Jagiellonian University and other Polish universities. The impact of climate friendly HEIs rankings on the brand and activities of a university is based not only on the need to meet participation criteria, but also on creating social pressure related to comparing brands, and on the need to ensure the coherence of the brand of a climate friendly university on the principle of positive feedback loop.

Keywords: brand, climate friendly brand, benchmarking, higher education institutions (heis), climate action

Wprowadzenie

Celem badania jest ustalenie stanu marki Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie jako uczelni przyjaznej dla klimatu na potrzeby diagnozy potencjalnego wpływu obecności szkoły wyższej w rankingach uczelni odpowiedzialnych klimatycznie na jej markę i działalność, co pozwoli wypełnić lukę badawczą w tym zakresie warunkowaną m.in. relatywnie krótkim czasem istnienia oraz niewielką, aczkolwiek rosnącą, popularnością takich rankingów. Przedmiot badania stanowią trzy wiodące rankingi oceniające szkoły wyższe pod kątem ich działań w dziedzinie klimatu oraz pozycja Uniwersytetu Jagiellońskiego w tych rankingach w relacji do wyodrębnionych grup innych uczelni. Główne pytania badawcze to: jak w rankingach szkół wyższych przyjaznych dla klimatu radzi sobie aktualnie Uniwersytet Jagielloński oraz jakie aspiracyjne punkty odniesienia można dla niego zmapować w toku benchmarkingu¹. Problem badawczy stanowią zagadnienia: znaczenia obecności szkoły wyższej w badanych rankingach dla jej marki, specyfiki wyłaniającej się marki uczelni przyjaznej dla klimatu, wpływu istnienia rankingów uniwersytetów przyjaznych dla klimatu na faktyczne działania uczelni w tej dziedzinie.

Aby zrealizować cel badania i uzyskać odpowiedzi na pytania badawcze, najpierw przedstawiono podstawowe zagadnienia związane z kreowaniem marki, w tym omówiono samo pojęcie, nakreślono istotne w kontekście badania kwestie związane z osobowością i siłą marki, a także przedstawiono wybrane rankingi marek i kryteria brane przez nie pod uwagę. Następnie wprowadzono w ogólne zasady działania trzech badanych rankingów uczelni przyjaznych dla klimatu, po czym pokazano, jak radzi sobie w nich Uniwersytet Jagielloński: w kontekście globalnym, szkół wyższych z Unii Europejskiej, uczelni z Europy Środkowej, a także w relacji do partnerskich uniwersytetów tworzących międzynarodową sieć UNA Europa, w której członkostwo i aktywność UJ traktuje jako strategicznie istotne (Strategia Rozwoju UJ 2021: 12). Po tym przedstawiono dyskusję wyników badania oraz praktyczne rekomendacje, zasadniczo możliwe do zastosowania przez dowolne polskie uczelnie. W ramach zakończenia podsumowano wnioski oraz omówiono ograniczenia badania i proponowane kierunki dalszych eksploracji.

Narzędziem analitycznym wykorzystanym dla zrealizowania celu badania oraz uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze jest *desk research*, czyli analiza danych zastanych (Bednarowska 2015). W artykule pominięto argumentowanie na rzecz istotności działań mitygujących kryzys klimatyczno-ekologiczny i konieczności adaptowania się do jego skutków, uznając, że cytaty ze stron internetowych rankingów

¹ W metodzie zarządzania zwanej benchmarkingiem chodzi zasadniczo o porównywanie organizacji z innymi, na określonych polach działania, a następnie wyciąganie wniosków i aplikowanie ich dla powodzenia organizacji. Benchmarking jest często stosowany również w odniesieniu do instytucji szkolnictwa wyższego (por. Jackson, Lund 2000).

uczelni przyjaznych dla klimatu przytaczane w celu omówienia ich mechaniki, a także samo istnienie prestiżowych rankingów uniwersyteckich oceniających uczelnie w tym kontekście są na potrzeby tego badania w tym zakresie wystarczające².

Zagadnienia podejmowane w badaniu wydają się aktualne i istotne społecznie, jeśli spojrzeć choćby na temat Times Higher Education European Universities Summit zorganizowanego w Warszawie w lipcu 2023 roku: „Poza rezyliencją: jak europejskie szkolnictwo wyższe przygotowuje się na przyszłość” (THE – Events 2023) czy też jeśli wsłuchać się w odpowiedź naukowców i naukowców z UJ na pytanie o przyszłość zarządzania uniwersytetem i o jego rolę: „rosnąca krytyka modelu uczelni przedsiębiorczej [w znaczeniu neoliberalnym – M.P.] spowoduje pewne zmiany, zwłaszcza przy narastających globalnych problemach zmian klimatu czy rosnących nierównościach społecznych. Rośnie presja na uczelnie jako środowiska, z których powinien pochodzić impuls do zmian” (Bogacz-Wojtanowska et al. 2023: 15)³.

Uczelnie wyższe to przy tym bez wątpienia instytucje kulturotwórcze. Stwierdzenie to da się uzasadnić pełnioną przez nie funkcją wychowawczą w odniesieniu do pokoleń absolwentek i absolwentów, specyfiką ich infrastruktury przystosowanej do działalności, którą można uznać za kulturalną (konferencje, dyskusje, spotkania, ale też wystawy, koncerty, prowadzenie muzeów, organizowanie festiwali itp.), znaczącym (choć być może słabnącym) wpływem, który wywierają na otoczenie społeczno-gospodarcze, czy też autorytetem, jakim (wciąż) cieszą się osoby z nimi związane w debacie publicznej. Z tych i licznych innych względów odpowiedzialność środowiskowa szkół wyższych nie powinna ulegać wątpliwości, a zaświadczać o niej marka uczelni przyjaznej np. dla klimatu powinna skutecznie informować i przekonywać otoczenie o sensowności działań w tej dziedzinie. Uniwersytet Jagielloński, łączący w dydaktyce, badaniach i relacjach z otoczeniem wielowiekowe tradycje z aktywną działalnością w odniesieniu do aktualnych wyzwań, wydaje się właściwą uczelnią do analizy, m.in. w związku z pokładanymi w nim ze wskazanych względów oczekiwaniami.

Badanie to powstało w odpowiedzi na pragmatyczne potrzeby wystąpienia autora przed Kolegium Rektorsko-Dziekańskim i Senatem Uniwersytetu Jagiellońskiego 28 czerwca 2023 roku w ramach spotkania, którego celem było przekazanie uwag osób członkowskich tychże ciał zarządzających uczelnią – Radzie Klimatycznej UJ, której autor jest członkiem, a które to uwagi dotyczyły projektu Strategii klimatyczno-ekologicznej UJ 2030 (Strategia klimatyczna UJ 2023). Istotną motywacją do zgłębienia tematu były wyniki najnowszych badań wskazujące, że tym, co najbardziej motywuje ludzi do działań na rzecz klimatu, nie jest fakt, że są wystarczająco

² Osoby pragnące pogłębić swoją wiedzę na temat kryzysu klimatyczno-ekologicznego w perspektywie interdyscyplinarnej odsyłam do ostatnich publikacji: Pałasz 2022; Jasikowska, Pałasz 2022; Pałasz, Tabaka 2021; Pałasz 2021.

³ Jeśli nie wskazano inaczej – tłum. M.P.

wyedukowani (choć może to stanowić warunek konieczny), lecz presja społeczna, a więc porównywanie się z innymi (Bergquist et al. 2023). Czyż rankingi uczelni przyjaznych dla klimatu nie są ciekawym narzędziem presji społecznej względem osób zarządzających szkołami wyższymi? Głos nauki jest jasny jak tytuł artykułu wstępnego w „Nature” – *We Must Act Now to Save Sustainability* (Nature Editorial 2023) – jednak to porównania z innymi mają sprawczość.

Sens i desygnaty pojęcia marki

Zjawisko marki, choć nie pod tą nazwą, funkcjonuje w cywilizacji od około 4 tysięcy lat. Jego współczesne oblicze wywodzone jest m.in. z pieczęci znaczących produkty, znaków rodowych czy flag (Giszterowicz 2015: 143–146). Starając się zrozumieć, czym marka jest dziś, warto zacząć od tego, czym nie jest. To nie tylko nazwa, logo i identyfikacja wizualna, lecz także ogrom tego, co znajduje się w „księdze” określanej jako marka pod tym, co można nazwać „okładką” lub też, jak chcą niektórzy badacze – to nie tylko wierzchołek góry lodowej, ale przede wszystkim ta jej część, która znajduje się pod powierzchnią wody (de Chernatony 2003: 23), niekiedy określana jako wizerunek (Tkaczyk 2011: 10), innym razem jako „wartości, intelekt, kultura” (Sidoruk 2010: 69) czy „tożsamość, emocje i zbiór wartości” (Potoroczyn 2014: 14 min 18 s.). Philip Kotler twierdzi, że „największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszenia marki” (Sidoruk 2010: 68), zdaniem wielu zaś „marka stanowi najbardziej wartościowe aktywo przedsiębiorstwa” (Kucharska 2016: 90). Określić ją można jako źródło wartości postrzeganej przez klienta i jednocześnie źródło wartości dodanej dla przedsiębiorstwa (Grębosz 2014a: 13). Bardziej intuicyjne określenia mogą oddawać sens marki równie trafnie, np. marka to wiązka skojarzeń związana z tym, co ma markę; różnica emocjonalna w postrzeganiu obiektów z tej samej kategorii; stereotyp bez konotacji negatywnych⁴.

Co jednak jest desygнатem marki, a zatem co lub kto może mieć markę? Mogą ją mieć produkty i usługi, a także przedsiębiorstwa, nie tylko jako producenci (*corporate branding*, por. Budzanowska-Drzewiecka et al. 2013: 92), lecz także jako pracodawcy (*employer branding*) komunikujący wizerunek pożądanego miejsca pracy w kierunku pracowników obecnych, wzmacniając tym ich lojalność, i potencjalnych, zachęcając ich do podjęcia pracy (Kantowicz-Gdańska 2009: 55–60). W tym kontekście narzuca się również pojęcie marki osobistej (*personal brand*), mającej szczególne znaczenie „dla osób poszukujących pracy lub tych, które świadomie zarządzają swoją karierą zawodową” (Wojtaszczyk 2014: 455), a którą można sprecyzować jako „oznaczenie

⁴ Określenia stosowane przez autora w ramach zajęć Kreowanie marki w mediach prowadzonych w Instytucie Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego dla studentów zarządzania kulturą i mediami od roku akademickiego 2018/2019.

danej jednostki (przez imię, nazwisko itp.), wizerunek (powstający w oczach otoczenia) oraz jako obiecywaną wiązkę korzyści (prawdopodobieństwo jej otrzymania gwarantują bowiem doświadczenia danej osoby, umiejętności, kwalifikacje, kultura osobista i kultura wypowiedzi itp.)” (Niedźwiedziński et al. 2016: 342).

Również poza kontekstem rynkowym można mówić o marce osobistej, z tym że nie kreowanej, lecz spontanicznej – w tym ujęciu każda osoba ma markę. *Personal brand* jest istotny również w kontekście brandingowania politycznego (Daniel 2016), jakkolwiek ten nie musi odnosić się jedynie do osób – może dotyczyć partii czy ruchów (Pacuła 2011). Markę mogą mieć miasta (Korzyńska 2013), narody i państwa (Anholt, Hildreth 2005; Raftowicz-Filipkiewicz 2008; Quirin 2016), w których kontekście występują m.in. zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego czy efekt kraju pochodzenia – polegające na ocenie marki na podstawie jej proveniencji (Kawalec 2013: 473).

Organizacje z dowolnego sektora, ludzie znani (np. celebryci) i zwyczajni, produkty, usługi, miejsca, wspólnoty... Czy markę może mieć wszystko? Miłość generuje w umysłach inną wiązkę skojarzeń niż nienawiść, więc czyż emocje nie mogą mieć marki? Tygrys niesie za sobą inne asocjacje niż gołąb; w odpowiednich kontekstach kulturowych kolor czarny i kolor czerwony niosą za sobą inne odczucia, zatem czyż nie można uznać, że również zwierzęta i kolory mają markę? W szerokim ujęciu, traktującym markę i jej kreowanie jako dyskurs – z wyraźnym zastrzeżeniem o wątpliwej wartości społecznej takiego zabiegu, dążącego do hegemonizowania terminologii marketingowej w obszarach, które nie powinny być nią objęte – istotnie można uznać, że wszystko może mieć markę. W kolejnej sekcji omówiono wybrane sposoby kreowania marki i zagadnienia związane z mierzaniem jej siły.

Podstawy brandingowania, czyli kreowania marki

Paweł Tkaczyk, pisząc o strategii komunikacji marki komercyjnej, zgrabnie ujmuje istotę procesu – markę trzeba nauczyć mówić (2011: 53). Po zabiegach koncepcyjnych, a następnie związanych z tworzeniem adekwatnej i atrakcyjnej nazwy (inaczej: namingowych) (Tkaczyk 2011: 66–70) przychodzi czas na stworzenie identyfikacji wizualnej, która może być rozumiana jako „zbiór różnorodnych elementów (graficznych, muzycznych, typograficznych oraz o innym charakterze) wraz z dyrektywami dotyczącymi ich wykorzystania, które ujęte są w księdze tożsamości” (Wrona 2012: 234).

Istotniejsze jednak niż wierzchołek góry lodowej czy też okładka jest – jak wspomniano – to, co znajduje się pod powierzchnią, a co w przypadku marki można określić, tak jak w przypadku człowieka, osobowością.

Osobowość marki to „zbiór cech ludzkich związanych z marką” (Aaker 1997: 347), które konsument asocjuje w wyniku bezpośredniego lub pośredniego z nią

kontaktu (Sidoruk 2010: 70), a co stanowi rezultat procesu humanizacji marki zarówno inicjowanego przez jej kreatorów (Michalik, Wal 2007: 11), jak i zachodzącego w umysłach jej odbiorców. To właśnie osobowość jest „sposobem postrzegania marki przez kupujących oraz podstawą do formowania się silnych skojarzeń, które pozwalają rozpoznawać marki na tle innych produktów” (Siuda, Grębosz 2017: 310).

Liczba technik i zabiegów, które można wykorzystać do kreowania osobowości marki, jest niezliczona. Warto wyróżnić podstawowe z nich (por. Siuda, Grębosz 2017):

- brand-hero – wykorzystanie fikcyjnego bohatera identyfikującego markę, dzięki któremu odbiorca „zakoduje w swoim umyśle daną postać oraz cechy z nią związane, a co za tym idzie – powiązane z daną marką” (Dołhasz 2013: 320); może to być np. ludzik, zwierzątko, stworek (Dołhasz 2013: 322–323), jak Serce i Rozum z reklam Telekomunikacji Polskiej i Orange, ludzik Michelin lub Mały Głód (Danio);
- wykreowanie wyrazistego wizerunku użytkownika marki, np. obecnego w reklamach luksusowych perfum;
- użycie archetypów dla jaskrawszego określenia osobowości marki, np. wiązanych z cechami dziecka, odkrywcy, mędrca, bohatera, buntownika, maga, zwykłego człowieka, kochanka, błazna, opiekuna, twórcy, przywódcy (Hajdas 2011: 119);
- co-branding, w ramach którego „dwie połączone marki tworzą nową, unikalną wartość dla konsumenta” (Tkaczyk 2011: 43) w sferze symbolicznej lub właściwości fizycznych (Kawalec 2013: 469); uzupełniają się one lub modyfikują celem tworzenia wartości dodanej, zwiększania świadomości marek współpracujących w grupach ich odbiorców, odświeżenia oraz wzmocnienia wizerunku i in., przy czym szczególnie istotne jest „dostrzeganie przez konsumentów logicznych związków pomiędzy markami partnerskimi lub postrzeganie kategorii produktów, które reprezentują, jako kompatybilnych”, czyli uwzględnianie tzw. zbieżności marek (*fit*) (Grębosz 2014b: 430–432);
- storytelling, czyli komunikowanie przez narrację (Augustynowicz 2016: 163), najczęściej o podstawowej strukturze składającej się z wprowadzenia, orientacji, komplikacji/konfliktu, rozwiązania oraz zakończenia, w ramach których postaci odgrywane w fabule, przezwyciężając trudności, komunikują nadrzędny przekaz marki (Augustynowicz 2016: 163–168; Hajdas 2011: 117–118).

Wszystkie te zabiegi realizowane są poprzez komunikowanie marki, czyli tworzenie punktów styczności z marką (Tkaczyk 2011: 59–60) z wykorzystaniem nieograniczonego wachlarza mediów, tradycyjnych i nowoczesnych, a także innych form (zob. m.in. Tkaczyk 2011: 148–174), celem zaś jest osiągnięcie przez markę statusu „pierwszej wymienianej marki” (*top of mind awareness*), jaka spontanicznie przychodzi odbiorcom na myśl w danej kategorii (Tkaczyk 2011: 34).

Kapitał marki, dość swobodnie w literaturze przedmiotu stosowany wymiennie z wartością, siłą czy mocą marki, można odnieść z jednej strony do tego, co obecne

jest w umysłach odbiorców marki, z drugiej zaś do tego, co z tytułu posiadania marki jest obecne w przedsiębiorstwie, np. „kapitał finansowy gromadzony przez przedsiębiorstwo z tytułu posiadania marki” (Kucharska 2016: 91). W ujęciu rynkowym: „zdolność generowania przychodów przez markę determinuje kapitał marki rozumiany jako ogół wrażeń, skojarzeń, postaw i przekonań oraz wartości w sensie ideowym, zbudowany w umysłach konsumentów, powiązany z danym znakiem towarowym” (Kucharska 2016: 90–91).

Wśród konkretnych metod wyceny marki wyróżniane są m.in. (Kucharska 2016: 93–94):

- kosztowa, odnosząca się do kosztów odtworzenia marki;
- rynkowa, wedle której marka jest warta tyle, ile rynek jest skłonny za nią zapłacić;
- dochodowa, nawiązująca do przychodów generowanych dzięki posiadaniu danej marki, w porównaniu do przychodów generowanych w podobny sposób bez niej;
- procedur (mieszana, oparta m.in. na danych księgowych).

Jak łatwo się domyślić, pomiary z uwzględnieniem wspomnianych metod mogą przynieść różne wyniki, dlatego istotne długotrwałe mierzenie wartości marek daną metodą, które choć nie gwarantuje oddania w sposób wiarygodny bezwzględnej mocy marki, to umożliwia porównywanie wartości danej marki w czasie, a także różnych marek ze sobą, zarówno diachronicznie, jak i synchronicznie. Narzędziem do tego wykorzystywanym są rankingi marek.

Przykłady zasad działania popularnych rankingów marek

Zdaniem Johna Murphy’ego, twórcy pionierskiego w dziedzinie brandingów przedsiębiorstwa Interbrand, które w 1987 roku rozwinęło autorską metodologię oceny marki (Giszterowicz 2015: 148), „to właśnie marka tak naprawdę jest przedmiotem kupna i sprzedaży, mimo iż jest ona tylko dodatkiem do konkretnego produktu i nikt tak naprawdę nie wie, jak ją wycenić” (Giszterowicz 2015). Można je jednak porównywać w rankingach. Co biorą one pod uwagę? Przyjrzyjmy się dwóm z popularnych rankingów marek.

Metodologia publikowanego od początku XXI wieku rankingu Interbrand w przypadku jego najnowszej dostępnej edycji – *Best Global Brands 2022* (Interbrand 2022) – oparta jest na czynnikach siły marki (*brand strength factors*) wewnętrznych i zewnętrznych. Do zewnętrznych czynników siły marki zgrupowanych pod wspólnym szyldem „przywództwo” (*leadership*) należą:

- kierunek (*direction*) – jasno wyrażone cel i ambicje marki, poparte planem ich osiągnięcia, a także kulturą i wartościami, które mają temu towarzyszyć;

- wspólny tor (*alignment*) – jedność elementów organizacji w podążaniu daną trajektorią, zgodnie ze strategią marki i z użyciem odpowiednich systemów to wspierających;
- empatia (*empathy*) – aktywne wsłuchiwanie się w głos klientów i innych interesariuszy, przewidywanie ich potrzeb i odpowiadanie na nie;
- zwinność (*agility*) – dynamika reagowania na szanse i zagrożenia, umożliwiająca wybiecie się przed konkurencją i przekraczanie oczekiwań.

Z kolei do wewnętrznych czynników siły marki zalicza się w analizowanym rankingu – w obrębie kategorii „zaangażowanie” (*engagement*):

- wyróżnianie się (*distinctiveness*) – istnienie unikalnych cech i doświadczeń znanych klientom i trudnych do skopiowania;
- spójność (*coherence*) – zgodność między narracją i skojarzeniami związanymi z marką z tymi, które reprezentują jej klienci;
- partycypacja (*participation*) – zdolność marki do angażowania klientów i partnerów do dialogu i współpracy.

Natomiast na polu kategorii „relewantność” (*relevance*):

- obecność (*presence*) – poczucie wszechobecności marki i jej pozytywnego odbioru w odpowiednich grupach docelowych, posiadanie w nich statusu *top of mind*;
- zaufanie (*trust*) – odpowiadanie na oczekiwania klientów przy ciągłym priorytetyzowaniu ich interesów;
- bliskość (*affinity*) – poczucie przywiązania klientów do marki na bazie benefitów funkcjonalnych lub emocjonalnych oraz poczucia posiadania wspólnych wartości (Interbrand 2022: 45).

Czołowe pozycje w rankingu biorącym pod uwagę powyższe czynniki zajmują kolejno marki: Apple, Microsoft, Amazon, Google, Samsung (Interbrand 2022: 33). Do pokrewnych rankingów zaliczyć można m.in. te tworzone przez Brand Finance czy Millward Brown (Adamska 2017).

Ranking marek z innej dziedziny, którego kryteria warto przybliżyć, to tworzony przez Resonance ranking marek miast⁵ – World’s Best Cities. A Ranking of Global Place Equity (Resonance 2023). Czołowe pozycje w jego najaktualniejszej dostępnej edycji przypadły kolejno: Londynowi, Paryżowi, Nowemu Jorkowi, Tokio i Dubajowi, Kijów zaś uznano w związku z inwazją Rosji na Ukrainę⁶ Honorowym Najlepszym Miastem Świata 2023 (Resonance 2023: 7–19). Ranking bierze pod uwagę sześć kluczowych kategorii (*six core categories*):

⁵ Ranking jest nazywany przez twórców rankingiem nie marek, lecz miast, ale nawet sama misja Resonance, jego twórców, pozwala go potraktować – z wiedzą, jaką już o branding mamy – jako ranking marek miast: „Resonance jest wiodącym globalnym doradcą w zakresie placemakingu, branding i marketingu dla najlepszych miast, dzielnic, inwestycji i destynacji na świecie” (Resonance 2023: 2).

⁶ Z tego samego powodu zdyskwalifikowano Moskwę i Sankt Petersburg.

- miejsce (*place*) – pogoda, bezpieczeństwo, zabytki, możliwości zwiedzania, zieleń miejska;
- produkt (*product*) – połączenie z lotniskiem, atrakcje oczami mieszkańców, muzea, pozycje uczelni wyższych w rankingach, sale kongresowe;
- program (*programming*) – kultura (w tym teatry itp.), życie nocne, restauracje, zakupy;
- ludzie (*people*) – procent mieszkańców zatrudnionych przez miasto, poziom wykształcenia mieszkańców;
- dobrobyt (*prosperity*) – obecność dużych przedsiębiorstw, produkt miejski brutto na mieszkańca, stopa bezrobocia, brak rozwarstwienia dochodowego;
- promocja (*promotion*) – zameldowania w serwisie Facebook, liczba zapytań w wyszukiwarce internetowej Google, recenzje w serwisie TripAdvisor, liczba hashtagów w serwisie Instagram, popularność w usłudze Google Trends (Resonance 2023: 4–5).

Jak zaakcentowano wcześniej, kryteria oceny marek branż pod uwagę w rankingach są z zasady arbitralne, jednak same rankingi pozwalają porównywać marki ze sobą, we właściwej im kategorii, a także śledzić relacje między nimi w czasie. W kolejnej sekcji analizie poddano mechaniki działania trzech rankingów uczelni wyższych, w których oceniane są one z uwagi na ich działania w dziedzinie klimatu.

Rankingi uczelni przyjaznych dla klimatu

Times Higher Education Impact Rankings oceniają uczelnie pod kątem realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ⁷ (*Sustainable Development Goals*, SDGs). Biorą one pod uwagę wskaźniki rozpatrywane w obszarach badań (*research*), zarządzania (*stewardship*), pozytywnego wpływu na otoczenie (*outreach*) i nauczania (*teaching*). Najnowsza edycja rankingu (2023) jest piątą, znalazło się w niej 1591 szkół wyższych ze 112 krajów/regionów. Aby zaistnieć w rankingu, trzeba się do niego zgłosić (THE 2023a) i wykaazać dane na temat realizowania SDG 17 (Partnerstwa na rzecz celów) oraz co najmniej trzech innych. Wynik uniwersytetu łączy ocenę działań w zakresie SDG 17 z trzema najlepszymi ocenami w realizacji pozostałych SDGs. Pod uwagę brana jest średnia z ostatnich dwóch lat⁸ (THE 2023b).

Podranking istotny dla niniejszego badania (odtąd: THE) odnosi się do oceny działań uczelni w zakresie realizacji Celu 13: Działania w dziedzinie klimatu (*Climate action*). Ewaluuje on:

⁷ Jest ich 17, są to „cele realizowane przez państwa członkowskie ONZ w latach 2015–2030, mające zapewnić pokój i rozkwit ludziom i planecie teraz oraz w przyszłości” (*Słownik klimatyczno-ekologiczny 400 pojęć z wielu nauk 2022*: 785).

⁸ Szczegółowa metodologia: THE 2023c.

- badania prowadzone w obszarze zmian klimatu, uwzględniając m.in. różne aspekty publikowania i cytowań;
- zużycie przez uczelnie energii, w tym ich ślad węglowy, prowadzone pomiary, wykorzystywane źródła energii;
- edukację, także w otoczeniu społecznym, dotyczącą postępowania w razie wystąpienia katastrofalnych zdarzeń, wpływ na decydentów politycznych oraz współpracę edukacyjną z organizacjami pozarządowymi, a także posiadanie planu działania w dziedzinie klimatu;
- dążenie do neutralności węglowej, w tym deklarowany rok jej osiągnięcia.

W 2023 roku podranking ten objął 735 uczelni z 93 krajów/regionów (THE 2023c: 121–128; THE 2023d). Jak piszą twórcy: „Zmiana klimatu to kryzys, który dotknie każdą część społeczeństwa i każdy kraj. Uniwersytety muszą przodować w działaniach na rzecz ograniczenia wpływu zmian klimatu, zwłaszcza na najuboższych, którzy będą najbardziej dotknięci” (THE 2023c: 122).

Inne z rankingów, QS World University Rankings: Sustainability 2023, oceniają szkoły wyższe w zakresie społecznego i środowiskowego zrównoważenia ich działalności (*sustainability*), zaś aby w nich zaistnieć, należy zgłosić do organizatorów wymagane dane. W pierwszej edycji (2023) ewaluowano zdolności uczelni w zakresie sprostania wyzwaniom środowiskowym, społecznym i zarządczym⁹ (QS 2023a). Jak piszą twórcy: „rankingi mogą pomóc w zrozumieniu, w jakim stopniu uczelnia jest świadoma ekologicznie i społecznie” (QS 2023b).

Ranking wpływu środowiskowego (*Environmental Impact*), a więc drugi – obok rankingu wpływu społecznego – i szczególnie istotny dla niniejszego badania podranking QS World University Rankings: Sustainability 2023 (odtąd: QS) stawia sobie za cel pokazanie, czy uczelnia dąży do bycia zrównoważoną środowiskowo, czy angażuje się w odpowiednie tematycznie i wpływowe badania oraz czy uwzględnia w swoim programie nauczania zagadnienia zrównoważonego rozwoju. Wyróżniono trzy wskaźniki:

- wskaźnik zrównoważonej instytucji (*sustainable institutions indicator*) – sprawdza uczestnictwo uczelni w zrzeczeniach na rzecz działań w dziedzinie klimatu lub zrównoważenia środowiskowego; ocenia, czy uczelnia posiada publicznie dostępne: strategię zrównoważonego rozwoju oraz raporty dotyczące zużycia energii i emisji gazów cieplarnianych z tym związanych; docieka, czy funkcjonują w ramach uczelni zrzeczenia studenckie skoncentrowane na zrównoważeniu środowiskowym oraz czy szkoła wyższa opublikowała zobowiązanie związane z osiągnięciem neutralności klimatycznej;

⁹ Wyraźne nawiązanie do ESG – czynników, na podstawie których tworzone są raporty i oceny organizacji uwzględniające ich pozaekonomiczną działalność, w coraz wyższym stopniu wymagane m.in. w Unii Europejskiej (E – *environment*, S – *social*, G – *governance*; por. Jelska 2023).

- wskaźnik zrównoważonej edukacji (*sustainable education indicator*) – ocenia wyniki absolwentów oraz reputację akademicką w odniesieniu do kursów związanych ze środowiskiem, a także dostępność w programie studiów kursów uwzględniających naukę o klimacie i o zrównoważeniu środowiskowym, a ponadto obecność centrum poświęconego zrównoważeniu środowiskowemu;
- wskaźnik zrównoważonych badań (*sustainable research indicator*) – ocenia działalność naukowo-badawczą uczelni wokół SDGs oraz to, czy rząd finansuje działania w tej dziedzinie (QS 2023b).

Aby móc zostać uwzględnioną w rankingu, szkoła wyższa musi spełnić warunek zaangażowania w działania mitygujące kryzys klimatyczny (np. przyjęcie polityki lub strategii klimatycznej) oraz warunek posiadania kultury badań prowadzonych w linii z SDGs (QS 2023c).

Ostatnie z analizowanych rankingów to 2022 UI GreenMetric World University Rankings (UI 2023a), które przez pryzmat 39 wskaźników w 6 kryteriach (z których przeanalizowano jedno: „energia i zmiana klimatu”) oceniają uczelnie pod kątem zielonych kampusów i działania w sposób zrównoważony środowiskowo. Publikowane są z inicjatywy Universitas Indonesia od 2010 roku, a najnowsza edycja uwzględnia 1050 szkół wyższych z 85 krajów. Twórcy rankingu podkreślają swoją wiarę w to, że „uniwersytety odgrywają integralną rolę we wspólnych wysiłkach interesariuszy i społeczności w walce ze zmianami klimatycznymi” (UI 2023b).

W analizowanym podrankingu (odtąd: QS) sprawdzana jest koncentracja uczelni na kwestiach związanych ze zużywaniem energii oraz zmianami klimatu. Od szkół wyższych oczekuje się podejmowania wysiłków zmierzających do zapewnienia efektywności energetycznej budynków, troski o tereny zielone i o zasoby. Uwzględnia się m.in.: liczbę wydajnych energetycznie urządzeń, zużycie energii elektrycznej na użytkownika kampusu, wdrażanie *smart buildings* (inteligentnych, oszczędnych budynków), zielonych ścian i dachów, obecność odnawialnych źródeł energii na terenach uniwersyteckich, udział OZE w miksie energetycznym uczelni, plany i programy redukcji emisji gazów cieplarnianych, ślad węglowy na użytkownika kampusu, wpływowe działania związane z mitygowaniem kryzysu klimatycznego i adaptowaniem się do nowych warunków (UI 2023c).

Uniwersytet Jagielloński w rankingach uczelni przyjaznych dla klimatu

W tej sekcji przeanalizowano trzy rankingi oceniające szkoły wyższe pod kątem ich przyjazności dla klimatu (THE, QS, UI), ze szczególnym uwzględnieniem pozycji, którą zajmuje w nich Uniwersytet Jagielloński (dalej: UJ) – w czasie, globalnie, na tle uczelni z Polski, z Unii Europejskiej (odtąd UE) oraz z regionu Europy Środkowej (odtąd EŚ) – do którego na potrzeby badania zaliczono: Polskę, Czechy, Słowację,

Węgry, Rumunię, Mołdawię, Słowenię, Chorwację, Bośnię i Hercegowinę, Serbię, Czarnogórę, Albanie, Kosovo, Macedonię Północną, Bułgarię, Ukrainę, Białoruś, Litwę, Łotwę i Estonię – a także na tle uczelni tworzących sieć UNA Europa (odtąd UNA).

W rankingu THE UJ zadebiutował na pozycji 201–300. Wśród uczelni z EŚ lokuje się on za Uniwersytetem Warszawskim, Babeş-Bolyai University (Rumunia) i Riga Technical University (Łotwa) zajmującymi pozycję 101–200. Obok UJ pozycję 201–300. zajmują: University of Pécs (Węgry), University of Sofia (Bułgaria), University of Szeged (Węgry). W pierwszej setce rankingu brak uczelni z EŚ.

Szkoły wyższe z UE obecne w pierwszej setce rankingu THE przedstawiono w tabeli 1. Najliczniej z krajów UE reprezentowane są uczelnie z Hiszpanii, aż osiem razy. Szkoły wyższe z Holandii obecne są cztery razy, z Finlandii, Irlandii i Włoch – trzy razy, z Francji, Niemiec i Szwecji – dwa razy, a z Belgii, Danii i Portugalii – raz. W drugiej setce rankingu uplasowało się 26 uczelni z UE. UJ zajmuje pozycję 57–72. w UE.

Tabela 1. Uczelnie z Unii Europejskiej obecne w pierwszej setce Times Higher Education Impact Ranking: Climate action (UJ: 57–72 w UE)

Pozycja w UE	Uczelnia	Państwo	Pozycja w THE
1.	Delft University of Technology	Holandia	15.
2.	Aalborg University	Dania	16.
3.	Polytechnic University of Valencia	Hiszpania	20.
4.	University of Eastern Finland	Finlandia	22.
5.	Free University of Berlin	Niemcy	24.
6.	Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT	Finlandia	26.
7.	Swedish University of Agricultural Sciences	Szwecja	29.
8.	IMT Atlantique	Francja	32.
9.	Maastricht University	Holandia	36.
10.	University of Coimbra	Portugalia	37.
11.	Polytechnic University of Catalonia	Hiszpania	38.
12.	Rovira i Virgili University	Hiszpania	43.
13.	University College Cork	Irlandia	50.
14.	University of Valladolid	Hiszpania	51.
15.	University of Jyväskylä	Finlandia	54.

Pozycja w UE	Uczelnia	Państwo	Pozycja w THE
16.	University of Bologna	Włochy	55.
17.	École des Mines de Saint-Étienne	Francja	55.
18.	Technical University of Madrid	Hiszpania	64.
19.	University of Freiburg	Niemcy	65.
20.	KTH Royal Institute of Technology	Szwecja	70.
21.	University of Barcelona	Hiszpania	75.
22.	Radboud University Nijmegen	Holandia	76.
23.	Trinity College Dublin	Irlandia	79.
24.	Wageningen University & Research	Holandia	80.
25.	University of LAquila	Włochy	83.
26.	Université Catholique de Louvain	Belgia	87.
27.	University of Murcia	Hiszpania	88.
28.	University of Florence	Włochy	93.
29.	University of Jaén	Hiszpania	94.
30.	Technological University Dublin	Irlandia	96.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: THE 2023d.

Jeśli chodzi o uczelnie tworzące UNA, UJ znajduje się w analizowanym rankingu wyżej niż Panthéon-Sorbonne University – Paris 1 (401–600. globalnie), także przed nieuwzględnionymi w rankingu University College Dublin, Leiden University, Complutense University of Madrid, University of Zurich, KU Leuven, a zatem przed 6 z 11 uczelni. Przed UJ znajdują się cztery szkoły wyższe: Free University of Berlin (5. w UE, 24. globalnie), University of Bologna (15. w UE, 55. globalnie), University of Edinburgh (nie z UE, 73. globalnie), University of Helsinki (101–200. globalnie). Wyniki analizy pozycji UJ w THE w relacji do wyodrębnionych grup uczelni podsumowano w tabeli 2.

Tabela 2. Uniwersytet Jagielloński na tle uczelni z Polski, Europy Środkowej, Unii Europejskiej i UNA Europa notowanych wyżej lub na równi z nim w Times Higher Education Impact Ranking: Climate action

Pozycja w rankingu	Polska	Europa Środkowa	Unia Europejska	UNA Europa
1–100.	–	–	30 uczelni (1–100.) 26 uczelni (101–200.) (UJ: 57–72. w UE) zob. tab. 1	Free University of Berlin (5. w UE, 24. globalnie) University of Bologna (15. w UE, 55. globalnie) University of Edinburgh (nie z UE, 73. globalnie)
101–200.	Uniwersytet Warszawski	Babeş-Bolyai University (Rumunia) Riga Technical University (Łotwa)		University of Helsinki (101–200. globalnie)
201–300.	Uniwersytet Jagielloński	University of Pécs (Węgry) University of Sofia (Bułgaria) University of Szeged (Węgry)		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: THE 2023d.

W rankingu QS UJ zadebiutował na pozycji 501+, a przed nim uplasowały się dwie polskie uczelnie: Uniwersytet Warszawski (245.) i Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (344.). Uczelnie z EŚ z pierwszej bądź drugiej setki rankingu to: Czech University of Life Sciences in Prague (Czechy, 158.), Masaryk University (Czechy, 198.), Budapest University of Technology and Economics (Węgry, 198.). Przed UJ lokuje się jeszcze osiem innych uczelni z regionu (nie licząc już polskich): Charles University (Czechy, 243.), Babeş-Bolyai University (Rumunia, 355.), University of Szeged (Węgry, 360.), University of Bucharest (Rumunia, 397.), University of Latvia (Łotwa, 415.), Riga Technical University (Łotwa, 421.), University of Maribor (Słowenia, 423.), Palacký University Olomouc (Czechy, 460.). Obok UJ pozycję 500+ zajmują: University of Zagreb (Chorwacja), University of Belgrade

(Serbia), University of Ljubljana (Słowenia), University of Tartu (Estonia), Eötvös Loránd University (Węgry), Vilnius University (Litwa). W pierwszej setce rankingu ponownie brak uczelni z EŚ.

Szkoły wyższe z UE obecne w pierwszej setce rankingu QS przedstawiono w tabeli 3. Najliczniej z krajów UE reprezentowane są uczelnie ze Szwecji – sześć razy – i z Hiszpanii – cztery razy. Dania i Holandia są reprezentowane trzy razy, Włochy – dwa razy, Belgia, Finlandia i Niemcy – raz. W drugiej setce rankingu uplasowało się 31 uczelni z UE. UJ zajmuje pozycję 145–205. w UE.

Tabela 3. Uczelnie z Unii Europejskiej obecne w pierwszej setce QS World University Ranking: Sustainability 2023 – Environmental Impact (UJ: 145–205. w UE)

Pozycja w UE	Uczelnia	Państwo	Pozycja w QS
1.	Delft University of Technology	Holandia	7.
2.	Aarhus University	Dania	9.
3.	Lund University	Szwecja	13.
4.	Uppsala University	Szwecja	14.
5.	Aalto University	Finlandia	25.
6.	University of Barcelona	Hiszpania	30.
7.	University of Gothenburg	Szwecja	48.
8.	University of Padova	Włochy	61.
9.	Autonomous University of Barcelona	Hiszpania	62.
10.	University of Copenhagen	Dania	66.
11.	Chalmers University of Technology	Szwecja	74.
12.	Ghent University	Belgia	76.
13.	Free University of Amsterdam	Holandia	78.
14.	KTH Royal Institute of Technology	Szwecja	79.
15.	Technical University of Munich	Niemcy	83.
16.	Technical University of Madrid	Hiszpania	84.
17.	Utrecht University	Holandia	86.
18.	Stockholm University	Szwecja	88.
19.	Complutense University of Madrid	Hiszpania	90.
20.	Technical University of Denmark	Dania	97.
21.	Sapienza University of Rome	Włochy	100.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: QS 2023a.

Tabela 4. Uniwersytet Jagielloński na tle uczelni z Polski, Europy Środkowej, Unii Europejskiej i UNA Europa notowanych wyżej lub na równi z nim w QS World University Ranking: Sustainability 2023 – Environmental Impact

Pozycja w rankingu	Polska	Europa Środkowa	Unia Europejska	UNA Europa
1-100.	–	–		University of Edinburgh (poza UE, 10. globalnie) Complutense University of Madrid (19. w UE, 90. globalnie)
101–200.		Czech University of Life Sciences in Prague (Czechy, 158.) Masaryk University (Czechy, 198.) Budapest University of Technology and Economics (Węgry, 198.)		University of Helsinki (114. globalnie) University of Zurich (188. globalnie)
201–300.	Uniwersytet Warszawski (245.)	Charles University (Czechy, 243.)	21 uczelni (1–100.) 31 uczelni (101–200.) (UJ: 145–205. w UE) zob. tab. 3	KU Leuven (221. globalnie) University College Dublin (269. globalnie) University of Bologna (287. globalnie)
301–400.	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (344.)	Babeş-Bolyai University (Rumunia, 355.) University of Szeged (Węgry, 360.) University of Bucharest (Rumunia, 397.)		Free University of Berlin (390. globalnie)
401–500.		University of Latvia (Łotwa, 415.) Riga Technical University (Łotwa, 421.) University of Maribor (Słowenia, 423.) Palacký University Olomouc (Czechy, 460.)		–
501+	Uniwersytet Jagielloński	University of Zagreb (Chorwacja) University of Belgrade (Serbia) University of Ljubljana (Słowenia) University of Tartu (Estonia) Eötvös Loránd University (Węgry) Vilnius University (Litwa)		Leiden University Panthéon-Sorbonne University – Paris 1

Źródło: opracowanie własne na podstawie: QS 2023a.

Jeśli chodzi o uczelnie UNA, UJ plasuje się na równi z Leiden University i Panthéon-Sorbonne University – Paris 1 (501+), za wszystkimi pozostałymi: University of Edinburgh (poza UE, 10. globalnie), Complutense University of Madrid (19. w UE, 90. globalnie), University of Helsinki (114. globalnie), University of Zurich (188. globalnie), KU Leuven (221. globalnie), University College Dublin (269. globalnie), University of Bologna (287. globalnie), Free University of Berlin (390. globalnie). Wyniki analizy pozycji UJ w QS w relacji do wyodrębnionych grup uczelni podsumowano w tabeli 4.

W rankingu UI UJ nie jest notowany. Z polskich uczelni na pozycjach 1–300.¹⁰ w rankingu znalazły się: Politechnika Gdańska (205–206.), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie (207–224.) oraz Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (285–289.). Jeśli chodzi o inne uczelnie z EŚ, w pierwszej setce uplasowały się Riga Technical University (Łotwa, 61–78.) i University of Pécs (Węgry, 79–85.), w drugiej Czech University of Life Sciences Prague (Czechy, 114–126.) oraz Masaryk University (Czechy, 188–203.), a w trzeciej: University of Sopron (Węgry, 206.), University of Szeged (Węgry, 209–226.), Valahia University of Târgoviște (Rumunia, 229–248.), Liepaja University (Łotwa, 271.), University of Oradea (Rumunia, 272–287.).

Szkoły wyższe z UE obecne w pierwszej setce rankingu UI przedstawiono w tabeli 5. Najliczniej z krajów UE reprezentowane są uczelnie z Hiszpanii i Włoch (po 7), następnie z Niemiec (4), Holandii i Irlandii (po 3), Finlandii (2), Danii, Francji, Łotwy, Portugalii, Węgier (po 1). W drugiej setce rankingu plasuje się 15 uczelni z UE.

Tabela 5. Uczelnie z Unii Europejskiej obecne w pierwszej setce UI GreenMetric World University Rankings: Energy & Climate Change (UJ nieobecny w rankingu)

Pozycja w UE	Uczelnia	Państwo	Pozycja w UI
1.	University of Alcalá	Hiszpania	1.
2.	Umwelt-Campus Birkenfeld (Trier University of Applied Sciences)	Niemcy	2–3.
3.	Leiden University	Holandia	4–5.
4.	Luis University	Włochy	6–7.
5–6.	Autonomous University of Barcelona	Hiszpania	8–9.

¹⁰ Ze względów praktycznych zdecydowano się na przedstawienie wyników analizy pozycji polskich i środkowoeuropejskich uczelni obecnych jedynie w pierwszych trzech setkach rankingu UI, jak w przypadku THE powyżej. W innym razie konieczne byłoby zaprezentowanie przytłaczającej liczby uczelni z tych grup występujących w całym rankingu, a więc zajmujących w nim pozycję wyższą niż UJ.

Pozycja w UE	Uczelnia	Państwo	Pozycja w UI
5–6.	Complutense University of Madrid	Hiszpania	8–9.
7–8.	Leuphana University Lüneburg	Niemcy	10–11.
7–8.	Dublin City University	Irlandia	10–11.
9.	University of Eastern Finland	Finlandia	14–19.
10–13.	University of Granada	Hiszpania	20–25.
10–13.	University of Turin	Włochy	20–25.
10–13.	Wageningen University & Research	Holandia	20–25.
10–13.	University of Southern Denmark	Dania	20–25.
14–15.	University of Girona	Hiszpania	26–31.
14–15.	University College Cork	Irlandia	26–31.
16–17.	University of Bremen	Niemcy	32–41.
16–17.	Technical University of Turin	Włochy	32–41.
18–20.	University of Passau	Niemcy	43–50.
18–20.	University of Salerno	Włochy	43–50.
18–20.	Omnes Education	Francja	43–50.
21–22.	University of Genova	Włochy	52–60.
21–22.	University of Limerick	Irlandia	52–60.
23–25.	Riga Technical University	Łotwa	61–78.
23–25.	Hame University of Applied Sciences	Finlandia	61–78.
23–25.	International University of Catalonia	Hiszpania	61–78.
26.	University of Pécs	Węgry	79–85.
27.	University of L'Aquila	Włochy	86–94.
28.	University of Groningen	Holandia	95–96.
29–31.	University of Padova	Włochy	97–111.
29–31.	Polytechnic University of Valencia	Hiszpania	97–111.
29–31.	University of Aveiro	Portugalia	97–111.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: UI 2023a.

Jeśli chodzi o uczelnie UNA, nieobecny w rankingu UJ dzieli ten los z: University of Edinburgh, University of Helsinki, University of Zurich, KU Leuven, University College

Dublin, Free University of Berlin, Universite Paris 1 Pantheon – Sorbonne. Uwzględniono w nim natomiast: University of Leiden (3. w UE, 4–5. globalnie), Complutense University of Madrid (5–6. w UE, 8–9. globalnie), University of Bologna (146–162. globalnie). Wyniki analizy pozycji wyodrębnionych grup uczelni w UI (bez udziału UJ) podsumowano w tabeli 6.

Tabela 6. Uczelnie z Polski, Europy Środkowej, Unii Europejskiej i UNA Europa notowane na pozycjach 1–300. UI GreenMetric World University Rankings: Energy & Climate Change (UJ nieobecny)

Pozycja w rankingu	Polska	Europa Środkowa	Unia Europejska	UNA Europa
1–100.	–	Riga Technical University (Łotwa, 61–78.) University of Pécs (Węgry, 79–85.)	31 uczelni (1–100.) 15 uczelni (101–200.) (UJ nieobecny) zob. tab. 5	University of Leiden (3. w UE, 4–5. globalnie) Complutense University of Madrid (5–6. w UE, 8–9. globalnie)
101–200.	–	Czech University of Life Sciences Prague (Czechy, 114–126.) Masaryk University (Czechy, 188–203.)		University of Bologna (146–162. globalnie)
201–300.	Politechnika Gdańska (205–206.) Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie (207–224.) Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (285–289.)	University of Sopron (Węgry, 206.) University of Szeged (Węgry, 209–226.) Valahia University of Târgoviște (Rumunia, 229–248.) Liepaja University (Łotwa, 271.) University of Oradea (Rumunia, 272–287.)		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: UI 2023a.

Uniwersytet Jagielloński a uczelnie o silnych markach w zakresie działań w dziedzinie klimatu: Polska, Europa Środkowa, Unia Europejska, sieć UNA Europa¹¹

Uniwersytet Jagielloński jest obecny w dwóch z trzech analizowanych rankingów. W pierwszym zajmuje miejsce 201–300., w drugim 501+. W żadnym nie jest najwyższą notowaną uczelnią z Polski (wyżej stoją Uniwersytet Warszawski¹² i Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu¹³), z Europy Środkowej, z Unii Europejskiej czy też z tworzących sieć UNA Europa.

Spośród niepolskich uczelni z krajów Europy Środkowej w aż trzech rankingach wyżej niż UJ notowany jest łotewski Riga Technical University¹⁴, zaś w dwóch: rumuński Babeş-Bolyai University¹⁵, węgierski University of Szeged¹⁶ i czeskie Czech University of Life Sciences in Prague¹⁷ oraz Masaryk University¹⁸. W odizolowanym przypadku UJ znajduje się w jednym z rankingów na równi z węgierską uczelnią, zaś w innym niżej od niej jako nienotowany, a chodzi o University of Pécs¹⁹. W rankingach, w których notowany jest UJ, wyprzedzają go ponadto: Budapest University of Technology and Economics²⁰, Charles University²¹, University of Bucharest²², University of Latvia²³, University of Maribor²⁴, Palacký University Olomouc²⁵. Jedynymi uczelniami z Europy Środkowej obecnymi w pierwszej setce dowolnego z rankingów są Riga Technical University²⁶ i University of Pécs²⁷. W związku z powyższym wydaje się, że za środkowoeuropejskie uczelnie leaderskie w dziedzinie działań na rzecz klimatu można uznać: Riga Technical University, Uniwersytet Warszawski, Babeş-Bolyai University, University of Szeged, University of Pécs, Czech University of Life Sciences in Prague oraz Masaryk University. To właśnie te szkoły wyższe mogą stanowić punkt odniesienia dla najbliższych aspiracji UJ w dążeniu nie tylko

¹¹ Syntezę tych analiz zamieszczono w sekcji „Zakończenie i wnioski” – zob. tab. 7.

¹² UW – THE: 101–200. i QS: 245.; dla większej przejrzystości tekstu w tej sekcji dane szczegółowe, niekiedy w towarzystwie akronimów uczelni, zaprezentowano w przypisach dolnych.

¹³ UAM – QS: 344. i UI: 285–289.

¹⁴ RTU – THE: 101–200., QS: 421., UI: 61–78.

¹⁵ BBU – THE: 101–200., QS: 355.

¹⁶ UoS – THE: 201–300. (na równi z UJ), QS: 360., UI: 209–226.

¹⁷ CUoLS – QS: 158.; UI: 114–126.

¹⁸ MU – QS: 198.; UI: 188–203.

¹⁹ UoP – THE: 201–300., UI: 79–85.

²⁰ BUoTaE – QS: 198.

²¹ CU – QS: 243.

²² UoB – QS: 397.

²³ UoL – QS: 415.

²⁴ UoM – QS: 423.

²⁵ PUO – QS: 460.

²⁶ RTU – UI: 61–78.

²⁷ UoP – UI: 79–85.

do stawiania się uczelnią przyjazną dla klimatu, lecz także w procesie budowania silnej marki uniwersytetu odpowiedzialnego środowiskowo, regionalnego lidera zmian gotowego na wyzwania współczesności.

Kraje Unii Europejskiej najliczniej reprezentowane w pierwszych setkach rankingów to: Hiszpania – 14 uczelni²⁸, Włochy – 10²⁹, Holandia – 8³⁰, Szwecja – 7³¹ oraz Niemcy – 7. Z kolei w pierwszych dziesiątkach uczelni z UE najliczniej reprezentowane są: Hiszpania – 7 razy³², Holandia – 5 razy³³, Dania³⁴, Finlandia³⁵, Szwecja³⁶ – 4 razy oraz po 3 razy: Niemcy³⁷ i Włochy³⁸. W obu wyliczeniach dominują uczelnie hiszpańskie, a więc z kraju, którego PKB *per capita* jest najniższy spośród wszystkich wymienionych w tym akapicie, przy czym druga najniższa wartość tego wskaźnika odnosi się do silnie zaznaczających obecność swoich uczelni w pierwszych setkach rankingów – Włoch (Eurostat 2023). Pozwala to stwierdzić, że nie tylko najbogatsze państwa mogą sobie pozwolić na uczelnie przyjazne dla klimatu. Warto zauważyć ponadto, że zarówno Hiszpania, jak i Włochy to ze względów geograficznych kraje w największym stopniu z wymienionych w tym akapicie już dotknięte skutkami zmian klimatu. Odnosząc to do kontekstu lokalnego: „Polska jest jednym z krajów europejskich o najmniejszych zasobach wody pitnej w przeliczeniu na mieszkańca. (...) W naszym kraju na jedną osobę przypada ok. 1580 m³ wody na rok – tyle, ile na statystycznego mieszkańca Egiptu” (ZPE 2023).

Odpowiedzialne polskie uczelnie, te, które chcą być uważane za autorytety wyznaczające trajektorie funkcjonowania w nowej rzeczywistości klimatycznej – a więc także UJ – powinny adresować ten i inne problemy związane ze zmianami klimatu nie tylko poprzez badania i dydaktykę, lecz także poprzez sposób działania

²⁸ Pięć z nich występuje w dwóch rankingach: University of Barcelona, Autonomous University of Barcelona, Complutense University of Madrid, Technical University of Madrid, Polytechnic University of Valencia.

²⁹ Dwie występują w dwóch rankingach: University of LAquila, University of Padova.

³⁰ Dwie występują w dwóch rankingach: Delft University of Technology, Wageningen University & Research.

³¹ Jedna występuje w dwóch rankingach: KTH Royal Institute of Technology.

³² Polytechnic University of Valencia, University of Barcelona, Autonomous University of Barcelona dwukrotnie, Complutense University of Madrid, University of Alcalá, University of Granada.

³³ Delft University of Technology dwukrotnie, Maastricht University, Wageningen University & Research, Leiden University.

³⁴ Aalborg University, Aarhus University, University of Copenhagen, University of Southern Denmark.

³⁵ University of Eastern Finland dwukrotnie, Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT, Aalto University.

³⁶ Swedish University of Agricultural Sciences, Lund University, Uppsala University, University of Gothenburg.

³⁷ Free University of Berlin, Umwelt-Campus Birkenfeld – Trier University of Applied Sciences, Leuphana University Lüneburg.

³⁸ University of Padova, Luiss University, University of Turin.

i upowszechnianie wiedzy w otoczeniu społecznym – wyjście poza „akademicką wieżę z kości słoniowej” (Krawczyk et al.: 198), co powinno znajdować odzwierciedlenie w pozycjach, jakie zajmują w analizowanych rankingach.

Uczelnie z UE obecne w pierwszej setce co najmniej dwóch rankingów, w tym co najmniej raz w pierwszej dziesiątce wśród krajów UE – a zatem posiadające najbardziej wartościowe marki uniwersytetów przyjaznych dla klimatu w UE – to: Polytechnic University of Valencia³⁹, University of Barcelona⁴⁰, Autonomous University of Barcelona⁴¹, Complutense University of Madrid⁴², Delft University of Technology⁴³, Wageningen University & Research⁴⁴, University of Eastern Finland⁴⁵, University of Padova⁴⁶. Jedynie trzy z nich pojawiły się w co najmniej dwóch rankingach w pierwszej dziesiątce szkół wyższych z UE: Autonomous University of Barcelona, Delft University of Technology, University of Eastern Finland. W pierwszych dziesiątkach globalnych rankingów zdołały z kolei zaistnieć z powyższych: Autonomous University of Barcelona, Complutense University of Madrid, Delft University of Technology. To pozwala uznać Delft University of Technology oraz Autonomous University of Barcelona za uczelnie o najsilniejszych markach uczelni przyjaznych dla klimatu, zaś Complutense University of Madrid i University of Eastern Finland za uczelnie o bardzo silnych markach w tym zakresie. Warto podkreślić, że Delft University of Technology znalazł się na najwyższej pozycji wśród szkół wyższych z UE w dwóch rankingach (THE, QS). Marki wskazanych uczelni mogą stanowić długoterminowy aspiracyjny punkt odniesienia dla działań UJ i innych polskich szkół wyższych w zakresie stawania się uczelniami przyjaznymi dla klimatu, a także w odniesieniu do sposobów kreowania silnej marki szkoły wyższej odpowiedzialnej środowiskowo oraz przeprowadzenia instytucjonalnego w odpowiadaniu na wyzwania kryzysu klimatyczno-ekologicznego i zrównoważonego rozwoju. Na razie UJ zajmuje w rankingu THE 57–72. miejsce w UE, w QS 145–205. pozycję w UE, zaś w UI nie jest notowany.

Wśród uczelni tworzących UNA Europa we wszystkich trzech rankingach obecny jest University of Bologna⁴⁷, jednak zasadniczo najlepiej radzą sobie: University

³⁹ PUoV – THE: 3. w UE, 20. globalnie; UI: 29–31. w UE, 97–111. globalnie.

⁴⁰ UoB – THE: 21. w UE, 75. globalnie; QS: 6. w UE, 30. globalnie.

⁴¹ AUoB – QS: 9. w UE, 62. globalnie, UI: 5–6. w UE, 8–9. globalnie.

⁴² CUoM – QS: 19. w UE, 90. globalnie, UI: 5–6. w UE, 8–9. globalnie.

⁴³ DUoT – THE: 1. w UE, 15. globalnie, QS: 1. w UE, 7. globalnie.

⁴⁴ WU&R – THE: 24. w UE, 80. globalnie, UI: 10–13. w UE, 20–25. globalnie.

⁴⁵ UoEF – THE: 4. w UE, 22. globalnie; UI: 9. w UE, 14–19. globalnie.

⁴⁶ UoP – QS: 8. w UE, 61. globalnie; UI: 29–31. w UE, 97–111. globalnie.

⁴⁷ Dwa razy na podium wśród UNA: THE: 2. z UNA, 16. w UE, 55. globalnie; QS: 7. z UNA, 287. globalnie; UI: 3. z UNA, 146–162. globalnie – raz w pierwszej setce globalnie.

of Edinburgh⁴⁸ (spoza UE) oraz Complutense University of Madrid⁴⁹. Następnie można wskazać: University of Helsinki⁵⁰, University of Leiden⁵¹ i Free University of Berlin⁵². Notowane wyżej niż UJ są ponadto: University of Zurich⁵³, KU Leuven⁵⁴ oraz University College Dublin⁵⁵. Niżej niż UJ lub na równi z nim występuje: Panthéon-Sorbonne University – Paris 1⁵⁶. UJ na tle innych uczelni UNA Europa uplasował się na miejscach: THE: 5., QS: 9–11., UI: nieobecny⁵⁷. Biorąc pod uwagę to, że Complutense University of Madrid może pochwalić się marką uczelni odpowiedzialnej środowiskowo zarówno na arenie UE, jak i UNA Europa – to właśnie tę uczelnię można uznać za najlepszy w gronie uniwersytetów tworzących sieć wzór dla UJ w zakresie kreowania marki szkoły wyższej przyjaznej dla klimatu oraz podejmującej istotne działania w tym zakresie. Warto też spoglądać w stronę University of Edinburgh, University of Helsinki, University of Bologna oraz University of Leiden i Free University of Berlin.

Dyskusja wyników i rekomendacje

Prowadzona pod auspicjami m.in. ONZ globalna kampania Race to Zero mająca na celu animowanie przywództwa i działań zmierzających do minimalizowania negatywnego wpływu sektora edukacyjnego na klimat donosi, że do inicjatywy – w ramach której należy m.in. wskazać planowany rok osiągnięcia przez szkołę wyższą neutralności klimatycznej, nie późniejszy niż 2050 – dołączyło 1051 uczelni z 68 krajów, reprezentujących ponad 10 milionów studentów (Race to Zero 2023). Jak sama nazwa kampanii sugeruje, jest to wyścig – UJ jak dotąd pozostaje w nim w tyle, nie ma go bowiem w tym gronie. Nie jest to jednak wyścig „jedynie”

⁴⁸ Dwa razy na podium wśród UNA: THE: 3. z UNA, 73. globalnie; QS: 1. z UNA; 10. globalnie – dwa razy w pierwszej setce globalnie, w tym raz w pierwszej dziesiątce (nieobecny w jednym rankingu).

⁴⁹ Dwa razy na podium wśród UNA: QS: 2. z UNA; 19. w UE, 90. globalnie; UI: 2. z UNA, 5–6. w UE, 8–9. globalnie – dwa razy w pierwszej setce globalnie, w tym raz w pierwszej dziesiątce (nieobecny w jednym rankingu).

⁵⁰ Raz na podium wśród UNA: THE: 4. z UNA, 101–200. globalnie; QS: 3. z UNA, 114. globalnie – nieobecny w pierwszych setkach rankingów, ale obecny w drugich, nieobecny w jednym rankingu.

⁵¹ Raz na podium wśród UNA: QS: 9–11. z UNA, 501+ globalnie; UI: 1. z UNA, 3. w UE, 4–5. globalnie – raz w pierwszej setce i w pierwszej dziesiątce globalnie (nieobecny w jednym rankingu).

⁵² Raz na podium wśród UNA: THE: 1. z UNA, 5. w UE, 24. globalnie; QS: 8. z UNA, 390. globalnie – raz w pierwszej setce globalnie (nieobecny w jednym rankingu).

⁵³ UoZ – QS: 4. z UNA, 188. globalnie.

⁵⁴ KUL – QS: 5. z UNA; 221. globalnie.

⁵⁵ UCD – QS: 6. z UNA, 269. globalnie.

⁵⁶ P-SU – THE: 6. z UNA; 401–600. globalnie; QS: 9–11. z UNA; 501+ globalnie.

⁵⁷ UJ – THE: 5. z UNA, 201–300. globalnie; QS: 9–11. z UNA, 501+ globalnie.

do zeroemisyjności – swoją drogą jak najbardziej osiągalnej, jak w przypadku już 12 uniwersytetów amerykańskich (Second Nature 2023) – ale także do marki uczelni świadomej, odpowiedzialnej, solidarnej z otoczeniem społecznym i środowiskowym, a zatem wraz ze wzrostem świadomości klimatyczno-ekologicznej coraz częściej wybieranej przez przyszłe studentki i przyszłych studentów, czy naukowczynie i naukowców, jako pracodawca czy też jako partner. Jest to także walka o znalezienie się w gronie uczelni, które są światowymi liderami, oraz – całkiem bezpośrednio – wyścig do zapewnienia sobie przewagi konkurencyjnej i rudymen tarnej możliwości przetrwania w nowym porządku klimatycznym za kilka dekad. Używając języka potocznego, ale być może dobrze przemawiającego do wyobraźni: jest to biznes, na którym uczelnia w długim terminie zyska bądź straci.

Uniwersytet Jagielloński ulokowany jest w Krakowie. Miasto jest finalistą konkursu o miano Zielonej Stolicy Europy 2023 (EC 2023), uczestniczy w europejskiej wspólnocie wiedzy i innowacji działającej na rzecz budowania zeroemisyjnej Europy (Climate-KIC 2023) oraz jest członkiem inicjatywy „Europejska misja 100 neutralnych klimatycznie i inteligentnych miast do 2030 roku” (Krakow.pl 2023a). W 2022 roku przekazano w mieście na ręce jego prezydenta rekomendacje Krakowskiego Panelu Klimatycznego poświęconego zmianom klimatu i neutralności klimatycznej miasta (Krakow.pl 2023b), a w 2023 roku otwarto Krakowskie Centrum Edukacji Klimatycznej (Krakow.pl 2023c). Uczelnia znajduje się w Polsce, kraju członkowskim Unii Europejskiej, wspólnoty, która do 2050 planuje usuwać tyle emisji CO₂, ile wytworzy – cel ten jest prawnie wiążący od 2021 roku. Cel przejściowy to redukcja emisji UE do 2030 roku o 55% w porównaniu z 1990 rokiem. Polska jest również krajem członkowskim ONZ, który jako taki, wraz ze 194 innymi, zobowiązał się w Porozumieniu paryskim do osiągnięcia neutralności emisyjnej do połowy XXI wieku celem ograniczenia wzrostu średniej globalnej temperatury do 1,5 °C w porównaniu do czasów przedindustrialnych – prognozy określonego przez Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu (IPCC) jako bezpieczny (PE 2023), a ponadto do realizowania 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju do 2030 roku, wśród których Cel 13. to Działania w dziedzinie klimatu. Uniwersytet jest członkiem sieci UNA Europa, która w strategii jasno deklaruje:

Zobowiązujemy się do odgrywania decydującej roli w zapewnieniu zmian transformacyjnych adresujących wyzwania stojące na drodze do zrównoważenia środowiskowego, takie jak kryzys klimatyczny, utrata bioróżnorodności, a także przez przyczynianie się do transformacji energetycznej, podnoszenia świadomości i zmian zachowań (UNA Europa 2030 Strategy 2023: 8).

Uczelnia podkreśla w swojej strategii rozwoju, że „Uniwersytet będzie się przyczyniał do sprostania globalnemu wyzwaniu, jakim jest przeciwdziałanie zmianom klimatycznym i ochrona środowiska naturalnego” (Strategia Rozwoju UJ 2021: 18), od 2021 roku działa w jej ramach Rada Klimatyczna, m.in. pracująca nad Strategią

klimatyczno-ekologiczną UJ 2030, angażująca się w inicjatywy popularyzatorskie, edukacyjne i in. (RK UJ 2023), jeszcze dłużej zaś funkcjonuje w niej oddolna inicjatywa klimatUJ, która m.in. zainicjowała ogólnouniwersytecki kurs na temat zmian klimatu (Jasikowska, Sierpowski 2022). Jak wskazuje misja UJ, nadrzędnym zadaniem uczelni jest służba społeczeństwu (Strategia Rozwoju UJ 2021: 2). Pod koniec 2022 roku studiowało na UJ łącznie niemal 40 tysięcy osób (BAiR UJ 2023), pracowało natomiast niemal 9 tysięcy osób (BIP UJ 2023) – każde systemowe działanie uczelni przyjazne dla klimatu miałyoby zatem bezpośrednie przełożenie na niemal 50 tysięcy osób, nie licząc innych interesariuszy.

Biorąc pod uwagę powyższe, wydaje się, że działania w dziedzinie klimatu nie tylko są spójne z misją, funkcjami i aspiracjami UJ, lecz także niosą za sobą znaczny potencjał do kreowania marki uczelni w najbliższych dekadach, o ile poczyni ona odpowiednie kroki wystarczająco szybko, uprzedzając konkurencję. Mogą one być prowadzone w obszarach tradycyjnie przyporządkowanych działalności uniwersyteckiej, czyli w badaniach i dydaktyce, ale jak pokazują przeanalizowane rankingi – to nie wystarczy. Kluczowe są: posiadanie strategii czy programu klimatycznego oraz zadeklarowanego roku osiągnięcia neutralności klimatycznej, mierzenie emisji gazów cieplarnianych i ich publiczne raportowanie, codzienna działalność przyjazna dla klimatu, wpływanie na otoczenie społeczno-gospodarcze w tym zakresie, a więc popularyzacja wiedzy, posiadanie jednostki zajmującej się zrównoważonym rozwojem uniwersytetu, jak Sustainability Unit czy Green Office (zob. GO 2023) i spełnienie innych kryteriów, zawartych w metodologiach omówionych rankingów. To wszystko można uznać za warunki konieczne silnej marki uniwersytetu odpowiedzialnego środowiskowo.

Chcąc jednak stać się w tym zakresie liderem, należy pójść dalej – zespolić się z wartościami, które wykorzystywane są do kreowania marki, sprawić, by stały się częścią jej tożsamości. Z jednej strony można to uznać za wykorzystanie w branding-u tzw. strategii księżycowej, polegającej na metaforycznym świeceniu światłem odbitym (Tkaczyk 2011: 89–90): można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że działania na rzecz klimatu będą w najbliższych latach i dekadach zyskiwały na popularności i przychylności w otoczeniu społeczno-gospodarczym. Kojarzenie uczelni z takimi aktywnościami przenosi na nią pozytywne wartości i emocje z nimi związane. Z drugiej strony można taką strategię budowania marki potraktować jako działanie egzemplifikujące istotę tzw. testu Sinatry (Tkaczyk 2011: 91–93) – piosenkarz, śpiewając o Nowym Jorku, przekazywał słuchaczom, że jeśli powiedzie ci się tam, uda ci się wszędzie (*If I can make it there, I'll make it anywhere*): wysoka pozycja uczelni w rankingach oceniających jej działania na rzecz klimatu tak właśnie działałaby na odbiór marki uczelni – skoro jest liderem w tej kwestii, musi to być wspaniała uczelnia także w ogólniejszym sensie.

Podejście do kreowania nowej, przyjaznej dla klimatu marki uczelni powinno być kompleksowe – uwzględniać to, że marka jest bytem jednocześnie materialnym, jak

i niematerialnym. Innymi słowy, na markę uczelni przyjaznej dla klimatu składają się zarówno komponenty, które można określić jako twarde, wspomniane powyżej, jak i miękkie, związane z osobowością marki, z archetypami, z którymi ma być kojarzona – czy przypomina odizolowanego od społeczeństwa stereotypowego naukowca, czy może Alma Mater liderkę i opiekunkę; z historią, którą ma do opowiedzenia (*storytelling* marki) – albo opowieść o szkole, która nie nadążyła za wyzwaniem współczesności, albo o takiej, która – jak od wieków, tak i teraz – odważnie pokazuje drogę. Celem tych działań powinno być osiągnięcie statusu „pierwszej wymienianej marki” (*top of mind awareness*) w kategorii uczelni odpowiedzialnych środowiskowo: w Polsce, w Europie Środkowej, być może w sieci Una Europa, Unii Europejskiej lub szerzej; z siłą marki szkoły wyższej przyjaznej dla klimatu odzwierciedloną w stałej obecności na wysokich pozycjach w adekwatnych rankingach. Marka może stanowić najbardziej wartościowe aktywo organizacji, ale należy o nią dbać. Czasu, który pozostał na zadbanie o markę uczelni przyjaznej dla klimatu, jest coraz mniej: jeszcze można zaistnieć jako pełen ekowerwy (por. Pałasz, Tabaka 2021) lider w tej kwestii, ale za kilka, kilkanaście lat będzie już za późno.

Zakończenie i wnioski

Celem badania było ustalenie stanu marki Uniwersytetu Jagiellońskiego jako uczelni przyjaznej dla klimatu, co uczyniono. Określono także istotne punkty odniesienia – szkoły wyższe, których działaniami w rzeczonym zakresie mogą inspirować się osoby zarządzające UJ i innymi polskimi uczelniami (tab. 7.). Tym samym odpowiedziano na główne pytanie badawcze: jak w rankingach uczelni przyjaznych dla klimatu radzi sobie aktualnie Uniwersytet Jagielloński oraz jakie aspiracyjne punkty odniesienia można dla niego zmapować.

Tabela 7. Uczelnie z Polski, Europy Środkowej, Unii Europejskiej i sieci UNA Europa stanowiące istotne punkty odniesienia dla UJ i innych polskich szkół wyższych w zakresie działalności przyjaznej dla klimatu ocenionej w rankingach: Times Higher Education Impact Ranking: Climate action, QS World University Ranking: Sustainability 2023 – Environmental Impact oraz UI GreenMetric World University Rankings: Energy & Climate Change

Uczelnie ocenione jako najbardziej przyjazne dla klimatu w rankingach odpowiedzialności środowiskowej szkół wyższych 2022/2023 ⁵⁸			
Polska	Europa Środkowa	Unia Europejska	UNA Europa
Uniwersytet Warszawski ⁵⁹ w dalszej kolejności: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu ⁶⁰ Uniwersytet Jagielloński ⁶¹	Riga Technical University ⁶² (Łotwa) Babeş-Bolyai University ⁶³ (Rumunia) University of Szeged ⁶⁴ (Węgry) University of Pécs ⁶⁵ (Węgry) Czech University of Life Sciences in Prague ⁶⁶ (Czechy) Masaryk University ⁶⁷ (Czechy)	Delft University of Technology ⁶⁸ (Holandia) Autonomous University of Barcelona ⁶⁹ (Hiszpania) w dalszej kolejności: Complutense University of Madrid ⁷⁰ (Hiszpania) University of Eastern Finland ⁷¹ (Finlandia)	Complutense University of Madrid ⁷² (Hiszpania) w dalszej kolejności: University of Edinburgh ⁷³ (Szkocja) University of Helsinki ⁷⁴ (Finlandia) University of Bologna ⁷⁵ (Włochy) University of Leiden ⁷⁶ (Holandia) Free University of Berlin ⁷⁷ (Niemcy)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: THE 2023d; QS 2023a; UI 2023a.

⁵⁸ W przypisach dolnych zawarto ze względów praktycznych aktywne łącza, a nie jedynie odnośniki sekcji „Źródła internetowe” w „Bibliografii”, prowadzące do stron internetowych uczelni obecnych w zestawieniu, prezentujących ich działania w dziedzinie klimatu lub, jeśli takich nie odnaleziono, opisujących ich aktywność w szerszych domenach zrównoważoności (*sustainability*), zrównoważonego rozwoju czy środowiska.

⁵⁹ UW (2023): <https://www.uw.edu.pl/universytet/uw-dla-klimatu>.

⁶⁰ UAM (2023): <https://amu.edu.pl/wspolpraca/relacje-z-otoczeniem>.

⁶¹ RK UJ (2023): <https://klimat.uj.edu.pl>.

⁶² RTU (2023): <https://www.rtu.lv/en/university/strategy/sustainable-development>.

⁶³ UBB (2023): <https://green.ubbcluj.ro/en>.

⁶⁴ UoS (2023): <https://u-szeged.hu/english/why-the-university-of-210408-1/green-university-from-to>.

⁶⁵ UoP (2023): https://zoldegyetem.pte.hu/en/climate_action.

⁶⁶ CUoLS (2023): <https://csr.czu.cz/en>.

⁶⁷ UoM (2023): <https://sustain.muni.cz/en>.

⁶⁸ DUoT (2023): <https://www.tudelft.nl/en/climate-action>.

⁶⁹ AUoB (2023): <https://www.uab.cat/web/uab-medi-ambient-1345676863228.html>.

⁷⁰ CUoM (2023): <https://www.ucm.es/english/ambiente-and-sustainability>.

⁷¹ UoEF (2023): <https://www.uef.fi/en/sustainable-development>.

⁷² CUoM (2023): <https://www.ucm.es/english/ambiente-and-sustainability>.

⁷³ UoE (2023): <https://www.ed.ac.uk/sustainability/topics/climate-action>.

⁷⁴ UoH (2023): <https://www.helsinki.fi/en/about-us/sustainability-and-responsibility>.

⁷⁵ UoB (2023): <https://site.unibo.it/almagoals/en/goals/13-climate-action>.

⁷⁶ UoL (2023): <https://www.universiteitleiden.nl/en/dossiers/the-sustainable-university>.

⁷⁷ FUoB (2023): <https://www.fu-berlin.de/en/sites/nachhaltigkeit/index.html>.

W odniesieniu do szerszej problematyki badawczej artykułu, dotyczącej potencjalnego wpływu obecności uniwersytetu w rankingach uczelni przyjaznych dla klimatu na jego markę i działalność, należy stwierdzić, że rankingi szkół wyższych przyjaznych dla klimatu motywują do zmian w funkcjonowaniu uczelni i do rzeczywistych działań w analizowanym zakresie poprzez:

- wskazanie kryteriów, które należy spełnić, aby zaistnieć w zestawieniach na jak najwyższej pozycji, które to kryteria zarysowują specyfikę marki uczelni przyjaznej dla klimatu;
- inicjowanie presji społecznej polegającej na porównywaniu ze sobą szkół wyższych w odniesieniu do ich działań w dziedzinie klimatu;
- wpływanie w coraz większym stopniu na holistyczny odbiór marek uczelni w nich obecnych;
- wymuszanie kontynuacji pozytywnych działań na szkołach wyższych już notowanych w zestawieniach celem utrzymania i wzmacniania spójności wyłaniającej się marki uczelni przyjaznej dla klimatu.

Pozytywne sprzężenie zwrotne wyodrębnione powyżej jako ostatnie stanowi relatywnie nowe narzędzie animowania działań szkół wyższych w dziedzinie klimatu, domagając się dalszych badań i analiz, np. eksplorujących pozakomercyjny czy wręcz antykomercyjny potencjał marki w motywowaniu do działań odpowiedzialnych klimatycznie. Innym interesującym kierunkiem przyszłych badań mogłaby być diachroniczna analiza pozycji rozmaitych uczelni w badanych rankingach, pokazująca, jak zmieniały się one na przestrzeni lat, w jakich relacjach pozostawały ze sobą, a w szczególności – które działania lub zaniechania uczelni miały na ich notowania najistotniejszy wpływ. Ciekawe wydaje się także zainicjowanie krytycznych badań mających na celu weryfikację, czy działania uczelnibrane pod uwagę przez analizowane rankingi są każdorazowo faktycznie przyjazne dla klimatu, czy też bywa, że w rzeczywistości stanowią np. jedynie zabiegi *greenwashingowe*.

Przy prowadzeniu dalszych badań w przedstawionym tu zakresie, a także przy korzystaniu z wyników niniejszego warto pamiętać o istotnych ograniczeniach. Można wśród nich wskazać akcentowany już brak pewności co do zgodności deklarowanej działalności przyjaznej dla klimatu z rzeczywistością (m.in. zagrożenie *greenwashingu*). Należy do nich także zagadnienie trafności uwzględnianych przez rozmaite rankingi kryteriów w relacji do faktycznego wpływu uczelni na klimat. Inne ograniczenie stanowią różnorodność i rozbieżność kryteriów branych pod uwagę przez analizowane rankingi, których wagę w relacji do siebie mógłby zapewne oceniać systematycznie dopiero (nieistniejący) metaranking. Warto również zakładać, że nie wszystkie szkoły wyższe działające pozytywnie na rzecz klimatu biorą udział w rankingach lub też te, które to czynią, nie wykazują być może wszystkich ocenianych działań – np. z uwagi na braki kadrowe lub w zakresie dostępu do wymaganych danych, uniemożliwiający przygotowanie lub kompleksowe przygotowanie zgłoszeń; albo ze względu na unikalną specyfikę niektórych uczelni, uwzględniającą

także położenie geograficzne, zagadnienia geopolityki czy historycznych i obecnych relacji kolonialnych, utrudniającą dokonywanie miarodajnych porównań z innymi szkołami wyższymi.

Bibliografia

- Aaker Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Anholt Simon, Hildreth Jeremy (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*. London: Cyan Books.
- Augustynowicz Cezary (2016). Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingowej i operacyjnego narzędzia komunikacji. *Zbliżenia Cywilizacyjne*, 12(1), 162–176.
- Bednarowska Zofia (2015). *Desk research* – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych. *Marketing i Rynek*, 7, 18–26.
- Bergquist Magnus, Thiel Maximilian, Goldberg Matthew H., Linden Sander van der (2023). Field Interventions for Climate Change Mitigation Behaviors: A Second-Order Meta-Analysis. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(13), e2214851120.
- Bogacz-Wojtanowska Ewa, Jedynak Piotr, Wrona Sylwia, Pluszyńska Anna (2023). *Universities, Stakeholders and Social Mission. Building Cooperation Through Action Research*. New York, London: Routledge.
- Budzanowska-Drzewiecka Małgorzata, Lipińska Aneta, Stańczyk Izabela (2013). Ocena działań podejmowanych przez pracodawców w zakresie zewnętrznego Employer Branding w Internecie z perspektywy osób poszukujących pracy. *Zarządzanie i Finanse*, 11, 1, 3, 91–105.
- Chernatony Leslie de (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*, przeł. Aleksandra Kania. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Daniel Krystian (2016). Wykorzystywanie skandalu do tworzenia wizerunku przez polityków. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 49, 97–109.
- Dołhasz Magdalena (2013). Nowe sposoby oddziaływania na nabywców w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw – *brand hero*. *Marketing i Zarządzanie*, 32, 311–324.
- Giszterowicz Agnieszka (2015). Marka i jej twórcy – ujęcie globalne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 946(10), 141–156.
- Grębosz Magdalena (2014a). Metody zarządzania marką. W: Jacek Otto, Łukasz Sułkowski (red.), *Metody zarządzania marketingowego*. Warszawa: Księgarnia Ekonomiczna, 13–30.
- Grębosz Magdalena (2014b). Wizerunek marki w strategii co-brandingu. *Marketing i Rynek*, 8, 430–436.
- Hajdas Monika (2011). Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 116–123.
- Jackson Norman, Lund Helen (red.) (2000). *Benchmarking for Higher Education*. Florence, KY: Taylor & Francis.

- Jasikowska Katarzyna, Pałasz Michał (red.) (2022). *Za pięć dwunasta koniec świata. Kryzys klimatyczno-ekologiczny głosem wielu nauk*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Biblioteka Jagiellońska, <https://za512.uj.edu.pl>.
- Jasikowska Katarzyna, Sierpowski Patryk (2022). Między akademią a aktywizmem – autorefleksja nad akademicką inicjatywą klimatyczną klimatUJ. W: Katarzyna Jasikowska, Michał Pałasz (red.), *Za pięć dwunasta koniec świata. Kryzys klimatyczno-ekologiczny głosem wielu nauk*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Biblioteka Jagiellońska, 725–775, <https://za512.uj.edu.pl>.
- Jelska Katarzyna (2023). *Korporacyjne raportowanie w zakresie zrównoważonego rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kantowicz-Gdańska Monika (2009). Employer branding – kwestie definicji i modelu. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 6, 55–65.
- Kawalec Hubert (2013). Co-branding marki produktu i marki miejsca. W: Krzysztof Malicki (red.), *Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności*. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, 467–482.
- Korzyńska Katarzyna (2013). Zarządzanie marką miasta, siła marki. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 64(2), 101–112.
- Krawczyk Aleksandra, Jaguszewska Natalia, Ziółkiewicz Weronika, Grodzińska-Jurczak Małgorzata (2023). The Ivory Tower of Academia in the Era of Climate Change: European Scientists' Engagement in Science Popularization Related to Single-Use Plastics. *Environmental Science & Policy*, 146, 185–202.
- Kucharska Wioleta (2016). Wartość marki jako wskaźnik. Metody pomiaru. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 460, 90–100.
- Michalik Robert, Wal Joanna (2007). Humanizacja marki. *Marketing w Praktyce*, 7, 11–13.
- Nature Editorial (2023). The World's Plan to Make Humanity Sustainable is Failing. Science Can do More to Save it. *Nature*, 618, 647.
- Niedźwiedziński Marian, Klepacz Halina, Szymańska Kamila (2016). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 45(4), 339–349.
- Pacuć Jarosław (2011). Językowe i pozajęzykowe komponenty marki politycznej. *Media i Społeczeństwo*, 1, 133–150.
- Pałasz Michał (2021). Zarządzanie posthumanistyczne. *Przegląd Kulturoznawczy*, 47(1), 1–25.
- Pałasz Michał (2022). Zabić marketing, śmierć zarządzaniu! *Zarządzanie w Kulturze*, 23(4), 381–397.
- Pałasz Michał, Tabaka Joanna (2021). Ekowerwa w kulturze: Zrównoważony rozwój a zarządzanie kulturą i rozwój kadr kultury w kontekście kryzysu klimatyczno-ekologicznego. *Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej*, 8, 255–276.
- Quirin Anna (2016). Branding narodowy – co to jest? Uwagi do toczącej się dyskusji. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 49, 78–96.
- Raftowicz-Filipkiewicz Magdalena (2008). Branding narodowy w Unii Europejskiej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 5, 55–63.

- Sidoruk Maria (2010). Osobowość marki w preferencjach konsumenckich. Psychologiczne badania nad wyborem marek piwa. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie. Seria: Ekonomia*, 2(1), 67–81.
- Siuda Dagna, Grębosz Magdalena (2017). Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych. *Studia i Prace WNEiZ US*, 48(2), 307–315.
- Słownik klimatyczno-ekologiczny 400 pojęć z wielu nauk* (2022). W: Katarzyna Jasikowska, Michał Pałasz (red.), *Za pięć dwunasta koniec świata. Kryzys klimatyczno-ekologiczny głosem wielu nauk*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Biblioteka Jagiellońska, 777–843, <https://za512.uj.edu.pl>.
- Tkaczyk Paweł (2011). *Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki*. Gliwice: Helion.
- Wojtaszczyk Katarzyna, Maszewski Filip (2014). Różnorodność metod zarządzania marką osobistą. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 349, 454–462.
- Wrona Katarzyna (2012). Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 222(1), 233–249.

Dokumenty

- Strategia klimatyczna UJ – Strategia klimatyczno-ekologiczna UJ 2030 /propozycja/ (2023), [dok. elektr.] <https://klimat.uj.edu.pl/documents/148934055/153468051/Strategia+klimatyczno-ekologiczna+UJ+2030.pdf/00f74313-536d-47f6-89f8-7ccdb5a2be15> [odczyt: 29.06.2023].
- Strategia Rozwoju UJ – Strategia rozwoju Uniwersytetu Jagiellońskiego do 2030 roku (2021), [dok. elektr.] https://www.uj.edu.pl/documents/10172/147755975/Nowa_Strategia_UJ_wersja_polska.pdf/cabe7379-5ee6-4f70-a352-a39dce9d336e [odczyt: 25.06.2023].
- UNA Europa 2030 Strategy. Shaping our shared future for the better (2023), [dok. elektr.] https://una-europa.imgix.net/resources/Una-Europa-2030-Strategy_Shaping-our-shared-future-for-the-better_digital-publication.pdf [odczyt: 30.06.2023].

Raporty i rankingi

- Eurostat (2023). Real GDP per Capita. Eurostat, [dok. elektr.] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/bar?lang=en [odczyt: 27.06.2023].
- Interbrand (2022). Best Global Brand 2022 Report. Brands as Acts of Leadership. Interbrand [dok. elektr.] <https://interbrand.com/best-global-brands-2022-download-form> [odczyt: 24.06.2023].
- Resonance (2023). A Ranking of Global Place Equity. Where to Live, Work, Invest and Visit in a New Global Reality. World Best Cities, [dok. elektr.] <https://www.worldsbestcities.com/reports/2023-worlds-best-cities> [odczyt: 24.06.2023].

- QS – Top Universities (2023a). QS World University Rankings: Sustainability 2023, Top Universities, [dok. elektr.] <https://www.topuniversities.com/university-rankings/sustainability-rankings/2023> [odczyt: 24.06.2023].
- THE – Times Higher Education (2023a). Impact Rankings 2023. *Times Higher Education*, [dok. elektr.] <https://www.timeshighereducation.com/impactrankings> [odczyt: 24.06.2023].
- THE – Times Higher Education (2023d). Impact Rankings 2023: climate action. *Times Higher Education*, [dok. elektr.] <https://www.timeshighereducation.com/rankings/impact/2023/climate-action> [odczyt: 24.06.2023].
- UI – UI GreenMetric World University Rankings (2023a), [dok. elektr.] <https://greenmetric.ui.ac.id> [odczyt: 25.06.2023].

Netografia

- Adamska Magda (2017). The Difference between the Three Most Popular Rankings of the World's Most Valuable Brands. BrandStruck, [dok. elektr.] <https://brandstruck.co/blog-post/difference-three-popular-rankings-worlds-valuable-brands> [odczyt: 24.06.2023].
- BAiR UJ – Biuro Analiz Instytucjonalnych i Raportowania UJ (2023). Aktualne dane. Biuro Analiz Instytucjonalnych i Raportowania, [dok. elektr.] <https://bair.uj.edu.pl/universytet-w-liczbach> [odczyt: 29.06.2023].
- BIP UJ (2023). Uniwersytet w liczbach – dane statystyczne, BIP UJ, [dok. elektr.] <https://bip.uj.edu.pl/universytet/liczby> [odczyt: 29 czerwca 2023].
- Climate-KIC (2023). Kraków. Climate-KIC, [dok. elektr.] <https://poland.climate-kic.org/krakow> [odczyt: 29.06.2023].
- EC – European Commission (2023). European Green Capital Award – Previous Winning Cities. European Commission. Energy, Climate Change, Environment, [dok. elektr.] https://environment.ec.europa.eu/topics/urban-environment/european-green-capital-award/winning-cities/previous-winning-cities_en [odczyt: 29.06.2023].
- GO – Green Office (2023). Przenieś zrównoważony rozwój na wyższy poziom. Green Office Movement, [dok. elektr.] <https://www.greenofficemovement.org/pl> [odczyt: 29.06.2023].
- Krakow.pl (2023a). Misja 100 miast. Krakow.pl, [dok. elektr.] https://www.krakow.pl/klimat/269512,artykul,misja_100_miast.html [odczyt: 29.06.023].
- Krakow.pl (2023b), Krakowski Panel Klimatyczny. Poznaliśmy rekomendacje. Krakow.pl, [dok. elektr.] https://www.krakow.pl/aktualnosci/250281,2163,komunikat,krakowski_panel_klimatyczny_-_rekomendacje.html?_ga=2.29278655.244826494.1623649944-1679293581.1613555315 [odczyt: 29.06.2023].
- Krakow.pl (2023c). Krakowskie Centrum Edukacji Klimatycznej. Krakow.pl, [dok. elektr.] https://www.krakow.pl/klimat/268501,artykul,centrum_edukacji_klimatycznej.html [odczyt: 29.06.2023].

- PE – Parlament Europejski (2023). Czym jest neutralność emisyjna i jak możemy ją osiągnąć do 2050 r.?. Aktualności. Parlament Europejski, [dok. elektr.] <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20190926STO62270/czym-jest-neutralnosc-emisyjna-i-jak-mozemy-ja-osiagnac-do-2050-r?> [odczyt: 29.06.2023].
- Potoroczyn Paweł (2014). Wykład Pawła Potoroczyna inaugurujący rok akademicki 2014/2015, Kanał YouTube ASP w Gdańsku, [dok. elektr.] <https://youtu.be/gZYYx0hiImQ> [odczyt: 24.06.2023].
- QS – Top Universities (2023b). QS World University Rankings: Sustainability Methodology – How to Use the Rankings in Your University Search Top Universities, [dok. elektr.] <https://www.topuniversities.com/university-rankings/sustainability-rankings/methodology> [odczyt: 25.06.2023].
- QS – Top Universities (2023c). QS World University Rankings: Sustainability. Top Universities, [dok. elektr.] <https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/6107352412828-QS-World-University-Rankings-Sustainability-> [odczyt: 25.06.2023].
- Race to Zero (2023). Race to Zero. Universities & Colleges, Education Race to Zero, [dok. elektr.] <https://www.educationracetozero.org> [odczyt: 29.06.2023].
- RK UJ – Rada Klimatyczna UJ (2023), [dok. elektr.] <https://klimat.uj.edu.pl> [odczyt: 29.06.2023].
- Second Nature (2023). Carbon Neutral Colleges and Universities. Second Nature, [dok. elektr.] <https://secondnature.org/climate-action-guidance/carbon-neutral-colleges-and-universities> [odczyt: 29.06.2023].
- THE – Events (2023). Beyond Resilience: How European Higher Education is Preparing for the Future. Europe Universities Summit, [dok. elektr.] <https://www.timeshighered-events.com/europe-universities-summit-2023> [odczyt: 29.06.2023].
- THE – Times Higher Education (2023b). Impact Rankings 2023: Methodology. *Times Higher Education*, [dok. elektr.] <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/impact-rankings-2023-methodology> [odczyt: 24.06.2023].
- THE – Times Higher Education (2023c). Impact Rankings Methodology 2023. Version 1.2. *Times Higher Education*, [dok. elektr.] https://the-ranking.s3.eu-west-1.amazonaws.com/IMPACT/IMPACT2023/THE.ImpactRankings.METHODOLOGY.2023_v1.2.pdf [odczyt 23.06.2023].
- UI – UI GreenMetric World University Rankings (2023b). UI GreenMetric World University Rankings: Background of The Ranking. UI GreenMetric World University Rankings, [dok. elektr.] <https://greenmetric.ui.ac.id/about/welcome> [odczyt: 23.06.2023].
- UI – UI GreenMetric World University Rankings (2023c). Methodology. UI GreenMetric World University Rankings, [dok. elektr.] <https://greenmetric.ui.ac.id/about/methodology> [odczyt: 23.06.2023].
- ZPE – Zintegrowana Platforma Edukacyjna (2023). Zasoby wody i ich ochrona. zpe.gov.pl, [dok. elektr.] <https://zpe.gov.pl/a/zasoby-wody-i-ich-ochrona/D7npMF5Lo> [odczyt: 29.06.2023].

Źródła internetowe – witryny uczelni prezentujące ich działalność na rzecz klimatu i zrównoważonego rozwoju

- AUoB – Autonomous University of Barcelona Environment (2023), [dok. elektr.] <https://www.uab.cat/web/uab-medi-ambient-1345676863228.html> [odczyt: 30.09.2023].
- CUoLS – Czech University of Life Sciences in Prague University of Sustainable Development (2023), [dok. elektr.] <https://csr.czu.cz/en> [odczyt: 30.09.2023].
- CUoM – Complutense University of Madrid Environment and Sustainability (2023), [dok. elektr.] <https://www.ucm.es/english/enviroment-and-sustainability> [odczyt: 30.09.2023].
- DUoT – Delft University of Technology Climate Action (2023), [dok. elektr.] <https://www.tudelft.nl/en/climate-action> [odczyt: 30.09.2023].
- FUoB – Free University of Berlin Sustainability (2023), [dok. elektr.] <https://www.fu-berlin.de/en/sites/nachhaltigkeit/index.html> [odczyt: 30.09.2023].
- RK UJ – Rada Klimatyczna UJ (2023), [dok. elektr.] <https://klimat.uj.edu.pl> [odczyt: 29.06.2023].
- RTU – Riga Technical University Sustainable Development (2023), [dok. elektr.] <https://www.rtu.lv/en/university/strategy/sustainable-development> [odczyt: 30.09.2023].
- UAM – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Uniwersytet Zaangażowany Development (2023), [dok. elektr.] <https://amu.edu.pl/wspolpraca/relacje-z-otoczeniem> [odczyt: 30.09.2023].
- UBB – UBB For Sustainable Development (2023), [dok. elektr.] <https://green.ubbcluj.ro/en> [odczyt: 30.09.2023].
- UoB – University of Bologna Climate Action (2023), [dok. elektr.] <https://site.unibo.it/alma-goals/en/goals/13-climate-action> [odczyt: 30.09.2023].
- UoE – University of Edinburgh Climate Action (2023), [dok. elektr.] <https://www.ed.ac.uk/sustainability/topics/climate-action> [odczyt: 30.09.2023].
- UoEF – University of Eastern Finland Sustainable Development (2023), [dok. elektr.] <https://www.uef.fi/en/sustainable-development> [odczyt: 30.09.2023].
- UoH – University of Helsinki Sustainability and Responsibility (2023), [dok. elektr.] <https://www.helsinki.fi/en/about-us/sustainability-and-responsibility> [odczyt: 30.09.2023].
- UoL – University of Leiden The Sustainable University (2023), [dok. elektr.] <https://www.universiteitleiden.nl/en/dossiers/the-sustainable-university> [odczyt: 30.09.2023].
- UoM – Masaryk University Sustainability Development (2023), [dok. elektr.] <https://sustain.muni.cz/en> [odczyt: 30.09.2023].
- UoP – University of Pecs Climate Action (2023), [dok. elektr.] https://zoldegyetem.pte.hu/en/climate_action [odczyt: 30.09.2023].
- UoS – University of Szeged Green University (2023), [dok. elektr.] <https://u-szeged.hu/english/why-the-university-of-210408-1/green-university-from-to> [odczyt: 30.09.2023].
- UW – UW dla środowiska i klimatu (2023), [dok. elektr.] <https://www.uw.edu.pl/universytet/uw-dla-klimatu> [odczyt: 30.09.2023].