

EDITORIAL

La internacionalización de la universidad en la sociedad red

Josep M. Duart

Profesor de los Estudios de Psicología y Ciencias de la Educación de la UOC y director de la *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*

¿Por qué debemos internacionalizar nuestra universidad? Esta es, a nuestro entender, la pregunta que tiene que hacerse cualquier equipo directivo universitario ante el reto de la internacionalización. Es decir, la internacionalización debe formar parte de su planificación estratégica, que emana de su misión y visión, y no puede ser (ni debería serlo) el resultado de algo improvisado. El motivo de situar esta internacionalización en el ámbito estratégico de cualquier institución no es otro que el de entender y mostrar la importancia de definir cuál es el lugar que, como institución, queremos ocupar en nuestra sociedad global, qué queremos aportar y cuáles queremos que sean nuestros socios. Se trata, por tanto, de un posicionamiento institucional, y de ahí su importancia estratégica.

RUSC dedica su monográfico a reflexionar sobre la internacionalización de la universidad. Hans de Wit, profesor de Internacionalización de la Enseñanza Superior en la Escuela de Economía y Gestión de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ámsterdam, ha coordinado este número, que presenta aportaciones relevantes, sustentadas en la observación de experiencias concretas, en el análisis de procesos ya elaborados y en la extensa literatura que existe sobre el tema. Y además, en consonancia con el foco temático de RUSC, los artículos analizan y valoran la internacionalización de la universidad en el marco de la sociedad de la información y del conocimiento, es decir, en un entorno global, en el que la red tiene un significado especial y aporta nuevos retos, oportunidades y escenarios a la visión de este concepto. No cabe duda de que las aportaciones que nuestros lectores encontrarán en el monográfico van a ser muy útiles en los procesos estratégicos de internacionalización de las universidades.

En la sociedad red, formada por nodos de influencia, la universidad (previo proceso de reflexión estratégica) debe evaluar en cuál o cuáles de ellos puede estar situada, y preguntarse por qué y, sobre todo, qué puede aportar a ese nodo para que realmente sea aceptada en él. Para estar en uno de ellos es necesario sumar conocimiento, experiencia, reflexión, análisis, etc. Por ese motivo, el trabajo institucional de definir, por ejemplo, las áreas y los ámbitos de excelencia de la institución y sus retos es importante. A partir de ahí será posible mostrar credenciales suficientes para poder

optar a un nodo de la red y comprometerse con otras instituciones en su desarrollo y crecimiento. Consideramos, por tanto, que la estrategia de internacionalizar la institución universitaria debe tener en cuenta cómo es nuestra sociedad red, global, y hacerlo a través de procesos ágiles comunicativos y de intercambio de conocimiento, una tarea que facilita internet y que se sustenta en las redes sociales de conocimiento que ahí se constituyen.

A nuestro entender, la reflexión sobre la internacionalización no se debe basar en parámetros ya obsoletos hoy en día, como el del número de estudiantes internacionales o el de profesores extranjeros, la lengua de los programas académicos o la cantidad de proyectos de investigación en los que participan universidades de otros países. Estos elementos tal vez sean indicadores claros de éxito de nuestra estrategia institucional, pero, en ningún caso, deben definirla. Para conseguir buenos resultados en relación con estos u otros indicadores, debemos marcar algunas acciones y prioridades. Se pueden poner ciertos ejemplos que se desarrollan en algunos de los artículos del monográfico. Una estrategia interesante, implantada por algunas universidades gracias a las posibilidades de la red, consiste en crear programas híbridos (es decir, con un diseño pedagógico mixto que combina la presencialidad y la no presencialidad de forma indistinta y que constituye un continuo formativo entre profesor y estudiantes) de objetivos y contenidos globales. Estos programas incorporan, ya desde su diseño, profesores de otras instituciones y países, así como instituciones que tengan relación con la temática de estudio. Han de estar pensados globalmente desde su diseño, en cuanto a sus contenidos y a sus objetivos, y tienen que dirigirse necesariamente a un público global, internacional. Y la lengua del programa, por ejemplo, será el resultado del propio diseño del curso y no una premisa previa para la internacionalización. Otro ejemplo, mucho más simple, pero igualmente interesante, es el de crear programas de contenidos internacionales útiles, no para atraer a estudiantes extranjeros, sino para permitir el acceso a contenidos internacionales a los estudiantes de nuestro país o del entorno inmediato de la universidad. La investigación universitaria y sus dinámicas fundamentadas en proyectos y en equipos es, sin duda, otro elemento fundamental en el diseño de estrategias de internacionalización. Y una vez más, no se basarán en la lengua o en el número de extranjeros que forman el equipo, sino en la temática de la investigación, en su calidad y en la visibilidad de sus aportaciones para la comunidad científica.

La internacionalización de la universidad es un planteamiento estratégico de una institución, y como tal debe entenderse y organizarse. La sociedad red nos ha abierto nuevas posibilidades que sitúan a la universidad, a sus programas y a su comunidad académica en un espacio global en el que pueden aportar conocimiento y valorar el ya existente. La institución debe definirse y situarse en el espacio global, y aportar su excelencia y su conocimiento.

Josep M. Duarte
Director de RUSC